



МГУ имени М.В. Ломоносова
Факультет государственного управления
Совет молодых ученых



**Международная
научно-практическая конференция студентов, магистров,
аспирантов и молодых ученых**

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ В XXI ВЕКЕ

СБОРНИК НАУЧНЫХ СТАТЕЙ

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ М.В. ЛОМОНОСОВА
ФАКУЛЬТЕТ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ
СОВЕТ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ**

**Международная
научно-практическая конференция студентов, магистров,
аспирантов и молодых ученых**

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ В XXI ВЕКЕ

СБОРНИК НАУЧНЫХ СТАТЕЙ



МОСКВА – 2013

LOMONOSOV MOSCOW STATE UNIVERSITY
SCHOOL OF PUBLIC ADMINISTRATION
YOUNG SCIENTISTS COUNCIL

International
Scientific Practically-oriented Conference for Students, Graduates,
Post-graduate Students and Young Scientists

BRAND MANAGEMENT IN THE XXI CENTURY

ARTICLES DIGEST



MOSCOW - 2013

УДК 65.01
ББК 65.290-2
Б87

*Рекомендовано к печати редакционно-издательским Советом факультета
государственного управления МГУ имени М.В. Ломоносова*

Бренд-менеджмент в XXI веке: Международная научно-практическая конференция студентов, магистров, аспирантов и молодых ученых: Сборник научных статей / Отв. ред. Свалова В.Е. – М.: МАКС Пресс, 2013. – 165 с. [Электронный ресурс]

ISBN 978-5-317-04593-7

Сборник научных статей по итогам работы международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Бренд-менеджмент в XXI веке», состоявшейся 11 декабря 2012 г., посвящен актуальным проблемам управления брендом в различных областях, где брендинг рассматривается междисциплинарно с точки зрения менеджмента, маркетинга, государственного управления и социологии. В сборник вошли статьи студентов, магистров, аспирантов и молодых ученых российских и зарубежных ВУЗов, исследующих теорию и практику бренд-менеджмента.

Экспертами на конференции выступили:

профессор, д.ф.н. Агафонова Н.В., профессор, д.п.н. Купряшин Г.Л., доцент, к.э.н. Малькова И.В., доцент, к.ф.н. Подольская Т.Я., доцент, к.э.н. Царенко А.С.

Ключевые слова:

брендинг, бренд-менеджмент, инновации, сущность бренда, атрибуты бренда, активы бренда, брендинг города, территориальный брендинг, маркетинг, продакт плейсмент, личный брендинг, социальный маркетинг.

УДК 65.01
ББК 65.290-2

Web-адрес сборника статей:

http://www.spa.msu.ru/uploads/files/books/brand_man.pdf

ISBN 978-5-317-04593-7

© Коллектив авторов, 2013

It is recommended for printing by editing commission of the School of Public Administration of Lomonosov Moscow State University

Brand Management in the XXI century: International Scientific Practically-oriented Conference for Students, Graduates, Post-graduate Students and Young Scientists: Articles Digest / Executive Editor Svalova V.E. – Moscow: MAKS Press, 2013. – 165 p.

ISBN 978-5-317-04593-7

Scientific articles digest is the result of working of the international scientific practically-oriented conference for students, graduates, post-graduate students and young scientists “Brand Management in the XXI century” that was held in the School of Public Administration in Lomonosov Moscow State University on December 11, 2012. Digest refers to actual problems in brand management in the various fields. Branding is being studied interdisciplinary from the point of view of Management, Marketing, Public Administration and Sociology. Digest includes scientific articles of Russian and foreign students, graduates, post-graduate students and young scientists who study theory and practice of brand management.

Experts of the Conference Committee are following:

PhD in Philosophy Agafonova N.V., PhD in Politics Kupryashin G.L., PhD in Economics Malkova I.V., PhD in Philosophy Podolskaya T.Y., PhD in Economics Zarenko A.S.

Key words:

branding, brand management, innovation, brand essence, brand attributes, brand assets, city branding, place branding, marketing, product placement, personal branding, social marketing.

Link of Articles Digest:

http://www.spa.msu.ru/uploads/files/books/brand_man.pdf

ISBN 978-5-317-04593-7

© Different authors, 2013

СОДЕРЖАНИЕ

ГЛАВА 1. БРЕНДИНГ КОММЕРЧЕСКИХ И НЕКОММЕРЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ 10

Алипченков Д.А.

Брендинг как залог эффективности некоммерческого фонда 10

Гугина А.В.

Методы психологического манипулирования при создании бренда..... 15

Кирьянова О.И.

Использование технологий брендинга для развития российского народного хозяйства..... 18

Кузьмина О.Г.

Социальные мифы и легенды в бренд-менеджменте..... 23

Попова Ю. Г.

Качество как составляющая капитала бренда 26

Сумонова Е.А.

Зачем строить HR-бренд..... 32

Ульянова М.Ю.

«Архетипический брендинг» в современной китайской рекламе..... 36

ГЛАВА 2. НОВОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО, ИНТЕРНЕТ И СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ..... 43

Бердникова Э.Н.

Характеристики виртуализации общества как составляющая е-бренда..... 43

Ким Д. Л.

Использование интернет-технологий в программах лояльности 48

Кравцова Е.А.

Маркетинг в социальных медиа 51

Ленкова К.С.

Социальная сеть как инструмент продвижения некоммерческих проектов..... 56

Мельников М.А.

Роль Интернет-рекламы в условиях экономической нестабильности..... 61

Суворова О.А.

Интернет-технологии в формировании имиджа власти 65

Цейтина М.Л.

Исследования осведомлённости о брендах интернет-проектов 71

ГЛАВА 3. ТЕХНОЛОГИИ БРЕНДИНГА В УПРАВЛЕНИИ СТРАНОЙ И ГОСУДАРСТВОМ 78

Бабкина О.А.

Особенности «убывающего» региона как самостоятельного бренда 78

Виноградова Е.А.

Бренд-менеджмент президента Венесуэлы Уго Чавеса в ЕС..... 83

Гудкова А.Д.

HR-брендинг как инновационный способ реализации политики в области привлечения персонала на государственную гражданскую службу г. Москвы..... 88

Дзюба Р.Н.

Синергия плейсбрендинга и кинематографа как возможность позитивного влияния на имидж страны 92

Дубейковский В.А.

Страна, регион, город: аспекты разработки бренда различных территорий..... 97

Ефимова И. А., Зазыкина И. А.

Брендинг современного города путём продвижения ценностей (на примере города Ломоносова)..... 101

Кускова С.А.

Роль СМИ в создании бренда России. Медиаобраз государства..... 108

Пиковская К.Б.

Национальный брендинг как инструмент формирования внешнеполитического имиджа России 113

Попова В. Г.

Брендинг как составляющий элемент стратегии развития региона и его успешности 118

Щукина Т.А.

Соль-Илецкий арбуз – региональный бренд Оренбургской области..... 123

ГЛАВА 4. БРЕНДИНГ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ И СОЦИАЛЬНЫХ ИННОВАЦИЙ..... 129

Ваганов Д.А.

Особенности брендинга технологий в компаниях с государственным участием 129

Виноградова А.С.

Брендинг в образовании..... 131

Свалова В.Е.

Управление брендом инновационной компании.....135

Свирякин А.В.

Законодательная поддержка перспективных проектов как особое направление брендинга в контексте развития рынка интеллектуальной собственности России140

Стремоухова А.Д.

Особенности разработки бренда инновационного продукта или услуги на стадии коммерциализации: case-study по образовательному курсу «Innovation Readiness».....144

ГЛАВА 5. ЛИЧНЫЙ БРЕНД В БИЗНЕСЕ И ПОЛИТИКЕ 150

Васильева А.К.

Имидж и личный бренд в политике150

Лебедев А.В.

Иллюзия в голове потребителя: личный бренд – фетиш или сказка155

Синюгина Т.Б.

От имиджа к бренду: ключевые смыслы как инструмент языкового позиционирования бизнесмена.....159

ГЛАВА 1

БРЕНДИНГ КОММЕРЧЕСКИХ И НЕКОММЕРЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ

Алипченков Д.А.

Брендинг как залог эффективности некоммерческого фонда

В наши дни уже много сказано и написано о создании коммерческих брендов, их раскрутке и продвижении. Существует богатый опыт побед и неудач в этой сфере. На его основе пишут статьи, создают пособия. Помимо этого организованы PR-агентства и консалтинговые компании, и все они обещают эффективные методы продвижения бренда и превращение его в источник вечной прибыли. Нельзя сказать, что в большинстве случаев ожидания соответствуют результатам, но положительных примеров успешного коммерческого брендинга сегодня вполне достаточно. Развитие этой сферы не стоит на месте - инструменты управления брендом эволюционируют, методики прогрессируют, достижения растут. Это вполне объяснимо: спрос на аккумуляцию денежных средств и расширение сферы своего влияния – акселератор этого процесса.

А возможно ли создать спрос на отчуждение денежных средств? Этот вопрос действительно важен, поскольку проблема социального развития, защиты природы и помощи нуждающимся существовала, существует и всегда будет существовать в той или иной степени. В какой - зависит от подхода к её решению.

На сегодняшний день существует огромное множество фондов, которые могли бы делать гораздо больше, чем они делают. Ведь много инвалидов, сирот, бездомных, жертв вооружённых конфликтов. Помимо этого, в защите нуждаются вымирающие животные и природа в целом. Суммы поддержки и дотаций исчисляются от небольших цифр до колоссальных сумм.

Конечно, сегодня существуют коммерческие структуры, желающие упрочить свою репутацию в обществе, заслужить уважение и доверие потребителей. Когда наступает такой момент, они готовы отдать часть своих доходов в качестве пожертвований и благотворительной помощи. Однако корпорации часто просто не могут видеть реальных проблем, требующих более срочного решения, поэтому важно не путать разные понятия: социальный брендинг (когда коммерческая структура участвует в благотворительности и социальных программах) и социальный бренд (когда брендом является отдельная некоммерческая организация, осуществляющая свою деятельность только в лоне благотворительности и только с целью оказания помощи, а не для получения какой бы то ни было выгоды для себя).

Несмотря на существование большого количества различных некоммерческих фондов, центров по сбору пожертвований и благотворительных организаций, существует явный информационный вакуум. Наибольшую известность имеют в основном те некоммерческие фонды, вокруг которых не так давно происходили политические или социальные скандалы.

В области некоммерческого брендинга одним из основных является вопрос доверия подобным организациям. Можно отметить отсутствие уверенности в том, что перечисленные средства будут направлены по назначению, а не станут добычей недобросовестных членов общества.

С учётом этих факторов возникают сомнения в состоятельности таких фондов и организаций, в целесообразности их функционирования в том виде, в котором они

осуществляют свою деятельность. И появляется логичный вопрос: каким образом привлечь людей к участию в некоммерческих проектах?

Чтобы подобные проекты пользовались спросом, нужно создавать и развивать их в качестве брендов, так как бренд - это актив, наиболее эффективный в деле представления и продвижения любой идеи. С точки зрения потребителя, положительная роль бренда заключается в том, что он, указывая на конкретные потребительские свойства товаров и услуг, существенно упрощает процесс их выбора.¹ В случае с некоммерческими организациями бренд выполняет аналогичную функцию.

Именно успешный бренд может убедить людей в своей необходимости и правильности их выбора в его пользу. Кроме того, бренд дает определенные преимущества при реализации благотворительных программ: он может содействовать в создании стратегических партнерств и ассоциаций, развивать общественное мнение.

Что необходимо сделать, для того, чтобы некоммерческий бренд привлекал людей? Необходимо подойти к его формированию не менее, а то и более тщательно, чем к формированию коммерческого бренда. Для этого надо рассматривать бренд во всех его сущностях, составляющих и атрибутах.

Современные определения брендинга делятся на две категории:

- бренд – это символика и идеология компании, её лицо и образ;
- бренд – это представление о вас, которое живёт в голове у людей.²

Соответственно, сильный бренд должен быть узнаваемым и иметь безупречную репутацию, вызывая позитивные эмоции при упоминании его названия. Бренд должен внушать желание работать с ним, он должен открывать новые возможности.

Для создания и продвижения социального бренда нужно работать по правилам и стандартам коммерческого бренда, однако, с учётом некоторых особенностей:

- нужно постоянно следить за деятельностью аналогичных организаций и благотворительных фондов, анализировать их деятельность, учиться на их ошибках и положительном опыте, отмечать, какая ниша благотворительности свободна, чтобы стать первыми в этом сегменте и таким образом выделиться;
- быть в курсе социальных и политических ситуаций в обществе, чтобы своевременно реагировать, оказывать поддержку и помощь, реализовывать новые программы;
- проявлять оригинальность и творческий подход в реализации социальных программ, принося не только помощь, но и выделяясь своей деятельностью;
- своим делом необходимо возрождать в обществе доверие к благотворительным и попечительным фондам, веру в саму идею оказания помощи другим;
- нужно определить именно свою сферу благотворительной деятельности и именно в ней реализоваться на все сто процентов.

На основе изучения методик и принципов коммерческого брендинга, применительно к некоммерческим брендам можно выделить основные этапы их формирования, которые опишем ниже.

1. Выбор направления деятельности и формулирование тезисов уникальности будущего бренда; выделение концепций бренда, а именно текстовой, визуальной, эмоциональной; определение механизма функционирования фонда.

По мнению Ольги Рейман, президента Благотворительного фонда "Кто, если не Я?", как и любой коммерческий, благотворительный бренд будет успешным, если он основан на базовых ценностях. Создателю, прежде всего, следует определиться, кому помогать, и какой создать "продукт" - помощь или услуги, которые будут оказываться на систематической основе. Начать необходимо с проведения исследования, которое

¹ Годин А.М., Дмитриев А.А. Брендинг: Учебное пособие. М.: Дашков и Ко, 2004. С. 95

² Савина А.А. Брендинг по полочкам – <http://www.edma.com.ua/kbase/c3/id230> (01.12.2012).

поможет выявить основные проблемы и понять, почему до сих пор их никто не смог решить. Анализ этой информации поможет предложить решения проблем и начать разрабатывать программу. При этом нежелательно строить свой имидж в противовес остальным организациям благотворительности, ведь у всех общая цель – помогать обществу, миру, природе.

Выбор конкретного направления работы бренда важен по ряду причин. Во-первых, если фонд сконцентрируется на решении проблем из определённой сферы, то это будет характеризовать его как более серьёзную организацию, нацеленную на конкретные результаты своей деятельности. Кроме того, это позволит снизить число востребованной у фонда помощи до реальных цифр и поможет оградить его от негативной репутации, которая зачастую появляется, когда фонд не может помочь и вынужден отказывать.

Что касается концепции функционирования некоммерческого фонда, то здесь необходимо проанализировать круг интересов потенциальных участников такого проекта. Чтобы заинтересовать людей, стоит уделить внимание следующим аспектам:

- прозрачность деятельности, возможность мониторинга и управления вложенными средствами;
- массовость участия;
- позиционировать участие в фонде как дополнительную возможность.

Остановимся на каждом аспекте подробнее.

Что подразумевается под массовостью участия? Вспомним первую причину неучастия в подобных проектах – это материальный аспект, нежелание и отсутствие мотивации жертвовать свои денежные средства. По последним данным Росстата, в России обучается около тринадцати миллионов студентов.³ Образно представим, что каждый студент вкладывает в благотворительный фонд сто рублей. Путём несложных вычислений получим более одного миллиарда трёхсот миллионов рублей, которые могут оказать существенную помощь, например, нуждающимся в дорогостоящих операциях детям. Этот пример, конечно, идеализирован, но опыт показывает, что коллективный разум срабатывает гораздо активнее, чем совесть индивида. Для организации подобных акций не нужно платить больших денег за теле- и радиорекламу. Достаточно воспользоваться бесплатными возможностями социальных сетей и видеопорталов. Аккумуляция средств при этом возможна путём открытия специализированных расчётных счетов в кредитных организациях.

Прозрачность деятельности подразумевает также создание ресурса в сети интернет, на котором бы выкладывалась с определённой периодичностью информация о потраченных средствах с документальным подтверждением, обосновывающим расходы. Кроме того, возможно использование фото- и видеоматериалов с участием людей, получивших помощь от данной организации, которые будут стимулировать к продолжению благотворительной деятельности. Как отметила директор АНО «Студио-Диалог» Ольга Суворова, гарантией стабильности развития небольших фондов является индивидуальное общение с жертвователями.⁴ Кроме того, дополнительным плюсом может являться возможность осуществления особо активными жертвователями определения направления вложения выделенных ими средств. Такая возможность способствует повышению удовлетворённости от сделанного доброго дела.

Также стоит учесть, что значимое отличие социального бренда от коммерческого заключается в том, что целью коммерческой организации является получение прибыли от продажи услуг или товаров, а целью некоммерческой организации – оказание финансовой и материальной помощи, то есть отдача, а не получение средств, в связи с чем возникает множество материальных и этических вопросов. Ведь, с одной стороны, для осуществления своей деятельности фонду необходимы денежные средства, которые он

³ Под ред. Суринова А.Е. Россия'2012: статистический справочник. М.: Росстат, 2012. С.13

⁴ Новости благотворительности. Нужны ли бренды благотворительным организациям? – <http://www.sbornet.ru/news/show-379.htm> (01.12.2012).

получает в качестве оказания финансовой помощи, материальных и денежных пожертвований со стороны физических и юридических лиц. Но эти люди не будут доверять свои средства неизвестной им организации. То есть фонду необходима своеобразная реклама, оповещение общественности о своей деятельности, освещение конкретных задач и целей, а для этого опять же нужны средства. Но как фонд, целью которого априори стоит помощь нуждающимся и безвозмездное оказание услуг, может тратить средства (и не малые), без того необходимые благополучателям, на рекламную кампанию? Этот вопрос можно решить несколькими путями. Для организации, безусловно, понадобится некоторый стартовый капитал, который может быть получен целенаправленно для соответствующих расходов от лиц, как физических, так и юридических, являющихся участниками данного проекта, либо накоплен учредителями к моменту открытия некоммерческого фонда.

2. Разработка имени бренда и бренд-имиджа, разработка логотипа и слогана, их регистрация.

Атрибутика бренда играет принципиальную роль в восприятии бренда, расположении к нему, а в случае некоммерческих проектов – в возникновении желания принять финансовое участие.

От качества создания логотипа зависит, насколько запомнят фонд, как его воспримут на подсознательном уровне и вспомнят ли о нём, когда речь зайдёт о благотворительности и материальных пожертвованиях. При разработке логотипа важно грамотно подойти к десяти основным аспектам его создания:

- долговечный стиль;
- ясность;
- привлекательность для потенциальных благотворителей;
- корректное отображение имиджа;
- разборчивость;
- видимость;
- простота;
- запоминаемость;
- описательность;
- цвет.

Разумеется, логотип (в частности эмблема) должен отражать то, на что нацелена деятельность фонда, например, сохраненную природу, здорового ребёнка или спасённую жизнь.

При этом многие фонды допускают ошибку, размещая свой логотип в драматических роликах, плакатах и веб-баннерах, ассоциируя свой бренд с проблемой, а не её решением. Таким образом, участие в фонде на подсознательном уровне воспринимается как бессмысленное, потому что проект работает, а проблема остаётся. Для того, чтобы избежать подобной ситуации, целесообразно связывать бренд с результатами решения проблемы. При этом можно использовать эффект контраста, демонстрируя нерешённую часть проблемы в негативных тонах в том же видеоряде, но без присутствия логотипа. Тогда зритель увидит, что, приобщаясь к бренду, он приобщается к преобразованию окружающей среды, к счастливым людям, число которых он увеличивает.

Это должны отображать и слоганы, и девизы организации. С текстовым материалом также необходимо проявлять осторожность и избирательность. Непродолжительное предложение или словосочетание должно нести в себе одновременно призыв, обоснование полезности действия и потребность в нём потенциального благотворителя. Лозунг в совокупности с корректным логотипом не только оставят положительное впечатление, но и заставят задуматься о необходимости сделать вложение.

Однако, чем успешнее благотворительный бренд, тем больше внимания надо уделять контролю использования его символики, чтобы предотвратить мошеннические посягательства на использование символики бренда в корыстных целях.

3. Составление стратегического плана по продвижению бренда и его активное развитие.

Долгосрочные цели и дальность перспектив развития каждый фонд определяет для себя индивидуально. Таким образом, успешный благотворительный бренд может быть поделён на подразделения либо консолидирован с другими некоммерческими организациями для достижения общих целей.

Отметим, что находясь на любой из выделенных выше стадий развития бренда некоммерческого фонда, важно помнить одно правило, сформулированное Юрием Митиным, экспертом по инновационному предпринимательству: «главное не то, что вы думаете о вашем бренде, а то, что о нем думают потребители».

Кроме того, особое внимание нужно уделять своевременной модернизации существующего бренда. Со временем любой продукт или услуга морально устаревают. Поэтому нужно не только вовремя вводить «революционно новые формулы», но и модернизировать облик. В сфере сбыта услуг и товаров очень важно поддерживать бренд на гребне волны, так как технологии и дизайн очень быстро устаревают, и для стабильного спроса и интереса потребителей необходимо регулярно хотя бы немного обновлять внешний вид и идею продукта.

В социальной сфере, казалось бы, дела обстоят проще. Проблемы, которыми занимается благотворительный фонд, из года в год не меняются, а остаются прежними: все та же безработица, беспризорность, загрязнение окружающей среды. Изменяться могут масштабы бедствий, интенсивность событий, количество беспризорников и прочее, но сама суть не меняется. Поэтому для поддержания социального бренда не нужна такая мобильность и активность, как при поддержке коммерческого бренда. Для того, чтобы бренд некоммерческой организации благополучно существовал, нужно сформировать и в дальнейшем эффективно реализовывать выбранную стратегию. Социальный бренд должен олицетворять собой стабильность, надежность, эффективные технологии сбора пожертвований, целевое оказание благотворительной финансовой и материальной помощи. Также руководители фонда должны быть в курсе всех последних событий и катаклизмов, происходящих в стране и мире, должны своевременно на них реагировать и оказывать возможную помощь со своей стороны, оказывать сотрудничество заинтересованным организациям и государству.

Нельзя забывать, что формирование социального бренда – такая же серьезная и кропотливая задача, как и создание коммерческого бренда. Можно даже сказать, что она гораздо важнее, ведь от того, насколько грамотно будет позиционирован бренд на рынке и в обществе, зависит степень финансирования фонда, а, значит, степень обеспечения благополучателей.

В завершение этой статьи хотелось бы отметить, что спрос на отчуждение денежных средств возможно сформировать при помощи брендинга. Вопрос лишь заключается в выборе подхода для его реализации.

Список литературы:

1. *Годин А.М., Дмитриев А.А.* Брендинг: Учебное пособие. М.: Дашков и Ко, 2004.
2. *Суринова А.Е.* Россия'2012: статистический справочник. М.: Росстат, 2012.
3. *Савина А.А.* Брендинг по полочкам – <http://www.edma.com.ua/kbase/c3/id230> (01.12.2012).
4. *Новости благотворительности. Нужны ли бренды благотворительным организациям?* – <http://www.sbornet.ru/news/show-379.htm> (01.12.2012).

Методы психологического манипулирования при создании бренда

Один из ведущих теоретиков маркетинга, основоположник теории четырёхмерного брендинга Томас Гэд дал такое определение: «Бренд – код дифференциации компании». По его словам, в век однообразия правит отличие. Код бренда схож с генетическим кодом человека. Большая часть ДНК у людей одинакова. Отличия возникают благодаря очень малой доле нашей личной ДНК. Это также справедливо для товаров, услуг и компаний¹.

При создании бренда используется целый ряд различных методов и приемов, воздействующих на психику человека, как на сознательном, так и на бессознательном уровне. В ней используются вербальные, изобразительные и звуковые средства. Производители пользуются как рациональными, так и эмоциональными способами воздействия на аудиторию.

У человека развито пять чувств: обоняние, осязание, зрение, слух и вкус. Для специалистов в области маркетинга давно не секрет, что грамотно созданный бренд основан на концепции, что все органы чувств должны получить информацию о нем. Красивая картинка, направленная на зрение человека, приятный звук создают определенный настрой с помощью слуха.

Здесь хотелось бы отметить, что, совершая акт приобретения, потребитель стремится приобрести не только и не столько определенный товар, сколько его «психологический образ». Томас Гэд дал измерение бренду, расписав его с точки зрения 4D-измерения. Он выделил 4 проекции товара на сознание потребителя: функциональное, социальное, духовное и ментальное. Можно провести аналогию с товаром. Функциональное измерение продукта состоит в разработке такого товара, каким его видят покупатели. Социальное измерение – это некая принадлежность к группе пользователей этим товаром. Ментальное измерение – это то, как человек думает о самом себе, приобретая какой-либо товар. Духовное измерение товара – это ценностные установки, которые покупатель приобретает вместе с товаром². Методы манипулирования покупателем при создании бренда строятся на воздействии на эти измерения.

1. Образ бренда. Он основан на предпочтениях целевых и потенциальных потребителей. Формулируются ценностные приоритеты какой-либо аудитории, после этого возникает идея, обрастает яркими иллюстрациями и звуками. Если потенциальные покупатели – пенсионеры, то бренд, например, зубных протезов будет основываться на их ценностных образах: доступность, комфорт, надежность. Если же это бренд детского питания, воздействию которого подвергаются в основном мамы, то он будет наполнен такими образами, как: дети, игрушки, безопасность. Например, бренд «ФрутоНяня» наполнен образами детских рисунков: солнышко, голубое небо и бабочки.

2. Смысловая содержательность бренда. Он должен «влюбить» в себя покупателя с первого взгляда. Маркетологи предлагают несколько методов скрытого манипулирования аудиторией при создании бренда. Люди, сами того не осознавая, становятся «реципиентами» скрытых посланий производителя и делают выбор под влиянием со стороны. Рассмотрим некоторые технологии ниже.

При разработке смысловой содержательности используют разнообразные лозунги, девизы и слоганы. Такие высказывания концентрируют основную суть на товары, продаваемые под определенным брендом, при этом только в положительных тонах, что позволяет идеализировать представление о них. Мы слышим слоганы в телевизионных

¹ Гэд Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономик. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2001.

² См. там же.

роликах, видим их на рекламных щитах и упаковках продукции. Они прочно оседают в подсознании.

Услышав слово «Билайн», в голове возникает слоган компании «Живи на яркой стороне!». Рекламные слоганы транслируются в область психики, где концентрируются рефлексорные действия, то есть: слышим название – и моментально вспоминаем слоган.

Особенно важным является создание четкой ассоциации между торговой маркой и самим слоганом, для чего в его состав нередко включают название бренда: «Tefal – ты всегда думаешь о нас». Для улучшения восприятия и запоминаемости слоганов используются яркие и короткие фразы, рифма. Например: «Чистота – чисто тайд».

Одним из важных методов, использующихся при создании бренда, является использование «ценностных» образов и понятий или эмоционально окрашенных слов, которые относятся к основным ценностям общества. Это методика связывает товар с «положительными» эмоциями. В одной из серий рекламных роликов фирмы «Pepsi» используется связывание напитка фирмы с «хорошими новостями» для молодежной аудитории: выдачей стипендии, знакомством с девушкой, победой в футболе. Эта серия построена в виде интервью на улицах.

В большинстве случаев мы думаем, что если лицом продукта является известная личность, значит, рекламируемый товар в ее компетенции. При этом потребитель психологически склонен доверять продукции под этим брендом в большей мере, ведь его рекомендует настоящий и, кроме того, знаменитый человек. Например, Кира Найтли стала мадмуазель Коко, Андрей Аршавин угощает друзей чипсами «Lays».

3. Цвет – значительный элемент при разработке логотипа (визуальной проекции бренда), способный повлиять на решение покупателя. Согласно результатам исследований американских психологов, правильное сочетание цвета может повысить шансы логотипа быть замеченным, улучшить восприятие рекламы и даже повысить позитивное отношение к бренду. Цвет привлекает внимание практически безотказно, что доказано исследованиями объемов сбыта продукции с помощью цветных каталогов торговли и газетных объявлений. Исследования установили, что добавление цвета повышает число читателей на 77% среди мужчин и на 55% среди женщин³.

Приведем несколько рекомендаций при разработке логотипа. Во-первых, не рекомендуется пестрая цветовая гамма. Чрезмерная загрузка синим, зеленым и красным может привести к тому, что взгляд на таких модулях задержится ненадолго. Наиболее приемлемый вариант – три цвета. Во-вторых, бледные (а не пастельные) цвета снижают уровень заинтересованности. Черно-белые буквы вообще не рекомендуется размещать в цветной среде, – они воспринимаются как фон. С другой стороны, достаточно выигрышно воспринимается логотип, играющий оттенками одного цвета. На таком фоне любая, желательна небольшая цветная вставка, выглядит достаточно выигрышно и запоминается. В-третьих, особую осторожность следует проявлять с «агрессивными» цветами – красным, черным, темно-коричневым: они угнетают. В-четвертых, всегда нужно помнить, что светлый текст на темном фоне воспринимается и читается лучше, чем темный на светлом. Так, например, желтый текст на черном фоне – это оптимальное сочетание⁴.

Таким образом, с помощью выбора определенного цвета можно управлять отношением потребителя к бренду. Создавая необходимую цветовую среду, можно вызвать у потребителя рекламы требуемые эмоции.

4. Применение ай-стопперов. При разработке логотипа, помимо цвета и содержания, можно применять такую технологию как использование ай-стопперов (eye-stopper), которые являются элементом рекламы, привлекающим и останавливающим внимание. Задача ай-стоппера – остановить случайно брошенный взгляд. Главное в создании логотипа с применением ай-стоппера — вызвать любопытство, поразить, выделить из общего ряда,

³ Матвеева Л. Магия цветового воздействия – <http://advschool.ru> (01.12.2012).

⁴ <http://shkolazhizni.ru> (01.12.2012).

приковать внимание и обеспечить, тем самым, интерес и запоминаемость рекламы⁵. Исследования показали, что больше всего привлекают внимание женщины, потом — дети, потом — животные, яркое цветовое пятно, необычная композиция.

5. Влияние звука. При создании бренда очень важно сформировать его аудиальную проекцию. При разработке звука бренда следует помнить, что подсознательное внушение посредством музыки является весьма эффективным методом контроля над психикой человека. Психологи проводили сотни экспериментов для выявления влияния звуковых волн на психику человека. В публикации «Влияние звуков на психику человека» описывается процесс восприятия звука нервной системой человека. Колебания, которые воспринимает ухо, попадают в лимбическую систему, которая отвечает за эмоции и выделение гормонов, воздействующих на весь организм. Если звуки влияют на психику, значит, существует возможность с их помощью манипулировать людьми. Например, если заполнить эфир нечистыми звуковыми вибрациями, то звуковая волна в обход сознанию способна проникать в подсознание и программировать его⁶.

Психотерапевты давно используют такой метод исцеления больных, как аудиотерапия. Определенное сочетание звуковых волн, ритма и такта вызывают самые разные эмоции. Эта особенность ярко выражена у неврастеников. Во время прослушивания «Реквиема» Моцарта душевный покой больных нарушается, они начинают нервничать. Но под «Утро» Грига они ощущают умиротворение и покой.

Функция такого звука – оригинальная отличительная черта. Например, всем известный распев «Пара-папа-пам I'm lovin' it» характеризует рестораны McDonalds и является узнаваемым практически у 90% опрошенных⁷.

6. Цветовое восприятие звука. Важно отметить, что звук также способен вызывать цветовые образы. Много писалось о цветовом слухе А. Скрябина, который музыку видел в цвете. Целое направление в искусстве - цветомузыка - основано на ассоциативной связи между музыкой и цветами. Многочисленные эксперименты с участием тысяч информантов показали, что в подавляющем большинстве испытуемые, по крайней мере, гласные звуки окрашивают вполне определённо. Особенно единодушны мнения относительно трёх гласных - А, Е, И. Звук и букву (звукобукву) «А» вполне согласованно называют красной, «Е» - чётко зелёная, а «И» - определённо синяя. Звукобукву «О» все считают светлой и яркой. Хотя большинство испытуемых называют её жёлтой, всё же довольно часто встречаются ответы: «белая». Получается, что она солнечная.

Если соответствия звуков речи определённым цветам существуют, пусть даже в подсознании, то они должны где-то проявляться – звукоцвет должен как-то функционировать в речи. К примеру, удачный бренд компании «Coca-Cola». Только в названии уже явно прослеживается доминанта звука гласной «А». Цвет торговой марки компании, лейбл на бутылке, окраска любого ролика и слоган «КокА-КолА-силА сближениА» или «ВсегдА КокА-КолА» - густо-красный (берем на рассмотрение только звуки-доминанты, ударные и те, которые несут смысловую нагрузку). Посмотрим на конкурента этой корпорации - компанию «Pepsi». Цвет логотипа и вся атрибутика, включая слоган «ПепсИ - БерИ от жИзнИ все», а также логотип, окрашенный в сине-красный цвет с белой полоской на синем фоне, источают явно синий цвет. Таким образом, мы получаем еще одну методику, с помощью которой возможно изучение процесса воздействия бренда на сознание потребителя и, как следствие, еще один эффективный способ его успешного создания⁸.

Подводя итоги вышесказанному, подчеркнем, что применение психологического воздействия на сегодняшний день распространено по всему миру, в том числе в рекламе и

⁵ Феофанов О. Ай-стоппер – <http://advertising.blogspot.com> (01.12.2012).

⁶ Звук, музыка и звуковые эффекты в рекламе – <http://aboutaudio.ru> (01.12.2012).

⁷ См. там же

⁸ Ягловская Ю. Мы видим звук рекламы – <http://www.advlab.ru> (01.12.2012).

промоушене. Маркетологи ищут все новые способы привлечь внимание покупателей, убедить их в совершенстве предлагаемого бренда.

Список литературы:

1. Информационный портал о креативной рекламе – <http://www.adme.ru/> (01.12.2012).
2. Гэд Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономик. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2001.
3. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. М.: ИНФРА-М, 2009.
4. Матвеева Л. Магия цветового воздействия – <http://advschool.ru> (01.12.2012).
5. Ягловская Ю. Мы видим звук рекламы – <http://www.advlab.ru> (01.12.2012).
6. Информационный портал – <http://shkolazhizni.ru> (01.12.2012).
7. Влияние звуков на психику человека – <http://www.homed.ru> (01.12.2012).
8. Звук, музыка и звуковые эффекты в рекламе – <http://aboutaudio.ru> (01.12.2012).
9. Записки маркетолога – <http://www.marketch.ru> (01.12.2012).
10. Феофанов О. Ай-стоппер – <http://advertising.blogspot.com> (01.12.2012)

Кириянова О.И.

Использование технологий брендинга для развития российского народного хозяйства

В последние годы технология брендинга пришла в Россию и широко стала использоваться сначала в деятельности транснациональных корпораций, продвигающих свои мегабренды, а затем к ней стали внимательно приглядываться и остальные российские производители. Использование брендинга необходимо применять и для развития экономического потенциала РФ, так как продукция наших компаний должна иметь выход на мировой рынок, а бренд должен стать одной из ступеней к реализации этой цели.

Условия жесткой конкуренции заставляют предпринимателей разрабатывать, осваивать и применять разнообразные инструменты, позволяющие получить шанс в борьбе за потребителя. Наличие у предприятия уникальных активов и преимуществ, развитого менеджмента способствуют укреплению позиций на рынке. Одним из таких активов предприятия является бренд. Бренд – это нематериальный актив, ценность которого заключается в узнавании его потребителями и формировании позитивных ассоциаций, связанных с ним. Брендинг – это процесс формирования имиджа бренда в течение длительного периода через образование добавочной ценности, эмоционального либо рационального «обещания» торговой марки, либо немарочного продукта, делающего его более привлекательным для конечного потребителя⁹. Брендинг является ключевым и необходимым инструментом для успешного функционирования компании как в сфере B2C, так и B2B. Он может подразумевать как создание нового бренда с нуля, так и модификацию существующего бренда. Процесс преобразования марки в бренд – длительный по времени. В результате должно быть сформировано долгосрочное потребительское предпочтение.

Необходимо различать психологическую ценность или силу бренда (это «капитал в головах») и финансовую стоимость бренда – это оценка дисконтированных будущих денежных потоков, генерируемых брендом для предприятия. Также существует показатель стоимости бренда, который оказался наиболее удобным как для управления самим брендом, так и для определения общей эффективности функционирования предприятия.

Существует определенная связь развития бренда предприятия со стоимостью всего бизнеса. Поэтому можно сделать вывод о том, что бренд является инструментом повышения стоимости бизнеса. Самый популярный метод оценки стоимости бренда – это premium profit

⁹ Панкрухин А.П. Маркетинг: Большой Толковый Словарь 2-е изд. М.: Омега-Л, 2010.

(дополнительный доход). Суть метода заключается в том, что брендированный товар чаще всего продается дороже небрендированного. Разница в ценах этих товаров, помноженная на объем продаж бренд-товара, и будет составлять стоимость бренда. В тех случаях, когда брендовый и небрендовый товары продаются по одной цене, стоимость бренда определяется как разница объемов продаж этих товаров в денежном выражении. Однако, существует и недостаток этого метода – это сложность нахождения небрендированного аналога, а также вариация цен в разных регионах.

Борьба за потребителей осуществляется с двух сторон: товарной и эмоциональной. В первой – производитель улучшает товар, разрабатывает систему скидок и заинтересовывает поставщиков, расширяет ассортимент. Во второй – идет завоевание умов и интересов потребителей за место марки в сознании человека, который должен выбрать именно этот товар из множества других.

Согласно исследованиям, человек в среднем может помнить не более четырех торговых марок в одной товарной группе. В сознании отечественного потребителя очень важную роль играет страна-производитель продукта и товарная упаковка.

Эффективные механизмы управления брендами способствуют успешному развитию предприятия, которые помогают покупателям ориентироваться в разнообразии товаров¹⁰.

Одной из наиболее ярких тенденций развития брендинга за рубежом является повсеместный переход от мира товаров к миру брендов. По существу, современный потребительский рынок – это борьба брендов. Как показывает исследование ученых из Университета Иллинойса, пользование продуктами, представляющими какой-либо бренд, не проходит для людей бесследно. Привязанность к брендам делает их частью существующих у людей образов самих себя, поэтому неудачи брендов и нападки на них воспринимаются как угрозы положительному самовосприятию.

Понятие брендинга широко известно в международном бизнесе, но сравнительно ново не только для отечественного бизнеса, но и для отечественной науки. Поэтому ни на законодательном уровне, ни в российской теории и практике пока нет единого понимания и единых подходов в брендинге. Чтобы их сформировать, необходимо проанализировать зарубежный опыт брендинга, учитывая при этом все недостатки и преимущества. В современной России с рыночным типом экономики отмечается явный интерес к проблемам брендинга¹¹.

Все «российские бренды» можно условно разделить на 4 группы¹². Следует отметить, что в данной классификации рассматриваются исключительно коммерческие бренды, т.е. не учитываются географические бренды, бренды личностей и т.д.

1. *Иностранные продукты/компании.* К ним относятся всемирно известные бренды зарубежных производителей, которые обладают прочными позициями в сознании потребителей по всему миру («Coca-Cola», «Nokia», «McDonald's» и др.)
2. *«Адаптированные» иностранные продукты/компании.* Это товары, произведенные зарубежными компаниями, но адаптированные для российского рынка. Компания-производитель может открыто выйти на российский рынок и предложить потребителям продукт под маркой качества известного бренда, но при этом с более привычным названием или набором физических характеристик (творожок «Растишка» от компании «Danone»).
3. *Исторически сложившиеся бренды.* Бренды, имеющие всероссийскую известность со времен существования Советского Союза. Такие бренды, как шоколад «Бабаевский», печенье «Юбилейное» вызывают устойчивые положительные ассоциации у потребителей, однако существует ряд трудностей с развитием данной

¹⁰ Андреев В.В. Бренд-менеджмент как новый инструмент управления бизнесом // Социально-экономические явления и процессы. №4. 2009. С.7

¹¹ Брюханова Н.В. Брендинг: история, современность, история, современность // Аваль. №1. 2008. С.61

¹² Спирина Н.А. Тенденции и направления развития брендинга в России и за рубежом // Современные проблемы менеджмента. №2 (2). 2010 – <http://ego.uapa.ru/issue/2010/02/10/> (10.11.2012).

группы брендов. Во-первых, большая часть аудитории, пользующейся указанными продуктами – люди старшего поколения, чье детство или молодость приходились на времена расцвета СССР, поэтому, большинство положительных ассоциаций связано именно с этим фактом. А для многих молодых людей сегодня перечисленные торговые марки не обладают никакой дополнительной ценностью. Во-вторых, во времена Советского Союза к производству товаров предъявлялись высокие требования к качеству. Весомая часть потребителей проявляют приверженность к «советским брендам», именно основывая свой выбор на критерии качества.

4. *Российские компании/продукты, претендующие на статус бренда.* Все те товары, услуги или компании, обоснованно или нет, но заявляющие себя брендами на рынке тех или иных продуктов («Донской табак», «Балтика» и др.).

В каких же направлениях развития народного хозяйства РФ смог бы помочь брендинг? В современной России особое внимание уделяется развитию инновационной экономики. В связи с этим одной из приоритетных задач является развитие, «раскрутка» инновационного товара, который мог бы не только соперничать с зарубежными товарами, но и стать лидером. Поэтому использование технологий брендинга становится в условиях товарного изобилия ключевым способом продвижения инновационных товаров на мировой рынок.

Бренды инновационных товаров, впервые выходящие на рынок, получают шанс добиться лояльности. Фактически бренд становится основополагающим элементом для данного товарного сегмента. Бренд позволяет сделать предложение инновационного товара более эмоциональным и убедительным. Сильный бренд формирует предпочтения и может выступить в качестве барьера для переключения на товары конкурентов. Кроме того, особой привлекательностью для финансовых и инвестиционных рынков являются предприятия с сильным и развитым брендом. Бренд инновационного товара – это гарантия будущего компании. Имея сильный бренд, проще противостоять любым кризисам¹³.

Одной из основных отраслей народного хозяйства России является сельское хозяйство. Сельскохозяйственные предприятия самостоятельно не могут брендировать свою продукцию. Однако, необходимость создания сильных российских сельскохозяйственных брендов от этого не уменьшается. Эта необходимость вызвана повышением уровня конкуренции, в том числе со стороны зарубежных стран. Эти товары с охотой закупаются крупными торговыми сетями, роль которых все возрастает, так как без проблем идентифицируются и покупаются населением. Возможно, необходимо создавать бренд не конкретного производителя, а бренд сельхозпродукции региона. Например, с 2010 года руководителями администрации Курганской области реализуется программа по созданию информационного знака «Зауральское качество».

Создание единого бренда позволит получить ряд преимуществ¹⁴:

1. Поможет продукции выйти на более выгодный ценовой сегмент потребительского рынка, что увеличит совокупный доход всех участников производственно-торговой цепочки движения сельскохозяйственной продукции.
2. Способствовать формированию благоприятного климата для инвестиций в сельское хозяйство. Если существует известный бренд, то повышаются шансы, что потенциальные инвесторы захотят вложить деньги в производство брендированной продукции.
3. Обеспечит социальную функцию. Во-первых – это обеспечение занятости села. Брендирование продукции вызовет повышение спроса и, как следствие, увеличение производства. Во-вторых, – поднятие социального статуса работника сельского хозяйства. Выход продукции на сегмент класса премиум должен повысить не только заработную плату, но и престижность работы в сельском хозяйстве.

¹³ Шкарупа Т.В. Бренддинг инновационных товаров// Международный журнал экспериментального образования. №9. 2010. С.148-149.

¹⁴ Рыночные предпосылки необходимости брендинга в сельском хозяйстве – <http://www.productguide.ru/products-1062-2.html> (01.11.2012).

На сегодняшний день можно сказать о том, что брендинг надежно и надолго вошел в нашу жизнь. Несмотря на сдерживающие факторы, брендинг на российском потребительском рынке развивается, многие отечественные предприятия все-таки обращаются к зарубежному опыту построения бренда, пытаются исследовать потребительское поведение, чтобы определить верный подход к позиционированию своих брендов. И хотя Россия пребывает еще на ранних этапах становления брендинга, определенные успехи уже достигнуты. Так, в рейтинге британской исследовательской компании Millward Brown, составившей рейтинг 100 самых дорогих мировых брендов 2012 года, находятся две российские компании: оператор сотовой связи ОАО «Мобильные ТелеСистемы» (85 место, \$ 9,553 млрд.) и финансовая организация ОАО «Сбербанк» (74 место, \$ 10,649 млрд.)¹⁵.

Ежегодно авторитетными зарубежными и отечественными аналитическими агентствами составляются рейтинги самых дорогих российских брендов (*Табл. №1.*)¹⁶. Например, для того, чтобы попасть в рейтинг «Самые ценные российские бренды», бренд должен соответствовать нескольким критериям:

- 1) бренд должен соприкоснуться с конечным потребителем;
- 2) компания не должна быть монополистом;
- 3) финансовые данные компании должны быть в открытом доступе;
- 4) финансовые показатели должны быть положительными;
- 5) маркетинговая информация должна быть доступна в необходимом объеме.

Российские марки хорошо представлены в пищевых категориях, страховании и банковских услугах, аптеках и торговых сетях, что адекватно отражает структуру российской экономики. Например, в кондитерских изделиях на первом месте – «Коркунов». По этой категории в русской десятке из иностранных марок – только «Nestle», остальные – наши российские компании.

Похожая картина – в молочных продуктах, где также преобладают российские бренды: «Простоквашино», «Домик в деревне», «Веселый молочник». На 4-м и 5-м местах «Danone» и «Valio», которые являются единственными иностранными компаниями в этой категории.

Остается только пожелать российским маркам отвоевать симпатии россиян – если не в автомобильной категории или электронике, то хотя бы в одежде, обуви или бытовой химии¹⁷.

Безусловно, для завоевания рынка и потребителей нужен бренд. Вступление России в ВТО делает эту проблему особенно актуальной для отечественных компаний. Ведь конкурировать придется не только с российскими товаропроизводителями, не имеющими сформированного бренда, но и с известными мировыми марками.

Табл №1. Самые ценные российские бренды 2010г.

Место	Бренд	Стоимость бренда, млрд. руб.	Отрасль
1	МТС	213,20	Телеком

¹⁵ Millward Brown: Рейтинг 100 самых дорогих мировых брендов 2012 года. Центр гуманитарных технологий. Гуманитарные технологии и развитие человека. Экспертно-аналитический портал – <http://gtmarket.ru/> (09.11.2012).

¹⁶ Самые ценные российский бренды 2010. Топ-40 по версии Interbrand. – http://www.interbrand.com/Libraries/Branding_Studies_RU/ (08.11.2012).

¹⁷ Евгений Берлин Зеркало русского бренда – <http://expert.ru/2011/10/5/lyubimyye-brendyi/> (09.11.2012).

2	Билайн	173,88	Телеком
3	Балтика	62,81	Алкоголь
4	ЛУКОЙЛ	32,25	Нефть
5	МегаФон	17,44	Телеком
6	Сбербанк	16,24	Финансы
7	Пятерочка	10,42	Ритейл
8	ТНК	10,25	Нефть
9	Роснефть	10,16	Нефть
10	Домик в деревне	8,49	Продукты
11	Альфа-Банк	8,27	Финансы
12	НТВ	8,26	Медиа
13	Арсенальное	7,73	Алкоголь
14	СТС	6,13	Медиа
15	Банк Москвы	5,21	Финансы

Конечно, создание собственного бренда требует большого количества средств, но в итоге его владелец получит намного больше.

Многие российские производители имеют достаточный производственный и экспортный потенциал для выхода на международные рынки. И самое эффективное оружие при завоевании новых рынков – брендинг, который будет использован ими с наибольшей эффективностью.

Есть ли будущее у брендинга в России? Будут ли созданы сильные отечественные бренды с мировой известностью? Конечно, да. Не смотря ни на что, бренды отечественных компаний смогут стать узнаваемыми, конкурентоспособными и признанными не только в России, но и во всем мире. На сегодняшний день международные потребители отдаленно знакомы с российскими товаропроизводителями. Ведь отечественные продукты не только не уступают своим зарубежным конкурентам, но часто превосходят их по разным показателям. Самые известные отечественные бренды за рубежом связаны только с материально-сырьевым или военно-промышленным комплексом (ОАО «Газпром», ОАО «Лукойл», ОАО «Роствертол», ОАО «Роснефть», автомат «Калашникова» и т.д.).

Необходимо помогать в поддержке и развитии брендов российских товаров широкого потребления для их выхода на мировой рынок. От сильных брендов выигрывают не только компании, но и страны. Создание национальных брендов может повлиять и на продвижение «национальной идеи». Минэкономразвития РФ предлагает использовать для создания положительного общенационального бренда лучшие российские товары и суббренды «сделано в России», «Российское качество» и т.д.

В современных условиях, которые диктуют необходимость выживания на рынке в условиях противостояния сильным зарубежным конкурентам, российским предпринимателям необходимо осознать актуальность проблемы и начать активно разрабатывать и внедрять технологии брендинга в России¹⁸.

Бренд выступает одной из основ для формирования и развития экспортного потенциала, а экспорт может дать дополнительные ресурсы, которые при их целенаправленном и эффективном использовании могли бы стимулировать экономический рост. Грамотно «раскрученный» бренд помогает создать долгосрочную высокую репутацию продукта и получать прибыль не только на внутреннем, но и на внешнем рынке.

Таким образом, на современном этапе развития российского народного хозяйства одним из ключевых элементов должно стать использование технологий брендинга для

¹⁸ *Спирина Н.А.* Тенденции и направления развития брендинга в России и за рубежом // Современные проблемы менеджмента. №2 (2). 2010 – <http://ego.uapa.ru/issue/2010/02/10/> (10.11.2012).

продвижения российской продукции на лидерские позиции мирового рынка потребительских товаров и услуг.

Список литературы:

1. *Андреев В.В.* Бренд-менеджмент как новый инструмент управления бизнесом// Социально-экономические явления и процессы. №4. 2009. С. 7-8
2. *Берлин Е.* Зеркало русского бренда – <http://expert.ru/2011/10/5/lyubimyye-brendyi/> (09.11.2012).
3. *Брюханова Н.В.* Брендинг: история, современность, история, современность // Аваль. №1. 2008. С. 58-61
4. *Панкрухин А.П.* Маркетинг: Большой Толковый Словарь 2-е изд. М.: Омега-Л, 2010.
5. *Спирина Н.А.* Тенденции и направления развития брендинга в России и за рубежом// Современные проблемы менеджмента. №2 (2). 2010 – <http://ego.uapa.ru/issue/2010/02/10/> (10.11.2012).
6. *Шкарупа Т.В.* Брендинг инновационных товаров// Международный журнал экспериментального образования. №9. 2010. С. 148-149
7. Millward Brown: Рейтинг 100 самых дорогих мировых брендов 2012 года. Центр гуманитарных технологий. Гуманитарные технологии и развитие человека. Экспертно-аналитический портал – <http://gtmarket.ru/> (09.11.2012).
8. Рыночные предпосылки необходимости брендинга в сельском хозяйстве – <http://www.productguide.ru/products-1062-2.html> (01.11.2012).
9. Самые ценные российский бренды 2010. Топ-40 по версии Interbrand – http://www.interbrand.com/Libraries/Branding_Studies_RU/ (08.11.2012).

Кузьмина О.Г.

Социальные мифы и легенды в бренд-менеджменте

Одним из факторов, составляющих основу любого успешного бренда, является присущая ему легенда или миф, наделяющие марку особой магической силой, придающей ему некоторую уникальность, особенность, очарование. Это, в свою очередь, делает магическим и сам факт обладания брендом, подчеркивая способность владельца «возвысить» собственный имидж и в собственных глазах, и в глазах окружающих.

Свои достижения в жизни мы можем продемонстрировать через возможность приобретать и потреблять некие социальные и материальные блага. Конечно, еще сюда можно причислить и карьеру или профессиональные достижения, но, чаще всего, показать миру свои достижения мы имеем возможность через потребление благ. Можно сказать, что карьера и профессионализм развиваются ради возможности потреблять больше, причем не просто больше товаров, а товаров и услуг именно лучшего качества, более дорогих, способных подчеркнуть наш высокий социальный статус, нашу способность состояться в личностной и профессиональной сферах.

Не случайно сегодня так актуализируется потребление именно известных брендов, особенно «брендовой» одежды и аксессуаров. Такая тенденция дала толчок для развития целого направления бизнеса – производство реплик известных мировых брендов. Общеизвестно, что сегодня купить платье от «Shanel» или «D&G» можно не только за несколько тысяч, но и за пару сотен, а иногда и десятков. Можно долго говорить о качестве и прочих отличиях, но для нас в данном случае важно другое: стремление к самому факту

обладания артефактом от известного производителя, пусть даже его подделкой. Можно перефразировать известное выражение «Владею брендом – следовательно, существую».

Таким образом, можно сказать, что одна из задач бренда – это способность возвышать имидж потребителя в его собственных глазах и глазах общественности или той ее части, которая считается для нас наиболее приоритетной, значимой. Более того, чем лучше это удастся бренду, тем он более желанен и востребован со стороны потребителя, более привлекателен для общественности и тем, соответственно, более успешен с точки зрения продвижения.

Этого можно достичь, сформировав вокруг бренда некоторый ореол таинственности, легендарности, придав значимость самому факту обладания им. В этом призваны помочь легенды или мифические истории, заложенные в основу бренда. С этой точки зрения можно выделить, действительно, легендарные бренды, такие, например, как Chanel, Dior, Mercedes, Apple.

Легенды (или мифы) бренда необходимы для того, чтобы:

- 1) Объяснить потребителю ценность товара и донести до него необходимость покупки.
- 2) Создать образ товара, увязывая в сознании потребителя марку, товар и воспринимаемую полезность как решение проблемы потребителя.
- 3) Вызывать устойчивый ассоциативный ряд, формируя образ «я» потребителя-пользователя товара.
- 4) Возвысить имидж потребителя в его собственных глазах и в глазах общественности.

Наличие легенды или мифа для торговой марки является необходимой частью современного брендинга. Современный потребитель покупает не товар сам по себе, а ту идею или символ, который несет в себе бренд. Время просто товаров безвозвратно ушло. Современный человек живет не просто в мире материального вещиизма, но живет в мире символов и идей. Это значит, что на все происходящее и попадающее нам на жизненном пути мы смотрим через призму некоторой значимости окружающих нас вещей, товаров, людей. Если объект представляет некую значимую ценность – мы готовы потратить на него некоторую часть своей жизни, если нет – мы проходим мимо.

Без такой идеи бренд как таковой отсутствует, а сама торговая марка сводится к созданию некоторого графического обозначения, суть которого не всегда понятна. Именно эта, а не какая-либо другая составляющая делает бренд брендом и привлекает к нему новых покупателей, удерживает старых.

Сегодня, когда производство товаров достигает своего апогея, легенды чаще всего создаются маркетологами и бренд-менеджерами и редко бывают основаны на реальных историях, в то время как на заре массового производства они чаще всего были основаны, что называется, «на реальных событиях».

Однажды созданная и хорошо оформленная легенда может поддерживать бренд на протяжении довольно длительного времени. Например, широко известный сегодня бренд Chanel активно эксплуатирует легенду, созданную много лет назад (основанную на реальных событиях). Суть легенды состоит в том, что в свое время Коко Шанель была первым модельером, кто начал создавать простую, но в то же время элегантную одежду для работающих женщин. Её маленькое черное платье и брючный костюм произвели фурор в обществе того времени. Именно это стало впоследствии основной идеей дома Шанель.

В центре легенды мебельного магазина IKEA – продажа дешевой и доступной мебели для широких слоев населения. Именно с этой идеей IKEA превратилась в одну из крупнейших компаний мира. И хотя сегодня её мебель не такая уж дешевая, легенда все равно продолжает работать и развиваться.

В основе бренда Apple лежит идея его основателя Стива Джобса в стремлении к созданию совершенных и одновременно простых компьютеров. В основе дизайна всей электроники Apple – минимализм и совершенство форм.

Легенда (или миф), составляющие основу бренда, имеют направляющее и ориентирующее действие. Они направляют человека, предоставляя ему «правильную» картину мира, побуждая человека думать в определенном направлении, замечать и принимать лишь те аспекты реальности, которые считаются значимыми, актуальными с точки зрения этой самой реальности и своего восприятия человека в ней. Благодаря именно этой правдоподобности, в которую достаточно легко и просто поверить, понятным и простым смыслом, миф направляет поведение человека, даруя ему веру в светлое будущее, рассеивая страхи и сомнения, отводя ему конкретную социальную роль, предопределяя его социальную позицию по конкретному вопросу.

Благодаря своеобразной «сказочности», фантастичности, миф формирует набор вполне конкретных человеческих желаний и потребностей, зачастую мало реалистичных и доступных, но тем сильнее желанных.

От того, насколько легенда отвечает основным потребностям и ценностям целевой аудитории, зависит и успешность самого бренда. Через легенду и миф легко передать, что представляет собой бренд, какую проблему потребителя он решает, при этом вызвать необходимые ассоциации. В мифах и легендах формируются устойчивые связи между тремя, если так можно сказать, ключевыми участниками процесса бренд-коммуникаций: самим брендом, товаром и потребителем. Через оценку ценностей, заложенных в легенду или миф, потребитель непосредственно оценивает возможность покупать этот товар (бренд) сейчас и в дальнейшем, т.е. вырабатывается так необходимая в наше время потребительская лояльность.

Конструирование мифов – один из важнейших вопросов брендинга. Это открывает нам невероятные просторы для манипулирования человеческим сознанием и создания дополнительных ценностей. Чаще всего в основе мифа заложена архетипическая составляющая, которая взывает к неосознаваемым и неконтролируемым социальным идеям.

Конструирование социального мифа в брендинге происходит посредством привязки основной идеи продукта к значимым социальным символам и ценностям. Таким образом, рождается новая идея, которая, если находит отклик в душе целевого потребителя, обретает устойчивый спрос на товар или услугу.

Для того чтобы попасть в эту идею, необходимо четко знать и понимать, что важно и ценно для вашей целевой аудитории, каковы её основные приоритеты, какие индивидуальные и социальные ценности объединяют этих людей. Иначе говоря, бренд сегодня должен объяснить, почему я как потребитель должен его купить, чем бренд может быть мне полезен.

С этой точки зрения, можно выделить несколько значимых современных социальных мифов и легенд, которые находят отражение в успешных брендах:

1. Миф об успехе. Человек должен быть успешным, иначе с ним не будут считаться, он может быть исключен из социальной жизни.
2. Гендерные мифы и легенды, подчеркивающие социально-половую принадлежность потребителя: женщина должна быть красивой, мужчина – богатым и сильным. Одной из мифологем данной группы брендов становятся идеи, пропагандирующие необходимость привлекать как можно больше поклонников противоположного пола.
3. Мифы о карьере и профессионализме. Только профессионалы заслуживают внимания со стороны общественности (перекликается с мифом об успехе).
4. Миф о позитивном восприятии действительности и легкости решения любых жизненных ситуаций.

Миф об успехе. В основе мифа об успехе лежит идея о том, что человек должен быть успешным. Он должен состояться как профессионал и как личность. Этот миф активно

используют банки и страховые компании, а также компании, работающие в сегменте премиум.

Гендерная составляющая стала одной из ведущих в бренд-стратегии «Альфа-Банка». Выпуск мужских и женских карт «Альфа-Банка» четко создает миф о разграничении мужского и женского начал, подчеркивая, что каждый имеет право на собственный выбор, определяемый именно социально-половой принадлежностью.

ОАО «Альфа-Банк» – один из крупнейших банков России – очень четко увязывает почти все перечисленные выше социальные мифы в своих бренд-стратегиях. Миф об успехе, о мотивах личного и профессионального успеха, а также мифы о том, как легко и просто с помощью продуктов «Альфа-Банка» можно решить целый ряд финансовых проблем. В этом смысле стратегия «Альфа-Банка» является одной из самых успешных, так как затрагивает центральные ценности и мотивы современного человека: честность, надежность, профессионализм и высокое качество обслуживания.

Гендерные мифы и легенды используются в основном в брендах косметики, аксессуаров, средств гигиены.

Наиболее удачным из мужских брендов в этом отношении является бренд «Ахе».

Здесь транслируются два аспекта: молодой человек попадает в орбиту внимания такого количества разных девушек, что делает его непременно популярным героем и среди женщин, и среди мужчин. Небольшой логотип Ахе в верхней части плаката очень четко увязывает суть продукта и суть марки, которая буквально обещает повышенное внимание со стороны противоположного пола. Эта идея находит отражение во всех роликах и постерах «Ахе».

Журнал «Cosmopolitan» – один из популярных российских гляцевых журналов для женщин. Одной из центральных идей журнала является идея о том, что любая проблема решается легко и просто. И один из основных способов решить все женские проблемы – это шопинг.

Использование этих и других мифов в создании и продвижении марки позволяет не просто успешно продавать её, но также выстраивать долгосрочные отношения с маркой, объединяет вокруг неё постоянных потребителей, которые получают возможность социальной принадлежности.

Умение использовать эти мифы в стратегиях бренд-билдинга и бренд-менеджмента оказываются взаимовыгодными и для марки, и для потребителя. Потребитель получает возможность через марку идентифицировать себя и свою социальную принадлежность к той или иной группе. Таким образом, возвышается его собственный личный и социальный имидж. Это, безусловно, вырабатывает определенную привязанность к марке и может перерасти в лояльность. Марка (бренд) получает возможность объединять потребителей со сходными ценностями и устанавливать с потребителями долгосрочные отношения, создавая, таким образом, потребительскую лояльность и сообщества постоянных потребителей, расширяя круг своего влияния на рынке.

Список литературы:

1. Белоусова Л.А., Савина Т.А. Бренд-менеджмент. Екатеринбург: ГОУ ВПО УГТУ-УПИ. 2005.
2. Дымишиц М.Н. Манипулирование покупателем. М.: Омега-Л. 2008.
3. Линдстромм М. Чувство бренда. М.: Эксмо. 2006.
4. Шеррингтон М. Незримые ценности бренда. М.: Вершина. 2006.

Попова Ю. Г.

Качество как составляющая капитала бренда

На современном рынке сильный бренд имеет возможность обеспечивать дополнительными выгодами как производителей, так и потребителей, а также поддерживать эти выгоды на достаточно высоком уровне.

Можно сказать, что бренд перешел из разряда коммуникационных находок в разряд активов капитала компании. Исходя из этого, бренд как актив компании требует всестороннего изучения и измерения. Таким образом, возникает проблема изучения бренда, его капитала и структуры. Она является значимой в настоящее время и привлекает внимание многих ученых.

Новое направление в теории брендинга, рассматривающее и изучающее капитал, стоящий за брендом, появилось только в начале 80-х годов. С этого времени принято рассматривать бренд в неразрывной связи с качеством и некоторыми индивидуальными особенностями товара.

Вскоре ученые осознали, что благодаря бренду можно повысить не только популярность товаров, но и их стоимость, а, значит, повысить и рейтинг самой компании. С тех пор, изучая бренд, о нем судили как о капитале компании. Так возникла новая теория капитала бренда, согласно которой бренд – это не некое понятие, сочетающее в себе впечатление, производимое на потребителей, а конкретный объект, имеющий реальную ценность для его владельцев.

Капитал бренда – теория, рассматривающая бренд как актив, который можно покупать и продавать. Другими словами, капитал бренда отображает сумму всех характерных черт бренда, которые способствуют стабильному спросу на него и поддерживают верность потребителей к данному бренду. Это сумма всех свойств, элементов и качеств, присущих бренду, которые либо увеличивают, либо уменьшают его значимость, как для потребителей, так и для фирмы.

Капитал бренда – это своего рода способ достижения конкретной цели, которой является создание ценности бренда; то, что дает основание потребителям выбирать ту или иную марку из всего их многообразия. Кроме того, капитал бренда – это и та отличительная черта, которую приобретает известный бренд в случае признания потребителями его превосходства.

Понятие «капитал бренда» разные ученые рассматривают по-разному, но полное и в то же время глубокое определение в своих работах ему дает американский ученый Д. Аакер. Капитал бренда по Аакеру – это совокупность активов (или пассивов), связанных с марочным названием или символом, которая увеличивает (уменьшает) ценность товара или услуги для фирмы и для ее клиентов¹.

Некоторые аспекты определения капитала бренда заслуживают более подробного рассмотрения.

Во-первых, капитал бренда – это совокупность активов. Это значит, что эффективное управление капиталом бренда зависит от капиталовложений, вкладываемых для создания и поддержания его активов.

Во-вторых, каждый актив капитала бренда имеет свою ценность и создает ее разными способами. Поэтому для эффективного управления капиталом бренда и принятия обоснованных решений в связи с созданием бренда необходимо уделять большое внимание методам, благодаря которым сильные бренды создают ценность.

В-третьих, капитал бренда создает ценность для потребителя, аналогично тому, как делает это компания. Слово «потребитель» относится как к конечным пользователям, так и к тем, кто участвует в инфраструктуре производства или продвижения товара (услуги).

И, наконец, активам или пассивам, которые входят в состав капитала бренда, необходимо соответствовать имени и символам самого бренда. Например, в случае, если имя бренда или символ изменяются, то и часть активов и пассивов или даже они все

¹ Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.

подвергаются изменениям или даже исчезают, не смотря на то, что они могли бы войти в состав к новому названию бренда или символу.

Капитал бренда выполняет следующие роли:

- 1) привлекает новых клиентов;
- 2) играет роль визитной карточки, которая подсказывает потребителю товары и услуги компании;
- 3) обеспечивает эмоциональную связь между потребителями и компанией.

Капитал бренда создает ценность для потребителей и для фирмы (для ее собственников) следующим образом:

1) для потребителей, например, капитал бренда – это общепризнанное имя бренда, простота обработки большого количества информации и принятие решения о покупке при большом выборе товаров и услуг, существующих на рынке. Ценность выбора бренда для потребителя – это своего рода уверенность потребителя в себе, т.е. уверенность в правильности принятого им решения, уровень информированности потребителя, его принадлежность и причастность к деятельности выбранной им фирмы. Бренд создает ценность для потребителей, играя роль своеобразного «маяка» в процессе выбора товара. Это необходимо для потребителя, т.к. выбор товара всегда сопровождается определенным риском, особенно при выборе новых, сложных с технической и научной точки зрения продуктов. Риск возникает и в том случае, если покупатель не имеет опыта в принятии такого рода решений. Приобретение товара является проверкой приверженности бренду в ожидании получить желаемый результат. Таким образом, бренд является определенным гарантом качества.

2) для фирмы капитал бренда может быть дополнительным потоком денежных средств, помощником в установке той цены, которая будет обеспечивать фирму дополнительной прибылью, фактором привлечения новых клиентов. Также капитал бренда улучшает возможности фирмы по осуществлению основных бизнес-процессов управления (от создания новых продуктов до системы взаимодействий с поставщиками и потребителями), использование которых дает возможность определить способности фирмы к формированию ценностей бренда для потребителей и его стоимости для акционеров. Стоимость бренда для акционеров помогает увеличить объем и скорость денежных потоков. В свою очередь, наличие у производителя большой стоимости бренда дает гарантированный продолжительный успех на рынке, выражающийся в повышении конкурентоспособности фирмы, увеличении нормы прибыли, сокращении расходов, привлечении новых клиентов².

Большой капитал бренда может быть ценным активом предприятия и повышать его конкурентоспособность, увеличивать уровень знаний потребителей о продуктах и услугах предприятия, благодаря чему расходы, связанные с маркетинговой деятельностью значительно снижаются. При операциях крупного масштаба большой капитал бренда помогает фирме легче продвигать свою продукцию на новые рынки.

Капитал бренда состоит из определенных элементов (активов), благодаря которым его легко можно измерить:

- 1) осведомленность о бренде (понимание бренда, различимость бренда потребителем, знания потребителя о бренде);
- 2) ассоциации с брендом;
- 3) лояльность к бренду;
- 4) воспринимаемое качество бренда;
- 5) другие активы фирмы (патенты, торговые марки).

Как уже говорилось ранее, все элементы капитала бренда должны соответствовать имени и символу бренда, быть с ними связаны.

² Ванэкен Б. Бренд-помощь. СПб.: Питер, 2005.

Каждый элемент (актив) капитала бренда формирует ценность разными способами. Поэтому, для эффективного управления капиталом бренда стоит уделять особое внимание способам, с помощью которых сильные бренды формируют ценность.

Осведомленность о бренде - устойчивость удерживания бренда в памяти. Например, уровень осведомленности потребителя зависит от количества брендов, которые он мысленно удерживает в своей памяти. Этот уровень можно измерять различными способами в зависимости от того, как потребитель запомнил тот или иной бренд. Уровень осведомленности потребителей о бренде может быть различным: потребитель может узнать бренд, если встречал его ранее или вспомнить, если знает бренды данной товарной категории, может назвать бренд по приоритетному воспоминанию (первый бренд, который смог вспомнить) или по доминирующему воспоминанию (единственный бренд, который смог вспомнить).

Ассоциации, связанные с брендом, – различные образы, возникающие в сознании покупателя в связи с брендом. Эти образы могут включать в себя представления о конкретной организации или товаре (услуге) и могут быть символическими (когда имеется точное взаимодействие между брендом и каким-либо определенным местом торговли товарами этого бренда, то ассоциации могут быть связаны с продажей) или персонифицированными.

Следует отметить, что капитал бренда поддерживается в основном с помощью ассоциаций, которые клиенты связывают с брендом.

Лояльность к бренду - это твердое решение потребителя отдавать предпочтение товару данного бренда, может быть как осознанным, так и неосознанным. Причиной этого решения может быть осознание потребителем того, что данный бренд предоставляет товары необходимого потребителю качества, определенных, соответствующих потребительскому желанию свойств, при этом приемлемой цены и привлекательного дизайна³.

Уровень лояльности к бренду может оказывать существенное влияние на расходы в сфере маркетинга, причем очень весомо.

Безусловно, компании гораздо дешевле работать со старыми клиентами и не проводить деятельность по привлечению новых. В то же время уделять много внимания новым клиентам и игнорировать уже существующих (старых) является огромной ошибкой и показателем непрофессионализма маркетологов компании, ведь лояльность существующих клиентов может оказаться серьезным входным барьером для конкурентов, так как расходы на переманивание потребителей оказываются часто очень высокими.

Другие активы фирмы являются таким же способом индивидуализации, как и название фирмы и ее обозначение. Другими словами, они помогают потребителю отличить товары и услуги, предоставляемые данной фирмой от товаров и услуг других фирм.

Воспринимаемое качество товаров фирмы, связанных с брендом является ключевым показателем капитала бренда. Оно отображает уровень любви и доверия потребителей к бренду, их желание рассказать о бренде друзьям и знакомым. Если уровень воспринимаемого качества высок, то компания может поднять цены на свои товары, получив тем самым прирост прибыли и укрепив представления потребителей о бренде.

Воспринимаемое качество становится активом бренда по нескольким причинам:

- 1) воспринимаемое качество непосредственно влияет на финансовые результаты;
- 2) воспринимаемое качество часто является основной стратегической опорой в бизнесе;
- 3) воспринимаемое качество тесно связано с другими составляющими восприятия бренда и оказывает на них воздействие.

Потребители воспринимают качество одного и того же бренда по-разному. Таким образом, можно выделить пять личностных особенностей восприятия качества бренда:

- 1) мнение о качестве товаров, которые следует покупать;

³ Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.

- 2) мнение о ценах на товары определенного качества;
- 3) мнение о доходах, которые необходимы для потребления товаров данного бренда;
- 4) мнение о сфере занятости, которая обеспечивающей данный уровень доходов;
- 5) мнение о стандартах потребления, соответствующих социальному статусу потребителя (престиж)⁴.

Воспринимаемое качество обычно является главным критерием, на который ориентируются потребители. Если воспринимаемое качество по каким-либо причинам улучшается, то и улучшается отношение потребителей к отдельным элементам бренда, или наоборот, если качество снижается, то и потребители относятся к бренду в целом негативно.

Основной характеристикой воспринимаемого качества бренда является его способность выполнять свое предназначение.

Качество товара является важным фактором, формирующим потребительское отношение к бренду. Но, в то же время необходимо помнить, что воспринимаемое качество потребителя и воспринимаемое качество производителя могут существенно различаться, а иногда и не совпадать вовсе.

Производитель считает качественным тот товар, который производится на современном оборудовании по новейшим технологиям из высококачественного сырья с участием высококвалифицированных специалистов, соответствует всем нормативным документам и стандартам, эффективен в работе, безопасен, а также долговечен в использовании, имеет гарантийное или сервисное обслуживание.

Одного положительного отношения производителя к своему качественному товару мало, необходимо, чтобы и потребитель оценил качество данного товара со своей точки зрения и воспринял данную марку товара как качественную.

Потребитель определяет качество не только в соответствии с уровнем технологии, методами изготовления товара или нормативными документами. Он руководствуется и своим потребительским опытом, своими знаниями о товаре и его использовании, а при нехватке этого опыта и знаний он использует мнения других потребителей и массовые представления, которые компенсируют нехватку его знаний. Воспринимаемое качество бренда потребителем связано с взаимодействием с ним на всех этапах покупки товара, включая поиск, выбор товара, его покупку, а также послепродажное использование. Кроме того важную роль здесь играют цена товара и будущий результат, который хочет получить потребитель от использования товара данной марки. В отдельных случаях цена товара может оказывать негативное влияние на потребителей и на их отношение к качеству бренда, особенно если спрос потребителей эластичен по цене.

Изучение отношения потребителя к качеству товара обеспечивает производителя информацией, необходимой для разработки проекта бренда и позиционирования его ценностей. Так, например, каждый потребитель имеет мнение о том, где (в какой стране) производят лучшие, по его мнению, товары определенного вида.

Воспринимаемое качество по ряду причин может отличаться от реального качества. Во-первых, на потребителей может существенно влиять предшествующий имидж невысокого качества. Из-за этого потребители могут не поверить новым заявлениям о бренде или не захотеть потратить время на проверку их подлинности. Во-вторых, компания может улучшить качество по показателю, который потребители не считают важным. В-третьих, потребители редко имеют информацию для разумного суждения о качестве. И даже если они обладают информацией, у них не может быть времени или мотивации для ее обработки. В результате они полагаются на один или два характерных признака, которые связывают с качеством. В-четвертых, поскольку потребители не могут знать, как лучше оценить качество, они могут обратить внимание не на те признаки качества.

Высокий уровень восприятия качества можно достичь только в том случае, если провозглашение фирмой качества товара реализуется в товаре.

⁴ *Зотов В.В.* Ценность бренда. – М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2005.

При создании высокого качества товара необходимо понимание того, что значит это качество для конкретных покупателей, знание высокой корпоративной культуры. Тем не менее, создание товара или услуги высокого качества не дает гарантию полного успеха. Помимо того, что товары, выпускаемые фирмой или услуги качественные, они должны создавать ощущения качества.

Так Мартин Линдстром считает, что бренд должен воздействовать на все пять органов чувств потребителя. По мнению автора, покупатель сохраняет информацию о продукте и принимает решение о покупке только в том случае, если эта информация проходит через разные каналы сенсорного восприятия⁵.

В самом общем смысле, чтобы построить более качественный, более сильный и долговечный бренд, необходимо задействовать при его построении каждый канал чувственного восприятия. Такого результата невозможно будет добиться, если воздействовать на каждый орган чувств обособленно. Следовательно, необходимо обеспечить суммарный положительный эффект от всех сенсорных точек соприкосновения потребителя с брендом⁶.

Кроме того, потребители отдают предпочтение тем брендам, сообщения которых объективны, а ценности четко определены. Это способствует доверительному отношению к бренду, в результате чего при использовании товара данного бренда потребители удовлетворяют свои потребности.

Воспринимаемое качество является основой стратегии фирм. Многие фирмы используют качество как одну из главных ценностей и включают его в миссию фирмы.

Также воспринимаемое качество играет огромную роль для многих брендов, выявляя круг конкурентов и их собственное отношение относительно них: одни бренды «экономичные», а другие – престижные с высокой ценой (премиум-бренды).

Воспринимаемое качество влияет и на финансовые результаты фирмы. Оно оказывает наиболее сильное воздействие на потребителя, чем такие показатели, как НИОКР или расходы на маркетинг. Воспринимаемое качество частично способствует возрастанию прибыли, увеличивая цены товаров.

Повышение воспринимаемого качества бренда является неотъемлемой частью повышения капитала бренда, которое в свою очередь является целью всех фирм. Их будущий успех зависит от способности добиться известности, сохранить свою репутацию и повысить собственную ценность.

Повышать воспринимаемое качество бренда можно путем повышения информации у потребителей. Информацию о качестве можно передавать различными способами: либо демонстрируя и приводя аргументы, в пользу того, что качество данного бренда находится на достаточно высоком уровне по сравнению с конкурентами, либо использовать ассоциации с организацией, сосредотачивая внимание на фирме, а не на товарах.

Список литературы:

1. *Аакер Д.* Создание сильных брендов. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.
2. *Ванэкен Б.* Бренд-помощь. СПб.: Питер, 2005.
3. *Зотов В.В.* Ценность бренда. – М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2005.
4. *Ванифатова М.М.* Феномен торговой марки в современном маркетинге: проблемы оценки стоимости марки // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. № 6 (36). 2001.
5. *Шалаева Т.О., Мерзликина Г.С.* Развитие современной концепции бренд-капитала // Креативная экономика. № 10 (22). 2008.

⁵ *Ванифатова М.М.* Феномен торговой марки в современном маркетинге: проблемы оценки стоимости марки // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. № 6 (36). 2001.

⁶ *Шалаева Т.О., Мерзликина Г.С.* Развитие современной концепции бренд-капитала // Креативная экономика. № 10 (22). 2008.

Зачем строить HR-бренд

Сегодня организации сражаются за очень редкий товар – квалифицированную рабочую силу. Ни для кого не секрет, что сейчас самым главным конкурентным преимуществом компаний является персонал. Один из гуру HR-брендинга Бретт Минчингтон пишет: «Привлечение и удержание талантливых сотрудников уже сейчас становится ключевым фактором успеха в бизнесе». Все большее количество работодателей приходят к тому, что необходимо системно и продуманно работать с персоналом, вкладывать деньги в его развитие. В условиях дефицита квалифицированных кадров важным преимуществом компании и становится сильный HR-бренд.

Что же такое HR-бренд? Данное понятие, как и многие другие прогрессивные процессы, пришли к нам с Запада. Каждый специалист трактует HR-бренд по-своему.

Самое распространенное определение HR-брендинга – это формирование имиджа компании как привлекательного работодателя, а также набор экономических, профессиональных и психологических выгод, которые получает работник, присоединяясь к компании. Это то, как выглядит компания в глазах сотрудников, соискателей и коллег по рынку, как встречают новичков, как ценят и уважают тех, кто уже работает, как мотивируют и поддерживают, прощаются при расставании.¹

Но на сегодняшний день, понятие HR-брендинга шире, чем просто работа с репутацией компании как работодателя. Он включает все аспекты работы в компании, все HR-процессы и практики, которые формируют восприятие сотрудников и кандидатов. Другими словами, сегодня HR-брендинг направлен на формирование реальной рабочей среды, а не просто представлений о ней.²

Американский исследователь *Дэвид Ли* советует: «Прежде, чем заявить рынку труда о себе как о прекрасном работодателе, приложите усилия для того, чтобы это стало правдой».³

Создание HR-бренда направлено на привлечение и удержание талантливых специалистов. Для этого необходимо подчеркивать достоинства и отличительные черты компании, ее корпоративной культуры.⁴

Работа с HR-брендом непосредственно связана с корпоративной культурой. Он транслирует ценности и принципы компании. За счет этого, кандидаты на ту или иную должность, уже на первоначальном этапе могут понять, подходит им эта компания или нет. Таким образом, в компанию стремятся только близкие по духу специалисты.

При работе с HR-брендом компании важно определить целевую аудиторию и ее ожидания относительно работы в данной организации. Аудиторией бренда могут быть как настоящие и бывшие сотрудники фирмы (руководители, менеджеры), так и будущие кандидаты (квалифицированные специалисты, выпускники ВУЗов).

Широкому распространению и развитию HR-брендинга в России способствовало учреждение премии «HR – бренд». Это независимая ежегодная премия за наиболее успешную работу над репутацией компании как работодателя. Это признание успеха компании в бизнес-сообществе, среди экспертов и коллег, клиентов и соискателей.⁵

Также в рамках данного проекта составляется рейтинг работодателей России. Это масштабный проект, организованный компанией HeadHunter. Рейтинг работодателей России — это интегральный показатель привлекательности компании как работодателя, который включает оценку как внешнего, так и внутреннего HR-бренда компании.⁶

¹ Николаева Л. Строим HR-бренд – <http://planetahr.ru/rubric/> (27.11.2012).

² Бруковская О., Осовицкая Н. HR-Бренд. 5 шагов к успеху вашей компании. СПб.: Питер, 2011.

³ <http://www.ere.net/2007/10/02/before-you-waste-your-time-and-money-on-so-called-employer-branding> (28.12.2012).

⁴ Крокин А.В. Формирование HR-бренда – <http://planetahr.ru/rubric/> (24.11.2012).

⁵ <http://hrbrand.ru/2012/about/> (15.11.2012).

⁶ <http://rating.hrbrand.ru/> (15.11.2012).

С каждым годом количество заявок на участие в премии возрастает, что говорит о заинтересованности компаний в формировании и развитии своего HR-бренда.

Кроме того, уже второй год в России проводится международный саммит HR-брендинг. Это масштабное мероприятие, посвященное управлению брендом работодателя. Его цель – не просто повысить уровень знаний HR-сообщества, а дать в руки работающие инструменты, которые позволят эффективнее привлекать, вовлекать и удерживать лучших сотрудников. В программе мастер-классы, дискуссии, доклады ведущих экспертов в области HR-брендинга, интерактивные игры.⁷

Проведение таких мероприятий в России не может не радовать. Это значит, что и у нас эту идею не просто знают, но и активно развивают и применяют на практике.

На отечественном рынке уже многие компании смогли продемонстрировать впечатляющие результаты реализации HR-брендинговых программ. Например, в компании «КПМГ» (победитель Премии «HR-БРЕНД 2010» в номинации МИР) в рамках Программы Управления талантами Emerging Leaders было реализовано 750 новых идей, что, в частности, привело к дополнительной прибыли, оцениваемой в двенадцать миллионов евро. А компания «Castorama» (победитель Премии «HR-БРЕНД 2010» в номинации ФЕДЕРАЦИЯ) реализовала комплексную программу «Сервис как основа корпоративной культуры», одним из результатов которой стало увеличение удовлетворенности покупателей на 0,2 балла.⁸

В построении своего HR-бренда первым шагом является выделение целевой аудитории, на которые ориентирован бренд работодателя:

- потенциальные кандидаты;
- работающие сотрудники;
- увольняющиеся (уволненные) сотрудники.

Внутри каждой из этих базовых аудиторий следует выделить подгруппы (например, среди кандидатов: студенты и молодые специалисты, сотрудники конкурирующих предприятий, топ-менеджеры и т.п.) и распределить их по степени приоритетности.

Вторым шагом является создание собирательного образа каждой целевой аудитории: возраст, пол, сфера интересов, базовые потребности, «места обитания». При составлении портрета необходимо ориентироваться на успешных людей, которые уже работают в вашей компании.

В-третьих, важно исследовать, как в настоящее время воспринимается бренд компании-работодателя приоритетными целевыми группами. На основании результатов исследования определяются проблемные зоны и зоны успеха.

Четвертым шагом выступает формулировка ценностного предложения для каждой из целевых аудиторий бренда. Важно выделить именно те преимущества работы в компании, которые могут заинтересовать конкретную целевую группу, и охарактеризовать их ярко и понятно.

В-пятых, ориентируясь на результаты исследования и понимание потребностей целевых аудиторий, нужно определить стратегию коммуникации бренда и разработать конкретный план-график мероприятий по работе с приоритетными целевыми группами.

И в заключение обязательно нужно провести исследование, которое покажет, каким образом изменилось восприятие бренда компании как работодателя приоритетными целевыми группами.⁹

Это основные этапы работы над HR-брендом. Конечно, формирование HR-бренда — это кропотливая, каждодневная работа, над которой трудится не один человек и даже не один отдел. Но эффективность HR-брендинга уже доказана в мире. Эффективность HR-бренда можно, в частности, увидеть по потоку кандидатов желающих занять вакантные должности в компании.

⁷ <http://hr-brandsummit.ru/> (25.11.2012).

⁸ Осовицкая Н. Что такое HR-бренд, и с чем его едят – <http://planetahr.ru/rubric/264/24> (27.11.2012).

⁹ Николаева Л. Строим HR-бренд – <http://planetahr.ru/rubric/> (27.11.2012).

В мировой практике регулярно проводятся исследования, подтверждающие прямое влияние сильного HR-бренда на экономические результаты компании. Так, согласно исследованию Sears, увеличение удовлетворенности сотрудников от работы в компании на 5% вызывает увеличение прибыли на 0,5%. Исследование «Watson Wyatt» показывает, что совокупный доход акционеров за 3 года на 36% выше у организаций с высоким уровнем лояльности сотрудников по сравнению с компаниями с низким уровнем лояльности.¹⁰

Реальные преимущества для компании заключаются в уменьшении расходов на подбор персонала, снижении текучести кадров, оптимизации расходов на работу с персоналом, в том числе прямая экономия на зарплатах. Компания, обладающая положительным HR-брендом, может себе позволить устанавливать уровень заработной платы на 20-30% ниже среднерыночной.¹¹ Это связано с тем, что в понятие HR-бренд включаются перспективы карьерного роста, постоянное обучение персонала, грамотно выстроенная система менеджмента, комфортные условия работы. Таким образом, создаются все условия для повышения уровня удовлетворенности сотрудников и повышения уровня их лояльности к компании.

По данным Ассоциации *Greatplacetowork*, составляющей рейтинг 100 лучших работодателей для журнала «Fortune», компании с сильным HR-брендом получают 7 важных конкурентных преимуществ:

1. Более высокая производительность труда и рентабельность.
2. Устойчивость во время экономических спадов.
3. Больше откликов от квалифицированных кандидатов.
4. Снижение текучести персонала.
5. Сокращение негативного воздействия стресса на сотрудников.
6. Повышение уровня удовлетворенности и лояльности клиентов.
7. Больше инициативы, творчества и инноваций со стороны сотрудников.¹²

Несмотря на всю прозрачность понятия HR – брендинга, легкость и понятность его формирования, многие работодатели заблуждаются на его счет.

В книге *Бретта Минчингтона «HR-бренд: как стать лидером. Строим компанию мечты»* приведен список наиболее распространенных заблуждений относительно брендинга работодателя и советы руководителям о том, как не попасть в ловушку, пойдя по пути наименьших затрат.

- Компания не проводит исследований с привлечением непосредственно сотрудников и заинтересованных сторон и считает, что для создания стоимости бренда работодателя достаточно обновить свой логотип, символ, страницу в интернете и рекламу в прессе. Слишком многие компании бросаются разрабатывать стратегию брендинга работодателя, обладая только половиной той информации, которая необходима для того, чтобы заставить стратегию работать.
- Раньше большинством проектов по брендингу работодателя занимались агентства, специализирующиеся на рекрутинговой рекламе, но сейчас эта ситуация быстро меняется. Руководители требуют стратегически обоснованного подхода к разработке сильного бренда работодателя. Сейчас мы видим, что к разработке стратегии HR-брендинга компании все чаще и чаще привлекают специалистов по вопросам стратегии.
- Неумение рассматривать бренд работодателя в долгосрочной перспективе. Построение HR-бренда, который позволял бы добиться конкурентного преимущества и создавать ценность для акционеров, требует

¹⁰ Осовицкая Н. Что такое HR-бренд, и с чем его едят – <http://planetahr.ru/rubric/264/24> (27.11.2012).

¹¹ *Шеметова Н.К.* Формирование HR-бренда компании как метод решения проблемы удержания персонала – <http://planetahr.ru/rubric/> (25.11.2012).

¹² *Бруковская О., Осовицкая Н.* HR-Бренд. 5 шагов к успеху вашей компании. – СПб.: Питер, 2011.

времени и в этом плане ничем не отличается от построения ведущих потребительских брендов. Если вы хотите, чтобы деятельность по брендингу работодателя со временем приносила плоды и влияла на целевые группы, на создание стратегии HR-брендинга следует выделять ресурсы.

- Неумение эффективно управлять партнерами, в первую очередь, партнерами в области подбора, вовлечения и профессионального развития талантливых кадров, рекрутинговой рекламы и корпоративной репутации. Меня это беспокоит больше всего, так как слишком многие руководители тратят слишком много сил и времени на то, чтобы справиться с конфликтующими целями и приоритетами партнеров, как внешних, так и внутрикорпоративных, что снижает эффективность работы и способствует ее бюрократизации. В отсутствие последовательности внимание отвлекается от главного приоритета в оптимизации вашего HR-бренда – привлечения и удержания лучших сотрудников. Компании-партнеры и руководители должны понимать, как их деятельность вписывается в исполнение миссии в целом и как она создает дополнительную стоимость для программ HR-брендинга компании.
- Стратегией HR-брендинга занимается исключительно HR-отдел. В университетские программы подготовки HR-специалистов не входят ни брендинг, ни маркетинговые коммуникации. Последующая карьера также не дает им много возможностей развивать свои навыки управления брендом, поэтому не имеет смысла отдавать вашу стратегию HR-брендинга целиком в ведение этого отдела. Ответственность следует поделить между тремя отделами – HR, маркетинга и коммуникаций – как минимум.
- Отсутствие согласованности с общей стратегией. Левая рука должна знать, что делает правая. Если не встроить HR-бренд в стратегическую перспективу, то, в конце концов, скорее всего, получится лишь отличный набор инструментов корпоративных коммуникаций, который почти не окажет воздействия на культуру компании. Если у вас уже есть стратегический план, пусть он станет вашей отправной точкой и поможет понять, какое место в нем занимает ваша стратегия HR-брендинга.
- Отсутствие инвестиций. Для роста необходимы инвестиции, и это верно также в отношении бренда работодателя.
- Отсутствие количественных показателей. Это главная причина того, что результаты программы HR-брендинга во многих организациях так и не доходят до первых лиц компании. Стратегия бренда работодателя, как и все прочие стратегии, должна содержать определение измеряемых показателей, назначение которых – демонстрировать окупаемость инвестиций. Многие нематериальные и даже эмоциональные (например: «Обожаю ходить на работу!») преимущества HR-бренда («Моя работа помогает искоренить бедность») очень трудно оценить количественно. Но экономия средств, выделяемых на подбор персонала, за счет сокращения издержек на рекламу или снижение текучести среди ценных сотрудников является количественным показателем, который легко определить.¹³

В заключение отметим, что универсальных и идеальных для всех работодателей не существует – важно, чтобы обещание HR-бренда соответствовало ожиданиям и потребностям подходящих кандидатов. Компании при этом осуществляют более качественный подбор, где поток нерелевантных резюме снижается, а число откликов от «нужных» людей, которые действительно высоко мотивированы на работу именно здесь,

¹³ Минчингтон Б. HR-бренд: как стать лидером. Строим компанию мечты. М.: Юнайтед Пресс, 2011.

растет. Кандидаты в свою очередь получают максимум информации для того, чтобы принять правильное решение и выбрать работодателя, который им подходит.

На высококонкурентном рынке HR-бренд становится не просто визитной карточкой привлекательного работодателя, ее главным репутационным активом, а эффективным инструментом повышения капитализации компании. Амбициозные и перспективные кандидаты при трудоустройстве все больше обращают внимание на экономические показатели компании, динамику бизнеса, возможность для персональной самореализации.

Сильный HR-бренд необходим не только активно растущим компаниям для привлечения персонала, но и тем, кто нацелен на достижение высоких результатов без увеличения численности – для эффективного вовлечения в работу и удержания сотрудников.

Обобщая, можно сказать, что построение сильного HR-бренда требует системного подхода и согласованности процессов на всех этапах: от первичного позиционирования компании на рынке труда до заключительного интервью с покидающими компанию сотрудниками.

Список литературы:

1. Бруковская О., Осовицкая Н. HR-Бренд. 5 шагов к успеху вашей компании – СПб.: Питер, 2011.
2. Крокин А.В. Формирование HR-бренда – <http://planetahr.ru/rubric/> (24.11.2012).
3. Минчингтон Б. HR-бренд: как стать лидером. Строим компанию мечты. М.: Юнайтед Пресс, 2011.
4. Николаева Л. Строим HR-бренд – <http://planetahr.ru/rubric/> (27.11.2012).
5. Осовицкая Н. Что такое HR-бренд, и с чем его едят – <http://planetahr.ru/rubric/264/24> (27.11.2012).
6. Шеметова Н.К. Формирование HR-бренда компании как метод решения проблемы удержания персонала – <http://planetahr.ru/rubric/> (25.11.2012).
7. <http://www.ere.net/2007/10/02/before-you-waste-your-time-and-money-on-so-called-employer-branding> (28.12.2012).
8. <http://hrbrand.ru/2012/about/> (15.11.2012).
9. <http://hr-brandsummit.ru/> (25.11.2012).
10. <http://rating.hrbrand.ru/> (15.11.2012).

Ульянова М.Ю.

«Архетипический брендинг» в современной китайской рекламе

Настоящая статья посвящена исследованию явления «*архетипического брендинга*» в Китае за период 2007-2008 гг.¹, представляющего собой рекламирование в средствах массовой информации современных брендов, использующих «*элементы традиционной китайской культуры*», являющиеся своеобразной формой передачи традиционной культуры через рекламное сообщение. В статье также дается несколько примеров анализа особенностей брендинга в Китае.

Понятие «архетипический» подразумевает обращение к «*архетипам*» с целью апелляции к национальной ментальности. Понятие «*архетип*» было введено К.Г. Юнгом, по словам которого, Фрейд называл это явление «*останками древности*»².

¹ Анализируется телевизионная и «графическая» реклама за 2007-2008 гг. См.: Ежегодник работ по рекламе КНР (IAI), 2007г. / Гл. редактор Лю Либинь – Пекин: Издательство Пекинского университета Масс-медиа, 2007. - 471 с. 2 CD; Ежегодник работ по рекламе КНР (IAI), 2008г. / Гл. редактор Лю Либинь, Дин Цзюньцзе, Хуан Шэнцзе – Пекин: Издательство Пекинского университета Масс-медиа, 2008г. – 520 с. 2 CD

² Юнг К.Г. Человек и его символы – СПб.: Б.С.К., 1996. - 454 с. – С. 79, 451

В настоящей работе понятие «архетип» рассматривается как некая форма эссенции национальной традиционной культуры и ментальности, как генотипы национальной идентичности, своего рода коды «глубин национальной памяти»³, представляющие собой совокупность «первообразов»⁴, определяющих формы мышления и поведения человека в обществе.

Об эффективности рекламирования бренда через «архетипический маркетинг» говорят Марк М. и Пирсон К. в своей книге «Герой и бунтарь. Создание брендов с помощью архетипов»⁵ («Применение архетипов позволяет использовать для создания индивидуального бренда не опыт отдельного человека, но характерные типичные свойства большой группы людей»⁶). «Архетипический маркетинг» полезен тем, что «обеспечивает легкость узнавания каждого отдельного сообщения, их интерпретацию в единое целое и заполнение «пустот» неприятия, недоверия и непонимания личным опытом»⁷. Этот факт также подтверждается коллективом авторов (О' Гуинн С.Т., Ален Т.К., Семеник Дж.Р.) в их книге «Реклама и продвижение бренда»⁸, которые говорят о необходимости апелляции к национальной культуре, как неотъемлемой части интеграционного продвижения бренда, повышающей эффективность в процессе «создания и укрепления длительных ассоциаций с брендом»⁹, формируя таким образом «приверженность или лояльность к бренду»¹⁰ («Общаться через культуру – это одна из сложнейших коммуникационных задач, главным образом потому, что не бывает культуронезависимых коммуникаций»¹¹).

Процесс брендинга представляет собой проведение систематичной и комплексной работы по созданию бренда, его интегрированному продвижению и поддержанию определенного имиджа в средствах массовой информации через рекламное сообщение, которое в том числе «помогает связать имидж бренда с социальной средой потребителя, и тем самым вызвать у потребителя ощущение личностного общения»¹². А необходимым условием создания коммуникационного «моста дружбы» между брендом и потенциальными потребителями является обращение к «архетипам» (как частицам национальной культуры, идентифицирующим индивида в данной социальной среде) с целью апелляции к их национальной ментальности.

Брендинг также подразумевает проведение ряда обязательных мероприятий, включающих постоянный анализ рынка и аудитории (маркетинг) на протяжении всего процесса брендинга, определение его целей, составление стратегии, определение бюджета, проведение рекламных компаний, направленных на формирование у аудитории положительного отношения к товарам или услугам.

Применение «архетипического брендинга» в процессе рекламирования подразумевает использование «архетипов», «глубин национальной памяти»¹³, «останков древности»¹⁴, тех

³ Рыбаков Б.А. Язычество древних славян. М.: Наука, 1994. – 608 с. – С. 95

⁴ Юнг К.Г. Человек и его символы – СПб.: Б.С.К., 1996. - 454 с. – С. 79, 451

⁵ Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание брендов с помощью архетипов / Пер. с англ. под ред. В. Домнина, А. Сухенко – СПб.: Питер, 2005. – 336 с.

⁶ Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание брендов с помощью архетипов / Пер. с англ. под ред. В. Домнина, А. Сухенко – СПб.: Питер, 2005. – 336 с. – С. 4

⁷ Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание брендов с помощью архетипов / Пер. с англ. под ред. В. Домнина, А. Сухенко – СПб.: Питер, 2005. – 336 с. – С. 15

⁸ См.: О' Гуинн С.Т., Ален Т.К., Семеник Дж.Р. Реклама и продвижение бренда. Пер. с англ. С.Г. Божук – СПб.: Нева, 2004. – С. 656. – С. 189, 282-310

⁹ О' Гуинн С.Т., Ален Т.К., Семеник Дж.Р. Реклама и продвижение бренда. Пер. с англ. С.Г. Божук – СПб.: Нева, 2004. – С. 656. – С. 46

¹⁰ О' Гуинн С.Т., Ален Т.К., Семеник Дж.Р. Реклама и продвижение бренда. Пер. с англ. С.Г. Божук – СПб.: Нева, 2004. – С. 656. – С. 46

¹¹ О' Гуинн С.Т., Ален Т.К., Семеник Дж.Р. Реклама и продвижение бренда. Пер. с англ. С.Г. Божук – СПб.: Нева, 2004. – С. 656. – С. 282

¹² О' Гуинн С.Т., Ален Т.К., Семеник Дж.Р. Реклама и продвижение бренда. Пер. с англ. С.Г. Божук – СПб.: Нева, 2004. – С. 656. – С. 46

¹³ Рыбаков Б.А. Язычество древних славян. М.: Наука, 1994. – 608 с. – С. 95

¹⁴ Юнг К.Г. Человек и его символы. - СПб.: Б.С.К., 1996. - 454 с. – С. 79, 451

частиц единой национальной культуры, которые на подсознательном уровне объединяют людей с одним культурным прошлым в процессе создания и интеграционного продвижения бренда, что подразумевает использование средств массовой коммуникации для поддержания необходимого имиджа. То есть рекламный текст, содержащий информацию о бренде, должен быть построен на ассоциациях с ценностями культуры данной страны, где он представлен. Использование «архетипов» при создании брендов и рекламных текстов не только дает возможность максимальной выразительности и запоминаемости, но также влияет на эффективность его продвижения.

Основное отличие законов построения бренда в Китае от других стран мира заключается не только в политике страны, приветствующей распространение знаний о традиционной культуре через средства массовой коммуникации¹⁵, но также в наличии специальной формы для ее выражения, появившейся в 2004 г.¹⁶, и названной как «элементы традиционной китайской культуры» (“中国元素”). Политика КНР в области культуры во многом является следствием особенностей законов цивилизационного развития Китая, развивающегося непрерывными культурно-историческими циклами. На протяжении тысячелетий династии сменяли одна другую, Китай неоднократно завоевывался иноземными захватчиками (монголы, маньчжуры), затем «имперский Китай» стал «коммунистическим», но основа (культура и традиция) сохранились. Ввиду особенностей своего непрерывного цивилизационного развития Китай всегда нуждался в новых формах передачи и трансляции традиции и культуры для современников, тем самым, обеспечивая продолжение «дела Конфуция»¹⁷, передающего, а не создающего культуру древности¹⁸.

«Элементы традиционной китайской культуры» – это визуальное изображение атрибутов древней (традиционной) и современной культуры Китая, составляющих единое культурно-историческое наследие и определяющих национальную идентичность китайцев. Изображение знака или бренда «элементов ... культуры» представляет собой традиционную китайскую печать с графическим изображением надписи «элементы ... культуры» на традиционных китайских иероглифах «фаньти» («繁体») (сверху вниз, справа налево), сопровождающуюся написанием на английском языке словосочетания «китайский элемент» («Chinese element»).



Рисунок № 1. Изображение бренда «Элементы [традиционной] китайской [культуры]», использующегося в рекламных текстах¹⁹

Приведем несколько примеров «архетипического брендинга», применяемого в современной телевизионной и графической рекламе в Китае.

¹⁵ См.: Закон КНР о рекламе. Гл.2, Ст.7. Опубликован: 27.10.1994г. Вступил в силу: 01.02.1995г. // <http://app.szaic.gov.cn/mtkj2/indexfile/中华人民共和国广告法.htm> (01.12.2012).

¹⁶ Было впервые использовано в рекламе шанхайского телевидения в 2004г. См.: Элементы [традиционной] китайской [культуры] // Baidu Baike © 2012 Baidu <http://baike.baidu.com/view/524057.htm> (01.12.2012).

¹⁷ «Не знающий ритуала, не устоит на ногах» // Конфуций. Суждения и беседы («Лунь юй»). Гл. XX, 3. Исслед., пер. с кит., комм. Переломова Л. С – М.: Восточная литература РАН, 2000.- 588 с. – С. 450

¹⁸ Конфуций. Суждения и беседы («Лунь юй»). Гл. VII, 1. Исслед., пер. с кит., комм. Переломова Л. С – М.: Восточная литература РАН, 2000.- 588 с. – С. 347

¹⁹ Ежегодник работ по рекламе КНР (IAI), 2008г. / Гл. редактор Лю Либинь, Дин Цзюньцзе, Хуан Шэнцзе – Пекин: Издательство Пекинского университета Масс-медиа, 2008 – 520 с. – С. 9



Рисунок №2. Пример №1 «брендинга» в Китае на языке традиционной культуры. Бренд «Coca-Cola»²⁰

Бренд «Кока-колы» в Китае представлен с учетом особенностей китайского восприятия и социокультурных стереотипов мышления. Он обращается к теме китайского фарфора, тем самым непроизвольно задействуются «архетипы» на подсознательном уровне, что формирует прямые ассоциации продукции «Кока-кола» с национальными ценностями. В рекламе также указывается на прямую связь «традиций «Кока-колы»» с «элементами ... культуры» Китая при помощи использования бренда «элементов ... культуры» вместе с брендом «Кока-колы».

²⁰ Ежегодник работ по рекламе КНР (IAI), 2008г. / Гл. редактор Лю Либинь, Дин Цзюньцзе, Хуан Шэнцзе – Пекин: Издательство Пекинского университета Масс-медиа, 2008 – 520 с. – С. 454



Рисунок №3. Пример №2 «брендинга» в Китае на языке традиционной культуры. Бренд «ASUS»²¹

Бренд компании «ASUS» представлен с использованием изображений такого традиционного прикладного искусства в Китае, как вышивка на шелке, что имело своей целью связать качество продукции со свойствами представляемого китайского искусства. Четкость и яркость изображения на экране связывается с теми же качествами при виде образца традиционной вышивки на шелке.



Рисунок №4. Пример №3 «брендинга» в Китае на языке традиционной культуры. Бренд «China unicom»²²

Бренд компании «China unicom» («中国联通») не только представлен в виде образца традиционного прикладного искусства – «узелкового плетения», но в бренде также используется традиционный красный цвет, символизирующий «счастье», «радость» и «праздник». Кроме того, в слогане рекламного текста говорится о том, чтобы «красный цвет (в значении «счастье») определял судьбу» и тем самым «давал свободу общения (что также означает название бренда компании, - «China unicom»)».

²¹ Ежегодник работ по рекламе КНР (ИАИ), 2008г. / Гл. редактор Лю Либинь, Дин Цзюньцзе, Хуан Шэнцзе – Пекин: Издательство Пекинского университета Масс-медиа, 2008г. – 520 с. – С. 78

²² Ежегодник работ по рекламе КНР (ИАИ), 2008г. / Гл. редактор Лю Либинь, Дин Цзюньцзе, Хуан Шэнцзе. – Пекин: Издательство Пекинского университета Масс-медиа, 2008 – 520 с. – С. 50

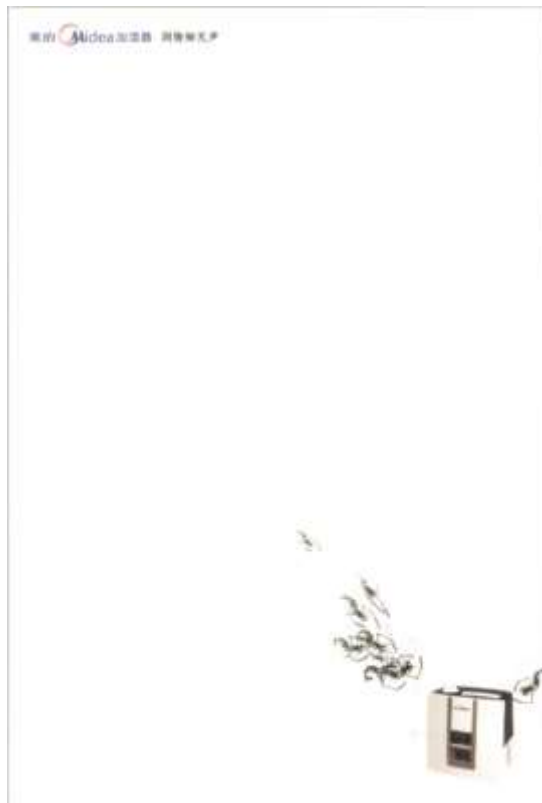


Рисунок №5. Пример №4 «брендинга» в Китае на языке традиционной культуры. Бренд «Midea»²³

Бренд компании «Midea» («美的») представлен элементами национальной живописи «гохуа» «цветы и птицы» («国画山水») известного китайского художника *Ци Байши* (1864-1951 гг.), прославившегося своим своеобразным стилем изображения креветок и крабов. В бренде компании использованы элементы живописи «креветки и крабы» *Ци Байши*, что своей целью имеет повышение эффективности рекламного текста за счет апелляции к китайской ментальности.

Действительно, «реклама существует в виде информации, транслируемой массам людей»²⁴, но если в странах Запада «реклама предлагает поверхностный взгляд на вещи и ценности, основанные на материальных благах и потреблении»²⁵ и в то же время «является продуктом культуры; вне рамок создавшей ее культуры она ничего не означает»²⁶, ведь «очень часто реклама не просто существует в рамках социально-культурного контекста, она сама является социально-культурным контекстом нашего времени»²⁷, то в Китае рекламная индустрия является частью культуры повседневности, и, во многом, играет роль формирования социокультурных стереотипов поведения, мышления и общения²⁸. Получается, что рекламное дело, а вместе с тем и «брендинг» в Китае пошли дальше, нежели простое рекламирование представляемой продукции и услуг, и даже дальше, чем процесс

²³ Ежегодник работ по рекламе КНР (IAI), 2007г. / Гл. редактор Лю Либинь. - Пекин: Издательство Пекинского университета Масс-медиа, 2007 – 471 с. – С. 188

²⁴ О' Гуинн С.Т., Ален Т.К., Семеник Дж.Р. Реклама и продвижение бренда. Пер. с англ. Под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2004. – 656 с. – С. 96

²⁵ О' Гуинн С.Т., Ален Т.К., Семеник Дж.Р. Реклама и продвижение бренда. Пер. с англ. Под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2004. – 656 с. – С. 133

²⁶ О' Гуинн С.Т., Ален Т.К., Семеник Дж.Р. Реклама и продвижение бренда. Пер. с англ. Под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Нева, 2004. – 656 с. – С. 282

²⁷ О' Гуинн С.Т., Ален Т.К., Семеник Дж.Р. Реклама и продвижение бренда. Пер. с англ. С.Г. Божук. - СПб.: «Нева», 2004. – С. 656. – С. 193

²⁸ См. функции рекламы в Китае: Закон КНР о рекламе. Гл.2, Ст.7. Опубликован: 27.10.1994г. Вступил в силу: 01.02.1995г. – <http://app.szaic.gov.cn/mtkj2/indexfile/中华人民共和国广告法.htm> (01.12.2012), что подтверждается примерами, приведенными в настоящей статье

формирования в социокультурное явление. Рекламная индустрия в Китае стала частью культуры повседневности, передающей культурные ценности и национальные традиции, тем самым имея возможность формировать современные социокультурные модели поведения, общения, мышления.

Список литературы:

1. Ежегодник работ по рекламе КНР (IAI), 2007г. / Гл. редактор *Лю Либинь*. - Пекин: Издательство Пекинского университета Масс-медиа, 2007. – 471 с. 2 CD
2. Ежегодник работ по рекламе КНР (IAI), 2008г. / Гл. редактор *Лю Либинь, Дин Цзюньцзе, Хуан Шэнцзе*. – Пекин: Издательство Пекинского университета Масс-медиа, 2008г. – 520 с. 2 CD
3. Закон КНР о рекламе. Опубликовано: 27.10.1994г. Вступил в силу: 01.02.1995г. – <http://app.szaic.gov.cn/mtkj2/indexfile/中华人民共和国广告法.htm> (01.12.2012).
4. *Конфуций*. Суждения и беседы («Лунь юй»). Исслед., пер. с кит., комм. *Переломова Л. С* – М.: Восточная литература РАН, 2000. – 588 с.
5. *Марк М., Пирсон К.* Герой и бунтарь. Создание брендов с помощью архетипов / Пер. с англ. под ред. В. Домнина, А. Сухенко. – СПб.: Питер, 2005. – 336 с.
6. *О' Гуинн С.Т., Ален Т.К., Семеник Дж.Р.* Реклама и продвижение бренда. Пер. с англ. Под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Нева, 2004. – 656 с.
7. *Рыбаков Б.А.* Язычество древних славян. М.: Наука, 1994. – 608 с.
8. Элементы [традиционной] китайской [культуры] // Baidu Baike © 2012 Baidu – <http://baike.baidu.com/view/524057.htm> (01.12.2012).
9. *Юнг К.Г.* Человек и его символы – СПб.: Б.С.К., 1996. - 454 с.

ГЛАВА 2

НОВОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО, ИНТЕРНЕТ И СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ

Бердникова Э.Н.

Характеристики виртуализации общества как составляющая e-бренда

По мнению исследователей, занимающихся анализом современных гуманитарных проблем, информация есть общечеловеческая культурная, т.е. универсальная ценность, устойчиво востребованная обществом. Она трактуется и как основа человеческого знания, и как социальный институт, организующий систему духовных ценностей. Основное свойство живой материи – воспринимать и хранить информацию; поэтому человек, устанавливая с другими людьми определенные *отношения*, сознательно и творчески использует, преобразует мир информации, способы ее получения, хранения и передачи, вступает в информационные отношения.

Многими философами утверждается мысль о том, что освоение понятия «информация» в сфере гуманитарного знания начинается значительно раньше, чем в науках технического и естественнонаучного профиля. Так, например, указания на использование представлений об информации как специфическом средстве познания встречаются уже в XIX веке, в частности, в логико-семиотических исследованиях языковой коммуникации.

Связанная с бытием человека, непрерывно осознаваемая и воспринимаемая им, информация становится производением культуры. Она не просто элемент социальной структуры общества. Она – образ культуры и мышления людей, способ их организации и объединения. Связывая сотни людей, информация создает духовный мир, в котором человек живет, создает культурные ценности, делает научные открытия, формирует новые религиозные системы.

Для более четкого понимания информации как культурного феномена и виртуальности обратимся к истокам этого понятия. Представление о виртуальности зародилось в недрах научных исследований и в современном мире получило широкое распространение. Но, несмотря на это исследователями не раз отмечается сложность в определении того, чем же виртуальность и виртуальная реальность является. Предлагаются самые различные определения, общим в которых является рассмотрение виртуальности как комплекса методов, принципов и технических средств, обеспечивающих возможность моделирования реального мира и интерактивного влияния на него. Но все же психологи понимают одно, инженеры-конструкторы другое, программисты, ученые, физики – третье и т.д. Так, «Essential English Dictionary» понятие «виртуальный» определяет как термин, который употребляется, когда есть желание сказать, что нечто имеет все характеристики конкретной вещи, хотя формально оно не может определяться как эта вещь.

Философия абстрагирует идею виртуальной реальности от её технического воплощения; так, виртуальную реальность можно толковать как совокупность моделируемых реальными процессами объектов, содержание и форма которых не совпадает с этими процессами; существование которых подчинено реальности, но рассматривается обособленно от неё. Виртуальные объекты существуют, но не как субстанции реального мира; в то же время эти объекты актуальны, а не потенциальны. «Виртуальность» (мнимость) реальности устанавливается по отношению к обуславливающей её «основной» реальности.

Виртуальные реальности могут быть вложены друг в друга. При завершении

моделирующих процессов, идущих в «основной» реальности, виртуальная реальность пропадает. В этом свете идеальный внутренний мир человека можно считать виртуальной реальностью, моделируемой электрохимическими процессами взаимодействия нейронов. «Виртуальность»- особая философская категория, стоящая в ряду таких, как время, пространство, сущность и т.д. Впервые, в естественно-научную картину мира виртуальность вошла через физику высоких энергий, которая ввела в качестве теоретического объекта частицы, существующие только во время акта взаимодействия других частиц. Эти частицы были названы виртуальными. От английского «virtual» – актуально, фактически, реально существующий. Эти частицы не существуют до взаимодействия и исчезают после него. Именно поэтому они являются принципиально не регистрируемыми. Факт взаимодействия виртуальной частицы с прибором означает, что это была не виртуальная частица.

В контексте обсуждения фундаментальных и функциональных свойств виртуальной коммуникации проблема информатизации общества часто рассматривается как сугубо технологическая. Однако проблема информатизации общества и культуры не является чисто технической. Исходя из представлений о деятельностной природе инфовзаимодействия, можно сделать вывод о том, что виртуальная коммуникация – это, прежде всего, коммуникация между людьми. Собственно и хранение информации – это коммуникация между будущим и прошлым, а сбор информации – это действие по ее правильной адресации. И хотя вопрос о том, что же стоит за словом «информация», обсуждается уже давно, но и сегодня наука не может нам дать четких и удовлетворительных ответов: как она возникла, по каким законам существует и развивается, да и вообще, что же это такое – «информация»? К сожалению, суть и значение этого слова трудно объяснить одной формулировкой. Между тем, этот термин уверенно вошел в нашу жизнь и широко применяется в науке, технике и на бытовом уровне. Поэтому «информация» имеет огромное значение для живой природы, человека и общества в целом¹. Современные информационно-коммуникационные технологии являются движущей силой мирового экономического и технологического развития, приумножают имеющиеся знания и духовные ценности, расширяют сферу использования достижений науки и техники. Одной из областей применения информационно-коммуникационных технологий являются глобальные компьютерные сети.

В качестве универсальных свойств виртуальной реальности можно выделить три характеристики:

1. нематериальность воздействия (изображаемое производит эффекты, характерные для материального);
2. условность параметров (объекты искусственны и изменяемы);
3. эфемерность (свобода входа/выхода обеспечивает возможность прерывания и возобновления существования).

В самом конце XX в., в его последние четыре-пять лет почти обыденным стало использование выражений «виртуальный магазин», «виртуальная конференция», «виртуальная экономика», «виртуальное сообщество» и т.п. Броское слово «виртуальность» осваивается разного рода аналитиками современного общества – от философов и культурологов до политиков и журналистов. Во-первых, оно отражает зримое возрастание роли компьютерных технологий в повседневной жизни людей. Перенос таких форм взаимодействия, как купля-продажа, научная дискуссия или обсуждение сплетен из реального пространства магазина, офиса, кафе или кухни в виртуальное пространство сети интернет является, безусловно, впечатляющим фактом. Но не менее впечатляет тенденция расширительного, метафорического использования понятия "виртуальная реальность". С его помощью в настоящее время обозначаются многие новые экономические, политические, культурные феномены, не связанные непосредственно с компьютеризацией, но обнаруживающие сходство логики человеческой деятельности с логикой виртуальной реальности. Сущностный принцип этой логики – замещение реальных вещей и поступков

¹ Калашиников Ю.Я. Информационная концепция эволюции нашего мира. - <http://www.sciteclibrary.ru/rus/catalog/pages/8496.html> (05.10.2012).

образами – симуляциями. Такого рода замещение можно наблюдать практически во всех сферах жизни современного человека, и это дает основание для целостного описания социокультурных изменений рубежа XX-XXI вв. как процесса/процессов виртуализации общества².

Технологические достижения последних лет заставили по-новому взглянуть на виртуальный мир и существенно скорректировали его классическое содержание. Специфика современной виртуальности заключается в интерактивности, позволяющей заменить мысленную интерпретацию реальным воздействием. Компьютерная деятельность не столько отражает, сколько меняет виртуальный мир. Превращение зрителя и читателя в сотворца, влияющего на содержание и смысл и испытывающего при этом эффект обратной связи, формирует новый тип сознания индивида и его социальных коммуникаций. Ограничения в пространстве и времени стремятся исчезнуть навсегда, возможность умереть и воскреснуть, зыбкость физических и психических очертаний, бесконечная многоликость, создание своего мира, своей реальности в виртуальности, своей культуры, своей жизни.

Маркетинговая стратегия любого продвижения на рынок всегда направлена на удовлетворение специфических потребностей различных целевых групп, на увеличение их покупательского потенциала путем наиболее полного и лучшего (по сравнению с конкурентами) представления продукта или услуги. Сегодня ни одна маркетинговая схема не работает без создания и развития стратегии торговой марки – бренда. Чем больше степень отождествления торговой марки с личными предпочтениями потребителей, тем глубже они чувствуют свою сопричастность бренду.

Новая маркетинговая модель повышает значимость объективной информации и двусторонних коммуникаций против того привычного «эмоционального давления», которое мы привыкли видеть в традиционном брендинге. Говоря образно, принцип «быть» вытесняет принцип «казаться». Возможно, основанные на последнем технологии брендинга выжили бы, мутировав под новую маркетинговую модель, но изменяется само информационное пространство, особенности которого эти технологии использовали. А именно, эти технологии опирались на массовую культуру, хорошо контролируемые (за счет финансовых механизмов рекламы) СМИ с широким охватом и систему вертикальных коммуникаций.

Подрыв основ массовой культуры связан как с индивидуализацией потребления, так и с переходом общения в виртуальную плоскость. Впрочем, изменения в массовой культуре как феномене не являются нашим предметом. Важно лишь отметить, что общение в сети стирает имущественные различия, поэтому обладание «престижными» товарами для его владельца перестает иметь значение как сигнал о его успешности — этот сигнал в сети никто не увидит. А ведь эта ценность напрямую связана с бренд-премией (через цену товара) и является одной из важнейших при брендинге.

Сегодня конкуренция на рынке информационных технологий практически обостряется: инновационные решения и разработки не остаются безальтернативными, аналоги быстро тиражируются участниками рынка. Рынок информационных технологий продолжает расти, увеличивается количество игроков, и, как следствие, растет конкуренция. Ситуацию развивает приход на российский рынок сильных мировых брендов с агрессивным маркетингом. Брендинг и лояльность покупателей в онлайн постепенно становятся гораздо важнее цен и скорости выхода на рынок. Согласно Landor Associates, самые известные бренды обладают такими общими характеристиками, как успешное взаимодействие с потребителями (т.е. быстрое и качественное) и способность к диверсификации³.

Многие маркетологи сталкиваются с большими трудностями, переводя свой уже существующий бренд в онлайн или, что еще труднее, создавая e-бренд. Согласно исследованиям Price Water House Coopers (PWC), несмотря на то, что покупатели хотели бы попробовать новый бренд, обычно, они все же выбирают уже знакомое имя. Совершенно

² Иванов Д.В. Виртуализация общества. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2000. — 96 с.

³ Зыкова М.Е. Значение информационных технологий в процессе реализации концепции брендинга. http://zykova-m.narod.ru/brend/z_i_t/ (12.11.2012).

очевидно, что это связано с тем, что от знакомого продукта человек ожидает совершенно конкретных свойств, удовлетворяющих его потребности. Для многих это также способ минимизировать издержки по покупке (например, не нужно возвращать товар или тратить время на его поиски).

В условиях, когда человек не может ни потрогать, ни понюхать, ни попробовать, то, что хочет купить, ему остается только довериться продавцу. Именно поэтому многое зависит от того, насколько оправдываются ожидания покупателя. В интернете конкуренты находятся так близко, как нигде больше – всего лишь на расстоянии клика мыши, поэтому особенно важен первый положительный опыт покупки, ведь отрицательная репутация распространяется гораздо быстрее, чем положительная.

Одни говорят, что брендинг с помощью интернета – пустая трата времени, а е-бренда без оффлайн-бренда не может быть, другие отвечают, что все возможно, нужно только уметь. И действительно, есть масса примеров, когда е-брендинг заканчивается только размещением информации о компании и/или продукте в Интернете, но есть и примеры успешного создания е-бренда, например, Amazon.com, Barnesandnoble.com, Gateway.com, eBay.com. У нас же это касается в основном контентных, развлекательных проектов и небольшого числа интернет-магазинов: Lenta.ru, CNews.ru, Gazeta.ru, Ozon.ru, Yandex.ru и другие. А к е-брендингу прибегают совершенно разные компании. Поэтому при желании и определенном умении, создать отличный е-бренд это посильная задача.

Многие компании, становясь лидерами своего сегмента рынка, перестают уделять должное внимание конкурентной среде, предлагая все тот же набор услуг/товаров для тех же клиентов, как и несколько лет назад, действуя по инерции. Одним из путей изменить такое положение – перепозиционирование бренда при помощи интернета. Так, например, транспортные компании предлагают клиентам следить за передвижением грузов онлайн, туристические агентства организуют на сайте систему бронирования и покупки билетов, аренды машин и т.п. Компании сотовой связи, предложившие бесплатно отправлять СМС со своих сайтов, сделали первые шаги навстречу своим потенциальным клиентам, так как это увеличивает возможность приобретения мобильного телефона именно у этой компании, знакомой потребителю своим высоким качеством услуг.

Брендинг — это каждодневная напряженная работа с потребителями, которые могут не испытывать недостатка в деньгах, но ограничены во времени. Для таких потребителей экономия времени если не важнее, то, во всяком случае, эквивалентна экономии денег. Поэтому необходимо разрабатывать такие коммуникационные технологии, которые сэкономили бы время потребителя. Условно стратегии е-брендинга можно разделить на четыре типа:

- построение бренда;
- усиление бренда;
- перепозиционирование бренда;
- подражание известным брендам.

Интернет и другие информационные технологии коммуникаций брендинга включают в себя множество способов экономии времени потребителей. Более того, они позволяют больше и быстрее узнать о ценностях торговой марки и сформировать стиль поведения потребителя с учетом индивидуальных особенностей и пожеланий. Однако, как показывает практика, повсеместное распространение и использование информационных технологий вызывает у потребителя большую настороженность, чем предложение продукции по телефону и телевидению. Доверие к торговой марке и средствам коммуникации — это фундамент формирования лояльных отношений покупателей к бренду.

Успех создания бренда может зависеть от следующих факторов:

- 1) предложение новой/уникальной услуги — организация, создавая свою базу клиентов, должна быть первой на рынке, пока не появился оффлайн-бренд. Практически все интернетовские бренды были первыми в своей области, например Amazon.com;

- 2) информирование пользователей о существовании ресурса — PR-деятельность;
- 3) профессиональная работа с клиентами.

Кроме этого, факторами, усиливающими лояльность бренда, являются (мнения потребителей):

- 37% — понятная навигация,
- 36% — быстрая загрузка,
- 36% — предыдущее знакомство с сайтом,
- 27% — релевантность информации.

Существуют также и факторы, значительно снижающие лояльность потребителей:

- 37% — устаревшая информация,
- 36% — медленная загрузка,
- 36% — сайт не работает,
- 27% — плохая работа сервисной службы.

Можно сделать вывод: покупатели готовы терпеть плохую работу менеджеров по работе с клиентами, их гораздо больше раздражает отсутствие необходимой информации. Из всего вышесказанного можно вывести пять стратегических правил е-брендинга:

1. Привлечь. Не так просто привлечь внимание пользователя и сделать так, чтобы он зашел на ваш сайт.
2. Заинтересовать. Раз потенциальный покупатель пришел к вам на сайт, вам удалось привлечь его внимание. Теперь необходимо его еще и заинтересовать. Неоценимую помощь в этом вам окажут контент (содержание), удобная навигация сайта и т.п.
3. Удержать. Привлечение нового покупателя обходится гораздо дороже, чем удержание, поэтому если вы используете персонализацию контента, постоянно обновляете информацию на сайте, это, безусловно, поможет не забыть адрес вашего сайта.
4. Узнать. Важно знать своего покупателя, что ему интересно, где он живет, как его зовут и т.д. Это очень поможет для выполнения правила №5.
5. Расположить. Если вы выполнили все 4 правила, то покупателю ничего не останется, кроме как рассказать всем свои друзьям и знакомым о вашем замечательном бренде и стать вашим приверженцем⁴.

Связанная с бытием человека, непрерывно осознаваемая и воспринимаемая им, информация становится произведением культуры. Она не просто элемент социальной структуры общества. Она – образ культуры и мышления людей, способ их организации и объединения. Связывая сотни людей, информация создает духовный мир, в котором человек живет, создает культурные ценности, делает научные открытия, формирует новые религиозные системы. Такой подрыв основ массовой культуры связан как с индивидуализацией потребления, так и с переходом общения в виртуальную плоскость. Важно отметить, что общение в сети стирает имущественные различия, поэтому обладание «престижными» товарами для его владельца перестает иметь значение как сигнал о его успешности — этот сигнал в сети никто не увидит. Доступность информации становится основой жизни каждого нормального человека. Чтобы выжить и добиться успеха в таких условиях, брендам нужно научиться органично интегрироваться в запрашиваемый контент и не забывать об основополагающей части любой торговой марки – внедрение эмоциональных ценностей.

Список литературы:

1. Албитова Е.А. Брендинг в Сети: первые шаги – http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_25/article_78/ (12.11.2012).
2. Зыкова М.Е. Значение информационных технологий в процессе реализации концепции брендинга - http://zyckova-m.narod.ru/brend/z_i_t/ (12.11.2012).

⁴ Албитова Е.А. Брендинг в Сети. – http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_25/article_78/ (12.11.2012).

3. *Иванов Д. В.* Виртуализация общества. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2000.
4. *Калашиников Ю. Я.* Информационная концепция эволюции нашего мира – <http://www.sciteclibrary.ru/rus/catalog/pages/8496.html> (05.10.2012).

Ким Д. Л.

Использование интернет-технологий в программах лояльности

В условиях глобализации, компаниям необходимо искать новые методы обеспечения своей конкурентоспособности. Несомненно, одним из самых эффективных путей достижения данной цели является повышение клиентской верности. Для увеличения потребительской лояльности недостаточно только материальных стимулов, так как эмоции и доверие – более действенные способы.

Механизмом поддержания и развития приверженности потребителей являются специальные программы лояльности. Существует множество исследований, которые подтверждают факт успешности программ лояльности.¹ По оценкам Gartner Group, компании тратят в 5-10 раз больше средств на привлечение нового потребителя, чем на сохранение старого. Известно, что удовлетворенный клиент даст положительный отзыв 5 знакомым, а неудовлетворенный пожалуется 10. К тому же, программы лояльности являются действенным механизмом смягчения последствий кризиса, ведь лояльные клиенты не покинут компанию, особенно при правильной работе с клиентской базой, которая является стратегическим инструментом.

Так как программы лояльности в своем классическом виде уже немного «приелись» клиентам, маркетологи начали искать новые возможности создания потребительской верности. И одним из наиболее успешных способов являются программы лояльности с использованием интернет-технологий.

Многие вещи стало гораздо проще сделать через интернет: заказать что-либо из другой страны, договориться о встрече, оплатить телефон, посмотреть новости, скачать всевозможные видео, музыку и многое другое. Неудивительно, что время проводимое людьми в интернете быстро растет. Всемирная паутина заменяет другие способы коммуникации и получения информации. Число людей, до которых можно «добраться» через интернет, становится все больше и больше. Некоторые целевые аудитории находятся и формируются лишь в сети.

К числу преимуществ воздействия через интернет, можно отнести следующие:

- Расходы на коммуникации online зачастую меньше, чем расходы в offline.
- Скорость коммуникации в Интернете очень высокая. Отправляя e-mail, мы знаем, что за секунду оно будет доставлено, чего нельзя сказать об обычной почте. Отклик на маркетинговые акции, проводимые через интернет, происходит гораздо быстрее. Получение статистических данных о посещаемости того или иного сайта осуществляется гораздо проще, чем в реальных акциях.
- Запуская ту или иную маркетинговую акцию, мы уже через короткое время будем знать, насколько она результативна. Чего только стоят опросы (например, на сайте газеты РБК), которые проводятся в течение суток и успевают собрать массу голосов по той или иной проблеме. То есть добраться до целевой аудитории, используя интернет-технологии, можно быстро и эффективно.

Существуют несколько основных типов компаний, которым особенно необходима поддержка через интернет, в том числе в виде программ лояльности.

¹ *Малькова И.В.* Программы лояльности потребителей как инструмент обеспечения финансового успеха / сборник Государственное управление в XXI веке: традиции и инновации, 2008.

- Компании, которые выпускают высокотехнологичные продукты или товары, которые непосредственно связаны с компьютерной техникой или интернетом (например, обновления для антивируса Kaspersky можно осуществить через интернет).
- Другой тип – сервисы с периодичной оплатой. Например, всевозможные подписки на электронные издания, такие, как «Ведомости» или рассылка ИТАР-ТАСС. Такие сайты чаще всего работают на удержание старых клиентов и на стимулирование продолжительных отношений с другими клиентами. Вместе с тем, такие компании чутко реагируют на появление новых клиентов и стараются все-таки побудить их совершить покупку, например, с помощью дополнительных бонусов.
- Третья группа – широко известные компании, которые не могут позволить себе стоять на месте. Основная их цель – сделать так, чтобы их продукт был повсюду, чтобы как можно больше клиентов становились адвокатами бренда.
- Четвертая группа – предприятия торговли, в которых покупки осуществляются регулярно. Например, магазины, торгующие книгами, продуктами питания, подарками и т.д. Такие компании не страдают от маленького спроса, однако, создав собственный интернет-магазин с программой лояльности, они могут увеличить свою долю на рынке.

Многие компании переходят к использованию интернет-технологий в разработке, продвижении, использовании программ лояльности. Для того, чтобы интернет-сайт был действительно эффективным инструментом для побуждения клиентов к совершению повторной покупки, он должен содержать в себе:

- ✓ максимум информации о товарах и продуктах, больше, чем при продаже;
- ✓ дополнительные инструменты, инструкции, брошюры, отзывы, рейтинги;
- ✓ советы по использованию, online-уроки, дополнительные сервисы;
- ✓ мощные инструменты поиска, отбора, классификации информации;
- ✓ регистрация и персональный кабинет с ключевой информацией и сервисами, а также с историей заказов;
- ✓ форум для общения с представителями компании и между собой;
- ✓ регулярная рассылка новостей (или подписка на эти новости);
- ✓ подробное описание преимуществ программы лояльности, механизмов поощрения клиентов;
- ✓ полное описание условий всех акций, которые реализуются в данном магазине;
- ✓ отзывы клиентов об использовании программы лояльности, желательно, подкрепленные фото/видео;
- ✓ набирающий популярность инструмент – возможность авторизации без регистрации, но через уже имеющиеся логин и пароль в другом сервисе, социальной сети или блоге.

Приведем несколько примеров реально функционирующих программ лояльности (как классических, так и нестандартных).

Все большую популярность приобретают *интернет-порталы*, связанные с программами повышения потребительской верности, например, портал системы денежных переводов «ЛИДЕР». Программа работает в России, странах СНГ, Грузии и Объединенных Арабских Эмиратах. Держатель карты клиента может воспользоваться ее преимуществами в любой стране действия Программы, независимо от того, где он ее получил. С запуском интернет-портала, у всех держателей карт клиента появилась возможность в режиме online получать информацию о накопленных бонусных баллах и выбирать подарки из обширного каталога от косметики до экстремального приключения. Кроме того, в рамках программы «ЛИДЕР-Бонус» предусмотрены и другие варианты использования бонусных баллов – при желании клиенты могут их потратить на скидки при совершении денежных переводов и на оплату услуг различных провайдеров. Регулярно проводятся рекламные акции для клиентов, в

период которых на Карту Клиента начисляются бонусные баллы с повышающим коэффициентом

Активно развиваются *клубы постоянных клиентов*. В качестве примера можно привести Связной клуб. Это — федеральная программа лояльности, объединяющая на данный момент более 50 сетевых партнеров-участников, включающая 4500 точек продаж, 20 интернет-магазинов. В настоящее время в программе участвуют более 16 миллионов человек в 660 городах России. Число участников программы ежемесячно увеличивается примерно на 200 тысяч человек. Несмотря на то, что эта программа классическая, ее создатели решили добавить изюминку – виртуальную карту, на которую начисляются баллы при покупке товаров у online партнеров программы.

В числе нестандартных программ повышения потребительской лояльности существуют *online-сообщества*. Такие сообщества позволяют сформировать сильнейшую эмоциональную привязанность к бренду, увеличить знание компании, усилить уважение к ней. Однако, создавая сообщество, важно помнить, что оно должно постоянно «жить», то есть необходимо создавать условия для постоянного общения там (в виде конкурсов, мероприятий, видео и т.п.). Также необходимо понимать, что создание программы лояльности в социальной сети для компании, которая оперирует в одном городе, лишено смысла, ведь участники такой акции смогут встретиться и в обычной жизни. Несомненным преимуществом сообщества является его дешевизна, ведь компании тратят большие средства на информирование клиентов и партнеров. А в интернете эти процессы происходят мгновенно. Также гораздо вероятнее, что покупатели позвонят своим друзьям, и те придут, так как для этого не нужно прилагать столько усилий, сколько было бы приложено в offline.

Примером может служить online-сообщество вокруг бренда Виртуальный город X-City, (хозяйном программы является Xerox, Россия). Целевая аудитория сообщества – это продавцы техники для малых и средних офисов из разных регионов России. Создатели проекта задались целью повысить профессиональную квалификацию продавцов техники Xerox по всей России, провести обучение и сертификацию, развить лояльность к бренду Xerox. При этом, не привлекая огромных средств для достижения поставленных целей, используются различные формы поощрения. В Виртуальном городе присутствует материальное поощрение, например, игровые деньги X-Money, которые можно обменять на ценные призы из каталога X-City. Помимо денежных форм, существуют и нематериальные «подарки», такие, как «гражданство» в виртуальном городе X-City, возможность пообщаться с коллегами и единомышленниками из других компаний и городов, рейтинг, участие в творческих и профессиональных конкурсах, возможность влиять на жизнь «города» и оперативно общаться с Xerox. Интерактивные сервисы позволяют обучать и оценивать работников, а также проводить опросы, чтобы понять плюсы и минусы работы сервиса. Результаты работы являются вполне показательными, так как за полтора года жизни проекта количество участников перевалило за 3,5 тысячи человек, количество сообщений на форуме – за 25 тысяч, количество успешно сданных тренингов по разным продуктовым линейкам – около 2000. Ежегодный опрос продавцов техники показал, что знание продуктов Xerox и эмоциональное отношение к компании улучшилось.

Набирающим все большую популярность способом завоевания потребительской лояльности является сообщество в социальной сети. Особенность такого инструмента заключается в том, что социальная сеть воспринимается как нечто личное, то есть, вступая в группу, человек подтверждает, что это увлечение связано с его жизненным кредо. То есть социальная сеть создает определенную ценность для клиентов. Группа Adidas в контакте – яркий пример такого сообщества. Целевой аудиторией такой программы являются молодые люди, имеющие отношение к спорту. Задачей сайта было построение коммуникационной площадки, поддержка глобальных и локальных рекламных кампаний. Сейчас в группе состоит 321966 человек. В группе есть ссылка на интернет-магазин, а также каталог продукции – таким образом компания увеличивает спрос на продукты. В группе также есть приложения и большое количество тем для обсуждений, где решаются насущные вопросы.

Приложения дополняют функционал группы и собирают вокруг дополнительную аудиторию. Есть несколько основных видов таких приложений:

- Конкурсные (которые содержат элемент соревнования). Например, прогнозы исходов футбольных матчей.
- Развлекающие. Такие, как создание аватара, в том числе и в одежде Adidas.
- Сервисные (содержащие полезный функционал). Женские спортивные тренировки, обучающие видео и многое другое.

Сообщество имеет подкрепление в offline. Проводятся различные спортивные турниры, матчи блогеров и участников группы, фотосессии болельщиков и т.д.

В любом случае нужно помнить, что любая программа лояльности – стратегический инструмент, нельзя ждать невероятного повышения выручки от реализации товаров и услуг в первые месяцы. Для раскрутки и укрепления программы нужно время и правильный менеджмент. Только в таком случае вложенные средства будут окупаться, и верные клиенты смогут поддержать существование компании в кризис. Также необходимо постоянно развивать программу лояльности, в том числе используя интернет-технологии, которые открывают массу новых возможностей для компании и клиентов. Затрачивая меньше средств и вовлекая все более труднодостижимые аудитории, ПЛ способна выйти на новый уровень эффективности, поэтому компаниям так важно уметь использовать современные технологии для определенных программ потребительской верности.

Список литературы:

1. *Бутчер С.А.* Программы лояльности и клубы постоянных клиентов/ Пер. с англ. М.: Вильямс, 2004.
2. *Малькова И.В.* Программы лояльности потребителей как инструмент обеспечения финансового успеха / сборник Государственное управление в XXI веке: традиции и инновации, 2008.
3. *Малькова И.В.* Лояльность потребителей как конкурентное преимущество компании // Вестник Московского университета. №3, 2008,
4. *Носова. Н.С.* Лояльность клиентов, или как удержать старых и привлечь новых клиентов. М.: Дашков и К, 2012.
5. *Райхельд Ф.Ф., Тил Т.* Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / Пер. с англ. М.: Вильямс, 2005.
6. *Савина Н.* Социальная сеть вокруг Вашего бренда – <http://www.marketingnews.ru/article/21/> (14.11.2012).
7. Сайт программы лояльности «Связной клуб» – <http://www.sclub.ru/> (15.11.2012).
8. Сайт программы лояльности Лидер-бонус – <http://bonus.leadermt.ru/News/Details?id=1> (15.11.2012).
9. Группа Adidas – <http://vk.com/adidas> (15.11.2012).

Кравцова Е.А.

Маркетинг в социальных медиа

Понятие «социальные медиа» объединяет в себе разные виды интернет-ресурсов, в которых пользователи могут регистрироваться, общаться и обмениваться какой-либо информацией. На сегодняшний день существует великое множество различных социальных медиа, среди которых: социальные сети, блоги, микроблоги, видео- и фотохостинги,

закладки, мобильные социальные сети, с помощью которых компании могут осуществлять свою маркетинговую деятельность.

Активное распространение интернета уже давно привело к тому, что пользователи социальных медиа стали не только общаться в сети между собой, но и активно используют ее возможности для поиска информации о продукте, обмена мнениями о нем. Компаниям, в свою очередь, больше не требуется самостоятельно вовлекать потребителей в обсуждение своей продукции и проводить утомительные опросы с целью узнать общественное мнение, а достаточно лишь прислушаться к тому, о чем их клиенты уже говорят на страницах сети и своевременно отреагировать на полученную информацию. Социальные сети предоставляют компаниям прекрасную возможность напрямую общаться со своими потенциальными клиентами, осуществлять клиентскую поддержку и обратную связь, более точно понимать целевую аудиторию и мгновенно делиться с ней наиболее актуальной информацией, подключая так называемый метод «сарафанного радио» – передачи информации от пользователя к пользователю. Затраты на подобные методы продвижения минимальны, зато эффект от них зачастую превышает рекламные кампании с многомиллионными бюджетами и носит долгосрочный характер.

Для того чтобы посмотреть, какие методы могут использовать компании для продвижения собственного бренда, рассмотрим основные виды социальных медиа, которые пользуются наибольшей популярностью в российском обществе:

Табл. №1. Виды социальных медиа

Вид социальных медиа	Отличительные черты	Популярность среди пользователей интернета ¹
Социальные сети	Создание профилей, включающие биографию, интересы, фотографии и видеофайлы, заметки. Возможно создание собственных групп, публичных страниц.	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook: 45,1 % • Вконтакте: 81,7 % • Одноклассники: 65,2 %
Блоги	Публикация журнальных записей, статей или интересных ссылок.	<ul style="list-style-type: none"> • LiveJournal: 41 % • LiveInternet: 27%
Микроблоги	Публикация коротких сообщений (до 140 символов в twitter) о своем статусе.	<ul style="list-style-type: none"> • Twitter: 11,8 %
Фото и видео хостинги	Размещение фото и видео в сети интернет и возможность делиться им со всем миром.	<ul style="list-style-type: none"> • Youtube: 69,4 % • Rutube.ru: 24,2 %
Подкасты	Новостная лента, информирующая подписчика о новых загруженных видео и аудио файлах.	<ul style="list-style-type: none"> • Utro.ru: 11,3 % • Smotri.com: 11,2 %
Геосоциальные сервисы	Сервис, позволяющий отмечать свое текущее местоположение на карте, оставлять к нему комментарии и прикладывать фотографии.	<ul style="list-style-type: none"> • Foursquare

Основными целями работы в социальных медиа на сегодняшний день являются: продвижение бренда, осуществление клиентской поддержки, управление репутацией бренда и повышение лояльности к нему, мониторинг общественного мнения. Остановимся подробнее на том, какие именно маркетинговые задачи компании могут решать при помощи разных площадок социальных медиа.

1. Продвижение бренда в социальных медиа заключается в том, что компании сами доносят рекламно-просветительную информацию до своей целевой аудитории через созданные корпоративные страницы и профили. Такой метод успешно работает, если компании нужно вывести на рынок новый продукт или повысить узнаваемость своего бренда среди потенциальных потребителей. Основной задачей компании в данном случае является

¹ Показатель отражает количество человек, который хотя бы однажды посещали свой профиль в социальных медиа в течение октября 2012 // TNS Web Index: Аудитория Интернет-проектов. октябрь, 2012 год – <http://www.tns-global.ru/rus/data/ratings/index/index.wbp> (01.12.2012).

установление контакта с каждым пользователем, заставляя его читать публикуемые обновления и вовлекая в дискуссии и обсуждения. Этим спросом активно пользуются компании, работающие на B2C рынке, с хорошо узнаваемым брендом, чаще всего это FMCG компании, а также компании B2B рынка, ориентированные на профессиональную аудиторию, готовую к общению – чаще всего это компании, занимающиеся техникой и электроникой. Стоит отметить, что продвижение бренда за счет присутствия в социальных медиа также требует постоянной работы и поддержания страницы компании в «живом» состоянии за счет создания актуальных тем для обсуждения, проведения конкурсов, игр, поддержания интереса к продукту. Только в случае завоевания лояльности к бренду становится возможным будущий рост продаж, за счет того, что покупатели будут отдавать предпочтение тому бренду, с которым уже знакомы и которому доверяют.

2. Осуществление клиентской поддержки получает все большее распространение в социальном медиaprостранстве, поскольку компании сегодня чаще ориентируются на установление долгосрочных отношений с клиентом. Данный вид работы одновременно приносит пользу и клиенту, и компании. Потребителю теперь не нужно ехать в офис компании или звонить в call-центр для того, чтобы уладить возникший вопрос по продукту – он может решить его в удобной и комфортной для себя среде. Компания, в свою очередь получает возможность собрать обратную связь от своих клиентов, снизить затраты на сервисное обслуживание без потери аудитории, а также завоевать еще большее доверие постоянных клиентов. К такому методу общения с клиентами чаще всего прибегают телекоммуникационные компании, производители техники и электроники, а также компании, ориентированные на оказание услуг.

3. Управление репутацией бренда в социальных медиа – один из лучших способов завоевать доверие недовольных клиентов, отреагировав на их негативный отзыв, и поблагодарить довольных клиентов за выбор продукции компании. За счет работы над отзывами компания получает возможность изменить сложившееся отношение к бренду и создать желаемое отношение к ее имиджу. Принимая обратную связь от клиентов, компания получает информацию о лояльности пользователей к ней, об отношении к приобретенному товару или услуге, об узнаваемости бренда и, самое главное, вовлеченности клиентов в его обсуждение. Зачастую бывает так, что компания имеет исключительно положительные отзывы, но их мало или, наоборот, очень много тех, которые могут противоположно отличаться по содержанию. Социальные сети как раз являются площадками, где концентрируется подавляющее большинство таких отзывов.

4. Мониторинг общественного мнения позволяет понять, что представляют собой существующие и потенциальные потребители, провести контент-анализ их высказываний для лучшего понимания их потребностей и желаний. Помимо этого, процесс «прислушивания» к разговорам потребителей позволяет выяснить не только текущее отношение к существующему товару компании и ее бренду, но также открывает доступ к «инсайтам» клиентов, позволяя выявить их скрытые запросы. Мониторинг общественного мнения в социальных медиа дает возможность собрать все необходимые данные и о конкурентах компании, поскольку вся размещаемая информация в сети является открытой. Тем не менее, несмотря на то, что социальные медиа предоставляют множество необходимой информации для разработки качественной и эффективной маркетинговой стратегии, ее анализ требует ручного подхода и значительного опыта. При этом, сбор и анализ данных должен быть максимально быстрым, оперативным и регулярным, так как предпочтения потребителей в социальных сетях имеют тенденцию к тому, чтобы стремительно меняться.

В связи с тем, что разные социальные медиа выполняют различные функции и имеют ограничения в плане информационных возможностей, поведение компании на каждой из медиа площадок должно отличаться. Так, например, на страницах социальных сетей наиболее эффективным будет размещение информации и новостей о продукте, проведение рекламных акций, опросов, создание тем для обсуждения, общение с клиентами в режиме онлайн, внедрение игровых сервисов. Для геосоциальных сервисов, блогов и микроблогов

наиболее эффективным будет публикация последних новостей компании, создание ощущения присутствия компании в мире пользователя. Для подкастов, фото и видео хостингов – размещение медиа информации, носящей рекламный, развлекательный или обучающий характер.

После проведения каждой маркетинговой компании встает вопрос: как измерить ее эффективность. В обычной жизни компания могла бы воспользоваться таким показателем, как ROI, отражающим уровень доходности от инвестиций, привлеченных для той или иной цели. Однако деятельность в социальных медиа ориентирована в большей степени на укрепление бренда компании и выстраивание долгосрочных взаимоотношений с клиентом, а вовсе не на стимулирование продаж. Увеличение объемов сбыта является лишь результатом работы маркетологов в области укрепления лояльности потребителей. В связи с этим, для оценки маркетинговой работы используются особые показатели, метрики, которые являются схожими практически для всех видов социальных медиа. К данным метрикам относятся: количество последователей страницы, группы или профиля, количество «лайков» – отметок о том, что определенная информация понравилась пользователю, количество «рассказов» об опубликованной компанией информации, количество комментариев и сообщений.

Оценивая результаты продвижения бренда и управления его репутацией, стоит обратить внимание на эффект «сарафанного радио», при котором информация о компании распространяется между пользователями сети от одного пользователя к другому. Здесь важным моментом является не только количество последователей бренда, но и число тех, кто готов поделиться информацией о нем со своими друзьями. Таким образом, оценивается ряд показателей, отражающих отношение пользователей к бренду и информации, которую компания о нем размещает. Рассмотрим подробнее данные показатели.

1) Оценка доступности бренда, или с каким количеством людей компания имеет непосредственную связь в социальных медиа, или какое количество пользователей читают страницу:

Доступность бренда = Суммарное количество последователей в социальных медиа

2) Оценка доступности контента, или с каким количеством людей компания может поделиться информацией благодаря своим последователям.

Доступность контента = Доступность бренда + Число тех, кто поделился информацией*
Количество тех, с кем последователь мог поделиться

3) Оценка вовлеченности в контент, или насколько сильно аудитория интересуется информацией, которую размещает компания в социальных медиа и сколько она об этом говорит.

Вовлеченность = $\frac{\text{Количество контента, которым поделились пользователи} + \text{Количество ответов}}{\text{Общее количество размещенного контента}}$

4) Оценка вовлеченности в бренд, или сколько люди говорят о самом бренде. В данном случае одновременно оценивается работа всего маркетингового отдела компании, отвечающего за репутацию бренда.

Вовлеченность в бренд = Количество лайков + Количество твитов + Количество комментариев + Количество упоминаний бренда

5) Внимание к бренду.

Внимание = Доступность * Вовлеченность

б) Отношение к бренду, или какова общая тональность высказываний по отношению к бренду.

$$\text{Позитивное отношение} = \frac{\text{Количество позитивных отзывов}}{\text{Общее количество отзывов}}$$

$$\text{Негативное отношение} = \frac{\text{Количество негативных отзывов}}{\text{Общее количество отзывов}}$$

7) Оценка качества проводимых мероприятий. Поскольку разные действия, проводимые компанией оказывают различный эффект, имеет смысл провести качественный анализ каждого действия. Разная информация оказывает различное воздействие как на прирост последователей, так и на количество тех, кого заинтересовала размещенная информация, и он готов ею поделиться

Стоит отметить, что маркетинговые действия в социальных медиа, также как и реклама, обладают эффектом неопределенности воздействия и временным лагом между совершением действия и проявлением эффекта. Активность в социальных медиа направлена на формирование имиджа и репутации компании, взаимодействия с ее клиентами и построения с ними долгосрочных, качественных отношений. Реальные продажи далеко не всегда являются целью маркетинговых кампаний в социальных медиа, они являются закономерным следствием повышения лояльности со стороны потребителей. Работа в социальных медиа носит более стратегический характер, нежели тактический, и должна полностью отражать ценности и миссию компании.

Для того чтобы посмотреть, какие практические результаты дает кампания по продвижению бренда в социальных медиа, приведем реальный пример компании Procter&Gamble². Весной 2012 года в преддверии конкурса парикмахеров Trend Vision Award 2012 бренд Wella Professionals запустил новый цифровой проект, целью которого стало развитие и более глубокого понимание бизнеса, за счет привлечения в проект адвокатов бренда — стилистов.

Предпосылки проекта:

1. Компания сфокусирована одновременно на двух целевых аудиториях: стилистах салонов (B2B) и их клиентов (B2C). Конкурс хорошо известен среди первой группы, но совсем не популярен среди клиентов салонов.
2. Существующие клиенты лояльны к бренду, однако заполучить лояльность новых клиентов проблематично.
3. У бренда существуют преданные клиенты, адвокаты бренда.
4. Эффект от проекта необходим не только на конкретный продукт, категорию, конкурс, а в целом на Wella Professionals, то есть существует ориентация на долгосрочную перспективу.

Цели проекта:

1. Увеличить количество потребителей бренда за счет привлечения клиентов салонов и вовлечения новых категорий целевой аудитории.
2. Упростить процесс подачи заявок на конкурс.
3. Увеличить популярность официального сайта и страницы на Facebook (<http://www.facebook.com/WellaProfessionalsRussia> – 08.12.2012).

Решение:

Запуск фото-конкурса среди стилистов на сайте Be-In о моде и стиле, интегрированном со страницей компании Wella Professional на Facebook.

² Луценко Е. Digital проект от Wella Professionals: адвокаты бренда — главный медиа капитал — <http://cossa.ru/articles/216/22958/> (08.12.2012).

На сайте проекта и странице на Facebook можно было получить полную информацию о конкурсе: описание Trend Vision Award 2012, список жюри полуфинала и финала, описания модных трендов, хронику событий, видео, обратный отсчет времени до окончания голосования, отправить онлайн заявку на участие, получить индивидуальные консультации по стилю на официальной странице в Facebook.

Результат кампании (за месяц активной работы):

- 420 000 просмотров страниц;
- более 100 000 посетителей;
- 7 000+ просмотров видео на странице проекта;
- 17 383 голосов;
- 120 000 увидели информацию Wella Trend Vision Award 2012 в новостных анонсах социальных сетей;
- +500 фанатов на странице Facebook;
- конечные потребители стали больше интересоваться, где можно приобрести продукцию бренда.

Список литературы:

1. *TNS Web Index: Аудитория Интернет-проектов. Октябрь, 2012* – <http://www.tns-global.ru/rus/data/ratings/index/index.wbp> (05.12.2012).
2. *Халлиган Б., Шах Д.* Интернет-маркетинг: продвижение в сети с помощью Google, социальных сетей и блогов.
3. *Ingate Digital Agency.* Исследование аудитории социальных сетей, 2012 – <http://smm.ingate.ru/pdf/?id=1231> (08.12.2012).
4. *Шух К. Эра Facebook.* Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса.
5. *Маркетинг и продвижение в социальных сетях (SMM)* – <http://www.paprikapromo.ru/services/smm> (08.12.2012).
6. *Peter Ghali, Calculating Your Social Media Marketing Return on Investment, 2011* – www.iContact.com/whitepapers (07.12.2012).
7. *Луценко Е.* Digital проект от Wella Professionals: адвокаты бренда — главный медиа капитал – <http://cossa.ru/articles/216/22958/> (08.12.2012).
8. *Russel Herder and Ethos Business Law, “Social Media: Embracing the Opportunities, Averting the Risks”, 2009* – http://www.russellherder.com/SocialMediaResearch/TCHRA_Resources/RHP_089_WhitePaper.pdf (06.12.2012).

Ленкова К.С.

Социальная сеть как инструмент продвижения некоммерческих проектов

Одной из главных тенденций развития интернета последних пяти лет является стремительный рост популярности социальных сетей. В последнее время социальные сети всё активнее начинают использоваться в целях продвижения. В этих условиях тема использования социальных сетей как инструмента PR становится крайне актуальной.

В целом, социальная сеть – это социальная структура, состоящая из узлов (ими могут быть как люди, так и группы людей, сообщества и организации), связанных между собой тем или иным способом посредством социальных взаимоотношений. Социальная сеть в интернете, или виртуальная социальная сеть, представляет собой сайт, являющийся

площадкой для социального взаимодействия между людьми, группами людей и организациями, где связи между этими узлами обеспечивает программная составляющая сайта.

Все современные системы обеспечения работы сетевых сообществ обладают несколькими общими чертами:

- В подавляющем большинстве сообществ предусматривается регистрация пользователей, т.е. на каждого участника должна быть заведена учетная запись. При регистрации пользователь должен указать информацию для идентификации. Почти все системы требуют ввода адреса электронной почты и проверяют его работоспособность, высылая письмо с кодом активации учетной записи. Если адрес неверен, то активировать запись может только администратор системы. Такой подход гарантирует до определенной степени уникальность участника.
- Работа в среде проводится сеансами. Каждый сеанс начинается с того, что пользователь указывает свое имя и подтверждает свою личность вводом пароля. Для удобства, сеансовость участия обычно скрывается от пользователя техническими средствами, но, тем не менее, идентификация пользователя происходит постоянно.
- Помимо учетных данных, пользователь настраивает окружение – внешний вид, дополнительные данные о себе, указывает свои интересы.
- Социальные сети и поддерживающие их сервисы оказались очень эффективным методом обеспечения посещаемости сайтов, обратной связи и постепенно стали одним из средств генерации контента (содержимого, имеющего ценность). На основе такого подхода появилось и быстро набрало популярность довольно большое количество социальных web-сервисов, объединенных общим названием «сервисы Web 2.0».

За несколько лет социальные сети и сообщества (Facebook, Twitter, Vkontakte и другие) стали местом для общения миллионов людей. Места скопления пользователей всегда вызывают интерес у тех, кто занимается бизнесом, создает сайты, продвигает услуги клиентов в интернете или занимается некоммерческими проектами. В связи с этим раскрутка и продвижение в социальных сетях становится популярным.

Выделяется семь важнейших шагов для создания успешной стратегии продвижения в социальных медиа:

1. Определить свои цели и ориентиры, каких целей нужно достичь с помощью социальных медиа и как они дополняют и поддерживают общие цели.
2. Исследовать: уделить время тому, чтобы выяснить, что к чему, оценить конкуренцию и определить свою целевую аудиторию.
3. Подготовить базу контактов и контент. При правильном проведении кампании в социальных медиа, социальные отношения начнут развиваться естественным образом.
4. Важно присоединиться к обсуждениям и налаживать отношения с пользователями.
5. Укреплять отношения через социальные медиа, включая организацию оффлайн-мероприятий, значимых для индустрии.
6. Уделять время измерению результатов.
7. Анализировать. Измерив успех и темпы достижения цели, необходимо анализировать и определять ключевые области, которые необходимо улучшать, адаптировать к изменяющимся трендам и улучшать всю кампанию в социальных медиа.

Кроме того, существуют золотые правила социальных медиа:

- Определить свою целевую аудиторию и установите специфическую область опыта.
- Контент по-прежнему играет в социальных медиа главенствующую роль.
- Обновления должны быть частыми и последовательными. Обычно лучше всего публиковать посты и обновления ежедневно, не более 7-9 раз в день.
- Социальные платформы должны быть явными.
- Профили в социальных медиа должны быть безупречными. Профиль – это первая и чаще всего просматриваемая страница в социальных платформах. Но чаще всего этот аспект

игнорируется. Все элементы, включая фон, изображения и сообщения, должны последовательно отражать корпоративный имидж и бренд.

Сегодня по всему миру создаётся множество некоммерческих организаций, и социальная сеть превращается в идеальный инструмент для любой НКО, которая хочет пополнить свои ряды новыми людьми и расширить своё влияние.

Сначала нужно создать группу в социальной сети, разместить рекламу группы на других ресурсах, привлечь желающих вступить в неё, непосредственно, из недр социальной сети.

В группах можно работать совместно и обсуждать любые вопросы, связанные с деятельностью организации. Если эта организация занимается политической деятельностью, то нет более подходящего места для острых дискуссий как форум в социальной сети. Если группа посвящена какой-то профессиональной отрасли, то в ней, со временем, обязательно наберётся немало специалистов, готовых обменяться опытом.

Группа в социальной сети является основной площадкой, содержащей информацию о мероприятии. На этой площадке, как правило, собирается целевая аудитория для того чтобы ее перевести из разряда потенциальных клиентов в реальные.

Когда группа создана, ее необходимо наполнить содержанием. Ниже мы приводим основные информационные блоки, которые могут присутствовать в группе и их особенности:

- **Название (заголовок) группы.** В заголовке должна быть отражена суть того, что человек найдет в группе. Заголовок может содержать действие, ожидаемое от человека (зайти в группу), или вопрос, побуждающий любопытство. Заголовок группы может быть чисто информационным, так и воздействовать на эмоции. Поскольку заголовок группы является одной из самых важных составляющих при продвижении бренда в социальных сетях, ему следует уделить особое внимание. Составьте несколько вариантов заголовков, протестируйте их и выберите лучший.

- **Представление организаторов (ведущих).** В этой части следует описать достижения того человека (нескольких человек или компании), который проводит это мероприятие.

- **О мероприятии.** В этой части стоит описать программу мероприятия (что на нем будет) или выгоды (пользу), которые человек получит при его посещении.

Часто встречающейся ошибкой является создание группы, в которой присутствуют только заголовок и описание мероприятия, а все остальные информационные блоки отсутствуют. Каждому блоку следует уделить внимание, хотя бы подумав, принесет ли это присутствие пользу.

- **Побуждение к действию.** Эта часть должна ответить на вопрос: «Что я должен сделать, если меня ваше мероприятие заинтересовало?».

- **Что эксклюзивного?** Расскажите, что в описываемом мероприятии особенного, что посетитель сможет получить такого, что не найдет нигде больше.

Например, эксклюзивом может быть отсутствие аналогичных мероприятий в городе, приглашенные гости, то, что оно проводится единственный раз и т.д. Если мероприятия проводятся регулярно, можно каждое сделать в чем-то уникальным, обязательно рассказав об этом.

- **Гарантия качества.** Для платных мероприятий (обычно для тренингов) отличной гарантией качества является предложение стопроцентного возврата денег в случае, если участник этого захочет. Такой подход — часто встречающаяся практика, когда организаторы уверены в качестве своих мероприятий. Это также будет отличным аргументом при переговорах с потенциальным участником.

- **Рекомендации и отзывы.** Для продвижения в социальных сетях рекомендации и отзывы очень важны, поскольку при принятии решения человек может руководствоваться именно мнением других людей.

Получить рекомендации можно разными способами. Самый распространенный — заполнение анкет на мероприятиях. Либо, если сохранились контакты присутствовавших, просьба об этом после мероприятия.

Если отзывов нет, контактов не сохранилось или же не проводилось подобных мероприятий ранее, можно попросить своих знакомых написать отзывы.

Есть два варианта: попросить написать отзыв, не ограничивая человека ничем, либо попросить сделать это в соответствии с какой-либо формой. Второй вариант — заранее спланировать форму отзыва. Таким образом, можно получить именно те отзывы, какие требуются, а участникам писать их будет гораздо проще.

Помимо отзывов и рекомендаций к этому блоку можно отнести также фото- и видеоматериалы с предыдущих мероприятий.

- **Фаворит.** Данный блок встречается достаточно редко, тем не менее, он может оказаться полезным. Фаворитом может оказаться известная персона либо человек, имеющий высокое положение (должность, заслуги, и т.д.). Этот человек может иметь как прямое отношение к мероприятию, так и косвенное.

Основная задача фаворита — быть заметным в группе. Эта «заметность» может принимать различные формы.

- **Контактная информация.** К контактной информации относятся номера телефонов, адреса сайта и почты, адрес места проведения мероприятия или офиса организаторов, ссылка на форум заявки.

- **Динамика.** Целью данного блока является информирование о том, как идет набор. Можно указывать количество оставшихся мест, число зарегистрировавшихся, список участников, количество дней до начала мероприятия и т.д.

Для кого-то небольшое количество оставшихся мест на мероприятие может послужить стимулом к действию, а у кого-то вызвать смех и даже раздражение. Поэтому использовать подход с указанием количества мест стоит только в том случае, когда вы уверены в результативности его применения.

- **Аватар группы.** Аватар в данном случае — это картинка, связанная с группой. Она показывается на главной странице группы при просмотре списка групп.

Этот элемент очень важен, поскольку люди могут составить суждение о группе только по ее аватару, не читая ни заголовка, ни содержания группы.

В качестве картинки можно размещать:

- логотип;
- фотографию;
- текст;
- иллюстрацию.

Можно совместить эти элементы.

Дополнительно можно размещать в группе видео- и аудиозаписи, фотографии, а также вывешивать материалы с предыдущих мероприятий либо материалы соответствующей тематики.

Некоммерческие организации все чаще отправляются вслед за бизнесом в социальные медиа, при этом не только для привлечения внимания к проблематике, которой занимаются, но и в поисках спонсорской помощи. Социальные проблемы общества не могут не обсуждаться в социальных медиа. Социальные медиа становятся либо инструментом фандрайзинга, либо информационным каналом НКО.

Благодаря социальным сетям, каждый из нас имеет возможность не только предложить денежную помощь, но также и свои собственные связи для поддержки благотворительных акций. Благодаря многочисленным вебсайтам и социальным сетям некоммерческие организации могут в сжатые сроки провести кампанию по сбору средств и найти активную поддержку в лице волонтеров.

Но, несмотря на все плюсы, использование групп в социальных сетях в качестве корпоративных форумов до последнего времени имело ряд недостатков. В частности, в

социальной сети «ВКонтакте» нельзя было закрыть тему для новых сообщений, не удаляя ее, и закрепить тему на самом верху. Создание более гибких настроек для групп разработчиками «ВКонтакте», несомненно, должно повысить продуктивность использования этой социальной сети для создания и ведения корпоративных форумов.

Тенденция реформирования сервиса «Группы» в сторону подключения основных опций, характерных для любого интернет-форума, не может не радовать.

Однако даже сейчас остается ряд нерешенных проблем, которые мешают эффективному функционированию форумов «ВКонтакте».

Прежде всего, это недостаточная защита от спамеров. К сожалению, использование опции «Удалить все сообщения пользователя за последнюю неделю и добавить его в черный список» – действует лишь отдельно для стены, отдельно для альбомов, отдельно для обсуждений. Невозможно удалить одним кликом все созданные с одного аккаунта темы.

Также не предусмотрено отключение возможности комментариев для некоторых альбомов, которые не нуждаются в комментировании. Существующая система автоматической прокрутки альбомов существенно замедляет работы в группах, где альбомов накопилось несколько сотен. Эта же проблема касается и раздела «Видеозаписи».

В разделе «Новости», где действует вики-разметка, нельзя размещать сколько-либо объемные тексты. Однако с введением сервиса «Документы», можно прикреплять к группам тексты, документы, презентации в самых разных форматах (doc, docx, xls, xlsx, ppt, pptx, rtf, pdf, png, jpg, gif, psd, mp3, djvu, fb2, ps). Это позволяет информировать участников группы с самыми разными видами деятельности компании.

Несомненным плюсом групп «ВКонтакте» является возможность смены названия группы и информации в других блоках в любой момент, когда она станет уже неактуальной. Таким образом, развивая первоначально группу под какой-то конкретный проект, можно впоследствии перепрофилировать ее под другой проект без особых проблем.

В целом, использование социальных сетей и, прежде всего, «ВКонтакте», для некоммерческих проектов позволяет не только лучше информировать целевую аудиторию через сервис «Новости», но и настраивать группу под конкретные надобности проекта, регулировать степень коммуникативности в сторону больших или меньших ограничений, акцентировать внимание на тех разделах, которые представляют для вас наибольший интерес.

Список литературы:

1. *Гундарин М.В.* Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации. 2-е изд., дополненное / М.В. Гундарин. СПб.: Питер, 2009.
2. *Гуров Ф.Н.* Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети / Ф.Н. Гуров. М.: Вершина, 2008. .
3. *Киселев Н.* Социальные сети как инструмент PR – www.pr-club.com (10.10.2012)
4. *Павловский И.* Идеальный план продвижения через социальные сети – <http://saitstroim.ru> (10.10.2012)
5. Продвижение группы в социальных сетях – <http://prosocialblog.ru> (10.10.2012)
6. *Сосновский С.* Эффективное продвижение в социальных сетях – <http://sosnovskij.ru> (10.10.2012)
7. *Хейг М.* Электронный Public Relations / М. Хейг. М.: Фаир-Пресс, 2002.

Роль Интернет-рекламы в условиях экономической нестабильности

В условиях экономической нестабильности и высокой степени турбулентности окружающей среды в экономике происходят изменения спроса и предложения, трансформируются предпочтения населения, старые методы перестают работать, и сокращаются рекламные бюджеты компаний. В этот период население старается больше экономить, а не тратить, некоторые компании уходят с рынка, не выдержав жесткой конкуренции, другие же активизируют свою деятельность и осуществляют переоценку целевых аудиторий и своих маркетинговых стратегий развития в целом.

Как правило, реклама является краеугольным камнем для руководителей во время экономического спада. Практика показывает, что рекламные бюджеты в этот период резко сокращаются, а иногда и вовсе приравниваются к нулю. Однако именно в то время, когда все вокруг перестают заниматься рекламой, возникает возможность обойти своих конкурентов в конкурентной борьбе и увеличить долю рынка.

Стоит отметить, что реклама тесно связана с понятием бренда, поскольку каждый раз, когда встает вопрос о выводе нового товарного знака на рынок либо разрабатывается программа по ребрендингу, то возникает необходимость определить стоимость рекламной кампании продукта или услуги, сформировать бюджет и найти наиболее эффективные способы и каналы рекламы. Зачастую сегодня не столько интересен продукт и сама компания, сколько ее реклама. Таким образом, реклама брендов в настоящее время превратилась в целое искусство и соревнование, кто сможет больше удивить покупателя.

Многие маркетологи сходятся во мнении, что одной из основных черт бренда, отличающих его от понятия торговой марки, является наличие значительной численности лояльных потребителей. Именно реклама позволяет бренду поддерживать осведомленность покупателей, напоминает об уже существующем бренде, то есть является своего рода подстраховкой и создает запас прочности для компании. В этом и заключается превентивная функция рекламы для компании и для бренда в частности. Однако, несмотря на явное наличие взаимосвязи между двумя данными понятиями стоит отметить и то, что одними лишь средствами рекламы невозможно создать бренд. Это, скорее, уже функция PR, нежели рекламы, но сам факт, что в рамках экономически нестабильной ситуации на рынке роль рекламы повышается, и ее функции усложняются, очевиден.

Так, активная рекламная деятельность во время кризиса является неким индикатором и показывает то, что в компании все в порядке, и, несмотря на возникшие временные трудности, она продолжает свою эффективную деятельность. Это придает еще больше уверенности и доверия со стороны ее потребителей. Безусловно, продолжать вкладывать инвестиции в рекламу могут позволить себе только сильные игроки, уверенно стоящие на ногах, но необходимо учитывать и тот факт, что реклама должна быть в нужное время и в нужном месте. Именно такой является реклама в Интернете, позволяющая в течение 24 часов 7 дней в неделю охватывать максимальный масштаб аудитории по всему миру.

Продуманная рекламная кампания позволяет сэкономить миллионы, а поскольку в период экономического спада денег катастрофически не хватает и каждая копейка на счету, то это дает значительное конкурентное преимущество. Многие специалисты сходятся во мнении, что в период экономического спада традиционная реклама берет тайм-аут и уступает место рекламе в интернете.

Действительно, в последнее время большинство компаний осознали необходимость перехода в онлайн и активно используют все преимущества, которые дает реклама в интернете, среди которых можно назвать следующие:

- простота и оперативность;
- экономия средств и доступность;
- интерактивность;
- большой масштаб охвата аудитории;

- точный отбор целевой аудитории;
- актуальность и своевременное обновление информации;
- простые методы оценки эффективности рекламы (статистика, специальные настройки по целевым аудиториям);
- наличие быстрой и эффективной обратной связи (отзывы, комментарии, опросы).

Таким образом, все перечисленные выше достоинства позволяют сделать вывод о высокой конкурентоспособности рекламы в интернете и о необходимости использования ее компаниями во время экономической нестабильности.

Кроме этого, согласно Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) падение доходов от рекламы в 2010-2012 годах наблюдалось во всех видах рекламного продвижения. Например, реклама на телевидении в среднем потеряла 21% прибыли, наружная реклама упала на 42%, реклама в печатных изданиях не досчиталась 44% выручки. И лишь сегмент рекламы в интернете не только не потерял продажи, но и существенно вырос на 35%.

Место и роль интернет-рекламы растут еще и по тому, что каждый год количество интернет пользователей по всему миру, в частности значительно увеличивается и в России. По данным статистики Фонда Общественного Мнения (ФОМ), за последние 2 года месячная аудитория интернета в стране увеличилась почти на 13 млн. человек и в 2012 году достигла показателя в 54,5 млн. человек (всего 9 млн. человек в 2003 году). По прогнозам ФОМ в 2014 году интернет-аудитория составит уже 80 млн. человек, что примерно это 70% взрослого населения.

Особый интерес вызывает и тот факт, что во время наиболее острой фазы кризиса количество пользователей интернетом увеличилось, что связано с падением цен на данный вид услуг и потребностью покупать товары, не выходя из дома, по более приемлемой цене с доставкой.

Еще один показатель, показывающий увеличение роли интернета в условиях экономической нестабильности, – это показатель доли роста. За первые три квартала 2011 года в интернет вложили денег на 57% больше, чем за аналогичный период 2010 года. Таким образом, очевидно, что бизнес активно перераспределяет рекламные бюджеты в пользу этого ресурса.

Традиционно выделяют следующие виды рекламы в интернете:

- поисковая реклама (основные достоинства: экономичность, возможность геолокации, работа 24/7);
- медийная реклама (ее задача заключается в повышении узнаваемости, лояльности и в продвижении бренда, дорогой и долгосрочный вид рекламы);
- реклама в социальных сетях (преимущества: гибкие возможности оплаты товаров/услуг, максимальная фокусировка);
- PR (основные виды: форумы и блоги, публикации пресс-релизов, вирусный маркетинг);
- прочие виды рекламы.

Ниже представлена таблица (Табл.№1), которая наглядно показывает, какие задачи можно решить с помощью того или иного вида интернет-рекламы.

Табл.№1. Соотношение видов и задач интернет-рекламы

Вид рекламы / Задача	Стимулирование продаж	Создание спроса	Продвижение бренда	Нишевый брендинг
Поисковая	+	+		+
Медийная		+	+	+
Социальные сети	+	+	+	
PR		+	+	

Сегодня в мире наступил настоящий бум популярности социальных сетей и приложений для мобильных устройств. Большинство компаний уже осознали эффективность активного использования этих инструментов и вовремя перестроили свой бизнес. Так, в 2011 году компания Pepsi впервые за 23 года не стала размещать свою рекламу во время трансляции кубка Super Bowl, а вместо этого потратила бюджет на рекламу в социальных сетях и блогах. В 2011 году американские компании вложили 1,7 миллиарда долларов на рекламу своей деятельности на Facebook.¹ При этом социальная сеть Twitter также не собирается сдавать позиции. Её популярность за 2011-2012 года выросла на 300%. Так, Twitter генерирует более 100 млн. переходов на сайты в день, причем все это не просто посещения страниц рекламодателей случайными пользователями, а переходы целевой аудитории, то есть потенциальных покупателей.

Кроме того, интересен и тот факт, что пользователи Twitter и Facebook в США по сравнению с владельцами электронной почты гораздо реже «отписываются» и перестают «следовать» за страницами компаний в социальных сетях. Данное обстоятельство является еще одним плюсом в копилку Интернет рекламы и социальных сетей. Так, во время кризиса 91% пользователей Интернета в США отказались от e-mail рассылок, в то время как владельцы профилей в Facebook и Twitter были более толерантны и лишь 55% и 41% пользователей перестали «читать» ранее любимые бренды соответственно.²

Созданные в социальных сетях «фанатские» страницы являются новым и очень перспективным способом коммуникации с клиентами. По результатам исследования BrandZ 2010 г., проведенного среди 100 тысяч человек, оказалось, что «фанаты» своих брендов в социальных сетях более лояльны и готовы тратить в 4 раза больше, чем люди, не поддерживающие любимый бренд в интернете. При этом 43% «фанатов» отмечают, что с момента подписки на профиль бренда в социальных сетях, он стал для них более привлекательным, у 33% появилась уверенность, что выбранный бренд стоит того, чтобы за него заплатить больше, а у 49% возросла вероятность покупки товара данной компании.³ Из исследования также стало очевидным, что, как правило, «фанаты» очень ценят креативные и проверенные бренды, свежие идеи и периодические обновления новостного контента страницы.

В пользу интернет-рекламы выступает и тот факт, что на сегодняшний день, например, количество подписчиков на официальном сайте или на социальной странице печатного издания значительно больше, чем количество подписчиков на рассылку по почте его журналов/газет. Так, аудитория номера журнала «Эксперт» составляет 335 тыс. человек (тираж – 85000), а аудитория сайта - 1 млн. 880 тыс. человек (646 тыс. – Москва); аудитория номера журнала «Коммерсант» составляет 152 тыс. человек, аудитория сайта – 1 млн. 650 тыс. человек (650 тыс. – Москва). Поэтому имеет смысл распределить нагрузку рекламы в пользу интернет-изданий, поскольку, во-первых, там ее увидит больше читателей, а во-вторых, подписчикам будет удобнее перейти по ссылке, посмотреть видео и более подробно ознакомиться с рекламируемыми товарами/услугами.

Помимо распространения рекламы в социальных сетях, рекламодатели не забывают использовать и возможность размещения рекламы на известных поисковых интернет-порталах, таких, как Yandex, Rambler, Google и другие.

Благодаря специальным системам (например, Матрикснет у Yandex и Google AdSense у Google) происходит сканирование и обработка информации, находящейся на сайте, а также

¹Millward Brown. How Should Your Brand Capitalize on Social Media – http://www.millwardbrown.com/Libraries/MB_Knowledge_Points_Downloads/MillwardBrown_KnowledgePoint_SocialMedia.sflb.ashx (01.12.2012).

²Duncan Southgate, Nigel Hollis. Getting the frequency right in social media – www.millwardbrown.com/Global/Blog/Post/2011-02-21/Getting-the-frequency-right-in-social-media.aspx (01.12.2012).

³Millward Brown. How Should Your Brand Capitalize on Social Media – http://www.millwardbrown.com/Libraries/MB_Knowledge_Points_Downloads/MillwardBrown_KnowledgePoint_SocialMedia.sflb.ashx (01.12.2012).

определение целевой аудитории для каждой конкретной рекламы. Также активно развивается сегодня реклама на мобильных устройствах, приложениях и видеореклама на Youtube.

Итак, при создании бренда «старые» маркетинговые методы не работают, поэтому нужно проявлять креативность, выдумку, использовать новые инструменты PR и интернет-рекламы, а также генерировать свежие идеи и воплощать их на практике быстрее, чем это сделают конкуренты. Доказательством этого являются слова президента Depot WPF А. Андреева, который считает, что «если бренд создается с соблюдением всех правил, но без озарения, то получится пустое место».

Таким образом, роль интернет-рекламы в условиях экономической нестабильности заключается в том, что именно этот маркетинговый инструмент позволяет с минимальными издержками достичь максимальных результатов и выиграть в конкурентной борьбе. Большой охват аудитории, способность к таргетированию, экономичность, простота и оперативность – все это делает рекламу в интернете одним из самых востребованных и эффективных инструментов маркетинга сегодня. Поэтому виртуальный маркетинг, ориентированный на использование малобюджетных и сразу предполагающих отдачу инструментов, – вот основное орудие компаний в нестабильных условиях.

Однако, несмотря на то, что в период экономического спада традиционная реклама берет временный тайм-аут и уступает место новым технологиям, социальным сетям и интернету, все же её не стоит списывать со счетов. Безусловно, классические маркетинговые инструменты из-за своей дороговизны во время кризиса теряют свою актуальность и применяются реже, однако любой кризис имеет свойство рано или поздно заканчиваться, а проверенные на практике традиционные способы рекламы не раз доказывали свою эффективность в стабильных условиях.

Список литературы:

1. *Duncan Southgate, Nigel Hollis. Getting the Frequency Right in Social Media – www.millwardbrown.com/Global/Blog/Post/2011-02-21/Getting-the-frequency-right-in-social-media.aspx (12.11.12).*
2. *Millward Brown. How Should Your Brand Capitalize on Social Media – http://www.millwardbrown.com/Libraries/MB_Knowledge_Points_Downloads/Millward_Brown_KnowledgePoint_SocialMedia.sflb.ashx (20.11.12).*
3. *Millward Brown. Marketing in Uncertain Times – http://www.millwardbrown.com/Libraries/MB_Knowledge_Points_Downloads/Millward_Brown_KnowledgePoint_UncertainTimes.sflb.ashx (22.11.12).*
4. *SymphonyIRI Research: Accelerating Growth in Uncertain Times – http://r-trends.ru/netcat_files/File/Accelerating%20Growth%20in%20Uncertain%20Times_FNL-_____pdf (21.11.12).*
5. *Алзугурай Пабло. Новая реклама экономит миллиарды – <http://www.executive.ru/marketing/advertising/1363355/> (20.11.12).*
6. *Бородина Валентина. Он-лайновая реклама во время кризиса – <http://www.advlab.ru/articles/article25.htm> (27.11.12).*
7. *Гладченко Антон. Маркетинг во время кризиса: что дать клиентам. – <http://www.biztimes.ru/index.php?artid=981> (28.11.11).*
8. *Осинина Виктория. Интернет-реклама – <http://www.tatpressa.ru/news/1162.html> (27.11.12).*
9. *Расходов Павел. Традиционная реклама возьмет брейк – <http://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=009181> (21.11.12).*
10. *Россия представляет последние тренды развития Интернета в России – www.tns-global.ru/rus/press/news/_news_article.wbp?article-id=B2D2B9E9-4A2D-47DD-8F7E-E64E0410169A (21.11.12).*

11. *Тульчинский Г.Л.* PR фирмы: технология и эффективность – <http://economuch.com/pr/reklama-breeding.html> (30.11.12).
12. *Фролов Дмитрий.* Рутинка против страсти – http://r-trends.ru/trends/ludi/ludi_404.html (20.11.12).

Суворова О.А.

Интернет-технологии в формировании имиджа власти

«Ни одна власть в мире никогда не покоилась ни на чем,
кроме общественного мнения...».
Хосе Ортега-и-Гассет, «Восстание масс»

В наше время информация стала решающим фактором во всех сферах жизни общества, основным ресурсом, определяющим баланс сил, а способность общества накапливать, преобразовывать и использовать информацию – одним из признаков развитой цивилизации. Эпоха глобализации характеризуется увеличением масштабов применения новых информационных технологий, и особая роль в этом процессе принадлежит Всемирной паутине.

Технические средства являются обязательным атрибутом любых коммуникативных процессов, и политической коммуникации в том числе. Именно от них зависит скорость и объем передачи информации, широта охвата аудитории и другие условия эффективной коммуникации. Появление интернета как технического средства общения сформировало совершенно новые условия для обмена информацией, которые привели к серьезным изменениям общественных институтов и самих участников происходящих процессов. По данным ведущей исследовательской компании TNS, среди россиян до 45 лет интернет по среднесуточному охвату превосходит все остальные медиа, включая телевидение. Штеффен Ляйтнер, руководитель консалтинговой компании Booz&Co по странам СНГ, в разговоре с журналистами издательства «Коммерсантъ» летом этого года, отметил: «У нас очень позитивный взгляд на развитие цифровых технологий в России. По числу интернет-пользователей Россия уже занимает первое место в Европе. И можно ожидать, что к 2014 году доступ к интернету получат около 80 миллионов человек против нынешних 60 миллионов»¹.

До того, как интернет проник во все сферы нашей жизни, возможность диалога между властью и обществом отсутствовала. Длительное время господствовала ситуация, когда существовал лишь один отправитель информации и огромное количество получателей. Подобное положение дел было характерно для режима диктатуры. В противоположность ему сосуществование монолога с диалогом предполагает демократия как форма политической жизни, при которой каждый человек способен не только получить информацию, но и принять полноценное участие в обсуждении.

Можно выделить три типа коммуникации, характерных для современной политической ситуации: это диалоговая коммуникация между гражданами и государством, демократический монолог, обеспеченный свободой слова, и многосторонняя коммуникация, которая проявляется в политических дебатах.

Трансформация процессов коммуникации происходила во многом благодаря интернету, появление которого обусловило возникновение новых методов взаимодействия. Но интернет не только трансформировал информационную ситуацию вокруг – он и сам

¹ Число пользователей интернета в РФ к 2014 году достигнет 80 млн – <http://www.kommersant.ru/news/1992094> (10.11.2012).

претерпел серьезные изменения. Так, в начале XXI века было принято говорить о таком этапе коммуникационного развития в интернете, как Web 1.0, когда контент формировался небольшой группой специалистов для массового круга читателей. Фундаментом общения на этом этапе служил веб-сайт как источник необходимой информации. На следующем этапе – Web 2.0 – возникает многосторонняя коммуникация, в процесс формирования контента включаются пользователи, которые отныне активно взаимодействуют друг с другом по поводу информации, предоставляемой им государством или коммерческими структурами. Развивается интерактивность (многосторонняя коммуникация), которая проявляет себя в таких инструментах, как блоги, комментарии, экспертная оценка и др. Комментаторы и эксперты создают, в свою очередь, самостоятельный контент, который в ряде случаев может конкурировать с контентом организаций. Блогосфера формирует поистине огромные возможности для формирования и продвижения имиджа, позволяет делиться своей позицией и осуществлять коммуникацию с обществом, обеспечивая себя качественной обратной связью. В свое время американский интернет-предприниматель и блогер Джейсон Калаканис отметил, что возможность одновременного использования большого количества качественных интернет-сервисов привела к возникновению однотипных ресурсов, и, как следствие, к их обесцениванию. Возникла необходимость в оценке и переоценке ресурсов, воплотившаяся в концепции Web 3.0, в узком смысле – в рекомендательных сервисах, а в широком смысле – в своего рода «публичной потребительской экспертизе»² материала, которая формирует рейтинг потребительских предпочтений. В Интернете стали появляться новостные агентства, рейтинг новостей в которых определялся читателями. Интересными, с этой точки зрения, оказались и многочисленные рейтинги представителей нашего государства, которые начались с проекта «Имя России», стартовавшего в 2008 году, и получили свое продолжение в проекте «Имена России», задачей которого было выявление наиболее достойного представителя государства. Если в первом проекте выбор был ограничен и осуществлялся, в итоге, между выдающимися государственными и политическими деятелями (Александр Невский, Петр Столыпин и Иосиф Сталин), то во втором, негосударственном проекте, в котором список претендентов на победу не был ограничен организаторами, политических деятелей оттеснили многочисленные деятели кино и искусства, которые, по мнению голосовавшего населения, оказались более значимыми фигурами отечественной истории. И если, скажем, в голосовании 2009 года президент России Д. А. Медведев занял пятое место, а В. В. Путин - лишь 98-е, то уже в 2010 году В. В. Путин занял 53-е место, а Д. А. Медведев исчез из топ-100 совсем. Похожая ситуация наблюдалась и в голосовании 2011 года. Важно отметить, что в названном и подобных ему примерах интернет выступает в качестве важнейшего инструмента получения властями отклика на происходящие события. Он является той лакмусовой бумажкой, которая определяет успешность формирования положительного имиджа власти. Это уже не просто голос общества – это важный факт политической жизни, с которым придется считаться любому актору, стремящемуся достичь высот в сфере государственного управления.

В связи со всем сказанным стоит выделить ключевые черты интернета, которые позволили ему занять то место в мире, которое он сейчас занимает. Важной чертой интернета является быстрота и отсутствие пространственных ограничений на распространение информации. Как только информация попадает в сеть, она тут же начинает свое движение через массу ответвлений от основного источника, базу подписок и рассылок, и становится объектом внимания большого количества пользователей по всему миру. Интернет более демократичен, чем реальная жизнь. В любой стране человек вынужден думать о том, как его поступки будут восприняты окружающими. В случае с интернетом зачастую отсутствуют ограничения как на уровне морали, так и на уровне закона, в связи с чем любая мысль, будь она справедливой или несправедливой, верной или неверной, может быть легко донесена до пользователей и воспринята ими. И не случайно в качестве эпитафии

² Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд. М.: Аспект Пресс, 2012. С. 153.

к статье мы выбрали цитату из Ортеги-и-Гассета. Продолжением мысли писателя о том, что власть держится на общественном мнении, является фраза: «У большинства людей мнения нет, мнение надо дать им, как смазочное масло в машину»³.

Развитие демократии предопределило возникновение общественного мнения как механизма презентации общественных интересов, объектом которого могут выступать любые явления общественной жизни, в том числе и высказывания политических акторов, но, наряду с такой позитивной чертой, как возможность воздействовать на власть, общественное мнение часто отличается наличием большого количества стереотипов, заблуждений и может быть довольно опасным вследствие своей некомпетентности. События, волнующие большое количество людей, очень активно комментируются интернет-пользователями в реальном времени, при этом степень доверия к подобным сообщениям очень высока, а проверить получаемую информацию может или хочет далеко не каждый. Данная ситуация открывает широкий простор для деятельности различного рода манипуляторов. Стоит вспомнить, скажем, случай с аварией в Крымске в июле 2012 года, когда некоторые блогеры, не имея на руках доказательств, в один голос говорили о сбросе воды из водохранилищ на спящий Крымск и о преступной халатности властей, тем самым существенно подрывая имидж власти и вынуждая ее оправдываться, созывая многочисленные пресс-конференции и формируя из населения инициативные группы для облета пострадавшей от наводнения местности. Важной отличительной чертой интернета является его неподверженность внешней цензуре – сеть всегда формировалась как самостоятельный организм, не терпящий стороннего влияния. Несмотря на это, последнее время замечается стремление власти установить контроль над интернетом, и, хотя абсолютный контроль над ним невозможен, так же, как и закрытие интернета, многие страны (такие как Китай и Северная Корея) уже ввели у себя систему косвенного контроля за коммуникацией в сети. Поучительным оказался пример позиции, занимаемой США по отношению к интернету. Первоначально в стране был принят лишь этический кодекс поведения пользователей, носящий исключительно рекомендательный характер, был создан Комитет, занимавшийся, в том числе, вопросами неприкосновенности информации частного характера. События 11 сентября 2002 года показали недостаточность принятых мер, продемонстрировав трагические последствия неинформированности спецслужб об электронной переписке террористов, в связи с чем возник вопрос о том, что интернет не может быть свободен от государственного регулирования. На наш взгляд, такое регулирование необходимо, но с учетом того, что информационное пространство формируется не только политическими акторами, но и другими субъектами информационных и политических отношений.

Поскольку интернет развивался стихийно, буквально за 4 года охватив аудиторию в 50 миллионов человек (для сравнения, телевидению на это потребовалось 13 лет, а персональному компьютеру все 16), многие государства стали проявлять интерес к его функционированию только на этапе превращения Интернета в глобальную сеть. А между тем, довольно значительная часть населения уже давно активно использует интернет в качестве инструмента для выражения и защиты своих интересов, и политические структуры, не имеющие интернет-сопровождения деятельности, рискуют существенно снизить свои позиции в вопросе влияния на процессы принятия государственных решений, там самым подорвать свою репутацию как политического актора. Если выделять основные возможности влияния интернета на имидж власти, стоит, в первую очередь, назвать информационную функцию сети, которая проявляется в том, что человек имеет возможность в необходимом объеме получить именно те сведения, которые ему нужны в данный момент времени. В частности, это может быть информация, повышающая политическую грамотность гражданина. Открытая демонстрация властью своей деятельности через интернет может сыграть ей на руку, поскольку укрепит доверие к ней со стороны

³ Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс - http://www.skmmf.ru/library/library_files/ortega.htm (18.11.2012).

населения. Стоит назвать такие маркетинговые способы управления коммуникацией, как пиар и политическая реклама, которые уже сегодня часто именуется пятой властью. Названные методы отличаются диалогичностью и направлены на то, чтобы стимулировать представителей социума на совершение определенного рода действий. На данный момент ориентация на формирование общественного мнения является основной в деятельности специалистов по связям с общественностью. В современных условиях возникла необходимость творчески подходить к работе над имиджем. Набор методов, которыми пользуются специалисты, очень широк. Скажем, имиджмейкеры из США имеют богатый опыт конструирования псевдособытий: вымышленных поездок политиков по стране, посещения ими больниц и школ и т.п. Интернет, в этом плане, является очень эффективным инструментом ретрансляции событий. Заметим, что, если обычно любая информация, идущая от государства, воспринимается как политическая реклама, то интернет зачастую оценивается как более свободный источник информации, а, значит, пользуется большим авторитетом и доверием. Распространению информации в интернете сопутствует активная ее интерпретация, которая, как правило, вскрывает слабые места имиджевой политики. Так, активно подвергалась искажению информация о том, что В. В. Путин «поставил на крыло» стаю журавлей. Данный имиджевый ход в процессе формирования образа лидера государства, породил эффект, прямо противоположный тому, на который рассчитывали специалисты.

Интернет – это мощное средство озвучивания людьми своих потребностей, средство давления на властные структуры, благодаря которому люди могут активно участвовать в принятии политических решений. Люди становятся, по выражению Л. Гроссмана, «четвертой ветвью власти». В свою очередь, для власти интернет – это хорошая возможность получить больше информации об интересах населения, услышать его мнение по различным вопросам и, тем самым, повысить свой авторитет в глазах граждан. В свете сказанного, важной проблемой, требующей решения, является необходимость сделать интернет максимально доступным для всего населения страны. Уже сейчас степень технологической развитости государства определяется, в том числе, процентом охвата жителей Всемирной сетью. Интернет становится мощнейшим механизмом децентрализации власти, что имеет не только положительные, но и отрицательные стороны. Так, очевидно, что многие проблемы, требующие принятия непопулярных у населения мер, вряд ли получают одобрение со стороны интернет-сообщества. Достаточно вспомнить, скажем, массовые забастовки этого года в ряде стран ЕС, вызванные сокращением госрасходов. Та же проблема объективности общества при принятии непопулярного решения, правда, в меньшем масштабе, поднималась и в нашей стране, когда шли жаркие споры относительно того, избирать ли членов в Совет при президенте РФ по правам человека при помощи интернет-голосования, или же назначать их по классической схеме рекомендаций. Руководитель Московской Хельсинкской группы Людмила Алексеева, выйдя из состава Совета по причине того, что процедура его формирования, по ее мнению, направлена на «уничтожение Совета», сказала тогда: «Если будет предлагать общество пчеловодов, общество садоводов, общество садоводов, филателистов или нумизматов, то это люди, скорее всего, в Совете бесполезные»⁴. Тем самым, Алексеева обозначила еще одну острую проблему, связанную с передачей обществу посредством интернета части властных полномочий. Проблема эта заключается в отсутствии у большинства населения навыков, достаточных для принятия властных решений. Возможный выход из ситуации при необходимости сохранения положительной репутации власти и, одновременно, необратимом процессе ее децентрализации можно увидеть в повышении политической грамотности населения.

Существуют и другие проблемы влияния интернет-технологий на имидж власти, появление которых также обусловлено особенностями интернета. Так сложилось, что

⁴ Алексеева уходит из Совета по правам человека – <http://actualcomment.ru/news/44454/> (17.11.2012).

наличие огромных массивов информации и доступ к ней большого количества людей при отсутствии необходимого отбора и проверки публикуемого материала обусловили использование интернета в качестве орудия манипуляций и провокаций. Новости, их распространение и интерпретация обретают огромную силу, способную влиять на судьбу любой власти, как приводя к ухудшению ее имиджа, так и обеспечивая ее полную ликвидацию.

Так, оборотной стороной и логичным следствием выхода в интернет представителей властных структур и демонстрации ими открытости и близости к народу является появление интернет-провокаций, которые публикуются от лица представителя власти и сеют разного рода слухи с целью вызвать ответное действие адресантов информации (граждан) и, таким образом, породить отрицательные последствия для власти, которые, как правило, выражаются именно в ухудшении ее имиджа.

Так действует все то же навязывание мнения, о котором писал Ортега-и-Гассет. Например, летом 2012 года в интернете появились фальшивые листовки от имени партии «Единая Россия» с информацией о повышении тарифов на услуги ЖКХ. Активистам предлагалось распечатывать и распространять данное объявление. Заметим, что в случае с последней провокацией правящая партия отреагировала моментально, в тот же день, опубликовав опровержение на официальном сайте партии.

Но основная цель провокации – привлечение внимания и запуск вирусного эффекта, что особенно легко сделать посредством возможностей интернета, – была достигнута.

Среди доступных средств борьбы с подобного рода информацией при невозможности предотвратить ее попадание в интернет можно назвать отслеживание провокационной информации и своевременная реакция на нее, «прививка», которая заключается в том, что компромат создается и распространяется самой властью, а потом ею же с успехом опровергается (в результате чего у прочих слухов оказывается мало шансов воздействовать на аудиторию) и использование «безгрешных» представителей общественности, имеющих вес в глазах граждан, для опровержения компрометирующей информации.

Недостаток информации может обернуться для власти и более серьезными последствиями. Так, скажем, план революции, которая прошла в Египте зимой 2011 года, активно распространялся через электронную почту. Но это уже вопрос не просто репутации власти, но ее существования как такового. Серьезной опасностью для имиджа власти является функционирование интернета в качестве средства распространения информации, угрожающей безопасности отдельных граждан страны и страны в целом. Например, в интернете в широком доступе вы можете найти инструкции относительно того, как сделать бомбу, не говоря уже о том, что интернет используется как площадка для общения террористов. Существует и ряд других тем, освещение которых на просторах Всемирной паутины может неблагоприятно сказаться на развитии молодого поколения страны. Власти стремятся законодательно ограничить возможность доступа к запрещенному контенту интернета. Так, 1 ноября 2012 года вступили в силу изменения в Федеральный закон №149 «Об информации, информационных технологиях и защите информации», согласно которому для борьбы с запрещенным контентом в интернете был создан Единый реестр доменных имен, включающий в себя сведения о ресурсах, нарушающих нормы действующего законодательства. Кроме того, что данные поправки, за которыми последовала блокировка видеохостинга «Youtube» и сайта «Википедии», внесение в реестр известной интернет-энциклопедии «Луркоморье», торрент-трекера «RuTracker.org» и онлайн-библиотеки «Либрусек», всколыхнули интернет-общественность. Сеть очень быстро пополнилась статьями о том, как иметь у себя на сайте запрещенный контент и не попасть при этом в реестр блокировок (заметим, что подобного рода информация пользуется популярностью в сети). Интернет-эксперт Антон Меркуров отмечал по этому поводу, что публикация чего-либо запрещенного сразу же вызывает огромный интерес к материалу. Так было с запрещенной литературой – так будет и с сайтами. И непонимание последствий осуществляемых действий – прямой путь к потере репутации.

Отрицательно на имидже власти сказалась не только внесение известных сайтов в реестр, которое было воспринято как жесткая цензура. Удалив некоторые из названных ресурсов из списка запрещенных до получения доказательств того, что вся запрещенная информация удалена с сайтов их владельцами, власти продемонстрировали крайнюю непоследовательность и непродуманность принимаемых решений, бессилие перед новыми проблемами, порождаемыми временем. Спорным оказалось и решение «ограждать» граждан от списка запрещенных сайтов, который, по мнению властей, может служить «рекламой». Медиа-директор SUP Media Антон Носик отмечал в связи с этим, что «не может быть полностью недоступен список ограничений, который касается тысяч игроков на рынке, который является основанием для деятельности судов и прочих органов. То есть эта инициатива властей – просто некий технический абсурд»⁵. Между тем, для работы с запрещенной информацией, ее поиска и фильтрации можно было бы успешно использовать знания «коренных жителей» паутины – авторитетных блогеров и владельцев крупных интернет-ресурсов, налаживание контактов с которыми могло бы не только содействовать реализации целей власти, но и существенно поднять ее авторитет в глазах пользователей интернета.

В русле развития информационно-коммуникационных технологий выделяется такое явление, как электронное правительство, которое представляет собой информационную инфраструктуру, позволяющую органам власти, гражданам и организациям взаимодействовать между собой. Данная структура включает в себя три направления, которые предполагают отношения внутри органов государственной власти, их отношения с бизнесом и гражданами. Первое направление нацелено на повышение эффективности государственного управления за счет улучшения координации действий внутри системы, введения стандартов документооборота, создания межведомственных и внутренних баз данных и внедрения комплексных систем информационной безопасности. Направление, касающееся отношений бизнеса и власти, сориентировано на создание условий, способствующих развитию конкурентоспособного производства, механизмов электронной торговли и пр. Третье направление, призванное улучшить качество взаимодействия между органами государственной власти и гражданами, предполагает обеспечение прав граждан на разные способы взаимодействия с информацией (ее поиск, получение, производство и др.).

В нашей стране рынок информационных товаров и услуг находится пока на стадии формирования. Его основные компоненты, такие как техническая, нормативно-правовая, информационная и организационная составляющие, должны служить основными направлениями развития политики в области информатизации. Техническая составляющая предполагает наличие современного оборудования, нормативно-правовая – соответствующую законодательную базу, необходимую для развития цивилизованных отношений на рынке коммуникации, информационная составляющая обеспечивает развитие эффективных средств поиска информации, а организационная – государственное регулирование отношений. Но, кроме названных аспектов, важно выделить ключевой момент для качественного развития имиджа власти в интернете. Момент этот основывается на том, что обеспечиваемая интернетом открытость власти предполагает вступление в диалог с интернет-сообществом на его территории. И диалогу этому может помешать как недостаточный опыт власти в области коммуникации с людьми, ради блага которых осуществляется ее деятельность, отсутствие учета человеческой психологии, так и недостаточное знание сферы, в которой, повинувшись велению времени, должна функционировать власть.

⁵ Власть засекретят список сайтов, заблокированных российскими провайдерами – <http://pocciy.com/2012-03-24-10-53-47/935-2012-08-18-12-49-59> (18.11.2012).

Список литературы:

1. Алексеева уходит из Совета по правам человека – <http://actualcomment.ru/news/44454/> (17.11.2012).
2. Власти засекретят список сайтов, заблокированных российскими провайдерами – <http://pocciy.com/2012-03-24-10-53-47/935-2012-08-18-12-49-59> (18.11.2012).
3. Кондрашина Н. В. Интернет-технологии как инструмент взаимодействия политической власти и общества в современной России. Дис. ... канд. политич. наук. Астрахань, 2009.
4. Навальный А. А. Новая акция ДМП. Поможем Единой России с агитацией – <http://navalny.livejournal.com/718497.html> (04.07.2012).
5. Навальный распространяет фальшивые листовки «Единой России» – <http://er.ru/news/2012/7/4/navalnyj-rasprostranyaet-falshivye-listovki-edinoj-rossii/> (04.07.2012).
6. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс – http://www.skmrf.ru/library/library_files/ortega.htm (18.11.2012).
7. Петрунин Ю. Ю. Политические коммуникации: Учебное пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2004.
8. Тонкая интернет-провокация взбудоражила российскую блогосферу – <http://top.rbc.ru/politics/28/06/2011/602739.shtml> (18.11.2012).
9. Федеральный закон от 27.07.2006 №149-ФЗ (ред. от 28.07.2012) «Об информации, информационных технологиях и защите информации».
10. Число пользователей интернета в РФ к 2014 году достигнет 80 млн – <http://www.kommersant.ru/news/1992094> (10.11.2012).
11. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд. М.: Аспект Пресс, 2012.

Цейтина М.Л.

Исследования осведомлённости о брендах интернет-проектов

На фоне стремительного развития информационных технологий трудно представить себе сильный бренд, который бы отсутствовал в Интернете. Сегодня у бренда обязательно есть сайт-визитка, промо-сайты для продуктовой рекламы, представительства в социальных сетях, многие уже имеют видео-блоги на собственных каналах YouTube. Тем временем, интернет-проекты сами становятся сильными брендами. Реклама интернет-проектов появляется на телевидении, радиостанциях, билл-бордах. В России в этом плане особенно активны: сайты бесплатных объявлений (Avito.ru, Slando.ru, Irg.ru, Dmir.ru), интернет-магазины (Ozon.ru, Lamoda.ru, Sapato.ru), продукты поисковых систем (Яндекс.Браузер, Google Chrome). У интернет-проектов появилась потребность в исследованиях бренда, прежде всего, осведомлённости или степени известности (brand awareness). Осведомлённость о бренде критична, потому что пользователи не принимают во внимание бренд, если они незнакомы с ним.

Известны три классических способа измерения осведомлённости о бренде в заданной продуктовой категории¹:

¹ Gilles Laurent, Jean-Noel Kapferer and Françoise Roussel. The Underlying Structure of Brand Awareness Scores. Marketing Science. Vol. 14, No. 3, Part 2 of 2: Special Issue on Empirical Generalizations in Marketing (1995), pp. 170-179

1. Спонтанная осведомлённость (spontaneous или unaided awareness): покупателей спрашивают без каких-либо подсказок об известных им брендах в конкретной категории. Выражается в процентах интервьюируемых, показывающих, что они знают бренд.

2. Top-of-Mind осведомлённость: используется вопрос, как в п.1, но результаты обрабатываются иначе. Выражается в процентах интервьюируемых, назвавших имя бренда первым среди прочих.

3. Осведомлённость с подсказкой (aided awareness): имена (логотипы, упаковка, товар) брендов предъявляются интервьюируемым. Выражается в процентах интервьюируемых, которые отметили, что знают бренд.

Первые два способа относят к «вспоминанию бренда» (brand recall), последний – к «узнаваемости бренда» (brand recognition). Также используют интегральный показатель total awareness (полная осведомлённость), равный сумме unaided awareness, aided awareness и top-of-Mind awareness.

Отслеживание эффективности офлайн рекламной кампании для интернет-проекта довольно сложная задача.

В качестве ключевых показателей эффективности (KPI) могут выступать:

1. Суммарная аудитория за месяц (уникальные пользователи; просмотры).
2. Количество прямых заходов («закладки», type-in).
3. Количество «живых» e-mail в базе (количество регистраций).
4. Количество актуальных объявлений (качество регистраций).
5. Количество брендовых запросов в статистических сервисах ключевых слов YandexWordstat/Google Trends.
6. Количество переходов по брендовым запросам с поисковых систем.
7. Коэффициент узнаваемости бренда (Brand Index).
8. Осведомлённость о бренде.

Для сайта бесплатных объявлений Dmir.ru основным показателем было выбрано количество прямых заходов на сайт с последующим размещением объявлений.

Изменение KPI рекламной кампании изучается в динамике. Замеры производятся в нескольких точках, например, непосредственно до начала рекламной кампании на этапе медиапланирования и сразу после её окончания. Для отдельных сегментов с ярко выраженной сезонностью учитывается сезонная активность.

Для примера приведем исследование осведомлённости о бренде портала бесплатных объявлений Dmir.ru.

Исследование проходило в два этапа с помощью телефонного опроса населения, который проводился операторами контакт-центра «Астра Пейдж» в августе и октябре 2012 года, перед стартом и после рекламной кампании зонтичного бренда Dmir.ru «Хорошо, когда знаешь, у кого покупаешь!». Рекламная кампания проходила в разных медиа: ТВ, радио, Интернет, наружная реклама.

Даты проведения кампании: 20 августа – 7 октября 2012 года.

Задачи исследования: выяснить осведомлённость о бренде; узнать о предпочтениях пользователей – какими сайтами бесплатных объявлений пользуются москвичи.

География: г. Москва (люди, проживающие в черте города).

Количество респондентов: 1500 человек.

Время: люди были опрошены по телефону в будние дни, в рабочее время с 10:00 до 19:00.

Социально-демографические параметры респондентов: научная выборка, соответствующая социально-демографическим характеристикам аудитории сайтов Dmir.ru по данным счетчика LiveInternet на 12 августа 2012 года (Табл. №1).

Источники выборки: часть базы заимствована у ранее выполненных проектов «Астра Пейдж» по различным тематикам, часть номеров случайно сгенерированы программой.

Табл. №1. Социально-демографические параметры выборки Dmir.ru

Параметры	Количество человек, %
Женщины 25-34	20,1
Мужчины 25-34	16,2
Женщины 18-24	14,9
Мужчины 18-24	10,1
Женщины 35-44	9,6
Мужчины 35-44	8,7
Мужчины старше 45	7,2
Женщины старше 45	6,9
Женщины младше 18	4,1
Мужчины младше 18	2,2

Вопрос анкеты «Слышали ли вы когда-нибудь о сайте Dmir.ru?» позволяет установить показатель осведомлённости о бренде с подсказкой (aided awareness).

До старта рекламной кампании показатель aided awareness был зафиксирован на уровне 13%. После проведения кампании тот же показатель составил 33%. Таким образом, благодаря рекламной активности показатель aided awareness по московскому региону увеличился в 2,5 раза.

Вопрос анкеты: «Какими сайтами бесплатных объявлений Вы пользуетесь?» позволяет выяснить предпочтения москвичей.

Предпочтения распределились следующим образом: 1 место (с большим отрывом) – Avito.ru, 2 место – Slando.ru, 3 место – IRR.ru. Стоит отметить, что в такой же последовательности сайты распределены по размеру аудитории в порядке убывания по данным TNS Россия, comScore и счетчику LiveInternet в категории «Товары и услуги»².

Для сравнения, приведём пример исследования холдинга Ромир. В феврале 2012 года холдинг провёл всероссийский опрос об отношении россиян к сайтам бесплатных объявлений. В опросе приняли участие 1000 жителей российских городов с населением от 100 тыс. человек, во всех 8-ми федеральных округах, в возрасте от 16 до 50 лет. Россиянам задавался вопрос «Какие сайты бесплатных объявлений вам известны?», который позволяет установить показатель спонтанной осведомлённости о бренде (unaided awareness).

По результатам опроса unaided awareness брендов: «Авито» – 67%, «Сландо» – 43%, «Из рук в руки» (IRR.ru) – 24%³.

Крупные российские бренды заказывают отдельные исследования в компаниях, таких как Synovate Comcon или МАСМИ.

Например, из открытых источников известно, что конкурент Dmir.ru портал Avito.ru привлекал МАСМИ для замеров узнаваемости бренда. Спонтанная осведомлённость о бренде (unaided awareness) сайта Avito.ru выросла с 10% до 40%; осведомлённость с подсказкой (aided awareness) за год увеличилась с 17% до 60% по итогам двух флайтов рекламной кампании «Сколько стоит ваш беспорядок?» (данные исследования МАСМИ 2010)⁴.

Если пользователь попадает на сайт, набрав его адрес в адресной строке браузера (прямой заход), либо через поисковый запрос, содержащий название компании или сайта (брендированный запрос), то, очевидно, он осведомлён о бренде.

Веб-аналитик Эрик Т. Петерсон (Eric T. Peterson) ввёл понятие «**коэффициент узнаваемости бренда**» (**Brand Index**). Коэффициент определяется как процент

² Счётчик LiveInternet «Товары и услуги», Россия – <http://liveinternet.ru/rating/ru/goods/month.html> (12.11.2012).

³ Исследование Холдинга Ромир «Висит на заборе, колышется ветром...» – http://romir.ru/studies/321_1332878400 (15.11.2012).

⁴ Advertology.Ru. Avito.ru: Сколько стоит ваш беспорядок? – <http://www.advertology.ru/article89086.htm> (11.11.2012).

«осведомлённых» заходов на сайт (прямые заходы + переходы по брендированным запросам) от общего количества заходов⁵.

Вычислить Brand Index можно по данным, полученным с бесплатных счётчиков статистики, быстро и бесплатно, поэтому Brand Index или его модифицированные варианты часто используют на практике. Например, агентство интернет-рекламы Arrow Media вычисляет коэффициент узнаваемости бренда с помощью Google Analytics.⁶

Следует отметить, что Brand Index никак не учитывает положение относительно конкурентов, место бренда в умах всех потребителей и несопоставим с осведомлённостью, рассчитанной классическими методами. Но он даёт возможность отслеживать динамику количества пользователей сайта, пришедших на него целенаправленно. Для примера, до рекламной кампании Dmir.ru таких пользователей было 13%, после РК – 25%. Осведомлённых пользователей стало почти в два раза больше.

На западном рынке пользуются популярностью готовые digital-решения по мониторингу брендов. Рассмотрим некоторые из них.

Исследовательская компания **comScore, Inc.** специализируется на измерениях аудитории Интернета по всему миру и веб-аналитике. Панель comScore для исследований составляет более 2 миллионов человек по всему миру⁷. Из беседы автора статьи с представителем компании comScore Дмитрием Зевигом известно, что на декабрь 2012 года панель компании в России представлена более чем 58 тысячами человек и «взвешивается» по данным независимой социологической службы ФОМ (Фонд общественного мнения). Количество потенциальных участников исследований постоянно увеличивается.

Brand Monitor – исследование comScore для измерения «самочувствия» бренда в сравнении с конкурентами. На сегодняшний день Brand Monitor доступен только для исследований брендов на территории США.

Brand Monitor предоставляет информацию о предпочтениях потребителя, и многомерные сравнительные данные с конкурентными брендами. Инструмент совмещает потоки данных, получаемые в результате отслеживания показателей бренда и рекламной активности.

Методика исследования Brand Monitor представляет собой панель из 200 человек, которые еженедельно опрашиваются с помощью онлайн-опросов в трёх основных регионах США (Восточный – 37%; Центральный – 40%; Западный – 23%). В рамках каждого региона опрашиваются потребители по социально-демографическим характеристикам: мужчины / женщины (50 / 50 %); возраст: от 18 до 29 – 24%, от 30 до 44 – 30%, от 45 до 54 – 21%, 55 + – 25%; работающие / неработающие или домохозяйки (50% / 50%); национальность (12% афроамериканцев).

Среди прочего, Brand Monitor предоставляет показатели осведомлённости о бренде и его конкурентах в виде графика или таблицы.

⁵ Eric T. Peterson. How to measure visitor engagement, redux. October 22, 2007 – <http://blog.webanalyticsdemystified.com/weblog/2007/10/how-to-measure-visitor-engagement-redux.html> (10.11.2012).

⁶ Аброськин Пётр. Как оценить развитие бренда с помощью Google Analytics? Практическая конференция iMetrics – <http://i-metrics.webprofters.ru/upload/presentations/16.pdf> (01.12.2012).

⁷ Веб-сайт компании comScore – <http://comscore.com/rus/> (11.11.2012).

Табл. №2. Отчёт comScore Brand Monitor по показателям brand awareness
(показатель роста за период июль-сентябрь 2011)

Brands / Бренды	Total (общая осведомлённость)		Top-of-Mind (% назвавших имя бренда первым)		Unaided (осведомлённость без подсказки)		Aided (осведомлённость с подсказкой)	
	Показатель	Рост	Показатель	Рост	Показатель	Рост	Показатель	Рост
Brand A	85%	+ 18%	19%	+6%	24%	+5%	42%	+ 7%
Brand B	62%	- 2%	14%	- 1%	21%	0%	27%	- 1%
Brand C	51%	+ 12%	18%	+ 8%	15%	+3%	18%	+ 1%
Brand D	42%	- 3%	12%	- 1%	16%	0%	14%	+ 2%
Brand E	18%	+ 1%	1%	0%	7%	0%	10%	+ 1%

Из отчёта Brand Monitor в Табл. №2 видно, что бренд А имеет преимущество над другими брендами по показателю total awareness. Показатели конкурентного бренда С растут по total awareness и top-of-Mind, что представляет угрозу брендам А и В.

Brand Survey Lift Pulse comScore – инструмент, основанный на онлайн-опросах, измеряет воздействие рекламы на «самочувствие» бренда в течение всей рекламной кампании в Интернете. BSL Pulse может помочь оптимизировать рекламную кампанию не дожидаясь ее окончания, избежать лишних затрат, улучшить совокупные показатели по бренду. Он отслеживает ключевые установочные показатели, такие как осведомлённость, предпочтение и намерение совершить покупку.

Сервис производит просчет и обработку откликов с учетом имеющихся данных о реальной результативности кампании. Во внимание принимаются только те пользователи, которые действительно видели рекламу, а не просто решили поучаствовать в опросе.⁸

BSL Pulse предоставляет реальную демографическую информацию по тем лицам, которые видели рекламу, что позволяет оценить эффективность кампании для конкретной целевой аудитории⁹.

Социальные медиа – современный и дешёвый способ создания осведомлённости о бренде у онлайн-аудитории. Многие компании и интернет-проекты используют в своей работе социальные медиа, такие как Facebook, каналы на YouTube, Twitter и прочее, прежде всего, для прямого контакта с пользователем.

Недостаточно просто отслеживать число подписчиков на страницу бренда в социальных сетях. Пользователь может быть подписан на страницу бренда, но при этом исключить её из своей ленты или вовсе не заходить даже на собственную страницу в сети.

Social Essentials comScore – инструмент, использующий API статистики Facebook¹⁰ для измерения и изучения подписчиков страницы бренда. Количество подписчиков для подключения к системе должно быть не менее 100 тысяч, и среди них должно быть не менее 30 панелистов comScore. Пока ни один российский бренд не подключен к **Social Essentials**.

Social Essentials компании comScore – один из первых инструментов измерения возможностей социального окружения, который помогает оценить появление бренда в социальных медиа и определить, какими качествами обладает охваченная аудитория и каково ее поведение. «Этот новый сервис можно назвать настоящим прорывом в области измерения социальных медиа, и он, несомненно, поможет специалистам правильно оценить эффективность вложений в социальные медиа», – Лиз Бренде, Директор по маркетинговому анализу Bing и MSN для Microsoft о продукте¹¹.

⁸ ComScore оптимизирует рекламные кампании – <http://sostav.ru/news/2012/11/28/comscore/> (01.12.2012).

⁹ Brand Survey Lift Pulse на сайте компании comScore Mediametrix.com – http://mediametrix.com/rus/Products_Services/Product_Index/Brand_Survey_Lift (11.11.2012).

¹⁰ API статистики Facebook – <http://facebook.com/help/399262596797358> (02.11.2012).

¹¹ Social Essentials на веб-сайте компании comScore – http://comscore.com/rus/Products/Audience_Analytics/Social_Essentials (15.11.2012).

Измерениями социальных медиа (social media measurement) также занимается исследовательская компания **Nielsen**¹².

Потребители общаются в Интернете, создавая отзывы, рекомендации, обсуждения, слухи. Создаваемые потребителями средства массовой информации (Consumer-generated media – CGM) – контент, созданный потребителями в социальных сетях, блогах, форумах и других – один из наиболее быстро растущих сегодня онлайн-сегментов. Эффективное измерение, анализ и действия на основе CGM является конкурентным преимуществом для сегодняшних клиенториентированных брендов.

BuzzMetrics («buzz» – слухи, молва) от Nielsen – помогает компаниям сохранить и развить бренды через измерение и анализ CGM. Создатели системы сообщают, что анализируют данные более чем из 100 миллионов источников.

Среди прочего, BuzzMetrics предоставляет инструменты, чтобы понять:

1. Что потребители думают о бренде, продукте или сервисе;
2. Как онлайн-беседы усиливают или ослабляют бренд;
3. Как онлайн и офлайн маркетинговые кампании резонируют с потребителями.

Для измерения осведомлённости о бренде существуют методики: онлайн и телефонные опросы, счётчики статистики, методы, основанные на действиях пользователей в сети и анализе текстов.

В практике брендинга появляются новые решения, которые дополняют классические способы измерения осведомлённости. Благодаря новым технологиям, специалисты по медиапланированию и бренд-менеджеры любого продукта, в особенности интернет-проекта, получают знания о бренде не только из телефонных и онлайн-опросов, но и с помощью статистических счетчиков (Brand Index).

Брендируемые запросы в поисковых системах, переходы по ним, прямые заходы на сайт (type-in) – измеряемые категории бренда.

Западные исследовательские компании предлагают digital-решения для исследования бренда и измерения социальных медиа, которые пока не применяются в России.

Сравнивая результаты двух опросов, проведённых до и после рекламной кампании Dmir.ru, можно сделать вывод об её эффективности. По итогам кампании, 1/3 москвичей слышала о сайте Dmir.ru.

Следует отметить, что рост осведомлённости о бренде не обязательно приводит к росту продаж, или, в случае с сайтами – к росту аудитории. Осведомлённость помогает оценить эффективность собственно рекламной кампании, без учёта качества рекламируемого продукта (сайта или товара), и особенно важна, когда основная цель кампании – информирование.

Список литературы:

1. Аброськин Пётр. Как оценить развитие бренда с помощью Google Analytics? Практическая конференция iMetrics – <http://i-metrics.webprofters.ru/upload/presentations/16.pdf> (01.12.2012).
2. Веб-сайт компании comScore – <http://comscore.com/rus/> (11.11.2012).
3. Веб-сайт компании Nielsen – <http://nielsen-online.com> (22.11.2012).
4. Счётчик LiveInternet «Товары и услуги», Россия – <http://liveinternet.ru/rating/ru/goods/month.html> (12.11.2012).
5. Исследование Холдинга Ромир «Висит на заборе, колышется ветром...» – http://romir.ru/studies/321_1332878400 (15.11.2012).
6. Advertology.Ru. Avito.ru: Сколько стоит ваш беспорядок? – <http://advertology.ru/article89086.htm> (11.11.2012).

¹² Веб-сайт компании Nielsen – <http://nielsen-online.com> (22.11.2012).

7. API статистики Facebook – <http://facebook.com/help/399262596797358> (02.11.2012).
8. Brand Survey Lift Pulse на веб-сайте компании comScore Mediametrix.com – http://mediametrix.com/rus/Products_Services/Product_Index/Brand_Survey_Lift (11.11.2012).
9. comScore оптимизирует рекламные кампании – <http://sostav.ru/news/2012/11/28/comscore/> (01.12.2012).
10. Eric T. Peterson. How to measure visitor engagement, redux. October 22, 2007 – <http://blog.webanalyticsdemystified.com/weblog/2007/10/how-to-measure-visitor-engagement-redux.html> (10.11.2012).
11. Social Essentials на веб-сайте компании comScore – http://comscore.com/rus/Products/Audience_Analytics/Social_Essentials (15.11.2012).
12. Gilles Laurent, Jean-Noel Kapferer and Françoise Roussel. The Underlying Structure of Brand Awareness Scores. Marketing Science. Vol. 14, No. 3, Part 2 of 2: Special Issue on Empirical Generalizations in Marketing (1995), P. 170-179.

ГЛАВА 3

ТЕХНОЛОГИИ БРЕНДИНГА В УПРАВЛЕНИИ СТРАНОЙ И ГОСУДАРСТВОМ

Бабкина О.А.

Особенности «убывающего» региона как самостоятельного бренда

В целях наиболее глубокого понимания статьи, отметим, что в трактовке термина «*регион*» в исследовательской литературе существуют некоторые расхождения. Само слово «регион» в переводе с латинского обозначает «область». При этом в «Словаре русского языка» С.И. Ожегова слово «регион» толкуется как «большая область, группа соседствующих стран или территории, районы, объединенные по каким-н. общим признакам».¹

В терминологическом словаре по регионоведению Е.Б. Ивушкиной и В.Ю. Волоховой так же приводится несколько определений понятия «регион»: «1) особый вид территории (акватории), характеризующийся специфической целостностью, крупная территориальная единица. В этом значении регион тождественен району. Выделяются природные, политические, экономические и другие регионы; 2) территориальная общность, обладающая социокультурным кодом»². Интересно и третье определение, приведенное в этом словаре, освещающее еще один аспект существования региона: «3) элитный образец организации жизнедеятельности. При этом элитность не означает каких-либо льгот или привилегий. Элитность есть признание человеком регионального самоопределения»³.

Иными словами, регион понимается как территориальная единица, которая характеризуется определенным набором общих признаков – экономических, политических, культурных и т.д.

В данной работе под термином «*регион*» будет пониматься *территория, характеризующаяся совокупностью естественных или исторически сложившихся экономико-географических условий и национального состава населения, представляющая собой самостоятельный экономико-географический и социокультурный район, обладающая общими признаками, отличающими ее от других территорий.*

Важно отметить в данном случае, что термин «регион» можно применять и к отдельному городу вместе с культурно-исторической областью, доминантой которой он является и, тем самым, определяет ее политические, экономические и социальные особенности. Представляется необходимым так же указать на то, что у каждой территориальной единицы есть определенные этапы развития. Как правило, их три:

- становление,
- расцвет,
- упадок («убывание»)⁴.

¹ Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений. – М.: Азбуковник, 1999.

² Ивушкина Е.Б., Волохова В.Ю. Регионоведение терминологический словарь. Шахты: ГОУ ВПО ЮРГУЭС, 2008.

³ Там же. С. 44

⁴ Горин Н., Нецадин А. К вопросу о цикличности развития городов: основные положения и закономерности // Общество и экономика. Вып. 2, 2011.

Интересно и то, что явление «убывания» или «упадка» городов само по себе не является новым. Тем не менее, до начала XXI в. не существовало единого, общепринятого его определения. Города со схожей моделью развития, а точнее – со схожими проблемами в развитии, именовались в течение времени по-разному: «депрессивные города», «умирающие города», «города-призраки», «кризисные города».

Проанализировав существующие понятия и определения, логично сделать вывод о том, что наиболее точным и емким термином для обозначения предмета данного исследования является *«убывающий город»*. Следует отметить, что данный термин был предложен в рамках международного исследовательского проекта «Убывающие города», возникшего по инициативе Федерального культурного фонда Германии. Согласно программе проекта, представленной на его официальном сайте⁵, процессы «убывания» городов изучаются с учетом международного контекста, помимо этого «различные художественные, художественно-прикладные и научные дисциплины вовлекаются в общий творческий процесс с целью разработки стратегий действия. Главными пунктами проекта стали, с одной стороны, изучение процессов «убывания» на примерах разных стран, с другой стороны, выработка стратегий действия».⁶

В связи со сказанным уточнения требует и недавно введенный в научный обиход термин – *«убывающий регион»*, который, в связи с особенностями и целью настоящего исследования, можно определить как *территорию, характеризующуюся совокупностью естественных и исторически-сложившихся экономико-географических условий, на которую оказывают воздействие схожие деформационные процессы, приводящие к упадку инфраструктуры, массовой безработице и миграции населения, утрате сложившихся социально-культурных комплексов*.

Развитие информационного общества в определенной мере повлияло на дальнейшее формирование маркетингового направления – «брендинг территорий» – так как территориям (в данном контексте – регионам) необходимо конкурировать в борьбе за информационное пространство. Иными словами, узнаваемость и конкурентоспособность региона напрямую зависят от информации о нем, представленной на современном этапе его развития в глобальных СМИ. Для этого регион должен характеризоваться непрерывным развитием, а бренд региона должен быть подкреплен соответствующим имиджем, на поддержание и развитие которого может быть направлена значительная часть мероприятий, проводимых на его территории.

Присутствие информации о регионе в СМИ легче обеспечить, если он представляет самостоятельный бренд, либо если на его территории производятся региональные бренды. Данное утверждение верно в равной степени и для «убывающих» регионов. Рассмотрим функционирование «убывающих» регионов как самостоятельных брендов на примере города Детройт, как хрестоматийного примера «убывания».

Формирование бренда г. Детройт было во многом связано с развитием автомобильной промышленности и локализацией на территории одного региона производственных мощностей крупных автомобильных компаний. В результате город получил неофициальные названия “Motor City” и “The Steel Capital” и стал известен как «автомобильная столица мира». В качестве «Столицы XX века» («The capital of the twentieth century») Детройт воспринимался не столько, как местность или территория, сколько как продукт.⁷

С течением времени имидж города менялся, и бренд «Детройт» формировался под влиянием новых направлений развития региона. В период после Великой Депрессии в США Детройт стал известен как центр развития блюза и джаза, особенно прославился район «Black Bottom». Помимо этого, в середине XX века Детройт стал центром развития музыкального направления «госпел» (англ. «Gospel Music») – одного из жанров духовной

⁵ Официальный сайт проекта «Убывающие города» – www.shrinkingcities.com (02.04.2012)

⁶ Проект «Убывающие города». – www.shrinkingcities.com/ueberuns.0.html?&L=2 (11.08.2011)

⁷ Hoffman D. The capital of the twentieth century // Shrinking cities. Detroit. Part 1. – Aachen: ARCH+ Verlag GmbH, 2006. P. 50: “The Capital of the Twentieth Century” is not a place but a product”.

христианской музыки. Когда на территории региона была основана студия звукозаписи «Motown Records», Детройт стали неофициально называть «Motown». Американская хард-рок группа «Kiss», ставшая популярной сначала в Детройте, написала песню, посвященную городу – «Detroit Rock City». В регионе в течение всего XX в. развивались такие музыкальные направления, как рок-н-ролл, блюз, джаз, поп-музыка, техно, хип-хоп, соул и т.д. Помимо этого, в регионе расположен Симфонический оркестр г. Детройт (The Detroit Symphony Orchestra), одним из первых запустивший бесплатную интернет-трансляцию выступления оркестра – «Live from Orchestra Hall» в апреле 2011 г. В результате, Детройт сравнительно быстро приобрел славу музыкального центра, которая в дальнейшем поддерживалась и была использована в качестве одной из основных составляющих бренда «Детройт».

Наряду с тем, что атмосфера жизни города повлияла на формирование множества направлений культуры и искусства в регионе, так и они, в свою очередь, сыграли определенную роль в формировании его бренда, отражая как положительные, так и отрицательные его стороны. Например, о г. Детройт написано множество песен: «Motown Country» (Curtice/Markley & Motown Station), «8 Mile» (Eminem), «8 Miles And Runnin» (Jay-Z ft. Freeway), «21st Century Breakdown» (Green Day, данный музыкальный альбом группы записан в стиле рок-оперы, основной сюжет которой разворачивается вокруг людей, живущих в Детройте), «Detroit City» (Alice Cooper), «Detroit Rock City» (Kiss), «Hey, Hey, Hockeytown» (Red Wings), «Motor City» (The Satintones) и др.

Необходимо отметить, что на формирование представлений о Детройте во многом повлияло и активное строительство, определившее облик города. Большое количество фильмов было снято о Детройте, либо на его территории: «Трансформеры» (2007 г., сцены на Центральной станции, Мичиган), ТВ-сериал «Сестра, Сестра» (англ. «Sister, Sister», съемки проходили в районе Дирборн, Мичиган – юго-западном пригороде Детройта), «Робот-полицейский» (англ. «RoboCop», 1987 г., некоторые сцены фильма были отсняты в Детройте, по сюжету события разворачиваются так же на территории данного региона), «Живая сталь» (англ. «Real Steel», 2011 г.) и т.д. Интерес представителей киноискусства к данному региону объясняется обилием индустриальных пейзажей и наличием характерной архитектуры, которые способствуют созданию образа своего рода «техногенной» цивилизации. С одной стороны регион привлекает инвестиции за счет имеющихся особенностей, а с другой – сериалы и фильмы, созданные на его территории, либо повествующие о нем, вносят свой вклад в создание его бренда, причем часто – в глобальном масштабе. Кино – универсальный вид искусства, который воспринимается представителями разных культур, проживающими на разных территориях. В результате, люди по всему миру, посмотревшие фильмы о Детройте или созданные на его территории, представляют себе город таким, каким он был показан на киноэкране.

Согласно теории одного из исследователей проблемы «убывания» Детройта, у каждого города имеется определенный «нарративный потенциал» (“narrative potential”), который оказывает влияние на его развитие.⁸ Иными словами, у каждого города есть история, которую о нем можно рассказать: «Города не могут говорить сами за себя, их необходимо представлять»⁹. В контексте данного предположения «убывающий» регион может олицетворять как одну масштабную историю, лежащую в основе его имиджа, так и множество небольших, «коротких» историй, которые в комплексе создают имидж города или региона в целом.

Так, в XX в. г. Детройт стал «уникальной моделью нового типа метрополиса и современного общества»¹⁰. Такое видение данного региона сформировалось под влиянием

8 *Beauregard R.A.* Shrinking representations // *Shrinking cities. Detroit. Part 1.* – Aachen: ARCH+ Verlag GmbH, 2006. P. 7.

9 Там же.

10 *Mende D., Oswalt P.* Summary // *Shrinking cities. Detroit. Part 1.* – Aachen: ARCH+ Verlag GmbH, 2006. P. 4: „It served as a unique model for a new type of metropolis and a modern society”.

комплекса факторов, отражавших последствия активного его развития: расцвет автомобилестроения, масштабное строительство, постоянное развитие музыки и культуры, реализация самых передовых технологий на территории одного региона. Успех и непрерывное развитие в перечисленных сферах жизни региона оказало заметное влияние и на формирование его бренда, чью основу они составили.

В период своего расцвета Детройт служил объектом восхищения и привлекал множество людей на свою территорию. Существовала даже «идея Детройта» («the idea of Detroit»), которая привлекала сюда туристов, предпринимателей и множество людей как из разных регионов государства, так и из других стран.¹¹ «Идея Детройта» составила основу бренда данного региона, создав имидж города как места, где развитие получили не только промышленность и бизнес-индустрия, но и культура и искусство, то есть места новых впечатлений и новых открытий. Детройт так же известен как мультикультурный регион, т.к. его население состоит из представителей французской, немецкой, испанской, бельгийской, польской, итальянской, греческой и других национальностей.

Однако с течением времени и с учетом произошедших изменений, преобразивших не только внешний облик города, но и атмосферу жизни в нем, Детройт «стал символом как американской мечты, так и американского кошмара».¹² В число негативных тенденций в регионе, оказавших влияние и на его бренд, входят и неофициальные названия города, в частности, «наиболее сегрегированный город в Америке» («*Most Segregated City in America*»¹³).

С течением времени бренд г. Детройт изменился в связи с тем, что поменялись условия жизни в самом городе. Так, неотъемлемой частью бренда данного региона во второй половине XX в. стало такое явление, как «Devil's Night»: ежегодный поджог заброшенных пустующих домов в ночь с 31 октября на 1 ноября (время Halloween в США).¹⁴ В Детройте был принят ряд мер по урегулированию ситуации и сокращению числа поджигаемых зданий, однако известность такого явления оказала заметное влияние на бренд региона.

С учетом негативных коннотаций, закрепившихся в сознании людей и ассоциативно связанных теперь с брендом данного региона, необходимо было внести ряд изменений, которые бы способствовали сохранению его положительного имиджа. Так, некоторые факторы до сих пор поддерживают отдельные составляющие бренда «Детройт», не позволяя отрицательным ассоциациям вытеснить положительные или привести к их окончательному исчезновению. Например, на сегодняшний день в городе регулярно проводится ежегодное Североамериканское автошоу, которое считается первым в году крупным международным автосалоном. В нем традиционно участвуют компании «General Motors», «Chrysler», «Ford» и др. Мероприятие привлекает множество посетителей, значительная доля из которых – туристы. Таким образом, регион продолжает поддерживать бренд «Детройт», основу которого составляет имидж «автомобильной столицы мира».

Проанализировав историческое, социальное и культурное развитие Детройта, можно выделить несколько направлений, на основе которых возникли дополнительные ассоциации, ставшие в последствии составляющими бренда данного региона. К таковым, в частности, можно отнести:

1. автомобилестроение;
2. архитектуру;
3. музыку;

11 Cope M. In Detroit time // Shrinking cities. Detroit. Part 1. – Aachen: ARCH+ Verlag GmbH, 2006. P. 11: “Throughout history Detroit has been a place of fascination for artists interested in economic, labor and industrial perfection. They have come to Detroit to investigate, and to witness first hand the ‘idea of Detroit’”.

12 Cope M. In Detroit time // Shrinking cities. Detroit. Part 1. – Aachen: ARCH+ Verlag GmbH, 2006. P. 11: «Detroit has become a symbol of both the *American Dream* and the *American Nightmare*».

13 Booza J., Metzger K. On some socio-economic aspects of Detroit // Shrinking cities. Detroit. Part 1. – Aachen: ARCH+ Verlag GmbH, 2006. P. 44: “In fact, Detroit has had many monikers over the past century including *Arsenal of Democracy*, *Motown*, and most recently *Most Segregated City in America*».

14 Waldheim C. Motor City // Shrinking cities. Detroit. Part 1. – Aachen: ARCH+ Verlag GmbH, 2006. P. 56.

4. культуру в целом.

В результате анализа современного состояния «убывающих» регионов, удалось выяснить, что данные регионы выступают не только как самостоятельные бренды, обладающие определенным имиджем, структурой, ценностями, ассоциациями и т.д., но и создают «площадку» для формирования на их территории внутренних брендов, которые, обладая самостоятельностью, все же сохраняют связь с регионом, часто отражающейся в их названии или позиционировании (например, одежда «Made In Detroit»).

Интересно, что в ходе трансформации региона в процессе «убывания» изменениям оказались подвержены и ассоциации с данным регионом и, как следствие, его бренд. Особенностью данного «убывающего» региона является тот факт, что при наличии сложившихся региональных брендов на стадии его расцвета, при переходе в стадию «убывания» (маркированную негативными характеристиками «депрессивный» и «умирающий»), не было создано новых. Тем не менее, процесс «убывания» региона преобразовал его имидж, в целом, однако, не оказав значительного негативного влияния на развитие региональных брендов. Более того, складывание на территории региона самобытной «культуры убывания» во многом способствовало его продвижению как центра музыки и искусства, что в дальнейшем стало одной из положительных составляющих его обновленного бренда.

Список литературы:

1. Горин Н., Нецадин А. К вопросу о цикличности развития городов: основные положения и закономерности // Общество и экономика, 2011. Вып. 2. С. 158.
2. Ивушкина Е.Б., Волохова В.Ю. Регионоведение терминологический словарь. – Шахты: ГОУ ВПО «ЮРГУЭС», 2008. С. 43-44.
3. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений. — М.: «Азбуковник», 1999. С.532.
4. Официальный сайт проекта «Убывающие города» – www.shrinkingcities.com (02.04.2012).
5. Проект «Убывающие города». – www.shrinkingcities.com/ueberuns.0.html?&L=2 (11.08.2011).
6. *Beauregard R.A.* Shrinking representations // *Shrinking cities. Detroit. Part 1.* – Aachen: ARCH+ Verlag GmbH, 2006. P. 7.
7. *Booza J., Metzger K.* On some socio-economic aspects of Detroit // *Shrinking cities. Detroit. Part 1.* – Aachen: ARCH+ Verlag GmbH, 2006. P. 44.
8. *Cope M.* In Detroit time // *Shrinking cities. Detroit. Part 1.* – Aachen: ARCH+ Verlag GmbH, 2006. P. 11.
9. *Hoffman D.* The capital of the twentieth century // *Shrinking cities. Detroit. Part 1.* – Aachen: ARCH+ Verlag GmbH, 2006. P. 50.
10. *Mende D., Oswald P.* Summary // *Shrinking cities. Detroit. Part 1.* – Aachen: ARCH+ Verlag GmbH, 2006. P. 4.
11. *Waldheim C.* Motor City // *Shrinking cities. Detroit. Part 1.* – Aachen: ARCH+ Verlag GmbH, 2006. P. 56.

Бренд-менеджмент президента Венесуэлы Уго Чавеса в ЕС

Внешнеполитический диалог стран Венесуэлы с ЕС основан на тесном сотрудничестве представителей власти двух регионов, успеху которого способствовали технологии стратегической коммуникации (СК)¹, применяемые президентом Венесуэлы во время визитов в ЕС.

Важной задачей Венесуэлы в налаживании стратегического сотрудничества с ЕС в последние годы является формирование положительной репутации страны и представителей ее власти. Здесь следует отметить, что в период 2004-2007 гг. президент Венесуэлы имел негативный имидж в ЕС из-за крайне низкого уровня развития технологий стратегической коммуникации и отрицательной репутации, созданной США.

Ярким примером этого может служить информационная атака на правительство Уго Чавеса с целью формирования агрессивного имиджа политики Венесуэлы в мире. Атака была позже разоблачена юристом Евой Голинжер, которая в своей работе «Код Чавеса» раскрыла технологии СК, позволившие создать отрицательную репутацию правительству Уго Чавеса в мировом общественном мнении.

Осенью 2003 года США выступили с утверждением, что в Венесуэле имеются лагеря по подготовке террористов, и она сотрудничает с колумбийскими группировками FARC и ELN, включенными в список международных террористических организаций. В статье Линды Робинсон, опубликованной в октябре U.S. News and World Report под заголовком «Террор рядом с домом», утверждалось, что террористы Аль-Каиды, FARC и ELN имеют тренировочные лагеря на территории Венесуэлы. Эти утверждения базировались на комментариях «анонимного функционера из Соединенных Штатов», приведенных в «исчерпывающем» расследовании журнала, так и не назвавшего свои «заслуживающие доверия» источники.

Эти уверения были только тактическим приемом нагнетания страха – частью стратегии изоляции правительства Уго Чавеса в мировом сообществе и оправдания интервенции². Информация о связи президента Венесуэлы с террористическими организациями быстро распространилась на ведущие европейские СМИ³, значительно подорвав репутацию венесуэльского правительства во главе с президентом страны Уго Чавесом.

В связи с этим действия президента Венесуэлы в первую очередь были направлены на развитие таких технологий СК, как бренд-менеджмент, общественная дипломатия, имиджмейкинг, которые в перспективе должны были способствовать повышению уровня доверия к нему со стороны европейских партнеров и электората внутри страны.

Начиная с 2009 года, посольства Венесуэлы в ЕС, значительно улучшили качество официальных посольских сайтов, что во многом способствовало формированию положительной репутации Венесуэлы. Сегодня сайты содержат подробную информацию как общеполитического и культурного плана, так и специфическую для отдельных целевых аудиторий (бизнес, туризм, образование и др.) со ссылками на официальные правительственные органы и местные СМИ.

Значительный вклад в построении дипломатического диалога между Венесуэлой и ЕС, оказало создание Интернет-сайта независимого информационного агентства *Agencia Venezolana de Noticias*, который за период 2006-2011 гг. значительно адаптировался в

¹ Стратегическая коммуникация (СК) - скоординированная деятельность посредством общественной дипломатии, военных связей с общественностью, информационно-психологических операций, направленная на поддержку политики и продвижение целей какой либо страны.

² Голинжер Е. Код Чавеса. Расшифровывая интервенцию Соединенных Штатов в Венесуэле, пер. с исп. – М.: Изд-во Моск. Гуманитар. Ун-та, 2010. – С.142-143.

³ В работе были задействованы следующие европейские электронные СМИ: Германия (Faz, Welt, Handelsblatt, Bild), Франция (Le monde, Le Parisien, Le figaro), Италия (La Repubblica, liberazione, ansa), Испания (El mundo, El Pais), Великобритания (Guardian, Thisislondon, People).

мировом информационном пространстве и не уступает известным информационным агентствам развитых государств.

Помимо информационного агентства, вещающего на зарубежную аудиторию и играющего важнейшую роль в СК Венесуэлы, следует выделить электронные СМИ, чья деятельность также связана с использованием коммуникационных технологий в области репутационного менеджмента, направленных на создание положительной репутации Венесуэлы в мире.

Среди такого ведущего изданий можно выделить венесуэльскую *Últimas Noticias*. Таким образом, европейские новостные агентства и периодические издания в освещении новостей Венесуэлы опираются на информацию СМИ страны, а не на зачастую дискредитирующую информацию со стороны «лживых источников» США.

Разработка правительственных веб-сайтов Венесуэлы в период 2006-2011 гг. способствовала развитию общественной дипломатии посредством сетевого общения между главой Венесуэлы и целевыми аудиториями в мировом масштабе.

Президент Венесуэлы значительно повысил свой рейтинг не только в Венесуэле, но и в мире благодаря телепередаче «Алло, президент», в которой он постоянно выходил на связь с населением своей страны, ведя передачи в достаточно свободной манере. Рассуждая о важных вопросах внутренней и внешней политики страны, он рассказывает анекдоты, вспоминает свою службу в вооруженных силах, исполняет популярные народные песни. Все телевыступления Чавеса носят яркую политическую окраску. Он использует свою программу для разоблачения деятельности оппозиции, пропагандирования достижений «мирной боливарианской революции». Мало кто из профессиональных телеведущих Венесуэлы держится так уверенно перед камерой, как президент. Создается впечатление, что он является не только ведущим, но и режиссером своих программ.⁴ Помимо передачи «Алло, президент», Уго Чавес имеет свой микроблог в Twitter, где также проводит активное общение с различными целевыми аудиториями в мировом масштабе.

Кроме того, при активном содействии Уго Чавеса 24 мая 2005 г. была создана телевизионная компания «TeleSUR» (*La Nueva Televisora del Sur*), явившаяся первой и единственной «тропической CNN», принадлежащей латиноамериканцам (кроме Венесуэлы, в финансировании компании принимают участие правительства Аргентины, Боливии, Кубы, Никарагуа и Уругвая).

Сигнал «TeleSUR» транслируется через спутник, и его можно принимать в Южной Америке, Соединенных Штатах, некоторых странах Западной Европы и Северной Африки. В ее сетке вещания 40% времени отдается информационным программам. «TeleSUR», или «Telechavez», как ее иногда называют, также транслирует документальные и художественные фильмы, репортажи о культурных событиях. Канал изначально был задуман как некоммерческий проект, поэтому на нем отсутствует реклама.⁵

Другим каналом общественной дипломатии президента Венесуэлы являются издаваемые массовым тиражом произведения, тексты речей и выступлений двух латиноамериканских лидеров Фиделя Кастро и Уго Чавеса. В таких работах, как «Размышление Команданте», «Агрессивные Штаты Америки», «Строки размышлений Чавеса», лидеры Кубы и Венесуэлы дают оценки положению дел в Латинской Америке и в мире, делая упор на постоянную опасность со стороны США. Книги переведены на европейские языки, распространяются бесплатно и доступны зарубежной аудитории.

Видеоролики с резкой критикой в адрес президента США Дж. Буша: «Здравствуй, мистер опасность» и выступление в ООН перед аудиториями противника и мировым сообществом, где Чавес обличал Джорджа Буша во лжи и назвал «дьяволом», в целом нашло

⁴ Филаткина Г. С. Взаимоотношения государственной Власти и СМИ в Венесуэле – <http://www.abv-project.ru/368> (14.01.2011).

⁵ Филаткина Г. С. Взаимоотношения государственной Власти и СМИ в Венесуэле – <http://www.abv-project.ru/368> (14.01.2011).

положительную оценку среди широких слоев населения не только в Венесуэле, но и далеко за ее пределами.

Здесь надо отметить, что президент Венесуэлы был одним из первых латиноамериканских лидеров левого толка, который в начале XXI века стал развивать дипломатические контакты со странами ЕС. Скандальная репутация, навязанная венесуэльскому политику США в 2002 году, отразившаяся и в европейских СМИ, благодаря грамотной корректировке не оказала отрицательного воздействия на развитие венесуэльско-европейских отношений.

Ряд европейских политиков, к примеру, французский президент Жак Ширак, использовали противостояние Венесуэлы и США для налаживания более тесных внешнеполитических взаимоотношений с Венесуэлой. В этом вопросе Франция продолжила использование политики двойных стандартов, активно применявшейся Шарлем де Голлем, который активно выстраивал во внешней политике систему сдержек и противовесов, играя на противоречиях СССР и США для ослабления их доминирования в Европе.

С той же целью Жак Ширак одним из первых политиков в ЕС наладил политический диалог с правительством Уго Чавеса после попытки государственного переворота в Венесуэле в апреле 2002 года. Уже в октябре 2002 г. Уго Чавес посетил Францию, а к 2008 году Франция стала первым инвестором в Венесуэле, значительно обойдя по объему инвестиций США и страны ЕС⁶.

Кроме того, страны ЕС, стремясь к расширению связей с Венесуэлой, не раз указывали на наличие положительного исторического опыта взаимоотношений со странами АЛБА.

Так, на официальном сайте МИДа Великобритании подчеркивается, что «Венесуэла и Великобритания имеют давние исторические связи, берущие свое начало с участия британцев в борьбе за независимость Венесуэлы на стороне Франсиско де Миранды и Симона Боливара «Освободителя», которые в свое время посещали Лондон»⁷.

Французы, говоря об истории отношений, отмечают деятельность французских мыслителей эпохи Просвещения, которые оказали «огромное влияние на культурное просвещение и политические процессы в Латинской Америке»⁸.

С приходом к власти в Венесуэле правительства Уго Чавеса, посольства Венесуэлы активно осуществляют межкультурную коммуникацию в ЕС с целью пропаганды Боливарианской революции. В качестве основных методов продвижения своих политических интересов, можно выделить культурные мероприятия, посвященные историческому прошлому латиноамериканских стран, которые способствуют установлению тесных контактов между левым крылом европейской политической элиты и представителями стран АЛБА в ЕС, рассчитанных на широкое участие в них европейской и латиноамериканской молодежи.

Одним из примеров может послужить визит в Германию в мае 2008 года вице-президента Объединенной Социалистической партии Венесуэлы (PSUV), Анны Элизы Осорио по случаю праздника левых в Берлине, который был приурочен к 80-й годовщине со дня рождения Че Гевары.

В результате этой встречи были проведены переговоры между председателем социалистической единой партии Германии (СЕПГ) Лотарем Биским и вице-президентом PSUV Анной Элизой Осорио. Оба политика высказывались за установление официальных отношений между обеими партиями и расширение сотрудничества с интеграционной

⁶Официальный сайт МИДа Франции. France and Latin America. –http://www.diplomatie.gouv.fr/en/country-files_156/latin-and-central-america_2098/latin-america_6098/france-and-latin-america_6099/index.html (14.02.2012).

⁷Официальный сайт МИДа Великобритании. Venezuela. Country information – <http://www.fco.gov.uk/en/travel-and-living-abroad/travel-advice-by-country/country-profile/south-america/venezuela?profile=today> (10.02.2012).

⁸Официальный сайт МИДа Франции. France and Latin America – http://www.diplomatie.gouv.fr/en/country-files_156/latin-and-central-america_2098/latin-america_6098/france-and-latin-america_6099/index.html (14.02.2012).

группировкой АЛБА в торгово-экономических и политических областях⁹. В результате уже к началу 2009 года Германия заняла шестое место среди важнейших инвесторов Венесуэлы¹⁰.

Другим примером могут послужить культурные вечера, организованные посольством Венесуэлы во Франции. Огромное количество культурных мероприятий в 2009-2011 гг. было проведено совместно с участием французских левых объединений, на которых проводились встречи и конференции, посвященные вопросам сотрудничества АЛБА с французским правительством. Об усиливающемся межкультурном диалоге между Францией и Венесуэлой свидетельствует размах празднования 200-летия независимости Венесуэлы от Испании, концерты которого транслировались на французском радио и получили освещение во французских СМИ¹¹.

Чтобы расположить к себе европейскую аудиторию, Уго Чавес часто использует общение с любимцами толпы: режиссерами, футболистами, киноактрисами. Так, в сентябре 2009 года Уго Чавес прилетел в Венецию на премьеру документального фильма «К югу от границы» американского режиссера Оливера Стоуна, с которым у президента завязались тесные дружеские отношения. Картина рассказывает о несправедливом отношении к Чавесу и другим южноамериканским лидерам в США, где венесуэльского президента называют диктатором.

Другим событием, на шумевшим в европейских СМИ, стала его игра в футбол с Диего Марадоной в июле 2010 года. Звезда мирового футбола неоднократно признавался в том, что является приверженцем Уго Чавеса, обещав добавить его портрет к своей коллекции татуировок, к изображениям Эрнесто Че Гевары и Фиделя Кастро.

О росте положительной репутации президента Венесуэлы Уго Чавеса, в последние несколько лет, свидетельствует его возрастающая популярность в социальных сетях. Так, согласно данным социальной сети Facebook за 2009-2011 гг., он занял лидирующие позиции из всех президентов стран АЛБА в Европе: около 400.000 пользователей дают высокую оценку социально-экономическим реформам, проведенным в Венесуэле¹².

Работа в области бренд-менеджмента и имиджмейкинга была бы не столь эффективна без использования президентом Венесуэлы невербальной коммуникации¹³, исключительной особенностью которой является ее независимость от языковых барьеров, позволяющая людям объясняться и понимать друг друга при незнании языков¹⁴. Использование невербальной коммуникации Уго Чавесом увеличивает его популярность среди различных целевых аудиторий Европы и Латинской Америки. Среди технологий невербальной коммуникации, используемых Уго Чавесом, можно выделить:

- эмоциональное воздействие с помощью цвета;

⁹Официальный сайт посольства Венесуэлы в Германии – http://www.botschaftvenezuela.de/DE/index.php?option=com_content&task=view&id=50&Itemid=1 (07.01.2012).

¹⁰Официальный сайт МИДа Германии. Beziehungen zwischen Venezuela und Deutschland. – http://www.auswaertigesamt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/Venezuela/Bilateral_node.html (07.01.2012).

¹¹Официальный сайт посольства Венесуэлы во Франции. Estudiantes venezolanos destacan logros de la Revolución Bolivariana en Lieja, Bélgica – http://www.embavenez-paris.fr/noticias/noticia_detalle.php?id=537 (07.01.2012).

¹² Второе место по популярности занимает эквадорский президент Рафаэль Корреа, приблизительно 117.305 пользователей оценивают его реформы как прогрессивные. На третьем месте президент Боливии Эво Моралес приблизительно 83.000 пользователей дают высокую оценку преобразованиям в Боливии. Четвертое место занимает президент Никарагуа Даниэль Ортега, приблизительно 24.114 пользователей оценивают его реформы как прогрессивные. На пятом месте кубинский президент Рауль Кастро 11, 391 пользователей оценили прогрессивные преобразования на Кубе за последние два года. Шестое место занимает бывший президент Гондураса Мануэль Селая, приблизительно 11.015 пользователей дают высокую оценку преобразованиям в Гондурасе. Целевую аудиторию групп оценивающих деятельность лидеров стран АЛБА в данном рейтинге составляют люди следующих профессий: преподаватели, врачи, журналисты, а также студенты европейских и латиноамериканских стран. – <https://www.facebook.com/> (07.01.2012).

¹³ Невербальная коммуникация - система невербальных символов, знаков, кодов, использующихся для передачи сообщения с большой степенью точности, которая в той или иной степени отчуждена и независима от психологических и социологических-психологических качеств личности.

¹⁴ Морозов В.П. Невербальная коммуникация. Экспериментально-психологические исследования. М.: Институт психологии РАН, 2011. – С.39.

- эмоциональное воздействие с помощью голоса;
- эмоциональное воздействие при помощи одежды.

Важнейшими средствами самопродвижения и эмоционального воздействия на зрителя являются цвет и одежда. Они вызывают физическую и эмоциональную реакции, позволяющие передать правильный тон сообщения, его суть и вызвать нужную реакцию у зрителя¹⁵.

Использование президентом Венесуэлы во время публичных выступлений красного цвета в одежде в сочетании с военной формой способствует оживлению аудитории и укреплению его харизматичных лидерских позиций во всем мире. Несмотря на частое агрессивное восприятие этого политика, он с каждым годом привлекает к себе все большее внимание мировой общественности.

Об эффективности невербального воздействия на целевые аудитории Европы венесуэльского президента свидетельствуют тревожные оценки ряда американских аналитиков, примером которых может послужить работа Параг Ханна «Второй мир», где он утверждает, что, сея трансатлантический раздор, Чавес держит в запасе «европейскую карту». Европа остается крупнейшим инвестором в венесуэльскую энергетику и сферу услуг. Европейские государства, прежде всего, Испания, в целом симпатизируют стремлению Чавеса к большей независимости от США «и его разглагольствованиям о необходимости избавления от бедности»¹⁶.

Характеристики, которые дают европейские СМИ, оценивая внешнеполитический диалог с Венесуэлой, говорят о совпадении восприятия образа главы венесуэльского государства аудиторией разных стран, что подтверждает эффективность использования невербальной коммуникации.

Использование невербальных средств коммуникации является частью технологий СК, применяемых лидером Венесуэлы для повышения положительных имиджевых характеристик и продвижения персонального бренда, как внутри латиноамериканских стран, так и у своих политических партнеров.

Таким образом, подводя некоторые итоги, отметим, что отрицательная репутация, навязанная венесуэльскому лидеру американскими СМИ, стала частью его бренда, который при правильной корректировке сыграл положительную роль в венесуэльско-европейских внешнеполитических отношениях.

Популизм Чавеса, выраженный в открытом антиамериканизме, в последние годы положительно влияет на его имидж в странах ЕС.

Список литературы:

1. *Голинжер Е.* Код Чавеса. Расшифровывая интервенцию Соединенных Штатов в Венесуэле, пер. с исп. М.: Моск. Гуманитар. Ун-т, 2010.
2. *Горчакова В.Г.* Психология создания персонального бренда. М.: Дело и Сервис, 2010.
3. *Морозов В.П.* Невербальная коммуникация. Экспериментально-психологические исследования. М.: Институт психологии РАН, 2011.
4. *Параг Ханна.* Второй мир. М.: Европа, 2010.
5. *Официальный сайт МИДа Франции.* France and Latin America – http://www.diplomatie.gouv.fr/en/country-files_156/latin-and-central-america_2098/latin-america_6098/france-and-latin-america_6099/index.html (14.02.2012).
6. *Официальный сайт МИДа Великобритании.* Venezuela. Country information – <http://www.fco.gov.uk/en/travel-and-living-abroad/travel-advice-by-country/country-profile/south-america/venezuela?profile=today> (10.02.2012).

¹⁵ Горчакова В.Г. Психология создания персонального бренда. – М.: Дело и Сервис, 2010. – С.94.

¹⁶ Параг Ханна. Второй мир. – М.: Издательство «Европа», 2010. – С. 195.

7. *Официальный сайт посольства Венесуэлы в Германии* – http://www.botschaftvenezuela.de/DE/index.php?option=com_content&task=view&id=50&Itemid=1 (07.01.2012).

8. *Официальный сайт МИДА Германии. Beziehungen zwischen Venezuela und Deutschland* – http://www.auswaertigesamt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/Venezuela/Bilateral_node.html (07.01.2012).

9. *Официальный сайт посольства Венесуэлы во Франции. Estudiantes venezolanos destacan logros de la Revolución Bolivariana en Lieja, Bélgica* – http://www.embavenez-paris.fr/noticias/noticia_detalle.php?id=537 (07.01.2012).

10. *Филаткина Г. С. Взаимоотношения государственной Власти и СМИ в Венесуэле* – <http://www.abv-project.ru/368> (14.01.2012).

Гудкова А.Д.

HR-брендинг как инновационный способ реализации политики в области привлечения персонала на государственную гражданскую службу г. Москвы

Повышение эффективности использования кадрового потенциала государственной гражданской службы является одним из факторов укрепления современной российской государственности и гражданской службы.

Одним из методов повышения эффективности использования кадрового потенциала является политика HR-бренда в организации.

HR-брендинг (employer branding) – это маркетинг на рынке труда, создание благоприятного имиджа работодателя, его репутации в глазах соискателей и сотрудников. Ситуация выбора специалистом будущего места работы сходна с выбором покупателя из нескольких товаров с идентичными свойствами и качеством. Известно, что именно здесь начинает работать бренд, т.е. субъективная оценка, на уровне симпатий и предпочтений каждого. Сегодня эффективный кадровый менеджмент и внутренний PR играют все большую роль в процветании организации, поэтому HR-брендинг по определению актуален и необходим всем компаниям. «Выиграть войну за таланты – это значит, прежде всего, сфокусироваться на удержании работающих у вас талантов, а потом уже занять сильную позицию в ключевом сегменте рынка труда», – считает Джо Питерс, вице-президент по брендированию компании Philips.¹

HR-брендинг вызывает колоссальный интерес в России. Это подтверждает тот факт, что более 250 менеджеров посетили мастер-классы Бретта Минчингтона в феврале и мае 2011 года, а также первый Международный саммит по HR-брендингу, состоявшийся в сентябре 2011 года (более 400 делегатов).²

Во 2-ом международном исследовании, посвященном HR-брендингу, приняло участие более 1700 компаний со всего мира, в том числе 231 компания из России. По данным исследования, 25% российских компаний уже занимаются HR-брендингом. Уже сегодня, согласно полученным данным, 33% компаний планируют увеличить свои инвестиции в HR-брендинг в 2011-2012 гг. и 30% не сокращать расходы на HR-брендинг.³

HR-брендинг на государственной службе – одно из многогранных составляющих бренда государства. От его развития зависит набор и развитие кадров, которые составляют

¹ Бруковская О., Осовицкая Н. HR-Бренд. 5 шагов к успеху вашей компании. СПб.: Питер: 2011. – С 5-8.

² ISKRA: HR-брендинг и корпоративная культура. HR-брендинг – <http://www.iskra-hr.ru/services/hr-branding> (10.11.2012).

³ Брендирование работодателя и ценностное предложение соискателю (EVP). Результаты международного исследования – <http://hh.ru/file/10147625.pdf> (10.11.2012).

государственный аппарат. Отношение населения к государству и государственным органам формируется благодаря компетентному бренду и, как следствие, HR-бренду, который занимается управлением персонала на государственной гражданской службе в столице – Управлении государственной службы и кадров Правительства Москвы.

С приходом в 2010 году новой команды в Правительство Москвы начальником Управления государственной службы и кадров была назначена Александрова Александра Борисовна. Она начала выстраивать новое направление для государственной службы - HR-брендинг и доносить его до общественности посредством выступлений на публике сотрудников Управления. Впервые звучали требования к соискателям и ожидания от них на должности в государственные органы. Вместе с тем в Управлении отсутствует структурное подразделение, занимающееся HR-брендингом.

За последние два года в городе Москве поменялась функциональная составляющая Управления. Раньше этот государственный орган занимался в большей степени документооборотом. Аналитические и стратегические функции в области HR выполняли мэр, его заместители и помощники.⁴ В настоящее время Управление занимается системной кадровой политикой в городе, стратегией и аналитикой.

HR-бренд — это восприятие и ожидания от компании-работодателя как со стороны существующих, так и потенциальных сотрудников. Так же, как и в случае с основным брендом, работу необходимо начать с исследования и анализа ситуации, определив текущее положение HR-бренда компании и обозначив желаемое. Нельзя заниматься продвижением того, чего нет, а понять это можно, только изучив внимательно внешнюю и внутреннюю среду вокруг компании. Важно понять свою целевую аудиторию — для кого именно предполагается строить и продвигать свой бренд работодателя.⁵

Рассмотрим внутреннее и внешнее ожидание от трудоустройства в государственных органах.

Об ожидании и мотивации на государственной гражданской службе можно узнать в разделе «Госслужащие о госслужбе» на официальном сайте Управления государственной службы и кадров Правительства Москвы.⁶

Таблица № 1. Портрет и мотивация государственных гражданских служащих⁷

Каких людей Вы хотите видеть на госслужбе?
<ul style="list-style-type: none"> • заинтересованных, понимающих специалистов, знающих зачем они пришли в Правительство
<ul style="list-style-type: none"> • с желанием учиться, нацеленных на результат, работоспособных
<ul style="list-style-type: none"> • активных, инноваторов, людей, которые несут изменения и заражают ими окружающих
<ul style="list-style-type: none"> • думающих профессионалов, тем, кому не все равно
<ul style="list-style-type: none"> • высокого уровня экспертизы, с сильными лидерскими качествами, высокой коммуникативной компетентностью, умением разрабатывать нестандартные решения
Что на государственной гражданской службе должно мотивировать соискателей?
<ul style="list-style-type: none"> • интересная работа, результаты которой отражаются на жизни целого города
<ul style="list-style-type: none"> • задачи руководителя на госслужбе шире и масштабнее, чем в бизнесе
<ul style="list-style-type: none"> • высокий уровень самостоятельности
<ul style="list-style-type: none"> • командное управление

⁴КонсультантПлюс. Указ Мэра Москвы от 21 июля 2009 г. № 47-УМ «О развитии государственной гражданской службы города Москвы на 2009-2013 годы» – <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=MLAW;n=104541> (20.10.2012).

⁵Мансуров Р. HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала? СПб.: БХВ-Петербург, 2011. С. 15-17.

⁶Официальный сайт Управления государственной службы и кадров. Госслужащие о госслужбе – http://hr.mos.ru/gossluzhashchie_o_gossluzhbe/ (21.11.2012).

⁷Разработано автором.

• приобретение обширного опыта, а также планирование и построение карьеры
• накопление разнообразного опыта и продвижение по карьерной лестнице
• масштабы результатов работы
• стабильность и социальные гарантии
• развитие лидерских и управленческих качеств, которое не сможет дать ни одна корпорация

Согласно ожиданиям сотрудников Управления, государственный служащий – инноватор с сильными лидерскими качествами, высокой коммуникативной компетентностью, умением разрабатывать нестандартные решения.

В недавно опубликованном интервью с начальником Управления государственной службы и кадров Правительства Москвы Александровой Александрой Борисовной можно также найти слова об ожидании от соискателей: они должны быть мотивированны возможностью решать интересные, нестандартные задачи, которые по своему масштабу, уровню сложности немыслимы в бизнесе. По словам Александры Борисовны: «Наши главные факторы привлекательности – не зарплатные».⁸

Ожидания соискателей о будущей деятельности на государственной службе были выражены мнением опрошенных 1600 человек в 138 населенных пунктах в 46 областях, краях и республиках России респондентов, которые участвовали в опросе Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ).⁹

Опрашиваемым были заданы следующие вопросы:

1. Скажите, а Вы лично хотели или не хотели бы работать в органах государственной власти, на госслужбе?

Таблица № 2. Приоритетность работы в органах государственной власти¹⁰

Варианты ответа	год	
	2012	2007
Да, хотел бы	20%	19%
Нет, не хотел бы	75%	62%
Уже работаю в органах государственной власти	2%	1%
Затрудняюсь ответить	3%	17%

2. Если Вы хотели бы работать на госслужбе (уже работаете), то почему?

Таблица № 3. Соотношение между причинами работы на госслужбе¹¹

№	Фактор	%
1	Высокие зарплаты	31
2	Есть льготы, социальные гарантии	28
3	Служить на пользу родине	16
4	Стабильность	10
5	Интересно поработать, нравится эта работа	5
6	Есть привилегии	5
7	Престижно	4
8	Карьерный рост	3

⁸ Александрова А.Б. Требуются люди, забивающие голы // Босс – <http://talent.mos.ru/article/53195> (19.11.2012).

⁹ Центр тестирования и развития «Гуманитарные технологии». «Я б в госслужащие пошел, или госслужба: кого и чем она привлекает?» – <http://www.profkonsultant.ru/poleznoe/14-2010-02-03-12-02-34/241-1-r> (17.11.2012).

¹⁰ Центр тестирования и развития «Гуманитарные технологии». «Я б в госслужащие пошел, или госслужба: кого и чем она привлекает?» – <http://www.profkonsultant.ru/poleznoe/14-2010-02-03-12-02-34/241-1-r> (17.11.2012).

¹¹ Центр тестирования и развития «Гуманитарные технологии». «Я б в госслужащие пошел, или госслужба: кого и чем она привлекает?» – <http://www.profkonsultant.ru/poleznoe/14-2010-02-03-12-02-34/241-1-r> (17.11.2012).

9	Хорошая пенсия	3
10	Связи	2
11	Хочу работать по профессии	3
12	Другое	1
13	Затрудняюсь ответить	17

Работать на государственной службе хотел бы сегодня каждый пятый россиянин (20%). За последние пять лет больше стало тех, кого эта сфера занятости не привлекает (с 62 до 75%).

Тех, кто хочет работать (или уже работает) госслужащим, в этой деятельности больше всего привлекает зарплата (31%) и наличие льгот (28%). Служение на пользу Родине является главным аргументом только в 16% случаев. В числе прочих причин - стабильность (10%), интересная работа, наличие привилегий (по 5%), престижность (4%), карьерный рост, желание работать по профессии (по 3%), наличие связей (2%).

Проанализировав взаимные ожидания государственных служащих, нанимающих на работу и соискателей, желающих работать на государственной гражданской службе, можно сделать вывод, что они не совпадают. Главным мотивирующим фактором для соискателей является заработная плата, на четвертом стабильность, на пятом – интересная работа. Государственные служащие считают, что интересная работа – это главный мотивирующий фактор, а заработная плата не является мотивирующим на государственной службе. По словам Александровой А.Б. «Для руководящего персонала госслужбы вряд ли возможно говорить о стабильности: рисков быть уволенным, на мой взгляд, гораздо больше, чем в бизнесе. В бизнес-структурах, если руководитель приносит прибыль компании и достигает KPI, все остальное не так уж важно.»¹²

К числу предпринимаемых усилий в сторону развития HR-брендинга на государственной службе можно отнести:

- формирование направления HR-брендинга в деятельности Управления государственной службы и кадров;
- создание позитивного имиджа государственной службы работодателя на рынке труда;
- создание у государственных служащих четкого представления о реальных возможностях личностного и профессионального роста, построения карьеры.

Процесс формирования HR-бренда складывается из следующих этапов:

- выявить потребности и ожидания целевой аудитории (уже работающих и потенциальных государственных служащих);
- определить уровень соответствия им государственной службы, то есть провести анализ текущей ситуации;
- создать эффективный и мощный поток информации о государственной службе, направленный на внутреннюю аудиторию (уже работающих служащих) и внешнюю (кандидатов);
- постоянная и неуклонная работа над составляющими сильного HR-бренда: достойным компенсационным пакетом, понятной и прозрачной системой мотивации; грамотной программой адаптации, обучения и развития служащих; корпоративной культурой и пр.

Рассмотрев HR-брендинг как явление и проанализировав взаимные ожидания государственных служащих, нанимающих на работу соискателей, желающих работать на государственной гражданской службе, можно сделать вывод, что усовершенствования работы Управления государственной службы и кадров возможно благодаря созданию направления HR-брендинга. Его развитие на государственной гражданской службе поможет в привлечении квалифицированных специалистов, мотивированных работать на благо столицы.

¹² Карьерный портал Правительства Москвы. Журнал «Босс»: Александра Александрова: требуются люди, забивающие голы – <http://talent.mos.ru/article/53195> (19.11.2012).

Список литературы:

1. *Брендинг работодателя и ценностное предложение соискателю (EVP)*. Результаты международного исследования – <http://hh.ru/file/10147625.pdf> (10.11.2012).
2. *Бруковская О., Осовицкая Н.* HR-Бренд. 5 шагов к успеху вашей компании // Питер: 2011. – С 5-8.
3. *Карьерный портал Правительства Москвы.* Журнал «Босс»: Александра Александрова: требуются люди, забивающие голы – <http://talent.mos.ru/article/53195> (19.11.2012).
4. *КонсультантПлюс.* Указ Мэра Москвы от 21 июля 2009 г. № 47-УМ «О развитии государственной гражданской службы города Москвы на 2009-2013 годы» – <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=MLAW;n=104541> (20.10.12).
5. *Мансуров Р.* HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала? СПб.: БХВ-Петербург, 2011. С. 15-17.
6. *Официальный сайт Управления государственной службы и кадров.* Госслужащие о госслужбе – http://hr.mos.ru/gossluzhashchie_o_gossluzhbe/ (21.11.2012).
7. *Центр тестирования и развития «Гуманитарные технологии».* Я б в госслужащие пошел, или госслужба: кого и чем она привлекает? – <http://www.profconsultant.ru/poleznoe/14-2010-02-03-12-02-34/241-1-r> (17.11.2012).
8. *ISKRA: HR-брендинг и корпоративная культура.* HR-брендинг – <http://www.iskra-hr.ru/services/hr-branding> (10.11.2012).

Дзюба Р.Н.

Синергия плейсбрендинга и кинематографа как возможность позитивного влияния на имидж страны

Термин «плейсбрендинг» появился только в XXI веке¹, однако явление существовало столетиями. С давних времен люди занимались тем, что теперь мы назвали бы брендингом мест или территорий. Стремясь создать благоприятные условия для привлечения ресурсов, они интуитивно использовали те или иные стратегии продвижения территории.

В настоящий момент необходимость привлечения плейсбрендинговых стратегий в политике любой страны является требованием времени. Исследуя систему международных отношений, длительное время мы можем наблюдать, что государства все чаще ведут себя подобно большим мировым корпорациям, а именно, стараются стать брендами. В условиях, где все более важную роль в интеракциях приобретает «мягкая сила», положительный имидж страны оказывает содействие успешному конструктивному диалогу с остальными международными акторами.

Следует сказать, что проблеме создания бренда территорий на данном этапе отводится много внимания в мире, однако, стоит отметить, что основной пласт работ создан западными исследователями. Среди выдающихся и общеизвестных авторов назовем Ф.Котлера и К.Асплунда, И.Рейна и Д.Хайдера². Также это Э.Аврахам и Э.Кеттер³, К.Динни⁴ и П. ван

¹ *Anholt S.* Places: Identity, Image and Reputation. Palgrave Macmillan, 2009.

² *Kotler P., Asplund C., Rein I., Haider D.* Marketing Places Europe. Pearson Education Limited. 1999.

³ *Avraham E., Ketter E.* Media Strategies for Marketing Places in Crisis: Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations. Butterworth-Heinemann. 2008.

⁴ *Dinnie, K.* Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. Taylor & Francis. 2007. *Go F., Govers R.* Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. Palgrave Macmillan. 2009.

Хам⁵. Уже хрестоматийной стала выдающаяся работа Р.Говерса и Ф.Го⁶, а исследования, в которых не упоминается имя С.Анхольта⁷ и его собственных работ, еще следует поискать. Одна из последних книг Г.Ашворта и М.Каваратсиса⁸ представляет собой чрезвычайно полезный сборник статей, посвященных теме плейсбрендинга, насыщенный кейсами по этой тематике.

В Российской Федерации также осознали актуальность изучения территориального брендинга. Работы Д.Визгалова⁹, А. Панкрухина¹⁰, диссертационные исследования, а именно работы О.Тюкаркиной¹¹ и А.Попова¹² являются самостоятельными научными работами, в которых представлен собственный взгляд на обозначенную проблематику с учетом местного менталитета, идентичности и реалий современности.

Впервые о плейсбрендинге заговорили в 2002 году, и длительное время он воспринимался как маркетинг территорий, то есть, как продвижение бренда страны сродни обычному товару. Однако, в одной из своих последних книг «*Places: Identity, Image and Reputation*»¹³, Анхольт отмечает, что такого явления как «бренд местности» не существует, что это – миф. Точнее, он существует, но из-за того, что возникает значительное упрощение термина «бренд» по отношению к термину «местность», недопонимание глубокой идеи Саймона Анхольта, которую он вкладывает в понятие «плейсбрендинг», многие считают, что последний – это только лишь создание логотипа, слогана и рекламной кампании для страны. К настоящему плейсбрендингу описанные действия не имеют никакого отношения, так как бренд страны – это не бренд автомобиля или отеля, и подход к процессу брендинга территории должен быть иным, эксклюзивно разработанным именно под эту цель.

Поэтому, когда мы говорим о плейсбрендинге, мы понимаем под этим сложный термин, в основе которого лежат исследования, позволяющие идентифицировать ценности бренда страны, которые положительно влияют на имидж и создают конкурентные преимущества.

Как отмечает И.Джонстон, плейсбрендинг – это комплексный и противоречивый феномен, который абсолютно не изучен теоретически, но который постоянно применяется практически¹⁴. А сам автор этого термина теперь даже считает, что плейсбрендинг – это, скорее, проблема, а не решение¹⁵. Другими словами, бренд страны не нужно и нельзя выдумывать и искусственно формировать, как бренд товара. Его надо идентифицировать, так как каждая местность уже имеет, по умолчанию, свой бренд. И концепция плейсбрендинга дает возможность стейкхолдерам помочь миру понять реальный бренд местности, тем самым влияя, изменяя и улучшая международный имидж этой местности.

Учитывая вышеупомянутое, можно сказать, что под плейсбрендингом мы видим комплекс мероприятий в сфере экспорта, туризма, культуры, внутренней и внешней

⁵ Ham P. van. Place Branding: The State of the Art. – http://www.clingendael.nl/publications/2008/20080300_cdsp_art_ham.pdf (18.10.10).

⁶ Go F., Govers R. Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. Palgrave Macmillan. 2009.

⁷ Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation. Palgrave Macmillan, 2009.

⁸ Ashworth G., Kavaratzis M. Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions. Edward Elgar Pub. 2010.

⁹ Визгалов Д.В. Маркетинг города. М.: Институт экономики города. 2008.

¹⁰ Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд., дополн. СПб.: Питер, 2006.

¹¹ Тюкаркина О.М. Роль национального брендинга при формировании внешнеполитического имиджа современной России: автореферат дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / Тюкаркина Ольга Михайловна. – Москва, 2012. – http://polit.msu.ru/next_asp/diss_council/ (01.12.12).

¹² Попов А.В. О понятии Place branding (брендинг территориальных образований) // Мат-лы II Региональной научно-практической конференции «Географическое изучение территориальных систем». Пермь: ПГУ. 2008. С.24-27.

¹³ Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation. Palgrave Macmillan, 2009.

¹⁴ Johnston, Y. Country Case Insight — South Africa // Dinnie, K. Nation branding: Concepts, Issues, Practice. Taylor & Francis. 2007.

¹⁵ Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation. Palgrave Macmillan, 2009.

политики, а также инвестиций по разработке и имплементации стратегии идентифицирования бренда места, который направлен на улучшение имиджа местности, воспринимается как местным населением, так и иностранцами, и активизируется, поддерживается и распространяется с помощью разнообразного инструментария и адаптированных методов.

Очень важно выбрать подходящий инструментарий для реализации процессов плейсбрендинга.

Рассматривая кинематограф как мощный информационный канал, мы поставили себе вопрос, можно ли его рассматривать с точки зрения инструмента для плейсбрендинговых процессов, который бы продвигал бренд страны на международной арене, формировал международный имидж этой страны и усиливал его позиции среди конкурентов.

Дело в том, что кинематограф, который был изобретен свыше столетия тому назад, сразу занял весомую позицию в сфере человеческой деятельности, одновременно предоставляя грандиозные возможности и в значении развития нравственно-эстетических черт характера гражданина, и как грубо используемое средство подмены художественного контекста пропагандистскими призывами.

Настоящее уже невозможно вообразить без продукции киноиндустрии, она стала неотъемлемой частью жизни нынешнего общества. Киноленты, как никогда, становятся мощными каналами коммуникации, переставая быть лишь творческими заделами авторских коллективов. Ведь способность кино мифологизировать события, подменивать одни установки в сознании человека другими, вместе с новейшими технологиями производства фильмов, делают его важнейшим видом психологического влияния, а тем более инструментом создания новой, параллельной существующей, реальности.

Кино является довольно гибким видом искусства, способным быстро реагировать на запросы общества, а также кино влияет на эмоциональную сферу сознания, формируя четкие образы, которые со временем заменяют в сознании старые установки. Кино, таким образом, активно генерирует в воображении зрителя иллюзорную картину мира и чаще всего в мифологизированном виде.

Кинематограф – мощнейшая фабрика впечатлений, а в условиях расцвета «экономики впечатлений» – крупной сферы деятельности, связанной с планированием, организацией и проведением знаковых культурных мероприятий – роль кино как инструмента коммуникации, влияния и развития неуклонно растет.

Учитывая это, становится актуальным обоснование и исследование возможностей кинематографа в создании и продвижении бренда места, в нашем случае такого территориального образования, как страна.

Постановка на повестку дня такого вопроса обусловлена как теоретическими тенденциями, так и общественно-политическими процессами, которые имеют место в мире. Становится все сложнее выразить свою уникальность, когда мир тяготеет к гомогенности, а западные ценности диктуют моду остальным существующим культурам. В таких условиях, кино может не только являться фактором нивелирования культурных различий, но и стать удобным средством выражения своей эксклюзивности.

При создании большей части художественных фильмов используются открытые съемочные площадки на местности. При этом задачей фильмов не является рассказ зрителю об этих местах. Города и страны служат сценой, колоритным фоном, на котором разворачивается основной сюжет, и это открывает перед нами бесценные возможности для брендинга.

Ярким примером подобной синергии плейсбрендинговой активности и кинематографа, которые подчеркивают эксклюзивность страны, является кинотрилогия «Властелин колец» Питера Джексона и кампания по созданию имиджа Новой Зеландии в мире.

Заметим, что режиссер – Питер Джексон, новозеландец по происхождению – настаивал на том, чтобы съемки велись именно в Новой Зеландии. Таким образом, на весь период съемок фильма, а это практически 4 года, было создано несколько тысяч новых рабочих

мест, а еще свыше 20 тысяч людей выполняли роли статистов. Также правительство Новой Зеландии предоставило съемочной группе значительные налоговые льготы и выделило несколько подразделений национальной гвардии для помощи в строительстве декораций и участия в массовках¹⁶.

Глобальный медиа эффект «Властелина колец» был ошеломительным. Целиком отснятая на территории Новой Зеландии, эта трилогия объединила страну активными действиями по продвижению бренда страны.

Команда международной программы «Tourism New Zealand's» (TNZ), которая отвечала за маркетинг Новой Зеландии на международной арене, тщательно работала в течение всего 2001 года над привлечением мировых медиа к Новой Зеландии накануне релиза первой части трилогии. Эта акция преимущественно была направлена на Соединенные Штаты Америки и Великобританию. Задачей TNZ было убедиться, что всюду, где это только представляется возможным, компонент бренда Новой Зеландии, который относится к фильму «Властелин колец», воплощен в информационных материалах, которые нашли свое отображение на страницах ведущих печатных СМИ Великобритании и США.

Более того, власти Новой Зеландии, понимая колоссальный успех ленты и ее потенциал, запустили механизм поощрения положительных сопутствующих товаров и услуг, основанных на сюжете трилогии. Ставка была сделана на возможность, созданную кинофильмом – развитие Новой Зеландии как туристической местности. А туризм жизненно важен для Новой Зеландии, так как поступление от него в бюджет страны составляли приблизительно 10% ВВП страны на тот момент¹⁷.

Фильм «Властелин колец» обеспечил всемирный интерес и платформу для плейсбрендинговой кампании. Новая Зеландия успешно воспользовалась удобной ситуацией. Во-первых, были напечатаны кино-карты, разработаны маршруты, по которым туристы могли проходить теми самыми дорожками, что и главные герои трилогии. Работа Питера Джексона над «Властелином колец» стала для Новой Зеландии событием национального масштаба. Наглядным примером этому может служить следующий факт: британский королевский монетный двор получил от правительства Новой Зеландии заказ на разработку нескольких серий монет, посвященных трилогии «Властелин колец». Предусмотренное достоинство монет – от 10 долларов до 50 центов. Они должны были находиться в свободном обращении как обычное платежное средство¹⁸.

Во-вторых, на территории страны разместились многочисленные тематические парки, связанные с сюжетом киноленты. Больше того, команда по спецэффектам Питера Джексона превратила ландшафт Новой Зеландии в удивительную местность – Средиземье. А правительство Новой Зеландии пошло на еще более кардинальный шаг – создало специальную кабинетную должность – Министр Средиземья, с целью монетизировать возможности, которые появились у страны после выхода на экраны кинотрилогии¹⁹.

Еще более интересные вещи возникают, когда была подсчитана итоговая валютная выручка от всех трех серий «Властелина колец». Такой расчет переносит фильм за планку в три миллиарда долларов.

Однако, для нас главное не финансовая сторона дела, а именно его имиджевая составляющая. После выхода на экраны кинотрилогии Питера Джексона, имя Новой Зеландии стало известно во всем мире. Благодаря фильму, Новая Зеландия стойко заняла

¹⁶ *Попов М.* Киношедевры. «Властелин Колец» Толкина: Съёмки кинотрилогии. – Ежемесячный журнал «Мир Фантастики». – <http://www.mirf.ru/Articles/art226.htm> (15.04.11).

¹⁷ *Kotler P., Asplund C., Rein I., Haider D.* Marketing Places Europe. Pearson Education Limited. 1999.

¹⁸ *Попов М.* Киношедевры. «Властелин Колец» Толкина: Съёмки кинотрилогии. – Ежемесячный журнал «Мир Фантастики». – <http://www.mirf.ru/Articles/art226.htm> (15.04.11).

¹⁹ *Baker B.* Branding and the opportunities of movies: Australia, Destination Brands. – <http://www.destinationbranding.com/articles/Baker-Chapter-Destination-Branding.pdf> (18.10.10).

вторую позицию в списке самых посещаемых мест, где снимали кинофильмы, уступив первенство лишь Голливуду²⁰.

Учитывая, что в 1999 году правительством этого островного государства также была начата успешная брендинговая кампания под названием «100% Pure New Zealand», основными реципиентами которой стали последователи эко-туризма²¹, вместе с эффектом от трилогии о хоббитах, мы констатируем, что Новая Зеландия по правую занимает передовое место среди самых привлекательных и самых дорогих брендов стран, а ее международный имидж характеризуется высокими положительными оценками.

Развивая и далее кейс Новой Зеландии заметим, что трилогией дело не закончилось, так как в 2011 году Питер Джексон приступил к съемкам приквела «Властелин колец» – саге «Хоббит»²². Съемки проходили там же, где и предыдущие три серии фильма.

Первая часть трилогии, снятой Питером Джексонем, по роману Дж. Р. Р. Толкина «Хоббит, или Туда и обратно» выходит на киноэкраны в декабре 2012 года. Изначально планировалось, что фильм выйдет в двух частях. Однако в июле, когда завершились съемки и начался монтаж, стало ясно, что кинозрителям придется подождать лишние полгода, чтобы посмотреть окончание картины. В итоге, две следующие серии появятся соответственно в 2013 и 2014 годах²³.

Что это значит уже сейчас? Для Новой Зеландии, гарантированы еще как минимум 3 года активного внимания со стороны мировой общественности. А это означает рост туристических потоков, инвестиционный интерес, упоминание в СМИ и частных беседах.

Уже известно, что на премьерный показ новой кинокартины «Хоббит» в столице Новой Зеландии, городе Веллингтон, у кинотеатра собралось более 100 тысяч человек – фанатов и туристов со всего мира²⁴. Мировая же премьера фильма еще только впереди.

На вышеописанном примере мы постарались показать, что кинематограф может быть прекрасным и, главное, действенным инструментом активизации, распространения и поддержания бренда страны. Осуществляясь параллельно или в рамках плейсбрендингового процесса, кинематограф доносит необходимый посыл до аудитории эффективнее и выигрывает у обычных средств рекламирования. Таким образом, стейкхолдеры получают возможность, донося бренд страны через киноэкраны, изменять в лучшую сторону международный имидж страны и уже с этого получать бенефиции в виде инвестиций и туристов в обозримом будущем. В таком случае действительно возникает синергия плейсбрендинга и кинематографа, когда эффект их совместного действия представляется нам большим, нежели возможный от их разобщенного функционирования.

Список литературы:

1. *Визгалов Д.В.* Маркетинг города. М.: Институт экономики города. 2008.
2. *Панкрухин А.П.* Маркетинг территорий. 2-е изд., дополн. СПб.: Питер, 2006.
3. *Anholt S.* Places: Identity, Image and Reputation. Palgrave Macmillan, 2009.
4. *Ashworth G., Kavaratzis M.* Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions. Edward Elgar Pub. 2010.

²⁰ *Macionis N.* Film-Induced Tourism: The Role of Film as a Contributor to the Motivation to Travel to a Destination. – <http://www4.gu.edu.au:8080/adt-root/uploads/approved/adt-QGU20100729.133232/public/02Whole.pdf> (18.10.10).

²¹ *Bell C.* 100% PURE New Zealand: Branding for back-packers. – <http://jvm.sagepub.com/content/14/4/345> (18.10.10).

²² *Сметанина Е.* «Хоббит: Нежданное путешествие». Кадры из фильма и фото со съемочной площадки. – http://www.1tvnet.ru/content/show/hobbit-nejdannoe-puteshestvie-kadri-iz-filma-i-foto-so-semochnoi-ploschadki_15741.html (01.12.12).

²³ См. Там же.

²⁴ *Сметанина Е.* Более 100 тысяч человек пришли на премьеру «Хоббита» в Новой Зеландии. – <http://www.1tvnet.ru/content/show/bolee-100-tisyach-chelovek-prishli-na-premeru-hobbita-v-novoi-zelandii.html> (01.12.12).

5. *Avraham E., Ketter E.* Media Strategies for Marketing Places in Crisis: Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations. Butterworth-Heinemann. 2008.
6. *Dinnie, K.* Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. Taylor & Francis. 2007.
7. *Go F., Govers R.* Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. Palgrave Macmillan. 2009.
8. *Kotler P., Asplund C., Rein I., Haider D.* Marketing Places Europe. Pearson Education Limited. 1999.
9. *Попов А.В.* О понятии Place branding (брендинг территориальных образований) // Мат-лы II Региональной научно-практической конференции «Географическое изучение территориальных систем». Пермь: ПГУ. 2008. С.24-27.
10. *Johnston, Y.* Country Case Insight — South Africa // Dinnie, K. Nation branding: Concepts, Issues, Practice. Taylor & Francis. 2007.
11. *Попов М.* Киношедевры. «Властелин Колец» Толкина: Съёмки кинотрилогии. — Ежемесячный журнал «Мир Фантастики». — <http://www.mirf.ru/Articles/art226.htm> (15.04.11).
12. *Сметанина Е.* «Хоббит: Нежданное путешествие». Кадры из фильма и фото со съёмочной площадки. — http://www.1tvnet.ru/content/show/hobbit-nejdannoe-puteshestvie-kadri-iz-filma-i-foto-so-semochnoi-ploschadki_15741.html (01.12.12).
13. *Сметанина Е.* Более 100 тысяч человек пришли на премьеру «Хоббита» в Новой Зеландии. — <http://www.1tvnet.ru/content/show/bolee-100-tisyach-chelovek-prishli-na-premeru-hobbita-v-novoi-zelandii.html> (01.12.12).
14. *Тюкаркина О.М.* Роль национального брендинга при формировании внешнеполитического имиджа современной России: автореферат дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / Тюкаркина Ольга Михайловна. — Москва, 2012. — http://polit.msu.ru/next_asp/diss_council/ (01.12.12).
15. *Baker B.* Branding and the opportunities of movies: Australia, Destination Brands. — <http://www.destinationbranding.com/articles/Baker-Chapter-Destination-Branding.pdf> (18.10.10).
16. *Bell C.* 100% PURE New Zealand: Branding for back-packers. — <http://jvm.sagepub.com/content/14/4/345> (18.10.10).
17. *Ham P. van.* Place Branding: The State of the Art. — http://www.clingendael.nl/publications/2008/20080300_cdsp_art_ham.pdf (18.10.10).
18. *Macionis N.* Film-Induced Tourism: The Role of Film as a Contributor to the Motivation to Travel to a Destination. — <http://www4.gu.edu.au:8080/adt-root/uploads/approved/adt-QGU20100729.133232/public/02Whole.pdf> (18.10.10).

Дубейковский В.А.

Страна, регион, город: аспекты разработки бренда различных территорий

В российской научной школе в качестве общего обозначения нового явления чаще всего встречаются два понятия: «территориальный брендинг» и «брендинг мест». Реже встречаются геобрендинг и различные вариации по использованию понятий «имидж» и «продвижение». Термин «территория» употребляется как более общее, близкое к административному делению понятие, подчеркивающее географическую протяженность объектов применения. Термин «место» употребляется как более конкретное понятие, обозначающее, чаще всего, точку на карте. Исходя из названий профессиональных групп в социальных сетях, тем научных докладов и статистики запросов в поисковых системах, можно заключить, что наибольшее распространение, как среди теоретиков, так и среди

практиков, на данный момент получило понятие «территориальный брендинг». Оно удобно для определения территорий самого разного масштаба: от района до континентов.

Насколько правомерно говорить о необходимости создания общей научной платформы для территориального брендинга? Не являются ли страны, регионы и города объектами настолько разными, что их брендинг требует совершенно разных подходов?

В рамках статьи будут рассмотрены следующие аспекты разработки бренда различных территорий: масштаб территории, принцип территориальной «матрешки», территориальная идентичность, и вовлечение жителей.

По итогам анализа будут сделаны общие выводы о брендинге различных территорий по каждому из рассмотренных аспектов.

1. Масштаб территории. Самым явным фактором оценки масштаба территории применительно к разработке бренда является численность ее населения. Используя данную шкалу, нельзя говорить о четкой стратификации город-регион-страна. К примеру, согласно данным всероссийской переписи населения 2010 года, в Ненецком автономном округе проживает чуть менее 43 тысяч человек, в то время как официальная численность населения города Новосибирск приближается к 1,5 миллиону человек. Еще более наглядный пример приведен авторами книги «How to brand nations, cities and destinations»: «**Страны, города и туристические дестинации — частично пересекающиеся концепции, что подтверждается существованием Монако**»¹. Таким образом, нельзя назвать численность населения фактором различия таких территорий как город, регион и страна.

С точки зрения организации процесса разработки бренда, масштаб территорий город-регион-страна может быть оценен как по их площади, так и по сложности структуры управления той или иной территорией. По мнению авторов уже упомянутой книги «*примерно 5 лет Вам понадобится для запуска бренда страны... в целом, процесс брендинга занимает 10-20 лет*». Для городов авторы предлагают цифры примерно в 2 раза меньше. В виду молодости отрасли территориального брендинга, на данный момент не представляется возможным подтвердить или опровергнуть данную экспертную оценку.

Существует гипотеза, что брендинг города, региона и страны отличается лишь масштабом необходимых исследований и процедур, а в целом, процессы схожи. Данная гипотеза подвергается сомнению с учетом административной подчиненности исследуемых объектов друг другу и совершенно разного уровня идентификации жителей с ними.

2. Принцип «матрешки» в территориальном брендинге. Существует подход, согласно которому бренд территории – это сумма его товарных брендов. Приведем примеры брендов страны, региона и города, которые вырисовываются согласно данному подходу. Швеция – это Volvo, IKEA и H&M. Калифорния – это Apple, Red Hot Chili Peppers и одноименный сыр. Париж – это Moulin Rouge и Louis Vuitton. Принцип «матрешки» предполагает продвижение глобального бренда страны за счет выращивания сильных локальных брендов. Сильные товарные бренды города продвигают регион, а регионы, в свою очередь, продвигают всю страну. Данный подход лишь частично может быть принят для научной дискуссии с большими оговорками, так как он рассматривает по большому счету коммерческий успех материальных брендов, что сильно ограничивает суть брендинга территорий. Скажем, вид на Эйфелеву башню, лечебный воздух Ялты или вдохновляющие пейзажи Тосканы таким способом не измерить.

Принцип «матрешки» можно рассматривать не только, с точки зрения коммерческих брендов, но и с позиции административного подчинения. К примеру, Ярославская область, целенаправленно, развивая туристические бренды отдельных малых городов, в итоге стремится к целостному положительному имиджу региона. А Барселона, наоборот, опровергает принцип «матрешки». Ее городской бренд гораздо сильнее бренда регионального – Каталонии. И большой вопрос, является ли бренд страны Испания сильнее

¹ Moilanen T., Rainisto S. How to brand nations, cities and destinations. New York: Palgrave macmillan, 2009. С. 147.

бренда города Барселоны. Еще одним слабым моментом принципа «матрешки», составленной из товарных брендов, является вопрос территориальной и национальной принадлежности субъекта производства товара. К примеру, коммуникатор Iphone, над созданием которого трудятся умы специалистов многих стран, производят в Китае, а сам продукт считается американским. Таким образом, принцип «матрешки» в территориальном брендинге нельзя признать однозначным ни с точки зрения административного подчинения, ни с точки зрения продвижения за счет коммерческих брендов придуманных или производимых на территории.

3. Территориальная идентичность. С административной точки зрения, город как первичная из рассматриваемых территориальных единиц обеспечивает максимальную степень территориальной идентичности. Человек живет в городе, который находится в таком-то регионе такой-то страны. С точки зрения самого жителя, город также первичен в вопросе территориальной идентичности. На вопрос «где вы родились» принято называть город, и именно город, а не регион, принято называть малой Родиной. Большинство жителей современной России родились в стране, которой больше не существует, а регионы в основном созданы на основе политико-экономической конъюнктуры. Административное деление как явление в целом не сильно связано с идентичностью. Отличным примером слабости региональной идентичности служит город Лебедянь, который за свою историю успел побывать частью трех областей: Тамбовской, Рязанской и Липецкой. Город Выборг за свою историю входил в состав трех государств: Швеции, Финляндии и России. Страны и регионы меняются, и это только усиливает городскую идентичность. Города по отношению к своим жителям, за редким исключением, не перемещаются, разве что разрастаются или вовсе умирают.

В каком-то смысле города, регионы и страны конкурируют за территориальную идентичность населения. Лучше всего это иллюстрирует ситуация в некоторых из республик России, которые являются национально-государственными образованиями со своими законами и государственными языками. В таких республиках как Татарстан, Башкортостан, Чечня, с точки зрения федерации сильны сепаратистские настроения, а, с точки зрения самих жителей, реализовано право на самоопределение, что и является идентификацией. Если рассматривать понятие «регион» не только как формат административного деления, но именно с точки зрения идентичности, то стоит упомянуть такие территории как Урал, Сибирь и Дальний Восток. Скажем, жители Перми, скорее, скажут вам, что живут на Урале, нежели вспомнят про принадлежность края к Приволжскому федеральному округу. Памятна и ситуация с возможным появлением новой национальности «сибиряк», которую глава Росстата предвосхищал во время проведения последней переписи населения. И это не только дань некой моде, это действительно идентификация многих людей, живущих в Сибири.

В молодой отрасли территориального брендинга есть несколько постулатов, которые считаются общепринятыми. К числу таких постулатов, принадлежит идея того, что территориальный бренд должен базироваться на территориальной идентичности. В связи с выявленными различиями по данному критерию, стоит признать именно этот аспект ключевым к подходу диверсифицированного брендинга страны, региона и города. Вокруг определения и методов изучения идентичности идут научные споры, одно из предложенных определений гласит: «Идентичность города — это глубинные эмоции и чувства жителей, которые они испытывают к своему городу и с которыми отождествляются».² Исходя из данного определения, и проделанного анализа стоит признать, что регионы России как административное понятие является наиболее сложными для брендинга территориями как объекты с наименьшим потенциалом идентификации жителями. Исключение составляют лишь субъекты федерации, созданные по национальному признаку. Стоит сказать, что не во всех республиках титульная нация является самой

² Вопрос №9. Что такое идентичность города?// Профессиональный блог CityBranding – <http://citybranding.ru/vopros9/> (01.12.2012).

многочисленной, что ставит под сомнение идентификацию большинства по региональному признаку.

Наиболее перспективными, с точки зрения территориальной идентичности, объектами брендинга являются города. По отношению к стране принято говорить не жители, а граждане. Городская и государственная идентичности разные по природе. Большинство россиян не имеют такого яркого территориального представления о стране, как о своем городе. Поэтому идентичность страны во многом строится на ментальных аспектах, тогда как на городскую идентичность влияет и городская среда, и ежедневный опыт общения с объектом, носителем идентичности которого жители являются. Таким образом, вопрос территориальной идентичности следует признать не только важным в понимании брендинга различных территорий, но и чрезвычайно сложным для изучения и применения.

4. Вовлечение жителей в процесс брендинга. Как отмечают многие специалисты, «Самая сложная составляющая брендинга города – общение с совершенно разными жителями города на их же языке».³ Вовлечение носителей идентичности территории в процесс брендинга необходимо, как уже было сказано, исходя из того, что брендинг базируется на этой идентичности. Если общение с жителями города – сложная задача, то, как быть с общением с жителями регионов и стран? «В конечном счете, национальный брендинг — это о душе страны. Политики и граждане, бизнес и культурные учреждения, туристические компании и экономические агенты - все, причастные к стране, должны быть вовлечены с самого начала. Иначе, брендинг не будет успешным».⁴ Вовлечь всех граждан в брендинг страны не представляется возможным. Очевидно, чем крупнее объект брендинга, тем чаще приходится пользоваться репрезентацией выборки. Согласно законам статистики увеличение численности выборки идет не пропорционально увеличению территорий по численности населения. А в некоторых случаях для брендинга больших территорий используют меньшую выборку, чем для малых городов. Приведем пример вовлечения жителей Москвы в брендинг столицы. «В текущем техническом задании москвичи рассматриваются как одна из целевых аудиторий, и на них по опросу выделяется квота в 100 человек. Даже в Добрянке, не считая глубинных интервью, внешнего мира, круглых столов и т.п. было опрошено 500 человек. А 100 человек — это меньше, чем в одном вагоне метро утром москвичей собирается. Хотя речь, в первую очередь, идет не о репрезентативности выборки, а о смысле брендинга. Идентичность города, на которой базируется новая наука, есть не что иное, как мнение жителей о своем городе... опросами тут не обойтись — необходим долгосрочный диалог с очень большим количеством городских сообществ».⁵

Проблема реального, а не формального вовлечения жителей территории очень острая. Она характерна не только для брендинга регионов и стран, но и для крупных городов. Если в малом городе брендинг может моментально стать главным событием, то в мегаполисе некоторые жители могут даже не узнать о проекте, что затруднит последующее принятие идеи бренда. Идея вовлечения тем и отличается от привлечения, что вовлеченные жители становятся «адвокатами» бренда без которых последующее его развитие невозможно. Легитимный бренд любой территории должен быть принят идейно большинством населения данной территории. Снижение уровня вовлеченности, в том числе, количественное, ведет к снижению уровня легитимности будущего бренда.

Выводы

1. Страна, регион и город, являясь географическими понятиями, отражают прежде всего административное деление территорий, но не всегда смысловое. При этом нельзя говорить о возможности простого масштабирования механизмов брендинга от города к стране. Брендинг города может быть значительно более

³ Dinnie K. City Branding. Theory and Cases. New York: Palgrave macmillan, 2011. С. 11.

⁴ Moilanen T., Rainisto S. How to brand nations, cities and destinations. New York: Palgrave macmillan, 2009. С. 52.

⁵ Тендер на разработку бренда Москвы // Профессиональный блог CityBranding – <http://citybranding.ru/tender-na-razrabotku-brenda-moskvyi/> (01.12.2012).

сложным проектом, чем брендинг иной страны.

2. Принцип «матрешки» в территориальном брендинге гласит: бренд страны – это сумма удачных брендов региона, который, в свою очередь, является набором товарных брендов, производимых городами. Данный подход является спорным хотя бы потому, что товарные бренды становятся глобальными, лишаясь тем самым территориальной принадлежности. Принцип «матрешки» ставит под сомнение использование территориальной идентичности как основы брендинга, представляя бренд территории как набор результатов товарно-денежных отношений.

3. Если воспринимать территориальную идентичность как главный ресурс брендинга территорий, то наиболее удобным объектом брендинга является город, а наименее – регионы. Страна как территория стоит особняком, однако является настолько многогранным явлением, что выделение общих черт идентичности может в итоге не подойти для описания идентичности отдельного ее гражданина.

4. Чем масштабнее география брендируемой территории, тем тяжелее проводить качественное вовлечение ее жителей в процесс разработки. Важно понимать, что репрезентативность выборки не означает вовлеченность в процесс всей совокупности жителей. Чем меньше жителей на территории, тем легче их вовлечь в процесс и в итоге прийти к консолидированному решению, и наоборот. Это касается и сравнения малых и больших городов. Таким образом, при прочих равных условиях, самой удачной для вовлечения жителей территорией является малый город, а самой сложной – большая страна.

Список литературы:

1. Вопрос №9. Что такое идентичность города?// Профессиональный блог CityBranding –<http://citybranding.ru/vopros9/> (01.12.2012).
2. Тендер на разработку бренда Москвы // Профессиональный блог CityBranding –: <http://citybranding.ru/tender-na-razrabotku-brenda-moskvyi/> (01.12.2012).
3. *Dinnie K.* City Branding. Theory and Cases. New York: Palgrave macmillan, 2011.
4. *Moilanen T., Rainisto S.* How to brand nations, cities and destinations. New York: Palgrave macmillan, 2009.

Ефимова И. А., Зазыкина И. А.

Брендинг современного города путём продвижения ценностей (на примере города Ломоносова)

Бренды отдельных регионов сегодня выступают как значимые составные части бренда государства, что подтверждается актуализацией технологий брендинга в современной региональной и международной политике. Известно, что в сегодняшнем информационном обществе существенная часть капитализации компании, региона или государства достигается за счёт создания и продвижения бренда.¹ Использование технологий брендинга способствует развитию инвестиционной привлекательности, росту репутационного капитала региона, позволяет формировать лояльность к региону как для внутренних (постоянные жители), так и для внешних (иммигранты, инвесторы) целевых аудиторий.²

¹ Шаромов А.В. Как создаётся и продвигается бренд региона – http://www.marketing.spb.ru/lib-special/case/kmad_brand.htm (29.11.2012).

² Зязина В.В. Принципы территориального брендинга // Бренд-менеджмент. №5. 2010. С. 295.

Распространение брендинга практически на все сферы жизни обуславливает рост интереса и к брендингу города как средству реализации городского маркетинга. Брендинг города является эффективным средством продвижения его интересов для решения конкретных задач его развития.

Важной составляющей концепции бренда города наряду с дизайном и идеей являются его ценности. Во-первых, система ценностей, складывающаяся в массовом сознании, обеспечивает интеграцию городского сообщества. С другой стороны, сложившиеся или складывающиеся ценности воздействуют на сознание внешней общественности и обеспечивают увеличение добавленной стоимости бренда.

Д. В. Визгалов выделяет ряд современных ценностных кластеров, которые могут быть положены в основу формирования бренда того или иного города, например, «творчество», «уют», «открытость», «космополитизм», «стильность» и др.³ Положительный момент кластерного подхода к формированию ценности бренда города заключается в том, что целая группа понятий и представлений о городе позволяет адекватно описать все уникальные конкурентные преимущества, информацию о которых несёт бренд.

Ценности города в целом станут фундаментом для формирования положительного образа региона в сознании потребителей. Сила эмоционального восприятия должна поддерживаться ассоциациями и ощущениями, возникающими в процессе реального либо виртуального «общения» с регионом.⁴

Использование реальных преимуществ города, важное при формировании ценностных кластеров крупных городов, является необходимым в случае продвижения ценностей малых городов. Эффективность обращения к уже существующим в городском сообществе ценностям объясняется тем, что только таким образом ценности станут максимально точным отражением идентичности города. Например, Ломоносов, пригород Санкт-Петербурга, отмечавший в 2011 году своё трёхсотлетие, может сформировать собственный бренд исходя из базовой ценности «романтика».

Современный город Ломоносов – художественно-архитектурный дворцово-парковый музей-заповедник. Ломоносов имеет целый ряд объективных преимуществ, которые позволяют ему стать туристическим и культурным центром мирового уровня и зоной отдыха.

В Ломоносове находится шедевр мировой архитектуры эпохи рококо – Китайский дворец, один из двух дошедших до наших дней с минимальными изменениями дворцов данного архитектурного стиля (наряду с Сан-Суси в Германии).

Дворцово-парковый ансамбль Ломоносова – единственный из пригородных царских резиденций Санкт-Петербурга, уцелевший во время Великой Отечественной войны. Он расположен недалеко от Петергофа, туристические маршруты к которому давно проложены. Старейшее сооружение дворцово-паркового ансамбля – построенный на высоком береговом уступе Большой (Меншиковский) дворец в стиле русского барокко; от его главного северного фасада парадная фигурная лестница спускается к партерному Нижнему саду, соединённому искусственным каналом с заливом. К 70-м годам XVIII века вокруг дворца сформировался пейзажный Верхний парк, где архитектор А. Ринальди построил изящные, в стиле, переходном от барокко к классицизму, дворец Петра III (в интерьере – лаковые росписи работы Ф. Власова) и комплекс так называемой Собственной дачи Екатерины II: Китайский дворец, Кавалерский корпус, павильон «Катальная горка», декорированный лепниной и росписями в стиле рококо.

Во время Великой Отечественной войны Ломоносов стал центром Ораниенбаумского пятачка, история обороны которого также представляет интерес для гостей города. Город награждён орденом Отечественной войны I степени, является городом воинской славы.

³ Визгалов Д.В. Брендинг города. М.: Институт экономики города, 2011.

⁴ Зыкова М.Е. Особенности социально-экономического развития региона на базе стратегий брендинга // Сборник научных трудов по материалам международной научно-практической конференции «Современные направления теоретических и прикладных исследований 2010». Том 7. 2010. С. 62-67.

Ломоносов расположен напротив Кронштадта, с которым у него есть паромное сообщение. Таким образом, он может соединить туристические потоки Петергофа и Кронштадта. На территории Ломоносова располагаются исторические районы Мартышкино (включая Мордвиновку), Красная Слобода, Кронштадтская Колония и Ораниенбаумская Колония.

Когда в Ораниенбаум в 1864 году была проведена железная дорога, уже на следующий год на привокзальной площади появился деревянный Летний театр. В наши дни Ломоносов может стать центром отдыха на берегу Финского залива. Город имеет морской порт. Здесь могут быть построены городская набережная, кафе и рестораны, яхт-клуб, стоянки катеров и маломерных судов, спортивные сооружения, аттракционы и аквапарк. Таким образом, город может предложить качественные туристические продукты разным целевым группам.

Туристический бизнес является перспективной отраслью современной экономики. С точки зрения туристического брендинга, Санкт-Петербург имеет целый ряд существенных преимуществ, в число которых входит и наличие достопримечательностей – красивых пригородов, каждый из которых может стать отдельным подбрендом в общем комплексе бренда города. Ломоносов в этом смысле демонстрирует большой потенциал, который, впрочем, пока не реализован: Царское Село ежегодно посещает 1,5 миллиона туристов, Павловск – 1 миллион туристов, Петергоф – 4,5 миллиона туристов, Ломоносов – 120 000 туристов.⁵ Очевидно, что отсутствие чёткого позиционирования Ломоносова не даёт ему возможности встать в один ряд с курортными районами Санкт-Петербурга, которые пользуются популярностью и приносят прибыль городу.

Создание бренда города Ломоносова и его базовое позиционирование на туристическом рынке подразумевают решение принципиальных задач:

- проведение анализа рыночной ситуации;
- разработка плана мероприятий для продвижения бренда;
- определение фирменных символов бренда;
- создание системы коммуникаций бренда.

Указанные задачи соответствуют реализации стратегического плана маркетинга города. Как и маркетинговое планирование коммерческого предприятия, стратегическое планирование городского маркетинга заставляет субъекта оценивать свои сильные и слабые стороны с точки зрения конкурентов, возможностей и угроз в окружающей среде, разрабатывать варианты поведения на рынке при изменении рыночной ситуации, а также создаёт основу для распределения ресурсов.⁶ Комплексное изучение внешней и внутренней среды города продемонстрировано в SWOT-анализе Ломоносова (см. ниже).

Сильные стороны:

- расположение на южном берегу Финского залива;
- удалённость от Санкт-Петербурга на 40 километров⁷;
- административный центр Ломоносовского района Ленинградской области, хотя сам в этот район не входит;
- приемлемая транспортная доступность территории города и доступность транспортных услуг для жителей⁸, наличие пассажирского и грузового морского порта;
- богатое историческое наследие и разнообразный культурно-исторический потенциал города (на территории города Ломоносов находится 210 памятников истории и культуры, важнейшим из которых является дворцово-парковый

⁵ Ломоносов // Достопримечательности Санкт-Петербурга. Санкт-Петербург – <http://www.eugen.ru/las-flores/russia/spb/information/russia-spb-museums-lomonosov.html> (30.11.2012).

⁶ Чувакова С.Г. Стратегический маркетинг: учебное пособие. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010.

⁷ Развитие водоснабжения в городе Ломоносове // Информационный портал EdinRos.Spb.Ru – <http://edinros.spb.ru/articles/6594> (29.11.2012).

⁸ Наш город // Муниципальное образование город Ломоносов – <http://lomonosov.municip.ru/town> (29.11.2012).

ансамбль «Ораниенбаум»⁹; город награждён орденом Отечественной войны I степени и является городом воинской славы¹⁰;

- положение туристического центра регионального уровня;
- достаточный уровень озеленения города¹¹;
- высокий потенциал рекреационных ресурсов (зон отдыха);
- наличие достаточных ресурсов водо- и энергоснабжения¹²;
- исторический и экологический потенциал развития территории города;
- высокий уровень местного патриотизма (в городе существует Местная Общественная Организация Ломоносова «Город „Ораниенбаум“») ¹³.

Возможности:

- прогнозируемый рост численности населения города¹⁴;
- модернизация существующей социально-экономической базы города в направлении развития туристической инфраструктуры (в том числе за счёт включения инвестиционной составляющей);
- привлечение средств в туристическую сферу путём реализации государственных программ по поддержке малого бизнеса;
- развитие историко-культурного потенциала города, использование культурных проектов как технологии городского маркетинга;
- развитие культурно-досугового бизнеса;
- повышение качества общественного транспорта в пассажирских перевозках как альтернативы личному автомобильному транспорту;
- улучшение качества городской среды за счёт более эффективного использования территории (особенно в центре города) и городского ландшафта, улучшения архитектурного облика, благоустройства; превращение городской среды в один из факторов привлекательности города;
- улучшение имиджа Ломоносова в рамках системного маркетинга города; повышение на этой основе привлекательности города – как для жителей, так и для инвесторов, туристов;
- расширение налогооблагаемой базы за счёт создания новых бизнес-структур и модернизации действующих, расширения инвестиционной привлекательности города;
- повышение эффективности использования муниципального имущества;
- развитие местного сообщества и местных инициатив на основе имеющегося опыта и институтов взаимодействия власти и населения, патриотизма и лояльности молодёжи и других социальных групп к Ломоносову.

Слабые стороны:

⁹ Перечень объектов культурного наследия на территории Санкт-Петербурга // Официальный портал Администрации Санкт-Петербурга – <http://www.gov.spb.ru/Document/1329287194.pdf> (29.11.2012).

¹⁰ Указ Президента РФ от 03.11.2011 №1457 «О присвоении г. Ломоносову почётного звания Российской Федерации „Город воинской славы“» // Президент России.– <http://graph.document.kremlin.ru/page.aspx?1:1579224> (29.11.2012).

¹¹ Текущий ремонт и озеленение // Муниципальное образование город Ломоносов. – <http://lomonosov.municip.ru/dokumenty-omsu/arc/postanovleniya-glavy-ma/arhiv/municipalnye-celevye-programmy-na-2010-god/tekuschii-remont-i-ozelenenie/view> (29.11.2012).

¹² Развитие водоснабжения в городе Ломоносове // Информационный портал EdinRos.Spb.Ru. – <http://edinros.spb.ru/articles/6594> (29.11.2012).

¹³ Ломоносовская общественная организация МООЛ «Город „Ораниенбаум“» // Форум города Ломоносова – <http://forum.ramboff.ru/index.php?act=idx> (29.12.2012).

¹⁴ Окончательные итоги Всероссийской переписи населения 2010 года // Портал Всероссийская перепись населения 2010 года – http://www.perepis-2010.ru/results_of_the_census/tab2.xls (29.12.2012).

- миграционный отток населения, в том числе квалифицированных специалистов (значительная часть экономически активного населения города Ломоносова работает в Санкт-Петербурге¹⁵);
- раздробленность городского пространства, отсутствие чётко выраженной пространственной структуры, связанное, в частности, с особенностями морфологического состава города¹⁶;
- сравнительно низкий уровень благоустройства территории города¹⁷;
- довольно высокий уровень издержек на инженерную подготовку территории¹⁸;
- достаточно высокий уровень износа подвижного состава общественного транспорта¹⁹;
- отставание развития улично-дорожной сети от потребностей города;
- значительный объём жилищного фонда, который в ближайшие годы может перейти в разряд ветхого и аварийного²⁰;
- наличие экологических проблем, в том числе связанных с пространственной организацией города: загрязнение воздушного и водного бассейнов, высокий уровень шумового (акустического) загрязнения города²¹;
- недостаточная развитость третичного и четвертичного секторов экономики (неосвоенные ниши, невысокая занятость, дефицит некоторых видов услуг)²²;
- неполное соответствие города потребностям современной молодёжи, в первую очередь в области досуга и спорта²³;
- отсутствие яркого позитивного имиджа города.

Угрозы:

- возможные потери в численности населения города; старение населения²⁴;
- снижение качества человеческого потенциала;
- рост социальной напряжённости и ухудшение социального климата;
- потеря темпов экономического роста вследствие консервации неэффективных секторов экономической базы;
- усиление дезинтеграции городского пространства;
- снижение эффективности управления территорией;
- ухудшение транспортной доступности городской территории; рост проблемы «пробок» на дорогах;
- дальнейшее отставание от городов-конкурентов по различным показателям социально-экономического развития;
- потеря позитивных сторон сложившегося имиджа, потеря культурно-исторического потенциала города, превращение в заурядный региональный центр;

¹⁵ Шевнина А.И. Испытание трудом // Российская газета: Экономика Северо-Запада. № 5733. 2012. С. 21.

¹⁶ Ломоносов // Карта Ленинградской области – <http://Leningrad-oblast.ru/> (29.11.2012).

¹⁷ Акция «Мусора.Больше.Нет» // Муниципальное образование город Ломоносов – <http://lomonosov.municip.ru/photos/gorod-i-lyudi/akciya-musora-bolshe-net> (29.11.2012).

¹⁸ Правительство Петербурга приняло Программу развития коммунальной инфраструктуры до 2015 года // АСН – Агентство строительных новостей. – <http://asninfo.ru/content/view/> (29.11.2012).

¹⁹ Транспорт // Муниципальное образование город Ломоносов – <http://www.lomonosovu.ru/ekonomika/transport.xml> (29.11.2012).

²⁰ Аварийку ждёт расселение // Официальный портал Администрации Санкт-Петербурга – http://www.gov.spb.ru/gov/admin/terr/reg_petrodv/otdely/zil/vopros (29.11.2012).

²¹ Виды города // Муниципальное образование город Ломоносов – <http://lomonosov.municip.ru/photos/gorod-i-lyudi/vidy-goroda> (29.11.2012).

²² Ломоносов – вся сфера услуг – <http://ломоносов.всясферауслуг.рф/> (29.11.2012).

²³ Спорт // Муниципальное образование город Ломоносов – <http://lomonosov.municip.ru/town/sportivnaya-zhizn> (29.11.2012).

²⁴ Возрастно-половой состав и состояние в браке // Федеральная служба государственной статистики – http://www.gks.ru/free_doc/new_site/perepis2010/croc/Documents/Vol2/pub-02-03.pdf (29.11.2012).

- потеря ресурса городского патриотизма, как результат – усиление миграционного потока, снижение социальной и экономической активности;
- снижение привлекательности города для потенциальных инвесторов.

Очевидно, что Ломоносов обладает особенностями, которые и могут служить базовыми предпосылками для построения бренда. Формирование эффективного бренда города требует комплексного подхода, опирающегося на несколько структурных элементов – туризм, бизнес и инвестиции, политика, культура и др.²⁵ Нам представляется оптимальной следующая схема реализации регионального брендинга, состоящая из нескольких взаимосвязанных этапов:

1. Популяризация нейма.

Данный этап ориентируется на традиционную брендинговую стратегию «имя – место – бизнес».²⁶ Уже существующий Морской фестиваль, выделяющий Ломоносов на фоне остальных пригородов Санкт-Петербурга, продвигает название города²⁷. Однако, в дополнение к имеющемуся городскому мероприятию, мы предлагаем разнообразить предлагаемый туристический продукт организацией нового мероприятия, возможно, связанного со спортом. Создание информационного фона мероприятия, поддерживающего идею здорового образа жизни, создаст позитивный имидж и самому кроссу, и городу.

2. Создание визуальной символики.

Следующий этап образования бренда – создание логотипа. Логотип может, например, обыгрывать герб город и основной его символ – померанцевое дерево²⁸. Он будет апеллировать к эмоциональной составляющей потенциальных посетителей Ломоносова, а также визуализирует формирующийся бренд.

3. Разработка слогана.

Слоган может послужить подкреплением основной идеи бренда Ломоносова, представить основные преимущества города как туристического объекта и подтвердить разноплановость предлагаемых туристических продуктов. Слоган должен представлять собой отражение базовой ценности «романтика», например: «Романтичный курорт Северной столицы».

4. Аудиобрендинг.

Композиции должны быть нацелены на создание определённого настроения у жителей и гостей города и соответствовать общей концепции бренда города. Аудиальная (звуковая, музыкальная) составляющая способствует выделению бренда среди конкурентов.

5. Создание информационного сайта города.

Благодаря сайту, потенциальные туристы и инвесторы получают лёгкий доступ к информации об основных достопримечательностях города, маршрутах проезда, мероприятиях, происходящих в Ломоносове и т. д.

Подводя итоги вышесказанному, отметим, что сегодня экономика управляет важнейшими процессами, происходящими в мире. Соответственно, одним из самых важных параметров, которому необходимо соответствовать желающей быть успешной территории, – инвестиционная привлекательность. Бренд территории является самым важным фактором инвестиционной привлекательности. Большое количество стран и регионов занимаются формированием имиджа и бренда собственных территорий, этот процесс является одной из важнейших государственных задач в России и за рубежом. Так, создание и реализация проектов по брендингу государства и его регионов является серьёзным шагом к успешному развитию общества в целом.

²⁵ Рузанова Н.С. Станет ли Карелия «Силиконовой долиной»? // Учёные записки Петрозаводского государственного университета. № 99. 2009. С. 108.

²⁶ Сметанников М.М. Брендинг городов и регионов: зарубежный опыт и перспективы развития в России // Инициативы XXI века. № 4-5. 2011. С. 22-26.

²⁷ Ораниенбаумский морской фестиваль – 2012 // Муниципальное образование город Ломоносов – <http://lomonosov.municip.ru/town/oranienbaumskii-morskoi-festival-2012> (29.11.2012).

²⁸ Ломоносов (Ораниенбаум) – пригороды Петербурга и города Ленинградской области // Путеводитель по Санкт-Петербургу – <http://www.on-line.spb.ru/towns.php?id=lomonosov> (30.11.2012).

Список литературы:

1. *Визгалов Д.В.* Бренддинг города. М.: Институт экономики города, 2011.
2. *Чувакова С.Г.* Стратегический маркетинг: учебное пособие. М.: Дашков и К°, 2010.
3. *Зыкова М.Е.* Особенности социально-экономического развития региона на базе стратегий брендинга // Сборник научных трудов по материалам международной научно-практической конференции «Современные направления теоретических и прикладных исследований 2010». Том 7. 2010. С. 62-67.
4. *Зязина В.В.* Принципы территориального брендинга // Бренд-менеджмент. №5. 2010. С. 295.
5. *Рузанова Н.С.* Станет ли Карелия «Силиконовой долиной»? // Учёные записки Петрозаводского государственного университета. № 99. 2009. С. 108.
6. *Сметанников М.М.* Бренддинг городов и регионов: зарубежный опыт и перспективы развития в России // Инициативы XXI века. № 4-5. 2011. С. 22-26.
7. *Шевнина А.И.* Испытание трудом // Российская газета: Экономика Северо-Запада. №5733. 2012. С. 21.
8. Аварийку ждёт расселение // Официальный портал Администрации Санкт-Петербурга
9. – http://www.gov.spb.ru/gov/admin/terr/reg_petrodv/otdely/zil/vopros (29.11.2012).
10. Акция «Мусора.Больше.Нет» // Муниципальное образование город Ломоносов.
11. – <http://lomonosov.municip.ru/photos/gorod-i-lyudi/akciya-musora-bolshe-net> (29.11.2012).
12. Виды города // Муниципальное образование город Ломоносов
13. – <http://lomonosov.municip.ru/photos/gorod-i-lyudi/vidy-goroda> (29.11.2012).
14. Возрастно-половой состав и состояние в браке // Федеральная служба государственной статистики. – http://www.gks.ru/free_doc/new_site/perepis2010/croc/Documents/Vol2/pub-02-03.pdf (29.11.2012).
15. Ломоносов //Карта Ленинградской области. – <http://leningrad-oblast.ru/> (29.11.2012).
16. Ломоносов – вся сфера услуг – <http://ломоносов.всясферауслуг.пф/> (29.11.2012).
17. Ломоносов // Достопримечательности Санкт-Петербурга. Санкт-Петербург – <http://www.eugen.ru/las-flores/russia/spb/information/russia-spb-museums-lomonosov.html> (30.11.2012).
18. Ломоносов (Ораниенбаум) – пригороды Петербурга и города Ленинградской области // Путеводитель по Санкт-Петербургу – <http://www.online.spb.ru/towns.php?id=lomonosov> (30.11.2012).
19. Ломоносовская общественная организация МООЛ «Город „Ораниенбаум“» // Форум города Ломоносова – <http://forum.ramboff.ru/index.php?act=idx> (29.12.2012).
20. Наш город // Муниципальное образование город Ломоносов – <http://lomonosov.municip.ru/town> (29.11.2012).
21. Окончательные итоги Всероссийской переписи населения 2010 года // Портал Всероссийская перепись населения 2010 года – http://www.perepis-2010.ru/results_of_the_census/tab2.xls (29.12.2012).
22. Ораниенбаумский морской фестиваль – 2012 // Муниципальное образование город Ломоносов – <http://lomonosov.municip.ru/town/oranienbaumskii-morskoi-festival-2012> (29.11.2012).

23. Перечень объектов культурного наследия на территории Санкт-Петербурга // Официальный портал Администрации Санкт-Петербурга – <http://www.gov.spb.ru/Document/1329287194.pdf> (29.11.2012).
24. Правительство Петербурга приняло Программу развития коммунальной инфраструктуры до 2015 года // АСН – Агентство строительных новостей – <http://asninfo.ru/content/view/10722/41> (29.11.2012).
25. Развитие водоснабжения в городе Ломоносове // Информационный портал Edinros.Spb.Ru
26. – <http://edinros.spb.ru/articles/6594> (29.11.2012).
27. Спорт // Муниципальное образование город Ломоносов – <http://lomonosov.municip.ru/town/sportivnaya-zhizn> (29.11.2012).
28. Текущий ремонт и озеленение // Муниципальное образование город Ломоносов – <http://lomonosov.municip.ru/dokumenty-omsu/arc/postanovleniya-glavy-ma/arhiv/municipalnye-celevye-programmy-na-2010-god/tekuschii-remont-i-ozelenenie/view> (29.11.2012).
29. Транспорт // Муниципальное образование город Ломоносов – <http://www.lomonosovu.ru/ekonomika/transport.xml> (29.11.2012).
30. Указ Президента РФ от 03.11.2011 №1457 «О присвоении г. Ломоносову почётного звания Российской Федерации „Город воинской славы“» // Президент России – <http://graph.document.kremlin.ru/page.aspx?1:1579224> (29.11.2012).
31. Шаромов А.В. Как создаётся и продвигается бренд региона – http://www.marketing.spb.ru/lib-special/case/kmad_brand.htm (29.11.2012).

Кускова С.А.

Роль СМИ в создании бренда России. Медиаобраз государства

В последние годы во всём мире увеличился интерес к России. Всё больше и больше туристов приезжают в Москву и Санкт-Петербург, иностранные журналисты освещают крупные российские события, а бизнесмены стараются купить акции российских компаний. У России постепенно появляется новый бренд. Сформированный в годы перестройки образ «Россия – водка – снег – медведи» постепенно начинает отходить, ему на смену приходит имидж новой России.

Бренд – это индивидуальный эмоциональный образ страны, фирмы, товара или услуги, выражающий его уникальные характеристики. Бренд помогает выделяться в конкурентном окружении и способствует формированию лояльности потребителей. Именно он является главным нематериальным активом, и именно бренд является причиной выбора продукта или услуги. Поэтому создание образа страны в мировом пространстве – одна из главных задач любого государства, ведь чем выше в мировом рейтинге она находится, тем больше инвестиций она привлекает. Другими словами бренд страны – это также возможность зарабатывать деньги: развивать туризм, производство, технологии, и как следствие, повышать уровень жизни граждан внутри страны. Для успешной работы над брендом страны необходимо сотрудничество представителей правительства, бизнеса, искусства, образования, и – что очень важно – СМИ. Для них брендинг страны – это очень хороший повод поднять градус своих политических и идеологических публикаций.

Журналистику давно уже называют «четвёртой властью» и политики пользуются ведущими российскими средствами массовой информации, чтобы формировать нужное им мироощущение и мировоззрение граждан. Получается, что журналистика через СМИ действительно является мощной технологией в управлении государством.

Мнение о стране – это коэффициент, который незримо прибавляется к брендингу продукции этой страны. Например, Германия традиционно воспринимается как лидер автомобилестроения, и немецкие машины являются самыми популярными иностранными машинами в Европе. Создание бренда страны требует координированной работы, на которую многие просто не способны – разработать единую коммуникационную политику и придерживаться ее.

Если образ страны – это то, как она выглядит снаружи для людей из других государств, то имидж – искусственно сфабрикованный образ. Имидж создается путем навязывания определенных ассоциаций, он всегда связан с воображением. Имидж создает реальную социально-психологическую установку, определяющую поведение человека по отношению к объекту. И, поскольку воздействует на психику человека, следовательно, легко воспринимается, запоминается и потому часто используется в рекламе. Имидж можно эффективно использовать как средство пропаганды, как инструмент управления сознанием.

Создатели рекламы утверждают, что «люди курят не сигареты, а их образ», «женщины покупают не косметику, а желание быть красивой» и т.д.

Кроме образа и имиджа, СМИ формируют «медиаобраз» государства. Данный термин вошёл в наш язык недавно, получив терминологическое закрепление в диссертации Е.Н. Богдан. Согласно этому диссертационному исследованию, понятие «медиаобраз России» целесообразно употреблять в двух смыслах. В широком смысле – это представление о стране, которое создается совместными усилиями журналистов и разных субъектов духовного творчества в результате отражения в СМИ тех или иных ее черт, тех или иных сторон ее жизни. В узком смысле – это суммарное представление о стране, которое формируется, собственно, журналистскими текстами. Тексты являются результатом творческой деятельности журналиста и представляют собой актуальное знание о текущей действительности. Они тоже влияют на медиаобраз страны, создаваемый системой СМИ. Вместе с тем каждый из них и сам несет в себе образ России.

Проявление образа России выглядит у каждого автора по-своему. Каждое событие в жизни страны, интерпретированное журналистом, вносит свое дополнение в ее медиаобраз. Ведь именно через личность журналиста каждое из изданий, занимающее определенное положение в системе СМИ, вносит свое понимание в целостный образ страны».

Также медиаобраз влияет и мировоззренческая позиция, которой придерживается автор в ходе воспроизведения конкретных реалий и которую поддерживает редакция. «Тем самым, автор может дать адекватный образ того или иного явления, о котором он рассказывает, вписав его в целостный образ страны, а может и исказить его» .

Проблема образа страны, в том числе, механизмов медиаобразности и медиа как фактора его формирования сегодня является одной из самых актуальных. Именно медиа являлись и являются ключевым фактором социального мифотворчества, формируя концепты национальных картин мира.

По мнению Богдан, в настоящее время жители страны формируют свою идентичность, выстраивая в общественном сознании обновленный образ России. Он складывается на основе сопряжения тех черт, которые связаны с опытом прежних поколений, и тех черт, которые вызваны сегодняшним днем, сегодняшними потребностями общественной жизни.

Образ России, оставшийся в русской культуре, – это образ страны глубоко чувствующей и глубоко верующей, хлебосольной и бесшабашной, способной пережить великие радости и вынести великие беды.

Конец XX века стал для нашей страны временем глубокого потрясения. Прекратил свое существование Советский Союз. Для России, как и для других входивших в него республик, начался новый этап. Резкий слом прежних форм организации жизни, изменения системы государственного управления, идеологии и экономики, системы ценностей коснулись каждого человека, ослабив общественные связи внутри вновь созданного государства.

В границах предшествующего исторического периода функцию ценностных скреп для народа в значительной степени выполнял образ существовавшей тогда страны – СССР.

Когда же государство распалось, перестал быть интегрирующим фактором и его образ. В России сложилась ситуация, определяющей особенностью которой стала разобщенность. Она нарушала устоявшиеся формы взаимодействия между людьми и провоцировала всплески националистических настроений, межнациональные конфликты, осложнение экономических и политических отношений на всем постсоветском пространстве. Возникло то болезненное состояние общества, которое в науке определяют как «кризис идентичности» и объясняют потерей привычных жизненных ориентиров, нужных людям для того, чтобы отождествлять себя со своей страной.

О России перестали говорить как о могущественной стране времён СССР, многие западные СМИ вообще приравнивали её к странам третьего мира, говоря об отставании в развитии.

Однако именно кризис идентичности породил новое развитие страны, новый медиаобраз России. Кризис идентичности в контексте теории Э. Эриксона: «не тупик, а необходимый поворотный пункт», поиск устойчивого развития. Устойчивое состояние и кризисы – закономерные этапы общественного развития. Идентичность как твердо усвоенный и лично принимаемый образ себя, дающий чувство тождества и целостности, свойственное как личности, так и обществу.

Во времена Горбачёва весь мир следил за продолжением холодной войны между Россией и США, во времена Ельцина – иронично комментировали экстравагантные выходки первого президента, и только начиная с 2000-х, когда президентом стал Путин, медиаобраз России стал действительно меняться.

Журналист Энцо Беттица в самой популярной итальянской газете *La Stampa* даёт вот такой анализ развитию российской политической обстановки¹: «Самое удивительное, что именно Хрущев, близкий по возрасту к Черненко, раскаявшийся сталинист и неудавшийся реформатор, казалось, прятал под своей гоголевской шинелью людей возрождения и метаморфоз: Горбачевых, Ельциных, Путиных. Все то, что он хотел и не мог сделать, сделает Горбачев, который совершит скачок из брежневского застоя. Своей гласностью он вернет свободу слова, которая при Хрущеве была сразу же задушена сторожевыми псами режима. Реалист Горбачев быстро поймет, что Россия, чтобы спасти половину всей империи, должна избавиться от тяжелого и непродуктивного балласта: Польша, Восточная Германия, Чехословакия, Венгрия и Болгария были оставлены на произвол судьбы. При всех своих заслугах, Горбачев оставался коммунистом, именно этот идеологический тормоз привел к поражению отца перестройки в финальной схватке, когда он уже, казалось бы, одерживал победу. Борису Ельцину было уготовано судьбой разрубить гордиев узел и прервать горбачевский застой. Именно он объявил россиянам о «конце коммунизма». Результатом его почти 10-летнего правления стало рождение новой псевдокапиталистической России. В начале 2000-х к власти в России пришел никому не известный Владимир Путин. Среднего роста, с нордической бледностью, холодными голубыми глазами, редкими светлыми волосами на круглом черепе. Невероятно, но этот человек с ненасытными амбициями после двух сроков пребывания на посту главы государства стал в третий раз президентом Российской Федерации».

Ещё более интересно, как Энцо Беттица продолжает свой материал: «Русские поймут, что этот бледный мужчина – мастер боевых искусств, умелый стрелок, охотник на крупную дичь, один из тех, кто в борьбе за власть, как и на спортивной площадке, не прощает, наносит сокрушительный удар. Он избавится от ельцинских нефтяных и медийных олигархов и заменит их преданными ему олигархами, издателями, министрами, депутатами, партийными руководителями и тайными агентами. И уже больше никого не удивит его приход в православную веру, его почтение и уважение в отношении Александра Солженицына».

¹ Энцо Беттица. Путинская Россия, от Солженицына до Pussy Riot // *La Stampa*, 6.09.2012.

Надо добавить, что, медиаобраз, как и бренд любой страны на мировом пространстве, формируется как с помощью СМИ самой страны, так и СМИ других стран. Для создания бренда России в 2005 году был создан телеканал «Russia Today» («Россия сегодня»). Инициаторами выступили министр РФ по делам печати, телерадиовещания и массовых коммуникаций Михаил Лесин и первый заместитель руководителя администрации президента РФ Алексей Громов. Было принято решение создать 24-часовой информационный телеканал о России с целью рассеять стереотипы, преследующие нашу страну: «К сожалению, на Западе Россия ассоциируется только с тремя словами: коммунизм, снег и бедность. Мы бы хотели представить более полную картину жизни в нашей стране» – заявила Светлана Миронюк – главный редактор российского информационного агентства «РИА Новости», которое является учредителем телеканала «Russia Today».

Подобных опытов создания телеканалов конкретного государства, вещающего на международном уровне несколько: МИД Великобритании спонсирует BBC, правительство Франции – France 24, «Аль-Джазира» финансируется напрямую «из кармана» эмира Катара. И если этим каналам свойственно умалчивать о событиях, невыгодных правительству, то внешний медиаобраз страны по-настоящему создают зарубежные журналисты. Возможно, влияет то, что эти люди находятся вне конкретного общества и имеют более объективный взгляд «со стороны».

Телеканал «Russia Today» неоднократно обвиняли в замалчивании декабрьских митингов 2011 года в России, но зарубежные журналисты стремились осветить все митинги и следующие за ними президентские выборы с особой тщательностью.

Эрик Фрай в немецкой газете «Der Standard» говорит о том, что Путин хочет сделать из России новый Китай, используя такие же тоталитарные методы, однако «Путин не замечает, что Россия отличается от Китая. Его стране не хватает старательных рабочих и дельных менеджеров, которые создали китайское экономическое чудо в надежде на более высокие жизненные стандарты и поэтому мирятся с отсутствием участия в политических решениях и болезненно высокой коррупцией. В России же нет среднего класса, который верит в то, что будущее – за его страной, и поэтому довольно охотно – как когда-то в Германии времен кайзера Вильгельма – подчиняется решениям своих элит. А коррупция, по большинству оценок, в России еще выше, чем в Китае»².

Интересна ещё одна публикация из газеты «The Independent» под заголовком «Владимир Путин и люди». Материал приурочен к встрече Россия-ЕС, которая состоялась в Брюсселе. Пользуясь случаем, издание анализирует феномен популярности тогда ещё премьер-министра на родине и настороженное отношение к нему западных стран: «Внешний мир, и особенно Европа, а в Европе – Великобритания, имеет проблемы с российским премьер-министром Владимиром Путиным. Его образ – это образ жесткого человека, врага демократии, повернувшего страну назад в советскую эпоху с соответствующими советским амбициями усиливают все исторические страхи и подозрения Запада в отношении России. Жители западных стран видят в нем почти диктатора, который держит население в плену. Но россиянам он видится совсем не таким... Редко случается, когда лидер государства видится так по-разному на родине и за рубежом».

В укор Путину западные журналисты ставят нарушение прав человека, войну с Грузией, убийство журналистов, распространение коррупции, отсутствие среднего класса в России и, в связи с последними событиями, отсутствие свободы слова в стране (приговор панк-группе Pussy Riot, интернет-цензура, новый закон «о защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию»):

«Россия явно становится богаче, и это хорошо. Но она все равно остается очень бедной страной, и значительная часть ее населения переживает материальные лишения, которых в развитых западных странах не было уже пару поколений. Доходы «среднего класса» – то есть средние зарплаты россиян, у которых есть неплохая работа, – по-прежнему выглядят по

² <http://www.vibori.net/aboutrussia/?id=16294> (30.11.2012).

западным стандартам крайне низкими, и станут сравнимыми еще нескоро³». (Марк Адоманис «Forbes»).

«Русские СМИ годами внушают народу, что без Путина будет хаос и революция. И люди верят, что лучше ограничение свободы, коррупция и минимальная зарплата, чем загадочное будущее⁴» – Фабрицион Оссино⁵.

В рейтинге стран по цитированию в зарубежных СМИ за 2011 год Россия занимает 140 место (к слову сказать, даже Киргизстан занимает 121 место) из 200 стран⁶.

Если анализировать зарубежные СМИ, то можно прийти к выводу, что имидж нашей страны, мягко говоря, не особо привлекателен. Иностранцы видят современную Россию большой, перспективной страной, но всё ещё отстающей в развитии. Западные журналисты винят во всём руководство страны, не умеющее развить весь потенциал России.

Зарубежные журналисты, пытаясь разобраться во всех перипетиях русской политики, не боятся уже делать и прогнозы о будущем России: «Конечно, Путин по-прежнему самый популярный политик, он всё равно бы стал президентом. Но за последние три месяца он впервые потерял ореол непобедимости. Ещё в сентябре, когда он заявил, что вернётся, казалось, что если он захочет остаться на все 12 лет – он сможет. А теперь все понимают, что даже 6 лет – много. Люди в правительстве впервые стали обсуждать Россию без Путина. И не важно, уйдёт он через 3 года или через 6 лет, это начало процесса, который невозможно остановить⁷». (Марк Франкетти (The Sunday Times)).

Медиаобраз и имидж России действительно поменялся. Но сказать однозначно о существовании российского бренда пока затруднительно. С одной стороны, правительство активно развивает научные центры, всячески старается взять на себя проведение мировых спортивных или музыкальных мероприятий: Зимние Олимпийские игры в Сочи в 2014 году, Чемпионат мира по футболу в 2018 году или прошедший в 2011 году Международный музыкальный конкурс «Евровидение». Особое внимание уделяется международным молодёжным форумам, например «Селигер». Россия начала активно привлекать к сотрудничеству молодых зарубежных специалистов, предоставляя им гранты на учёбу или высококвалифицированную работу. Это естественно, ведь каждая страна стремится к тому, чтобы о ней знали как можно больше и чтобы информация эта была позитивной и играла на пользу всем социальным и общественным группам населения. С другой стороны – СМИ практически не участвуют в создании бренда страны на международном уровне. Телеканал «Russia Today» не может противостоять всем другим СМИ, которые, к сожалению, в последнее время создают мало положительных материалов о России. Во многих странах, кроме того, сформировался ряд негативных стереотипов о России. Иногда кажется, что имидж России в западной прессе намного хуже, чем действительность самой российской жизни. Возможно, через несколько лет ситуация поменяется, а пока о хороших сторонах жизни в России знают только сами русские.

Список литературы:

1. *Богдан Е.Н.* Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук «Медиаобраз России как средство консолидации общества: структурно – функциональные характеристики», Москва, 2007.
2. *Миронова Э.Г.* Диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук «Образ России в журнале Нью-Йоркер», Москва, 2010.
3. *Соколова Н. А.* Понятие «медиаобраз» в отношении явлений культуры и искусства, Москва, 2008.

³ <http://inosmi.ru/russia/20120911/198967649.html#ixzz26EqptQ6k> (30.11.2012).

⁴ Большой город, №5 (294) от 21.03.2012.

⁵ italia.inter-kavkav.com (30.11.2012).

⁶ <http://www.eastwestcoms.com/global.htm> (30.11.2012).

⁷ Большой город, №5 (294) от 21.03.2012.

4. *Богдан Е.Н.* Медиаобраз России как понятие теории журналистики // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. 2007. № 4. С. 124.
5. *Энцо Беттица.* Путинская Россия, от Солженицына до Pussy Riot // La Stampa, 6 сентября 2012г.
6. *Андрю Осборн.* Российское CNN хочет рассказать всё, как есть // The age, 16.08.2005 – <http://www.theage.com.au/news/world/russias-cnn-wants-to-tell-it-like-it-is/2005/08/15/1123958007022.html> (01.12.2012).

Пиковская К.Б.

Национальный брендинг как инструмент формирования внешнеполитического имиджа России

В современном мире, полном идеологических конфликтов, особую роль играет имидж государства. Благоприятный имидж государства способствует эффективности внешнеполитического курса, «имидж приобретает значимость одного из важнейших ресурсов мягкой силы государства, призванной продвигать национальные интересы»¹.

Имидж является частью национального образа и целенаправленно формируется на трех уровнях (интеллектуальной элиты, политической элиты и массового сознания) под воздействием определенных механизмов². Сегодня формирование положительного облика России является одной из важнейших внешнеполитических задач.

Целью данной работы является изучение национального брендинга как метода формирования положительного имиджа государства за рубежом. Для достижения цели необходимо решить следующие исследовательские задачи:

- 1) изучить сущность такого явления, как национальный брендинг;
- 2) проанализировать опыт использования этого метода для улучшения международного имиджа государства;
- 3) рассмотреть эволюцию имиджа России за рубежом;
- 4) проанализировать, как национальный брендинг может быть использован Россией для реализации внешнеполитических целей.

Понятие «бренд» традиционно применяется по отношению к продаваемому товару и обычно используется в маркетинговых исследованиях, однако, в последнее время появляется тенденция к восприятию государства как экономического конгломерата, поставляющего на товары и услуги, спрос на которые определяет его функционирование на мировой арене. Таким образом, под национальным брендингом понимается практическая деятельность государственных и неправительственных структур, направленная на продвижение государства за рубежом, осуществляемая путем выстраивания ассоциативного ряда экономических, культурных и политических символов с положительными коннотациями с целью создания условий для реализации национальных интересов данного государства.

Каждое государство обладает имиджем в глазах мирового сообщества, но, как правило, этот имидж формируется спонтанно. Лишь у немногих стран есть четкая стратегия по продвижению собственного имиджа на международной арене. Однако, в сравнении с затратами на формирование такого имиджа доходы от успешного внешнеполитического позиционирования являются огромными. Национальный бренд должен быть долговечным. Он должен отражать цели и интересы граждан государства и показывать, что государство

¹ *Гаджиев К.* Имидж государства в конфликте идеологий. М.: Андалус, 2007. С. 42.

² *Адилова Л.* Политико-коммуникативные механизмы проецирования имиджа страны во внешней среде – <http://www.politex.info/content/category/4/43/30/> (10.08.2011).

может предложить миру. Бренд должен объединять граждан государства и завоевывать популярность за рубежом. Кроме того, он должен основываться на достоверных фактах³.

Впервые о продвижении территорий на научном уровне заговорили в 1990х гг. в книге Ф. Котлера, К. Асплунда, И. Рейна и Д. Хайдера «Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы». Однако, в этой работе речь идет о маркетинге территориальных образований, а не о национальном брендинге. Новое осмысление использования бренда было предпринято Питером Ван Хэмом в статье «The Rise of the Brand State» в 2001 г. Автор данной статьи считает, что в современном мире национальный бренд играет ведущую роль в международных отношениях, определяя экономическую привлекательность государства. При этом бренд государства должен быть эмоционально окрашен для того, чтобы распространиться максимально широко и должен внушать доверие потенциальным потребителям.

Ван Хэм считает, что роль бренда в международных отношениях недооценивается многими исследователями. Он говорит, что политики для успешной реализации национальных интересов государства должны оперировать преимуществами государства, ставя во главу угла тот продукт, который может завоевать большее число желающих его приобрести⁴.

Саймон Анхольт в начале XXI в. начинает изучать непосредственно эволюцию брендов государств, влияние национальных брендов на внешнеполитическую деятельность. С. Анхольт является одним из создателей рейтинга «Anholt-GfK Roper Nation Brand Index», отражающего отношение граждан различных стран мира к какому-либо государству. В настоящее время данный рейтинг основан на ежегодных опросах более 20 тысяч респондентов в 20 странах мира, что позволяет считать его репрезентативным. Эффективность имиджа государства оценивается по 6 критериям: люди, туризм, экспорт, управление, инвестиции и иммиграция, культура и наследие⁵. Другим рейтингом, представляющим отношение мирового сообщества к тому или иному государству, является «Country Brand Index», составляемый ежегодно компанией FutureBrand. Этот рейтинг основывается преимущественно на критериях туристической привлекательности. Туризм зачастую является одним из самых явных проявлений национального бренда, поэтому такой подход также можно считать репрезентативным.

Рассмотрим оценку эффективности национального бренда и его влияние на положение государства на международной арене на примере Швейцарии – одного из наиболее успешных государств в отношении продвижении своего внешнеполитического имиджа. Согласно «Anholt-GfK Roper Nation Brand Index», в 2005 г. из 25 стран Швейцария оказалась на 3 месте⁶. Однако к 2007 г. она утратила 4 позиции, оказавшись на 7 месте⁷, в последствии сохраняла эту позицию. Согласно рейтингам «Country Brand Index by FutureBrand», Швейцария в 2006 г. не входила в десятку самых популярных стран в общем рейтинге⁸. К 2012 г. Швейцария заняла 1 строчку⁹.

Обобщая результаты обоих исследований, нужно отметить, что резкое улучшение имиджа Швейцарии в мире наблюдается с 2009 г. Здесь стоит упомянуть тот факт, что

³ Cromwell T., Kyriacou S. Op. cit.

⁴ Van Ham P. The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation // Foreign Affairs. №5. 2001. P. 2-6.

⁵ Anholt S. Anholt Nation Brands Index Q2 2005 – <http://www.simonanholt.com/Publications/publications-other-articles.aspx> (4.11.2012). P. 1-2.

⁶ Ibid. P. 3-9.

⁷ Anholt S. Anholt Nation Brands Index Q1 2007 – <http://www.simonanholt.com/Publications/publications-other-articles.aspx> (4.11.2012).

⁸ FutureBrand Country Brand Index 2006, P. 46-47.– http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/files/ONT_2009-06-23_02036.pdf (5.11.2012). P. 46-47.

⁹ FutureBrand Country Brand Index 2012-2013. P. 72-84.– http://www.futurebrand.com/wp-content/cbi/pdfs/CBI_2012-13.pdf (2.11.2012).

именно в 2008 г. произошло переосмысление имиджевой политики Швейцарии. Агентство «Présence Suisse», занимающееся продвижением имиджа Швейцарии на мировой арене и функционирующее при Министерстве иностранных дел Швейцарии, разработало новую концепцию внешнеполитического позиционирования, в том числе национального брендинга¹⁰. Имиджмейкеры сформулировали три составляющие бренда Швейцарии: достижения и успехи, ценности и характер, визуальное представление. Визуальное представление или корпоративный дизайн Швейцарии апеллирует к эмоциям субъекта восприятия. Он должен быть хорошо узнаваемым, легко запоминаемым, вселять уверенность, подчеркивать отличие от других, признаваться как внутри страны, так и за рубежом. В итоге был принят следующий логотип, который соответствует всем указанным требованиям: белый крест в красном квадрате с подписью под изображением «Suisse.»¹¹. Этот символ присутствует на всех документах, брошюрах, видео, которые тем или иным образом могут повлиять на продвижение бренда Швейцарии. Другим примером успешного позиционирования является продвижение туризма как бренда, чем занимается Швейцарская национальная туристическая корпорация. Данная корпорация проводит масштабные PR-кампании, распространяет брошюры, рекламные видео и предпринимает другие меры для поддержания различных видов туризма как бренда Швейцарии¹². Такая деятельность позволяет Швейцарии поддерживать престиж в данной сфере на протяжении нескольких лет. Таким образом, государство может успешно использовать национальный брендинг в качестве инструмента для эффективного внешнеполитического позиционирования.

Рассмотрим положение России, в соответствии с вышеупомянутыми рейтингами. Согласно «Anholt-GfK Roper Nation Brand Index», Россия в 2005 г. занимала в рейтинге стран 24 место из 25¹³. В 2007 г. Россия оказалась на 21 месте¹⁴. Согласно «FutureBrand Country Brand Index», негативный имидж России сохраняется на протяжении многих лет. Так, в рейтинге 2012-2013 г. Россия заняла 83 строчку¹⁵. Итак, имидж России имеет низкие показатели во всех аспектах.

Рассмотрим внешнеполитический имидж современной России подробнее, на примере восприятия России в США. Структурирование собственного образа Америки в XX в. отталкивалось от образа СССР как врага. В 1991 г. исчез объект восприятия, на котором во многом основывалась национальная идентичность США. Образ государства имеет большие шансы измениться, когда он утрачивает функцию структурирования мира для субъекта восприятия¹⁶. Именно в таком положении сейчас находится Россия по отношению к США.

Итак, в 1991-1993 гг. Россия воспринималась как страна, победившая коммунизм и готовая развиваться по демократическому пути. Гарантом такой политики считался Борис Ельцин. В 1994-1996 гг. поднимались вопросы о финансировании Америкой экономических и политических преобразований в России, подчеркивалась необходимость такой политики США. В 1999 г. имидж России резко ухудшился, что было связано с политикой России в отношении Югославии и со второй Чеченской кампанией, которая освещалась в СМИ гораздо негативнее первой. После терактов 11 сентября 2001 г. имидж России улучшился в связи с сотрудничеством России и США в борьбе с международным терроризмом. Ухудшение имиджа в 2003 году связано с негативной оценкой Россией кампании в Ираке. Впоследствии имидж России только ухудшался. Впервые появились обвинения со стороны

¹⁰Présence Suisse (Département fédéral des affaires étrangères) <http://www.eda.admin.ch/eda/fr/home/dfa/orgcha/gensec/prs.html> (5.11.2012).

¹¹Working with Brand Switzerland, P. 8-18 – http://www.image-switzerland.ch/fileadmin/user_upload/pdf/e/Marke_Schweiz/en_prs_anleitung_monitor.pdf (6.11.2012). P. 8-18.

¹² My Switzerland (Official website of Switzerland Tourism) – <http://www.myswitzerland.com/en/home.html> (6.11.2012).

¹³ Anholt S. Anholt Nation Brands Index Q2 2005... P. 3.

¹⁴ Anholt S. Anholt Nation Brands Index Q1 2007... P. 5.

¹⁵ FutureBrand Country Brand Index 2012-2013... P. 103.

¹⁶Киселев И.Ю., Смирнова А.Г. Динамика образа государства в международных отношениях. СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2006. С. 135.

США в недемократичности действий российского правительства, нарушении гражданских прав и т.д. Таким образом, постепенное и неукоснительное ухудшение образа России в США наблюдается с 2005-2006 гг. До этого периода имидж России изменялся как реакция на определенные события, но в указанный период ухудшение имиджа России в США приобрело перманентный характер¹⁷. То есть с 1991 г. Россия избавилась от образа врага в глазах многих американцев и приобрела образ партнера.

Образ России на мировой арене все еще является непрочным и легко трансформируемым. Однако сегодня формирование положительного облика России на Западе является одной из важнейших внешнеполитических задач.

Облик России как развитой страны со стабильным политическим устройством способствовал бы притоку иностранных инвестиций, расширению сотрудничества во всех сферах жизни общества. Формирование облика России осложняется тем, что идейная концепция России еще не определена даже в рамках самого российского общества. В связи с этим отсутствует четкая стратегия формирования имиджа, не вполне понятно, какие мероприятия могут быть эффективными.

Сегодня многие специалисты в сфере имагологии международных отношений признают, что национальный брендинг является одним из самых эффективных методов улучшения имиджа государства. Существуют разные точки зрения о том, каким должен быть бренд России. Так, Э. Г. Соловьев, заведующий сектором теории политики ИМЭМО РАН, считает, что бренд должен служить имиджевым ориентиром, и предлагает использовать культуру России как бренд¹⁸. М.П. Бочаров считает, что целью национального брендинга России является продвижение образа «Сильная и богатая Россия». Современный бренд России должен был основываться как на старых народных символах, так и на новых. К новым символам автор относит «День России», официальную символику государства, подчеркивая, при этом, что новые символы воспринимаются негативно. М.П. Бочаров предлагает разделить бренды на «бренды-товары», «бренды-персоналии», «бренды-исторические названия/города/памятники», «бренды-собственно символы»¹⁹.

На наш взгляд, из всех типов брендов, выделенных М.П. Бочаровым, наиболее перспективными для России на современном этапе являются «бренды-исторические названия/города/памятники». Сегодня Россия не может использовать товары в качестве бренда, поскольку основная отрасль промышленности России – добывающая – ассоциируется с развивающимися странами. «Бренды-персоналии» не подходят для России, поскольку наиболее известными за рубежом являются политические деятели России, которые традиционно ассоциируются с авторитарными политическими режимами. Бренды, связанные с государственной символикой, как уже показал опыт России, в данном случае являются неэффективными, поскольку апеллируют к имперскому прошлому.

Бренды, связанные с культурой, природой, национальным характером при грамотном использовании на данном этапе будут для России наиболее перспективны, поскольку именно в этой сфере Россия может предложить «потребителям» уникальные «товары и услуги». Безусловно, имидж государства, который основан исключительно на культурных брендах, является неполным. Однако, большинство мероприятий, которые могли бы способствовать улучшению имиджа России за рубежом, являются непоследовательными. Именно продвижение национального бренда России, основанного на культуре, может способствовать росту популярности страны за рубежом, а значит, расширению сотрудничества, притоку инвестиций, развитию туризма и т.д. В перспективе России для улучшения собственного международного имиджа стоит принять четкую стратегию имиджевой политики. Такая стратегия должна состоять из нескольких взаимосвязанных элементов: создание организации

¹⁷ Gallup Institute Country Ratings (Russia) – <http://institution.gallup.com/poll/1642/Russia.aspx> (16.10.2011).

¹⁸ Гаджиев К.С., Смирнов А.Н., Соловьев Э.Г. Имидж России в СМИ и общественном мнении Запада. М.: ИМЭМО, 2008. С. 111-112.

¹⁹ Бочаров М.П. Аксиология политического брендинга России // Политическая психология, культура и коммуникация / Под ред. Е.Б. Шестопал. М.: РАПН, РОССПЭН, 2008. С. 229-236.

или подразделения, занимающегося реализацией имиджевой политики; исследование конкурентов; изучение целевой аудитории бренда; разработка и реализация стратегии брендинга; мониторинг эффективности воздействия бренда на аудиторию²⁰.

Таким образом, национальный брендинг является одним из наиболее эффективных методов формирования положительного имиджа государства на международной арене, который широко используется разными странами и подробно изучается специалистами в сфере маркетинга и имажологии.

России необходима программа успешного внешнеполитического позиционирования для повышения инвестиционной, туристической и экономической привлекательности. На современном этапе Россия может наиболее эффективно использовать культуру как бренд для повышения собственной привлекательности на международной арене.

Список литературы:

1. *Адилова Л.* Политико-коммуникативные механизмы проецирования имиджа страны во внешней среде – <http://www.politex.info/content/category/4/43/30/> (10.08.2011).
2. *Бочаров М.П.* Аксиология политического брендинга России // Политическая психология, культура и коммуникация / Под ред. Е.Б. Шестопаля. М.: РАПН, РОССПЭН, 2008.
3. *Гаджиев К.* Имидж государства в конфликте идеологий. М.: Андалус, 2007.
4. *Гаджиев К.С., Смирнов А.Н., Соловьев Э.Г.* Имидж России в СМИ и общественном мнении Запада. М.: ИМЭМО, 2008.
5. *Киселев И.Ю., Смирнова А.Г.* Динамика образа государства в международных отношениях. СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2006.
6. *Тюкаркина О.М.* Роль национального брендинга в формировании внешнеполитического имиджа современной России // Власть. № 12. 2011. С. 111-114.
7. *Anholt S.* Anholt Nation Brands Index Q2 2005. – <http://www.simonanholt.com/Publications/publications-other-articles.aspx> (04.11.2012).
8. *Anholt S.* Anholt Nation Brands Index Q1 2007 – <http://www.simonanholt.com/Publications/publications-other-articles.aspx> (04.11.2012).
9. *Cromwell T., Kyriacou S.* Corporate strategies for a nation's success – http://www.diplomatictraffic.com/nation_branding.asp?ID=15 (01.11.2012).
10. FutureBrand Country Brand Index 2006 (Future Brand Corporation) – http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/files/ONT_2009-06-23_02036.pdf (5.11.2012).
11. FutureBrand Country Brand Index 2012-2013 (Future Brand Corporation) – http://www.futurebrand.com/wp-content/cbi/pdfs/CBI_2012-13.pdf (02.11.2012).
12. Country Ratings: Russia (Gallup Institute) – <http://institution.gallup.com/poll/1642/Russia.aspx> (16.10.2011).
13. My Switzerland (Official website of Switzerland Tourism) – <http://www.myswitzerland.com/en/home.html> (06.11.2012).
14. Présence Suisse (Département fédéral des affaires étrangères) – <http://www.eda.admin.ch/eda/fr/home/dfa/orgcha/gensec/prs.html> (05.11.2012).
15. *Van Ham P.* The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation // Foreign Affairs. №5. 2001. P. 2-6.
16. Working with Brand Switzerland (Image of Switzerland) – http://www.image-switzerland.ch/fileadmin/user_upload/pdf/e/Marke_Schweiz/en_prs_anleitung_monitor.pdf (06.11.2012).

²⁰ Тюкаркина О.М. Роль национального брендинга в формировании внешнеполитического имиджа современной России // Власть. № 12. 2011. С. 112-114.

Брендинг как составляющий элемент стратегии развития региона и его успешности

В последнее время профессиональный брендинг все чаще стал применяться в России, вызвав большой интерес у маркетологов и учёных сферы управления. Стали издаваться различные публикации, проводиться тренинги, мастер-классы по созданию бренда и управлению им. Люди перестают считать «бренд» просто «красивым словом» и начинают осознавать, что включает в себя это понятие и для чего вообще нужен брендинг. Кроме того, с развитием корпоративного брендинга активно развивается и брендинг территорий в Москве, Сочи, Санкт-Петербурге, что уже даёт положительные результаты.

В начале XXI века стала нарастать конкурентная борьба между российскими регионами, цель которой – привлечение инвесторов, туристов, трудовых ресурсов. Чтобы добиться этой цели всё больше регионов стали целенаправленно проводить маркетинг своих территорий, заниматься формированием своего регионального бренда. Проведение брендинга территорий способствует развитию инвестиционной привлекательности, росту репутационного капитала региона, вызывает чувство гордости за свой регион и позитивные эмоции у жителей.

Бренд региона – это совокупность непереходящих ценностей, отражающих неповторимые своеобразные характеристики региона и сообщества, получившие общественное признание и известность. Бренд зарождается на фоне «яркого» позитивного имиджа региона и является наивысшим проявлением потребительских предпочтений¹.

Брендинг территории существенно отличается от корпоративного брендинга. Во-первых, проведение брендинга на предприятии служит экономической цели, так как руководство с помощью бренда стремится максимизировать прибыль за счёт получения доверия у потребителей, партнёров по бизнесу, инвесторов. А проведение брендинга территорий является, прежде всего социальной целью, то есть достижение благоприятной демографической ситуации в регионе, улучшение качества жизни проживающего в нём населения, воспитание чувства патриотизма за свою «малую» родину. Второе отличие в «потребителях» бренда: у предприятия преобладают внешние «потребители» (покупатели, посредники, банки), которые характеризуются высокой степенью однородности и управляемости. В свою же очередь, «потребителями» бренда региона преимущественно являются внутреннее сообщество (люди, постоянно проживающие в регионе, предприятия, осуществляемые в нём свою деятельность, местное самоуправление), которым намного сложнее управлять из-за разнородности структуры. В-третьих, бренд предприятия формируется как одно самое важное, уникальное конкурентное преимущество данного предприятия, которое обеспечивает узнаваемость бренда. А бренд региона не может строиться только на единственном конкурентном преимуществе, так как это обесценивает территориальный образ. Бренд региона должен отражать его образ, его целостность с разных сторон².

Брендинг – это процесс создания бренда региона и управления им, который также включает в себя, усиление, позиционирование, обновление и изменение стадии развития бренда, его расширение и углубление³.

В научной литературе представляются различные варианты процесса брендинга. Мы считаем, что наиболее подходящим будет следующий процесс регионального брендинга, состоящий из десяти этапов.

¹ *Визгалов Д. В.*, Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011.

² *Старов С. А.*, Управление брендами. СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2008.

³ *Визгалов Д. В.*, Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011.

1. Выдвижение начальной идеи о проведении брендинга. На этом этапе отражается цель существования бренда для региона, его преимущества, цели и задачи проведения брендинга.
2. Сбор, систематизация и анализ различных видов показателей, необходимых для изучения конкурентов, рынка и интересов потенциальных инвесторов.
3. Предложение вариантов осуществления процесса брендинга и выбор наиболее подходящего из них, также формулируются его выгоды и ценности.
4. Определение логотипа и лозунга бренда региона.
5. Тестирование полученных результатов.
6. Формирование и издание инструкций, справочников, методик по осуществлению ежедневной работы над брендом.
7. Создание коммуникационных каналов, а затем и сетей для взаимодействия с инвесторами, туристами, населением и т. д.
8. Вовлечение населения региона в программу брендинга.
9. Практическое осуществление намеченного в предыдущие этапы и начало формирования бренда региона.
10. Анализ и оценка работ по формированию бренда региона с целью выявления отклонений от первоначальной идеи.

Однако, чтобы иметь успех недостаточно просто осуществлять процесс брендинга, необходимо суметь не загубить бренд, постоянно его совершенствовать и быть не просто лучшим в своей стране, но и стремиться к мировому лидерству. Также необходимо рассчитать затраты на процесс брендинга, целесообразность его проведения, спрогнозировать результаты будущего. Кроме того, полезно будет проводить оценку успешности брендинга на всех его этапах.

В начале проекта — на этапе позиционирования региона, поиска концепции бренда нужна оценка потребности в бренде (needs assessment). Ее другое название — предварительная оценка, в процессе которой производится «замерка», то есть определяется, как влияет текущий имидж региона на его развитие и насколько появление сильного бренда могло бы улучшить репутацию региона. Главная роль при «измерении» имиджа территории отводится работе с потенциальными целевыми аудиториями брендинга — «носителями» внешнего имиджа места, а также выявлению представлений о регионе «носителей» идентичности места — населению региона. Важно также правильно интерпретировать полученные сведения и сопоставлять данные из разных источников.

Промежуточная оценка проводится по ходу реализации проекта по брендингу. Она позволяет анализировать качество управления проектом, вовремя отмечать недостатки, сбои, успехи и оперативно принимать соответствующие решения.

Завершающая оценка проводится после окончания проекта, чтобы проанализировать его результаты и влияние на развитие территории. На наш взгляд, оптимальный временной промежуток для оценки результатов проекта — четыре года после начала этапа продвижения бренда. Как показывает практика, именно за это время бренд успевает стать узнаваемым.

Принципы успешности осуществления брендинга региона:

- адекватность отражения существующих характеристик региона в его бренде;
- учет природного, климатического, культурного и ресурсного потенциала при формировании маркетинговой стратегии;
- согласование идентичности территориальной единицы со сложившимися ценностями территории;
- поиск и формулирование глобальной миссии по развитию региона;
- развитие идентичности бренда региона путём непрерывного взаимодействия внутренних «потребителей»;
- управление лояльностью «потребителей» с помощью механизмов внутреннего территориального брендинга;

- формирование комплексного набора преимуществ территории и создание целого, конкретного восприятия у его потенциальных «потребителей»⁴.

Кроме того, чтобы определить успешность регионального брендинга применяются следующие способы: оценка выполнения проекта, оценка результативности брендинга, оценка состоятельности бренда, оценка влияния бренда, оценка эффективности бренда. Остановимся подробнее на каждой методике.

Оценка выполнения проекта. Самый простой с технической точки зрения способ оценки. Он не позволяет судить о результатах проекта, но позволяет выяснить, в какой степени реализован проект. Это простое, по принципу «плюс» или «минус», определение доли фактически выполненных мероприятий от общего числа запланированных в рамках брендинга. Данный метод бывает необходим при оценке качества менеджмента проекта⁵.

Оценка результативности брендинга. Результативность является следствием того, что в процессе создания бренда осуществляются нужные, а порой даже и необходимые вещи (с различных точек зрения), а эффективность – следствие того, что эти самые вещи создаются верно и точно.

Результативность брендинга – это уровень реализации целей и стратегий, достижения определенных качественных и количественных, а также экономических результатов брендинга.

Результативность представляется неким комплексом, включающим в себя несколько показателей:

- Действенность – это степень достижения регионом поставленных перед ним целей. С действенностью тесно связана такая функция управления как планирование, так как при планировании задаются конкретные цели по развитию бренда региона. При измерении показателя действенности обычно сравнивают то, что планировалось осуществить и то, что было достигнуто фактически.
- Экономичность – это степень использования регионом ресурсов, необходимых для проведения брендинга. Чтобы определить показатель экономичности проводится математическое сопоставление ресурсов, которые предполагалось использовать для достижения определенных целей и выполнения работ, с ресурсами, которые фактически были затрачены.
- Качество жизни населения – это влияние на население социально-экономических аспектов брендинга (психологических, социальных и экономических условий труда). Другими словами можно сказать, что качество жизни представляет собой степень удовлетворения важных личных потребностей через участие в процессе брендинга.

С помощью оценки результативности брендинга можно судить о том, в какой степени достигнуты целевые показатели проекта по разработке бренда региона. На этом этапе обычно проверяется качество планирования проекта — были ли разработаны измеряемые показатели, по достижении которых проект будет считаться успешным. Показатели успешности неразрывно связаны с задачам брендинга. Если, например, главная задача формирования бренда — привлечение инвестиций на территорию, то соответствующими будут и показатели успешности проекта — количество и качество привлеченных инвестиций наряду с показателями, отражающими мнение и впечатления инвесторов о регионе. Если задача брендинга — привлечение в регион резидентов, то и показатели результативности будут связаны с количеством и качеством миграций, динамикой цен на жилье и т.д.

⁴ Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / Пер. с англ. 2-е изд. М.: Вильямс, 2005.

⁵ Визгалов Д. В., Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011.

При оценке результативности весь процесс сводится к сравнению фактически полученных показателей с запланированными. Источники данных при этом привлекаются самые разные: от анализа экономической статистики до социологических опросов населения или целевых аудиторий.

Оценка состоятельности бренда. В результате оценки данного вида можно ответить на вопрос – «есть ли у региона бренд?». Цель оценки — сравнить параметры бренда (каким его придумали разработчики) с его восприятием целевыми аудиториями. Это оценка того, насколько правильно «угадана» концепция бренда и насколько удачно она передает идентичность места. Ведь именно в этом и заключается эффект бренда.

Основным источником данных, разумеется, являются представители целевых аудиторий. Можно, в частности, узнать, какие впечатления (стереотипы) у них формирует регион, с какими ценностями он ассоциируется, а затем сопоставить полученный список с тем, который зафиксирован в концепции бренда. В этом случае очень эффективен корреляционно-регрессионный анализ, с помощью которого можно установить критерий состоятельности бренда: если коэффициент корреляции между ценностями бренда в концепции и ценностями, указанными целевой аудиторией, составляет 1, то состоятельность бренда 100%, то есть бренд существует. Можно разработать интегральный индекс состоятельности бренда, в который включить сумму средневзвешенных показателей состоятельности — степень корреляции ценностей, визуальных элементов дизайна бренда, знаковых инфраструктурных, архитектурных и культурных проектов⁶.

Оценка влияния бренда. Считается, что это и самый важный, и самый трудный вид оценки успешности брендинга. Он дает информацию о том, как влияет возникновение бренда на различные параметры социально-экономического развития региона. Главная сложность в том, чтобы определить, насколько именно бренд влияет на развитие, каков его «процентный вклад» в те или иные результаты. При этой оценке можно использовать социологические методы, например, сравнить параметры развития оцениваемого региона и соседних с ним регионов (группа сравнения), которые не занимаются брендингом. Полученную разницу значений показателей можно считать вкладом бренда в развитие города.

Оценка ценности бренда региона. Существует шесть основных измерений, которые можно использовать при измерении ценности бренда региона:

- эмоциональное измерение – совокупность эмоций, воспоминаний, которые ассоциируются с брендом территории;
- инновационное – степень развитости науки в регионе, наличие предприятий, использующих инновационные технологии, наукоградов;
- социально-культурное – культура региона, а также различные субкультуры, образованность населения;
- функциональное измерение – набор условий, обеспечивающих качество жизни;
- историческое измерение – усвоение и восприятие истории, религии, культуры региона;
- измерение глобальной ответственности местных органов власти (их позиция и участие в формировании благоприятной экологической обстановки)⁷.

Оценка эффективности бренда. Эффективность — это отношение результатов, полученных по итогам брендинга, к затраченным ресурсам («результаты», полученные после оценки результативности проекта, можно разделить на его бюджет).

Оценка эффективности бренда региона позволяет оценить:

⁶ Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / Пер. с англ. 2-е изд. М.: Вильямс, 2005.

⁷ Шеррингтон М. Незримые ценности бренда / Пер. с англ. М.: Вершина, 2006.

- степень узнаваемости региона;
- внимание к территории и частота обращений к ней со стороны внешней среды;
- количество привлечённых к территории инвестиций и новых проектов;
- количество привлечённых к территории людей: туристов и новых жителей, трудовых ресурсов;
- участие региона во всех уровнях государственной власти.

Критерии эффективности брендинга региона устанавливаются в зависимости от поставленных задач. Так, если брендинг региона осуществляется через организацию культурных проектов и знаковых событий для привлечения как можно большего числа посетителей, то одним из показателей эффективности будет соотношение числа людей, которых удалось привлечь на мероприятия, и суммарных затрат на проведение проекта. Иначе говоря, чем меньше затраты на одного посетителя, тем выше эффективность.

Обычно самым важным параметром оценки эффективности бренда рассматривается объем ресурсов, потраченных на брендинг. Это не совсем правильно. Почти все исследования в области результативности брендинга подтверждают, что объемы финансовых ресурсов, потраченные на разработку бренда, никак не коррелируют с результативностью проекта. Есть места, на бренд которых было потрачено очень много денег, однако результат оказался нулевым, тщательно разработанная и масштабно разрекламированная идентичность места так и «не перетекла» в его имидж. И наоборот, известны случаи, когда при минимуме затраченных ресурсов в полной мере достигалась поставленная цель.

Для того чтобы самым точным образом оценить эффективность реализуемого бренд-проекта региона предлагается использовать следующую систему показателей:

1) Показатели стратегической эффективности брендинга региона. Эти показатели фактически являются формализованными целями, которые желает достичь региональная администрация за счет составления и реализации программы, в которой брендинг – это инструмент достижения целей. Поставленные цели могут выражаться неэкономическими (например, привлечение в регион N туристов), а также экономическими (в денежном выражении).

2) Показатели коммуникативной эффективности брендинга региона. К таким показателям относятся: запоминаемость, узнаваемость бренда региона, отношение целевых «потребителей» к бренду, знание конкурентных преимуществ региона и т.п.

3) Показатели текущей экономической эффективности брендинга региона. Это доходы от реализации целевой программы, затраты на брендинг.

4) Показатель динамики символического бренд-капитала региона. Этот показатель, характеризует «силу» бренда региона в мировом масштабе. Прежде чем оценивать этот показатель необходимо включить регион в состав регионов и других территориальных образований, подлежащих такой оценке.

5) Нормативные показатели эффективности брендинга региона. Они определяются и корректируются регулярно (примерно один раз в год) путём проведения бенчмаркиговых исследований брендинга в других регионах. Это позволяет региональным органам власти иметь четкие представления об уровне эффективности брендинга, что определяет оптимальный подход к формированию бренд-бюджета региона⁸.

б) Текущая стоимость бренда. Можно сказать, что этот показатель является наиболее важным, так как помогает определить какую выгоду можно извлечь, используя бренд.

7) Показатель эффективности инвестиций в бренд (Return on Brand Investments — ROBI) характеризует эффективность инвестирования в проект и процесс создания и развития бренда. Использование этого показателя эффективности брендинга, обладает следующими преимуществами:

- представляет собой наиболее подходящий критерий, с помощью которого сравнивают возможные бренд-проекты;

⁸ Шульц Д., Китчен Ф. Маркетинг. Интегрированный подход / Пер. с англ. М.: ИНФРА-М, 2004.

- позволяет финансировать этапы брендинга по степени их важности;
- помогает оценить эффективность и результативность работы бренд-менеджера.

В заключение хотелось бы отметить, что немногие регионы рассматривают брендинг как значимый элемент стратегии развития, что приводит их к потере конкурентных преимуществ, формируемых брендом региона. Учитывая бесчисленные проблемы, с которыми сталкивается сегодня российский регион, деятельность, связанная с территориальным брендингом, несет в себе заряд для развития различных подсистем региона. В сжатые сроки брендинг региона проделывает путь от искусства к науке, и, что еще более важно, становится одним из ключевых инструментов инновационной модели развития местного самоуправления.

Список литературы:

1. *Визгалов Д. В.*, Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011.
2. *Старов С. А.*, Управление брендами. СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2008.
3. *Келлер К.* Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / Пер. с англ. 2-е изд. М.: Вильямс, 2005.
4. *Шеррингтон М.* Незримые ценности бренда / Пер. с англ. М.: Вершина, 2006.
5. *Шульц Д., Китчен Ф.* Маркетинг. Интегрированный подход / Пер. с англ. М.: ИНФРАМ, 2004.

Щукина Т.А.

Соль-Илецкий арбуз – региональный бренд Оренбургской области

Формирование глобального рынка обуславливает растущий интерес к исследованию феномена «региональный бренд», влияющего на эффективность продвижения территории в условиях растущей конкуренции.¹

В данной статье нами представлена рекомендация создания регионального бренда «Соль-Илецкий арбуз». Цель брендинга региона – обеспечение присутствия бренда в информационном пространстве, обеспечение усвояемости бренда, сделать регион силой влияния, обеспечить приток финансовых ресурсов на территорию, трансляцию региональных решений и инициатив вовне. Таким образом, данный региональный бренд должен формироваться как для внешних, так и для внутренних аудиторий, причем эти два компонента взаимосвязаны: только сформировав позитивный имидж территории для её жителей, можно рассчитывать на успех в продвижении бренда во внешнюю среду.

Арбуз в Соль-Илецке выращивают с 19-го века, точная дата начала выращивания неизвестна, так же неизвестны и сорта, которые выращивались в то время. Известно, что это был истинный «Соль-Илецкий» сорт, позже начали выращивать «холодок» и «огонек». В настоящее время большим спросом пользуются сорта «холодок» и «продюсер».

Таким популярным, как сегодня, Соль-Илецкий арбуз стал лишь в 2007 году. Это был переломный год для местных бахчеводов. Как раз в это время в Астраханской, Волгоградской и Саратовской областях была засуха, неурожай. Из Соль-Илецка арбуз везли туда. Для сравнения: в 2006 из района по железнодорожным путям было вывезено почти 600 тонн арбузов, а уже в 2007 – в 5 раз больше.²

¹ *Бурцева Т.А.* Управление региональным брендом – www.mavriz.ru/articles/2009/1/4778.html (30.10.2012).

² *Авраменко В.* Соль-Илецкий арбуз история – arbuz.ucoz.com/publ/istorija_sol_ileckogo_arbuza/1-1-0-83 (20.10.2012).

Ежегодно с 2005 года в конце августа или начале сентября проводится региональный праздник – фестиваль «Соль-Илецкий арбуз». На данном фестивале подводятся итоги деятельности бахчеводов, награждаются победители и призеры выставок. Соль-Илецкий арбуз становится не только известным товаром, но связующим звеном между производителями и покупателями, ведь именно в рамках данного фестиваля покупатели знакомятся с новыми сортами арбузов, с новыми достижениями техники для выращивания всеми любимой ягоды.³

Первоочередными моментами, на которые обращают внимание потребители, являются непосредственно цена товара и сам товар. Производство арбузов в Соль-Илецке – достаточно выгодное занятие, так, по обобщенным данным, себестоимость производства арбузов на 1 га составляет за 2009-2012 гг. – от 25000 руб. до 33000 руб., данные колебания, в первую очередь, обусловлены неблагоприятными погодными условиями (засуха в 2010 г. и интенсивные дожди в 2011 г.). Что касается оптовой цены, то за анализируемый период она изменяется незначительно: от 2 до 3,5 рублей за 1 кг. В среднем с 1 га собирают 25 т арбузов. Приведа данные по цене и себестоимости в сопоставимый вид и скорректировав полученные данные на индекс инфляции по Оренбургской области, мы можем оценить динамику прибыли, получаемой бахчеводами. Как видно из рис. 1, прослеживается четкая тенденция увеличения цены, по показателю себестоимости подобной динамики не отмечается, однако, себестоимость производства значительно ниже цены реализации.⁴

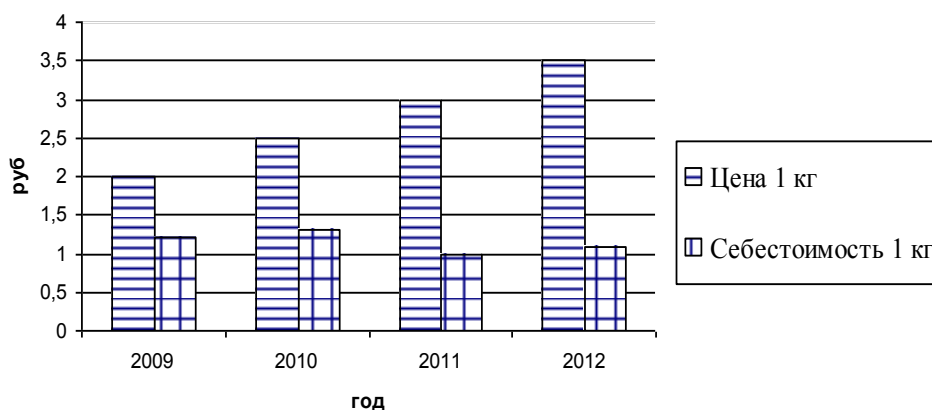


Рис. 1 – Динамика себестоимости и стоимости Соль-Илецких арбузов 2009-2012 гг.

Из представленного графика видно, что стоимость полностью покрывает затраты, а, следовательно, производство арбузов в Соль-Илецке является рентабельным.

В рамках создания рекомендации по позиционированию бренда «Соль-Илецкий арбуз», нами на базе Оренбургского государственного аграрного университета было проведено анкетирование, целью которого являлось изучение потребительского рынка и выявление потребительских предпочтений.

Для анкетирования было привлечено 50 студентов экономического факультета. Выборка строилась, исходя из аспекта однородности (интересов, пожеланий).

Опрос респондентов показал, что цена приобретаемых ими арбузов колеблется от 3,5 руб. за 1 кг, до 6 руб. за кг: 44% респондентов предпочитают приобретать арбуз по цене до 4 руб. за кг, а 56% – от 4 до 6 руб. за кг (рис. 2).⁵

³ Белов А., Ионов А. В Соль-Илецке в седьмой раз прошел ежегодный традиционный фестиваль арбузов. – orenburg.rfn.ru/rnews.html?id=41261 (30.10.2012).

⁴ Собственные исследования. Анализ потребительского рынка и выявление необходимости формирования бренда «Соль-Илецкий арбуз». ФГБОУ ВПО «Оренбургский государственный аграрный университет» (сентябрь-ноябрь 2012 г.).

⁵ Собственные исследования. Анализ потребительского рынка и выявление необходимости формирования бренда «Соль-Илецкий арбуз». ФГБОУ ВПО «Оренбургский государственный аграрный университет» (сентябрь-ноябрь 2012 г.).

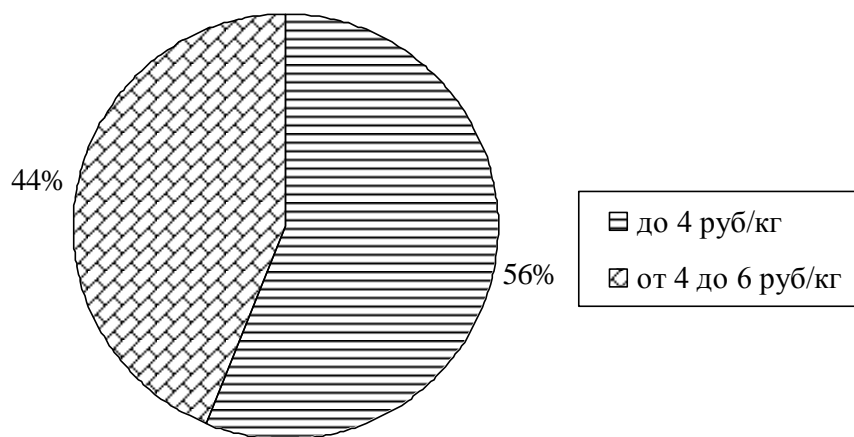


Рис.2 – Цена приобретаемых арбузов в 2012 г.

Респонденты были бы готовы покупать больше арбузов, если бы цена на них составляла до 3,5 руб. за кг – так ответило 86% опрошенных (рис.3).⁶

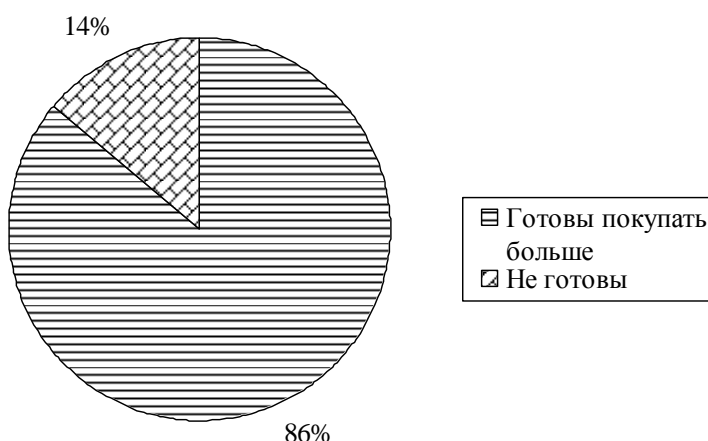


Рис. 3 – Готовность покупать арбузы при цене 3,5 руб./кг в 2012 г.

Покупатели предпочитают средние арбузы (от 5 до 7 кг) – 62% опрошенных, большие арбузы приобретают 22%, маленькие (до 5 кг) – 16% респондентов.

При покупке арбуза 45 человек из 50 обращают внимание на место его произрастания, 5 человек считают данный факт маловажным.

В конце августа-начале сентября арбузы приобретают 40% респондентов, 30% в середине лета, 24% в конце лета и только 6% приобретают арбузы в начале лета. Это говорит о том, что период покупательского спроса совпадает по времени с периодом появления Соль-Илецких арбузов на Оренбургском рынке.

При покупке арбуза 46% респондентов обращают внимание на приобретаемый сорт, для 40% данный факт маловажен и только 14% респондентов не обращают никакого внимания на сорт приобретаемого арбуза. С разнообразием сортов респонденты знакомы слабо: из выращиваемых в Соль-Илецке сортов респонденты знакомы только с сортами «Холодок» (его отметили 94%) и «Продюсер» (62%). Данные сорта, соответственно, и были отмечены как желаемые в приобретении.

Из опрошенных респондентов 28 человек приобретают арбузы на розничных точках продаж, с «поля» предпочитают приобретать арбузы 12 человек, 10 – у оптовых продавцов. При доставке арбузов на дом – 32 человека или 64% респондентов были бы согласны

⁶ Собственные исследования. Анализ потребительского рынка и выявление необходимости формирования бренда «Соль-Илецкий арбуз». ФГБОУ ВПО «Оренбургский государственный аграрный университет» (сентябрь-ноябрь 2012 г.).

приобрести арбуз по оптовой цене при наличии выбора, 20% отказались бы от данной услуги, 16% предпочли другой вариант ответа. Зимой хотели бы приобретать арбузы 88% респондентов, 12% отказались бы от подобного новшества, так как считают, что такие арбузы будут небезопасными для здоровья, в силу необходимости применения химических веществ для их сохранности или дозревания. В течение сезона 72% опрошенных приобретают арбузы регулярно небольшими партиями, 28% – однократно, но большими партиями.

Наибольшим спросом среди опрошенных пользуются Оренбургские арбузы – 86% респондентов, 10% приобретают арбузы, завезенные с Ташкента, и 4% предпочитают арбузы Астраханские и Краснодарские.

Соотношение цены и качества приобретенных арбузов устраивает 88% респондентов.

К основным положительным качествам Соль-Илецкого арбуза опрошенные отнесли: срок его сохранности (отметили 60% респондентов), сладкий вкус (44%), «вкусный» (26%), «безопасный для здоровья» (45%).

О торговой марке Соль-Илецкий арбуз знают 82% респондентов; 6% не думают, что такая марка существует (относят название к географической территории произрастания), 12% иначе ответили на поставленный вопрос.

Название города Соль-Илецк ассоциируется у 86% с арбузом, 88% отметили соленое озеро Развал, 66% – Соль-Илецкую соль.

Таким образом, появление бренда «Соль-Илецкий арбуз» своевременно, востребовано и актуально в сложившихся на рынке условиях.

Формируемый бренд должен представлять собой арбуз, который выращивается на территории Оренбургской области в Соль-Илецком районе. Под арбузом будут пониматься все сорта арбуза, которые выращиваются в пределах данной территории.

Основная цель бренда – позиционирование Соль-Илецкого арбуза на территории Оренбурга и Оренбургской области, а также за её пределами для привлечения инвестиций и покупателей в регион.

Товарная группа представляет собой продовольственные товары. Основные сорта, предлагаемые для приобретения: «Холодок», «Продюсер», «Варда», «Васко».

Данные сорта в совокупности предоставляют возможность длительное время реализовывать полученную продукцию на рынке. Таким образом, первым для реализации предлагается ранний сорт Соль-Илецких арбузов «Продюсер», начало его реализации приходится на конец июля. В августе начинается реализация двух других сортов: «Васко» и «Варда», стоит отметить, что данные сорта появились на Соль-Илецких полях сравнительно недавно, в 2007-2008 гг. Самым популярным и востребованным сортом является сорт «Холодок». Его убирают с полей осенью. Он характеризуется большим весом, по сравнению с предыдущими сортами, вес доходит до 20 кг. Помимо этого, основное отличие данного сорта – это его способность к длительному хранению при комнатной температуре. Если данный сорт не подвергать механическим и температурным воздействиям, то он сохраняет свои первоначальные качества до Нового года. Помимо представленных сортов, на территории Соль-Илецкого района с 2010 г. активно выращивают квадратные арбузы. Это не специально выведенный сорт. Сорт арбуза может быть любым, секрет заключается непосредственно в механизме выращивания. Их выращивают в металлических сетках, без применения ГМО. Они созданы для удобства транспортировки.

Арбуз, по праву, считается южной культурой, именно поэтому центры его производства сосредоточены в Астраханской, Волгоградской, Саратовской областях. Если рассматривать сорта, позиционируемые данными регионами, то стоит отметить, что на территории данных областей также встречаются аналогичные сорта. Лидером по экспорту арбузов является Астраханская область. Данная позиция обусловлена более южным положением, а, следовательно, более ранним периодом созревания и более коротким вегетационным периодом ягоды.

С одной стороны, можно говорить о невозможности выхода Соль-Илецкого арбуза на всероссийский рынок в связи с мощными конкурентами и вступлением России в ВТО, снижением таможенных пошлин и волной импортного товара, а, с другой стороны, можно отметить возможность данного выхода. Это, в первую очередь, обусловлено тем, что сорт «Холодок» в Астраханской области начинают убирать с полей и реализовывать уже в августе, а в Оренбургской области данная процедура, в связи с природно-климатическими условиями приходится на конец сентября, а, следовательно, периоды реализации Астраханских и Соль-Илецких арбузов не совпадают. Помимо этого, основными рынками сбыта Астраханских арбузов по праву считается Центральный регион России, Поволжье (Волгоградская и Саратовская области). Это говорит о том, что для Соль-Илецких арбузов остается достаточно обширная, привлекательная с коммерческой точки зрения территория России.

Что касается ценовой политики, то цена одинакова на продукцию всех анализируемых регионов и колеблется от 2 до 6 рублей при оптовой покупке.

«Соль-Илецкий арбуз» – это бренд региона, так как он позиционирует непосредственно район произрастания и происхождения. С помощью данного бренда планируется привлечь покупателей и инвесторов. Данные финансовые вливания со стороны инвесторов и государства будут способствовать формированию регионального бренда, развитию торговли, улучшению производственной базы, повышению занятости населения и решению социальных проблем села.

Можно отметить, что бренд Соль-Илецкий арбуз начал формироваться в Оренбургской области, но для раскрытия всего потенциала позиционируемого товара необходимо совершенствовать атрибуты бренда.

Для упрощения работы с покупателями и подрядными организациями мы рекомендуем запустить Интернет-сайт, на котором будет представлена подробная информация непосредственно о самом товаре, сортовой и семенной базе, сроках и периодах реализации, способах приготовления и употребления, информация о возможности закупки оптовых партий, карта расположения розничных центров продаж на территории Оренбургской области, а в дальнейшем – всей России.

Для эффективного функционирования бренда необходимо грамотное управление на всех уровнях (от местного, регионального до масштабов страны). Для этого следует проводить маркетинговый анализ покупательского поведения, следить за тенденцией и динамикой цен на рынке, совершенствовать систему доставки и механизм формирования заказов, своевременно реагировать на изменения конъюнктуры спроса. Также следует создать систему поощрения оптовых и постоянных покупателей, разрабатывать и проводить рекламные акции по поддержке и популяризации бренда. Участие в ярмарках-выставках позволит производителям обмениваться опытом, совершенствовать сортовую базу арбузов.

Товар будет с обязательными отметками о принадлежности к бренду. Торговые точки будут стилизованы и иметь знаки отличия – обязательна символика бренда.

Проведенные исследования показали, что рынок открыт к созданию бренда «Соль-Илецкий арбуз». У позиционируемого товара практически отсутствуют конкуренты, что делает проект еще более привлекательным. Внедрение его на рынок будет способствовать не только привлечению потенциальных покупателей, но и улучшению социально-экономических условий Соль-Илецкого района Оренбургской области.⁷

⁷ Собственные исследования. Анализ потребительского рынка и выявление необходимости формирования бренда «Соль-Илецкий арбуз». ФГБОУ ВПО «Оренбургский государственный аграрный университет» (сентябрь-ноябрь 2012 г.).

Список литературы:

1. Авраменко В. Соль-Илецкий арбуз история – arbuz.ucoz.com/publ/istorija_sol_ileckogo_arbuza/1-1-0-83 (20.10.2012).
2. Белов А., Ионов А. В Соль-Илецке в седьмой раз прошел ежегодный традиционный фестиваль арбузов – orenburg.rfn.ru/rnews.html?id=41261 (30.10.2012).
3. Бурцева Т.А. Управление региональным брендом – www.mavriz.ru/articles/2009/1/4778.html (30.10.2012).

ГЛАВА 4

БРЕНДИНГ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ И СОЦИАЛЬНЫХ ИННОВАЦИЙ

Ваганов Д.А.

Особенности брендинга технологий в компаниях с государственным участием

Внедряемая посредством правительственных директив практика разработки и реализации российскими компаниями с государственным участием программ инновационного развития на среднесрочную перспективу ставит перед последними необходимость технологического перевооружения и разработки собственных технологических решений¹.

Это, в свою очередь, делает возможными следующие сценарии технологического развития:

1. Приобретение исключительных/неисключительных прав на использование разработанных сторонними компаниями технологических решений;
2. Разработка собственных технологий путем полного и частичного осуществления НИОКР для целей:
 - 2.1. потребления результатов исследований и разработок «внутри» корпоративного контура компании;
 - 2.2. вывода на рынок новых технологических решений.

Рассмотрим особенности брендинга технологий для каждого из выделенных сценариев.

Приобретение исключительных/неисключительных прав на использование разработанных сторонними компаниями технологических решений. В этом случае российскими компаниями-разработчиками осуществляется брендинг, нацеленный исключительно на компании с государственным участием.

Главную роль в позиционировании технологических решений в российской специфике играет фактор наличия в портфолио заказчиков компаний с государственным участием, а также опыт успешного внедрения в госкомпаниях целевого сектора экономики. На соответствующий анализ сфокусированы службы конъюнктурного анализа госкомпаний. Также указанная структура портфолио является существенной положительной характеристикой для топ- и миддл-менеджмента компаний при принятии решений на заседаниях коллегиальных органов по закупкам и снабжению.

Это вызвано значительными особенностями регулирования закупочной деятельности и договорных отношений в компаниях с государственным участием. В соответствии с 223-ФЗ², необходимо подтверждать корпоративную прозрачность компаний-поставщиков и отсутствие аффилированности с должностными лицами потенциального заказчика и пр. (например³), что выражается в значительном усложнении документооборота между заказчиком, поставщиком и регуляторами.

¹ *Министерство экономического развития РФ.* Методические материалы по разработке программ инновационного развития акционерных обществ с государственным участием, государственных корпораций и федеральных государственных унитарных предприятий. http://www.economy.gov.ru/minrec/activity/sections/innovations/innovative/doc20110201_02 (02.12.2012).

² *Федеральный закон № 223-ФЗ.* http://zakupki.gov.ru/wps/wcm/connect/826ebc8049924bd1bbeefb3c731c650f/%D0%A4%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9+%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BD+%D0%BE%D1%82+18_07_2011+N+223-%D0%A4%D0%97+%28%D1%80%D0%B5%D0%B4+%D0%BE%D1%82+06_12_2011%29.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=826ebc8049924bd1bbeefb3c731c650f (02.12.2012).

³ *ОАО «НК «Роснефть».* Критерии аккредитации претендентов на право заключения договора на поставку МТР / оказание услуг. <http://tender.rosneft.ru/> (02.12.2012).

Каналами и инструментами продаж являются:

- прямые продажи (с участием представителей корпоративного центра и бизнес-единицы, являющейся непосредственным заказчиком);
- участие поставщика во внутрикорпоративных научно-технологических мероприятиях (технологических форумах, конференциях, публикации в корпоративных журналах и пр.);
- PR с использованием ресурсов институтов развития (Фонд «Сколково», ОАО «РОСНАНО», РВК, РФТР, ГК ВЭБ и др.);
- отраслевые выставки, обычно используемые для позиционирования B2B продуктов, в случае с компаниями с государственным участием важной роли не играют.

Разработка собственных технологий путем полного и частичного осуществления НИОКР для целей потребления результатов исследований и разработок «внутри» корпоративного контура компании. Роль брендинга минимизирована. Внутренние продажи осуществляются большинством административного воздействия корпоративного центра. В спорных случаях (например, когда происходит выбор между внешним и внутрикорпоративным поставщиком) играет роль возможность подтверждения внутрикорпоративным разработчиком стоимости продукта с учетом требований по трансфертному ценообразованию и позиционирования разработчика технологического решения (как правило, одного из корпоративных НТЦ и сервисных активов) внутри корпоративной структуры государственного холдинга.

Разработка собственных технологий путем полного и частичного осуществления НИОКР для целей вывода на рынок новых технологических решений. Компаниями с государственным участием в этом случае используются зонтичные бренды (как правило, либо бренд материнской компании холдинга, либо бренд корпоративного научно-технологического центра / НИПИ в зависимости от типа рынка и силы соответствующего бренда для той или иной целевой аудитории).

Каналами продаж и продвижения технологических продуктов являются:

- корпоративные научно-технологические медиа (например, научно-технологический вестник ОАО «НК «Роснефть»⁴);
- дочерние и зависимые общества и филиалы как региональная дистрибьюторская сеть (например, широкая сеть филиалов и представительств ОАО «Зарубежнефть»⁵);
- административное влияние компании и ее менеджмента, используемое при отраслевом и общегосударственном технологическом регулировании (например, планы по внедрению российских систем геопозиционирования (см., например⁶);
- общая для других технологических компаний практика выхода на «открытый» рынок в компаниях с государственным участием нашла лишь частичное отражение, а ее внедрение находится только на начальном этапе.

Особенности российских компаний с государственным участием будут «размываться» в случае совершенствовании инструментов государственного управления (как, например, это отражено в проекте Концепции управления федеральным имуществом на период до 2018 года⁷), когда будет уменьшена дискриминация госкомпаний по отношению к другим участникам рынка и целевой фокус компаний будет от реализации «политических» решений смещен в сторону достижения экономических ориентиров.

⁴ ОАО «НК «Роснефть». Научно-технический вестник. <http://rosneft.ru/news/media/> (02.12.2012).

⁵ ОАО «Зарубежнефть». Годовой отчет за 2011 год. [http://www.nestro.ru/www/webnew.nsf/index/fin_year_doc_rus/\\$FILE/report2011.pdf](http://www.nestro.ru/www/webnew.nsf/index/fin_year_doc_rus/$FILE/report2011.pdf) (02.12.2012).

⁶ Москвин О. ГЛОНАСС надо коммерциализировать. Транспорт России, <http://www.transportrussia.ru/v-pravitelstve-rf/glonass-nado-kommertsializirovat.html> (02.12.2012)

⁷ Росимущество РФ. Концепция управления федеральным имуществом на период до 2018 года, проект. <http://ca.rosim.ru/catalog.aspx?CatalogId=774587> (02.12.2012)

Список литературы:

1. *Министерство экономического развития РФ*. Методические материалы по разработке программ инновационного развития акционерных обществ с государственным участием, государственных корпораций и федеральных государственных унитарных предприятий – http://www.economy.gov.ru/minec/activity/sections/innovations/innovative/doc20110201_02 (02.12.2012).
2. *Федеральный закон № 223-ФЗ* – http://zakupki.gov.ru/wps/wcm/connect/826ebc8049924bd1bbeefb3c731c650f/%D0%A4%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9+%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BD+%D0%BE%D1%82+18_07_2011+N+223-%D0%A4%D0%97+%D0%28%D1%80%D0%B5%D0%B4+%D0%BE%D1%82+06_12_2011%29.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=826ebc8049924bd1bbeefb3c731c650f (02.12.2012).
3. *ОАО «НК «Роснефть»*. Критерии аккредитации претендентов на право заключения договора на поставку МТР / оказание услуг – <http://tender.rosneft.ru/> (02.12.2012).
4. *ОАО «НК «Роснефть»*. Научно-технический вестник. <http://rosneft.ru/news/media/> (02.12.2012).
5. *ОАО «Зарубежнефть»*. Годовой отчет за 2011 год – [http://www.nestro.ru/www/webnew.nsf/index/fin_year_doc_rus/\\$FILE/report2011.pdf](http://www.nestro.ru/www/webnew.nsf/index/fin_year_doc_rus/$FILE/report2011.pdf) (02.12.2012).
6. *Москвин О.* ГЛОНАСС надо коммерциализировать. Транспорт России – <http://www.transportrussia.ru/v-pravitelstve-rf/glonass-nado-kommertsializirovat.html> (02.12.2012).
7. *Росимущество РФ*. Концепция управления федеральным имуществом на период до 2018 года, проект – <http://ca.rosim.ru/catalog.aspx?CatalogId=774587> (02.12.2012).

Виноградова А.С.

Брендинг в образовании

Высокая скорость смены образовательных услуг, сложность самого продукта «образовательная услуга» и неуверенность потребителя в преимуществах одних образовательных услуг перед другими, делают концепцию брендинга особенно привлекательной. Роль бренда для образовательной среды чрезвычайно велика, так как он создает позитивную ауру, которая необходима в потребительской культуре современного мира.

Когда предприятие, производящее товар, обеспечивает устойчивый уровень его качества, оно заботится о том, чтобы зарегистрировать торговую марку и начать работать над созданием бренда. Нематериальные активы компаний (к которым относятся марка) становятся все более значимыми в борьбе за место на рынке.

Наиболее распространенный подход к содержанию понятия «бренд» дан в определении Д. Огилви: «Бренд – это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта в

использовании бренда»¹. Понятие «бренд» (brand) в дословном переводе с английского: (сущ.) «клеймо» в сознании, отпечаток в памяти; (гл.) отпечатываться в памяти, оставлять неизгладимое впечатление².

Роль бренда для образовательной среды чрезвычайно велика, так как он сообщает максимум полезной информации и гарантирует стабильное качество и ассортимент образовательных услуг; создает устойчивые, долгосрочные, положительные отношения с потребителем (лояльность); отражает систему ценностей, традиций, норм образовательного учреждения³.

С определенной долей условности мы можем сказать, что конкурентоспособность образовательного учреждения – это свойство, обеспечивающее долгосрочное предпочтение со стороны потребителей и закрепление за ним определенной доли рынка, а также умение противостоять перераспределению рынка в пользу других субъектов образовательной деятельности. При этом необходимо отметить, что способность оказывать образовательные услуги не всегда позволяет противостоять конкурентным силам. Другими словами, качественное дошкольное, школьное и дополнительное образование не является гарантом успешности и известности заведения на рынке. Здесь необходимо привлечение некоторых маркетинговых инструментов для обеспечения долгосрочной лояльности целевой аудитории к предложениям учебно-образовательного заведения. К таким инструментам можно отнести: узнаваемость торговой марки, усиление партнерских отношений с внутренней аудиторией, расширение дополнительного образования и курсов, вывод на рынок новых предложений, и др. Это позволяет оказать воздействие на изменение взглядов и представлений потребителей путем доведения до них соответствующей информации, использования комплекса маркетинговых коммуникаций.

Как известно, основные отличительные признаки услуг от товаров – это нематериальность, несохраняемость, неповторимость, неотделимость. Неосвязаемость, нематериальность услуг указывает на то, что их нельзя увидеть, попробовать, продемонстрировать до их получения. Образовательные услуги относятся к разряду наиболее неосязаемых. Потенциальному потребителю сложно разобраться и оценить содержание услуг до их получения. В этом плане они вынуждены полагаться на доверие и авторитет, имидж и бренд ВУЗа, предлагающего к продаже образовательные услуги.

Многочисленные исследования⁴ показали, что при выборе образовательного учреждения родители руководствуются, скорее, внешними оценками и доступной внешней информацией о самом заведении, чем запросами в получении конкретных знаний. Однако, черты, характерные для продуктов коммерческих организаций, присущи и рынку образования, т.е. любая новинка, привлекающая потребителей, будет в перспективе скопирована конкурентами. Другими словами, если образовательная программа, спортивные секции и дополнительные курсы является востребованной среди потребителей этих услуг, то они, скорее всего, будут открыты в большинстве других учебных заведений. Это затрудняет выбор только по критерию привлекательности образовательной программы.

Из этого следует, что в современных условиях руководству необходимо заниматься продвижением бренда самого учебно-образовательного заведения, а не отдельных его направлений или программ. Это позволит обеспечить непрерывный поток потребителей образовательных услуг, вне зависимости от изменений конъюнктуры рынка или макроэкономических показателей. При этом в сфере образования, как и в коммерческих структурах, количество заведений растет, конкуренция усиливается, а потребители становятся все более разборчивыми в своих предпочтениях. Яркая рекламная кампания и

¹ Томилова, М. В. Корпоративный менеджмент / М.В. Томилова // Модель имиджа организации – <http://www.cfin.ru> (28.11.2012).

² Гальперина И.Р. Англо-русский словарь. М.: Русский язык, 2011.

³ Афанасьев, А. Ю. Зачем нужны бренды в образовании? // Менеджмент в образовании. – 2012, № 1. с. 11-15.

⁴ Томилова, М. В. Корпоративный менеджмент / М.В. Томилова // Модель имиджа организации – <http://www.cfin.ru> (28.11.2012).

звонкие лозунги все в меньшей степени привлекают потребителей. Современным родителям необходима уверенность в будущем ребенка, ориентация на некий стиль жизни и нацеленность на успех. Они ищут гарантии, а не просто громкие обещания.

Таким образом, мы приходим к выводу, что в сфере образования, как и в коммерческих структурах, уже мало просто посредством рекламной кампании предлагать продукт высокого качества, даже обладающий сильной торговой маркой. Поэтому для наиболее полного и эффективного достижения целей образовательного учреждения мы считаем необходимым создание и поддержание его бренда. Создание бренда позволит учебному заведению обеспечить постоянный приток учеников, не нуждающихся в дополнительной мотивации к получению образовательной услуги, брендинг открывает новые возможности для финансирования, облегчит выведение на рынок новых услуг (дополнительное образование).⁵

При реализации процесса, направленного на увеличение доли рынка в сфере образовательных услуг, необходимо учитывать, что качество образовательного процесса имеет двусторонний характер. С одной стороны, качество образовательных услуг зависит от профессионального уровня источника услуги, с другой стороны – от уровня мотивации и умственного развития субъекта, получающего услугу. Набор учеников, не способных к восприятию качественной образовательной услуги, в перспективе ведет к снижению уровня образования выпускников и, как следствие, резкому падению имиджа учебного заведения, снижению притока новых клиентов, интереса со стороны финансирующих государственных структур. Эффективность образовательного процесса может быть сведена к минимуму даже при высоком качестве преподавания, если ученик не способен воспринимать получаемую информацию или не стремится к этому.

Таким образом, неосторожное завоевание большей доли рынка вместе с увеличением числа потребителей может привести к нежелательным последствиям, которые, в конечном итоге, отрицательно скажутся на имидже учебного заведения.

Если обратиться к зарубежному опыту и рассмотреть практику использования маркетинговых технологий в высших учебных заведениях,⁶ то мы узнаем, что сегодня в Европе существует множество высших учебных заведений с прочными позициями на рынке, определенным сегментом потребителей и устоявшимся имиджем, основанном на уникальной ценности. Многие из них уже на протяжении длительного срока являются всемирно известными брендами в сфере высшего образования, и занять место в рейтинге подобных ВУЗов российским учебным заведениям будет непросто, несмотря на то, что российское образование известно своим качеством. Несмотря на различия в услугах, предлагаемых ВУЗами и дошкольными образовательными учреждениями, принцип остается один и тот же. Это еще раз доказывает необходимость внедрения в отечественную систему образования не только инновационных образовательных программ, но и маркетинговых технологий, активно применяемых бизнес-структурами, в частности, технологий построения бренда.

Технология построения бренда образовательного учреждения ничем не отличается от технологии построения товарного бренда.⁷ Основа создания бренда школы – это внутренний имидж, который включает: качество образовательной услуги; миссию, принципы и философию образовательного учреждения; имидж руководителя; имидж персонала; имидж учеников. Главная задача любого образовательного учреждения – разработать основные образовательные программы, программы дополнительного образования, другие виды деятельности с учетом наиболее значимых для потребителя характеристик (с точки зрения стратегического маркетинга – customer focus) и поддерживать устойчивое качество, отслеживая изменения в запросах потребителей и предложениях конкурентов.

Рассмотрим более подробно перечисленные характеристики. Итак, бренд создается на основе хорошего продукта и зависит от таких понятий, как доверие, известность, которые обеспечивают наличие устойчивой группы лояльных потребителей, отправляющих своих

⁵ Афанасьев, А. Ю. Зачем нужны бренды в образовании? // Менеджмент в образовании. 2012, № 1. с. 11-15.

⁶ Хэйг Мэтт. Выдающиеся бренды. Ростов н/Д: Феникс, 2011.

⁷ Виханский, О. С. Стратегическое управление / О. С. Виханский. М.: Гардарики, 2011.

детей, внуков, знакомых в одну школу. В настоящее время приобретение качественных базовых знаний является уже неоспоримым фактом. Все используемые характеристики, описывающие образовательную услугу с точки зрения ее качества, можно условно поделить на две группы. Количественные показатели: численность обучаемых; численность педагогического и административного персонала; техническая оснащенность; статистика из разряда «на одного ребенка» и пр. Необходимо учитывать, что часть количественных показателей может со временем терять свою информативность. Качественные показатели: наличие свидетельства о государственной аккредитации; квалификация преподавательского состава; устойчивость учебного заведения (срок деятельности); информационное и методическое обеспечение учебного процесса; наличие и состав оборудованных для учебного процесса классов. Эти показатели достаточно субъективны и при удачном менеджменте могут быть скорректированы в лучшую сторону.

С точки зрения стратегического маркетинга стратегия *customer focus*, означающая направленность предложений образовательных услуг на пожелания клиентов, реализуется посредством следующих усилий со стороны образовательного учреждения: во-первых, проведение постоянного мониторинга потребностей потребителей (школьники, родители); во-вторых, сегментирование потребительского рынка в целях формирования собственной ниши; в-третьих, создание банка данных о поступаемости выпускников; в-четвертых, диагностика удовлетворенности учащихся качеством предлагаемых образовательных услуг. Итак, определение хорошего продукта в образовании – серьезная проблема, решение которой требует привлечения системы экспертных оценок и множественного корреляционного анализа значительного количества данных.

Каждое учебное заведение, работающее над созданием бренда, должно создать систему ценностей, основой которой являются *миссия, философия и принципы*. Основой данной системы является *миссия*. Миссия (англ. *mission*) – основная цель организации, высшее понятие в иерархии целей, высшее предназначение существования компании. «Миссия – это основная общая цель организации – четко выраженная причина ее существования. Цели вырабатываются для осуществления этой миссии»⁸. «Миссия – это философия и предназначение, смысл существования организации»⁹. Мы понимаем под миссией образовательного учреждения сформулированное утверждение, раскрывающее смысл ее существования, в котором проявляется ее отличие от других школ. Правильно определенная миссия, хотя и имеет всегда общий философский смысл, несет в себе что-то, что делает ее уникальной в своем роде.

Имидж руководителя – достаточно широко используемая в теории и практике брендинга характеристика. Создание позитивного образа руководителя во многом определяет успех его деятельности, деятельности его организации. Что касается функциональности управленческого имиджа, следует отметить, что имидж руководителя должен культивировать определенные характеристики организационной культуры компании; являться мотивирующим фактором для подчиненных; являться показателем репутации компании для внешней общественности.

Имидж персонала и учеников – собирательный обобщенный образ персонала, раскрывающий наиболее характерные для него черты, это понимание каждого сотрудника в качестве «лица» организации, по которому судят о персонале в целом¹⁰. Здесь учитываются компетентность, культура, социально-демографический профиль.

Создание узнаваемости. Это внешний имидж, который предполагает создание системы привязки марочной индивидуальности через разработку *марочных атрибутов*: название; логотип; слоган; рекламный ролик; буклеты, листовки; одежда персонала (стиль, униформа, свой цвет); личные визитки сотрудников, дневники, специально изданные для учащихся и

⁸ Ромат, Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – СПб., 2011.

⁹ Виханский, О. С. Стратегическое управление / О. С. Виханский. – М.: Гардарики, 2011.

¹⁰ Томилова, М. В. Модель имиджа организации – <http://www.cfin.ru> (28.11.2012).

др.; форматы контактов (сайт, электронная почта); медиапланирование (обеспечение узнаваемости через СМИ); организация публичных мероприятий (различные акции, праздники, ярмарки, Дни открытых дверей, встречи выпускников). Все традиционные Мероприятия брендинга (Brand Actions) ведут к увеличению «подъемной силы» бренда.

Знак обслуживания. Бренды начинаются внутри компании. И каждый сотрудник должен принимать участие в создании бренда. Если построением бренда занимается только директор образовательного учреждения, то он заложит в него свою философию, свой взгляд на рынок, на конкурентов, потенциального потребителя. Поэтому «носителями» бренда должны стать в идеале все сотрудники. Потребитель образовательных услуг оценивает бренд как единый образ, который облегчает ему выбор услуг, вызывает доверие, является сигналом определенного качества, уменьшает воспринимаемый первоначальный риск.

Движущая сила брендинга в образовании – это информация, а не продвижение. Эффективная информационная система поддерживает и укрепляет пользовательский опыт. Образовательное учреждение строит определенную архитектуру отношений, которые окружают потребителя и служат усилению предпочтений к этому учреждению; информация ориентирована на выбор «до», «после» приобретения и «во время» использования образовательной услуги, она дает потребителю уверенность, что он сделал верный выбор.

Если образовательное учреждение – бренд, то оно уверено в завтрашнем дне, потому что доля образовательного рынка становится устойчивой и предсказуемой, так как у учреждения-бренда высокий рейтинг в социуме; возрастают возможности привлечения внебюджетных средств, так как учреждение-бренд финансово привлекательна для социальных партнеров и это позволяет минимизировать риски затрат на разработку и внедрение новых проектов; бренд идентифицирует школу среди конкурентов; бренд важен для самих участников образовательного процесса, так как повышает их самооценку, формирует корпоративный дух, способствует привлечению в школу высококвалифицированных кадров, стимулирует их дальнейшее развитие.

Список литературы:

1. *Гальперина.И.Р.* Англо-русский словарь – М.: Русский язык, 2011.
2. *Афанасьев, А. Ю.* Зачем нужны бренды в образовании? // Менеджмент в образовании. 2012, № 1. – с. 11-15.
3. *Виханский, О. С.* Стратегическое управление – М.: Гардарики, 2011.
4. *Ромат, Е. В.* Реклама – СПб., 2011.
5. *Томилова, М. В.* Модель имиджа организации – <http://www.cfin.ru> (28.11.2012)
6. *Хэйг Мэтт.* Выдающиеся бренды – Ростов н/Д.: Феникс, 2011.

Свалова В.Е.

Управление брендом инновационной компании

Для инновационной компании особую актуальность приобретает маркетинг инноваций и развитие ее сильного бренда. Для ее устойчивого развития особую актуальность сегодня приобретает система нематериальных выгод продукта, а именно ценность бренда, как носителя эмоциональной информации о продукте.

В реализации инновационной продукции существует ряд барьеров для ее эффективного распространения на рынок, в том числе быстрая изменчивость внешней среды, высокий уровень конкуренции и отсутствие достаточной информации об инновации на рынке, неясность ее преимуществ, а также шаблонность мышления потребителей. В большинстве

случаев эти задачи могут быть решены при помощи использования инструментов маркетинга и бренд-менеджмента.

Для опережающего роста компании необходимо создавать систему управления инновациями внутри организации и систему управления брендом, которая включает механизм выработки инновационных идей, поиск стратегических возможностей, их последующую оценку и тестирование, методику выведения продукции на рынок.

Для наиболее корректного понимания сути проблемы, в первую очередь, важно дать определение понятию «бренд», которое заимствовано из западной терминологии. Изучая этимологию слова, отметим, что оно имеет норвежские корни и в прямом переводе означает «клеймо».

Согласно Американской ассоциации маркетинга, «бренд – название, термин, дизайн, символ или любое другое свойство продукта или услуги, которое отличает и идентифицирует продавца от товаров или услуг его конкурентов»¹. Но и такое определение нельзя считать полным, поскольку оно представляет собой раздробление бренда на его отдельные элементы и не дает понимания, чем же в таком случае бренд отличается от торговой марки. Поэтому важно подчеркнуть, что бренд – это не просто совокупность внешних атрибутов продукта, а также и ожидания, ассоциации, которые возникают в сознании потребителя при упоминании определенной марки товара или услуги. Таким образом, бренд представляет собой образную, невещественную форму контракта между продавцом и покупателем о надлежащих свойствах и качествах продукции, который обеспечивает не только высокий уровень функциональных характеристик, но в том числе формирует и эмоциональную связь с пользователем бренда.

Интеграция инноваций и брендинга может привести к синергии, что положительно влияет на конкурентную позицию компании.² При использовании технологий бренд-менеджмента в развитии инновационной компании скорость принятия ее продуктов рынком выше, что формирует конкурентное преимущество, то есть, чем выше воспринимаемая добавленная ценность нового товара, тем быстрее адаптируются к нему потребитель. С другой стороны, инновации также способствуют укреплению бренд-имиджа. Поэтому связь между инновациями и брендингом имеет двусторонний характер³ (рис.1.). Помимо этого, согласно последним исследованиям ЕС в области инновационного предпринимательства, бренд может выступать индикатором инновационной активности предприятия, то есть при наличии сильного бренда можно говорить об использовании инноваций различного типа в организации (маркетинговых и продуктовых инноваций, инноваций в компании сферы услуг инкрементального и радикального профиля)⁴.

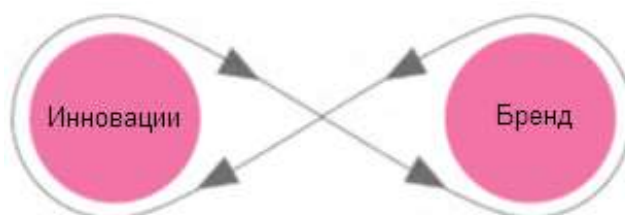


Рис.1. Синергия между брендингом и инновациями⁵

¹ См. American Marketing Association. URL: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B (05.10.2012).

² См. Урасова А.Н. Влияние взаимодействия брендов и инноваций на конкурентное преимущество компании // Инновационная деятельность. №01, 2011. С. 53-57.

³ См. Phillips C. Innovation and Brand Strategy in a Down Market // BSI, DASO Consulting. URL: <http://www.brandingstrategyinsider.com> (05.10.2012).

⁴ См. Millot, V. Trademarks as an Indicator of Product and Marketing Innovations, Working Papers, OECD Publishing: Science, Technology and Industry. 2009. URL: <http://dx.doi.org/10.1787/224428874418> (05.10.2012).

⁵ См. Там же

Бренд способен обеспечить диффузию инноваций, с одной стороны, поскольку при разработке стратегии продвижения бренда инновационной компании определяются систематические связи в цепочке создания ценности продукта, которые отражают значимые черты продукта для потребителя, как функциональные, так и имеющие социальные, культурные и эмоциональные (ассоциативные) свойства, а, с другой стороны, инновации усиливают и развивают капитал бренда, формируя конкурентное преимущество компании на рынке.

Более подробно остановимся на категории «инновационный бренд», который подразумевает создание позитивного образа инновационного продукта, предназначение которого – развитие инновации, его широкое распространение в целевой группе.

Внедрение новых технологий и работа компании с инновационными продуктами оказывают влияние на тип бизнес-стратегии и бизнес-модели,⁶ при этом бренд инновационной компании интенсивно развивается при непрерывном внедрении инноваций⁷. Вес бренда падает при снижении инновационной деятельности, и наоборот⁸.

Инновационный товар, по сути своей, уникален и требует персонифицированного подхода. По методике управления брендом, инновационный товар схож с управлением брендом услуг, поскольку в инновационном товаре существует высокий уровень неосвязаемости его выгод.

Инновационный бренд может помогать не только высокотехнологичным компаниям, но и использоваться в области инноваций абсолютно иного свойства и содержания, а именно социальных и низкотехнологичных.⁹

Разработка инновационного продукта и вывод ее на рынок связаны с процессом его коммерциализации. Итогом этого процесса является предложение востребованной продукции покупателями и рынком¹⁰.

Связь между инновациями и брендом имеет нелинейный характер, а процесс развития компании может идти как от инновации к созданию сильного бренда (тогда речь может идти о коммерциализации инновационного продукта и использовании технологий маркетинга инноваций), так и от бренда к выходу на новый уровень инновационной ориентированности компании.

Часто наибольший эффект имеют изменения лишь части бизнес-процесса, связанные с изменением бизнес-модели, которые касаются маркетинга или логистики¹¹.

Использование концепции бренд-менеджмента в инновационной компании способствует ее выходу в рыночную нишу («голубой океан»)¹², что достигается путем изменения стереотипа поведения покупателя через бренд-коммуникацию. Категория определяется не типом рынка и принадлежностью к типу товара, а предлагаемой ценностью.

Потребность в инновационном продукте со стороны покупателей не всегда очевидна. В связи с этим, инновационный бренд, который подразумевает создание образа и идентификационных характеристик инновационного продукта, способствует продвижению инновационного продукта на рынок и его распространению в целевой группе.

Инновационный брендинг – вид управленческой деятельности и важный элемент коммуникативного процесса «покупатель-продукт-компания», а также управленческая

⁶ См. *Остервальдер А., Пинье И.* Построение бизнес-моделей: Настольная книга стратега и новатора. М.: Альпина Паблишер. Серия: Менеджмент. 2013. 288 с.

⁷ См. *Aaker D.* Innovation: Brand it or Lose it // *California Management Review*. Vol. 50. №01. 2007. P. 9 – 14.

⁸ См. *Канферер Ж.-Н.* Бренд навсегда. Создание, развитие, поддержка ценности бренда. / Пер. Виноградова Е. В. М.: Вершина. 2007. 448 с.

⁹ См. *Saul, J.* Social innovation, Inc.: 5 Strategies for Driving Business Growth through Social Change. 2010.

¹⁰ См. *Матковская Я.С.* Коммерциализация инновационных технологий // *Маркетинг в России и за рубежом*. №06, 2009. С. 44-54.

¹¹ *Кристенсен К.* Дилемма инноватора. Как из-за новых технологий погибают сильные компании / Овснев Т. М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. 239 с.

¹² *Kim, C., Mauborgne, R.* Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant. Harvard Business Press, 2005. 240 p.

технология в структуре инновационного менеджмента, связанная с исследованием потребностей рынка, формированием ценностей и идентификации бренда, его адаптацией для различных групп и формированием коммуникации с ключевой аудиторией (стейкхолдерами) для развития и продвижения инновации.

Коммерческий брендинг и управление брендом компании инновационного профиля отличается по цели, ориентации маркетинговых мероприятий, сегментации потребителей и способам позиционирования бренда (см. табл.1).

Табл.1. Сравнительный анализ инновационного и коммерческого брендинга¹³

Критерий сравнения	Коммерческий брендинг	Инновационный брендинг
Цель	Обеспечить удовлетворение потребностей клиента	Спроектировать и создать лояльность инновационному продукту, удовлетворяющему потребности клиента
Ориентация маркетинга	Воздействие на имеющийся спрос	Проектирование и формирование спроса
Сегментация потребителей	Демографические и социальные факторы	Сегментация на основе индивидуальных предпочтений потребителя

В инновационной компании можно выделить два уровня бренда – корпоративный и непосредственно портфель продуктовых брендов. При этом необходимо учесть, что в данном контексте под портфелем брендов понимается расширенная его трактовка, то есть в портфель могут быть включены как бренды услуг, так и товаров. Причем каждый из уровней имеет свое значение в деятельности инновационной компании (см. табл.2).

Табл.2. Отличительные черты измерений бренда инновационной компании¹⁴

Бренд инновационной компании		
Корпоративный бренд	Портфель продуктовых брендов	
Преобладающий тип инноваций по уровню бренда		
Организационные	Процессные Маркетинговые	Продуктовые
Создание особой корпоративной культуры.	Особая система позиционирования продуктов: использование модели AISAS.	
Формирование имиджа позитивного работодателя для привлечения лучших сотрудников.	Расширенный цикл маркетинговых исследований, наличие расширенных альфа- и бета-тестирований продукта.	
Создание атмосферы креатива для генерации и отбора наиболее успешных инновационных идей.	Использование «домашних» маркетинговых тестов эксплуатации товара будущим потребителем	
Функция: внутренний интегратор, индикатор духа единства сотрудников и ценностей компании, мотиватор эффективной работы существующих сотрудников компании, источник инвестиционных вложений и финансовой устойчивости организации, защитный инструмент в конкурентной борьбе	Проведение интервью с просьбой описать преимущества продукта пользователем инновационного бренда	
	Функция: средство идентификации инновационной продукции и получение конкурентного преимущества, способ диффузии инноваций на рынке, их быстрой коммерциализации	

¹³ Авторская разработка.

¹⁴ Авторская разработка.

Ключевая задача в реализации инновационного бренда – это реализация стратегического мышления и развитие систем менеджмента, которые формируют устойчивое конкурентное преимущество организации на рынке, а также помогают создать барьеры входа на рынок другим игрокам.

Итак, в основе перспективного бренда лежат качество и инновационная идея. Но что определяет его известность? В первую очередь, это коммуникационная стратегия продвижения продукта, управление коммуникациями с потребителем, создание информационного поля с учетом стратегии развития и продвижения бренда. Для эффективного развития бренда важно оперировать взвешенным анализом среды бренда, на основе которого производится выбор стратегии его управления.

Создание сильного бренда возможно лишь с опорой на высокое качество продукта. При этом ключевым в управлении фирмой является управление не отдельно стоящим брендом инновационного продукта, как самодостаточным элементом, а обеспечение взаимосвязи между общей стратегией развития компании, инновационной и брендинговой стратегией (см. рис.2).



Рис.2. Связь брендинговой и инновационной стратегий в контексте стратегического управления компанией¹⁵

В заключение следует подчеркнуть, что существует объективная синергетическая взаимосвязь и взаимозависимость между инновациями и брендом компании, которая имеет двусторонний характер. С одной стороны, развитие бренд-капитала инновационной компании способствует высокой адаптации к продуктам компании на рынке и является конкурентным барьером и неценовым способом лидерования, а с другой – инновации развивают бренд инновационной компании. При интеграции инновационной и брендинговой стратегии формируется синергетический эффект, который укрепляет конкурентную позицию компании на рынке.

Процесс формирования бренда инновационной компании может идти как от инновации (коммерциализация бренда инновационной компании), так и от развития компании на основе стратегического управления брендом, что позволяет ускорить темп развития маркетинговых и иных инноваций.

Таким образом, бренд-менеджмент инновационной компании позволяет увеличить скорость адаптации к продуктам компании среди целевой аудитории бренда.

¹⁵ Авторская разработка.

Список литературы:

1. *Канферер Ж.-Н.* Бренд навсегда. Создание, развитие, поддержка ценности бренда. / Пер. Виноградова Е. В. М.: Вершина. 2007. 448 с.
2. *Кристенсен К.* Дилемма инноватора. Как из-за новых технологий погибают сильные компании / Овсенев Т. М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. 239 с.
3. Матковская Я.С. Коммерциализация инновационных технологий // Маркетинг в России и за рубежом. №06, 2009. С. 44-54.
4. *Остервальдер А., Пинье И.* Построение бизнес-моделей: Настольная книга стратега и новатора. М.: Альпина Паблишер. Серия: Менеджмент. 2013. 288 с.
5. *Урасова А.Н.* Влияние взаимодействия брендов и инноваций на конкурентное преимущество компании // Инновационная деятельность. №01, 2011. С. 53-57.
6. *Aaker D.* Innovation: Brand it or Lose it // California Management Review. Vol. 50. №01. 2007. P. 9 – 14.
7. *Kim, C., Mauborgne, R.* Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant. Harvard Business Press, 2005. 240 p.
8. *Millot, V.* Trademarks as an Indicator of Product and Marketing Innovations, Working Papers, OECD Publishing: Science, Technology and Industry. 2009. URL: <http://dx.doi.org/10.1787/224428874418> (05.10.2012).
9. *Phillips C.* Innovation and Brand Strategy in a Down Market // BSI, DASO Consulting. URL: <http://www.brandingstrategyinsider.com> (05.10.2012).
10. *Saul, J.* Social innovation, Inc.: 5 Strategies for Driving Business Growth through Social Change. 2010.

Свирыкин А.В.

Законодательная поддержка перспективных проектов как особое направление брендинга в контексте развития рынка интеллектуальной собственности России

Движущей силой инноваций является прогресс как «единое взаимообусловленное поступательное развитие науки и техники»¹, способствующий появлению и внедрению инноваций во всех сферах общественного производства любого государства.

«Возрастающая роль института интеллектуальной собственности в мировой экономике связана с возможностью получения дополнительного дохода от монопольного использования новых технологий или продажи патентов, лицензий, товарных знаков и брендов»², являющихся особым преимуществом в условиях глобальной конкуренции.

Основная цель экономической политики РФ в современности – переход к инновационному типу развития. В связи, с чем возникает ряд проблем в области коммерциализации инноваций. Один из способов их решения на сегодняшний день является инкубирование субъектов инновационного предпринимательства, создание национальных инновационных брендов и укрепление института интеллектуальной собственности. Отметим, что одна из важных проблем коммерциализации инноваций – низкий уровень развития рынка интеллектуальной собственности в России; можно подчеркнуть его несоответствие требованиям текущей экономической конъюнктуры, как в рамках внутренней макроэкономической ситуации, так и в контексте положения России в международной

¹ *Акмаева Р.И.* Инновационный менеджмент: учебное пособие. Ростов н/Д.: Феникс. 2009.

² *Бирагова Р.Т.* Проблемы оценки объектов интеллектуальной собственности // Общество и право. 2010. N 3. С. 79 – 82. // СПС «КонсультантПлюс». 2012.

системе разделения труда. Сложившаяся ситуация обусловлена низким уровнем интеграции рынка интеллектуальной собственности России с общемировым. Причинами такого положения является, как несовершенство законодательства, так и организационная медлительность органов исполнительной власти.

На сегодняшний день в международной предпринимательской практике стали играть важную роль патентные споры, используемые как особый инструмент захвата рынков в условиях нарастающей конкуренции между ведущими брендами. Главная особенность таких споров в том, что «патентное законодательство имеет весьма сложный и не всегда понятный предпринимателям характер»³. Патентные войны регулярно происходят в секторе потребительской электроники (например, спор Apple и Samsung, Google и Microsoft, Samsung и Sharp, Hewlett-Packard и Acer, HUNIX Semiconductor и Toshiba), хотя нарастание борьбы следует ожидать и в других отраслях.

Патенты стремительно девальвируются. В этой связи возникают вопросы: какие уроки вынесет для себя Россия из сложившейся ситуации и как будет отстаивать права российских компаний на инновации? Следует отметить, что с 2009 года в России начала формироваться система малых инновационных предприятий при государственных научных учреждениях и учреждениях высших профессионального образования. Факт существования таких предприятий говорит о позитивном сдвиге в экономике. Кроме всего прочего, не следует забывать и о тех российских технологических компаниях, которые работают достаточно давно и имеют некоторый запас прочности, но такого запаса им может не хватить в рамках участия России во Всемирной торговой организации (ВТО). Необходимо обратить внимание на такой немаловажный факт, как существование в рамках основополагающего документа о создании ВТО соглашения по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (Соглашение ТРИПС). Данное соглашение подразумевает использование в отношении нарушителей принудительных мер экономического или политического характера, применяемых одним государством в ответ на неправомерные действия другого государства. В данном случае необходимо учитывать, что «репрессалии это всегда правомерные с точки зрения международного права действия»⁴, а также то, что указанное соглашение было принято под давлением США, и тот факт, что они придерживаются правовой доктрины добросовестного использования (то есть допускается использование без получения разрешения владельца авторских прав до тех пор, пока оно способствует «прогрессу науки и полезных искусств»⁵). Можно отметить явный внешнеполитический подтекст, имеющий в своей основе очень сильное экономическое лобби, направленное на подавление других брендов, поэтому о прогрессе говорить затруднительно. Хотя между РФ и США существует соглашение о сотрудничестве в направлении международных заявок (Договор о патентном сотрудничестве), по сути, оно носит формальный характер.

По данным экспертов Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС), только в 1992-2000 гг. в США зарегистрировано более 1000 патентов на российские технологии военного и двойного назначения, разработки в области электронной, лазерной и волоконно-оптической техники, авторами которых являются российские изобретатели, а обладателями патентов и, следовательно, исключительных прав – иностранные юридические и физические лица⁶.

Законодательная поддержка перспективных проектов может стать эффективной мерой защиты национальных производителей, в т.ч. она может являться эффективным инструментом брендинга данных проектов. Примеры такой поддержки перспективных проектов уже существуют на сегодняшний день (наиболее из успешных – «Инновационный

³ Дашян М.С. Захват рынков. Тактика и стратегия расширения бизнеса. М.: Эксмо. 2009.

⁴ Правотека.ру –Юридическая энциклопедия – <http://www.pravoteka.ru/enc/Репрессалии> (30.11.2012).

⁵ Конституция США – http://www.pseudology.org/state/Cons_usa.html (30.11.2012).

⁶ Коган А. Как стимулировать инновационную деятельность // Финансовая газета. 2008. № 13 // СПС «КонсультантПлюс». 2012.

центр «Сколково»⁷). Говоря о правовой составляющей нормативного акта, регулирующего деятельность «Сколково», возникает ряд вопросов о целесообразности существования данного документа. Его наличие в российской правовой системе приводит к её размыванию, исходя из того, что непубличная организация «Фонд развития центра разработки и коммерциализации новых технологий» учреждена структурами, «внешне слабо связанными между собой»⁸. Но если же рассматривать данный документ с точки зрения продвижения бренда, то его законодательное закрепление говорит о его значимости для государства и является эффективным механизмом формирования образа бренда, как в глазах общества, так и с точки зрения доверия к данному проекту со стороны иностранных инвесторов. «Отработка и создание благоприятного инвестиционного климата и, в частности, венчурной инновационной экосистемы»⁹ – должно стать итогом в ходе реализации проекта «Сколково». Также в качестве примера, можно привести отдельное законодательное регулирование деятельности государственных корпораций как отдельной организационно-правовой формы юридических лиц, установленной гражданским законодательством и конкретизированной в Федеральном законе «О некоммерческих организациях»¹⁰. Если говорить непосредственно о конкретных примерах, то необходимо отметить деятельность Государственной корпорации «РОСНАНО», которая изначально строилась на индивидуально-правовом законодательном регулировании, и определялась отдельным федеральным законом, но вскоре была преобразована в открытое акционерное общество и соответственно выведена из под отдельного индивидуально-правового регулирования и на сегодняшний день действует в рамках установленных гражданским законодательством. Как отдельный проект «РОСНАНО» просуществовал около трех лет и после его дерегулирования стал самостоятельным брендом и в правовом положении был уравнен с таким институтом развития как ОАО «Российская венчурная компания».

Можно сделать вывод о том, что законодательная поддержка перспективных проектов стала одним из механизмов брендинга, в рамках перехода к инновационной модели развития. Именно брендинг перспективных проектов реализуемых государством должен стать одной из основных мер защиты национальных интересов.

Подводя общий итог, следует отметить, что на сегодняшний день Россия еще обладает запасом прочности в области рынка интеллектуальной собственности, если принимать во внимание технологическое портфолио, которое досталось нам от советских времен, т.к. технологии со временем устаревают и рынку они просто уже будут не нужны. Для решения вышеуказанных проблемных вопросов, в том числе и в рамках законодательной поддержки перспективных проектов необходимо решение ряда задач, а именно:

- формирование благоприятной организационной и правовой среды для российских технологических компаний;
- консолидация существующих технологических компаний, обладающих серьезным технологическим портфолио;
- формирование национальной системы центров трансфера технологий.

Несовершенство законодательства в области поддержки инновационной деятельности и инновационного предпринимательства, низкий уровень развития корпоративного рынка и «отсутствие в России развитой системы трансфера технологий приводит к невостребованности результатов научной и научно-технической деятельности, в результате чего в государственный бюджет не возвращаются средства, израсходованные на научные, научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы»¹¹. Это ставит под вопрос

⁷ Федеральный закон от 28.09.2010 № 244-ФЗ «Об инновационном центре «Сколково»// Собрание законодательства РФ. 04.10.2010. № 40. ст. 4970

⁸ Цимерман Ю.С. Роль государства в инновационном проекте «Сколково» // Право и экономика. 2011. № 1. С. 4-13.

⁹ У.Дрейпер. Стартапы: профессиональные игры кремниевой долины. М.: Эксмо. 2012.

¹⁰ Федеральный закон от 12.01.1996 N 7-ФЗ «О некоммерческих организациях» // Собрание законодательства РФ. 15.01.1996. № 3. ст.145.

¹¹ Белокрылова О.С. Теория инновационной экономики: учебник. Ростов н/Д.: Феникс. 2009.

перспективу существования в России инновационно-технологического предпринимательства.

В качестве дополнительных мер для успешного решения указанных задач необходимо:

- совершенствование правового регулирования инновационной деятельности и инновационного предпринимательства;
- упрощение порядка финансирования реализации перспективных проектов и усиление контроля за целевым использованием полученных денежных средств;
- стимулирование создания негосударственных центров трансфер-технологий;
- создание ассоциации координирующей вопросы деятельности и успешного функционирования центров трансфер-технологий;
- стимулирование рынка слияний для консолидации, усиления и укрупнения технологических компаний;
- стимулирование внутреннего предпринимательства в рамках крупных компаний, например, с государственным участием (Государственные корпорации «Росатом», «Ростехнологии», ОАО «Объединенная авиастроительная корпорация», ОАО «Газпром», ОАО «Роснефть» и др.), что в свою очередь обусловит необходимость использования новых форм финансирования данных направлений.

Решение, указанных ранее задач, и реализация приведенных выше мер должны быть в полной мере нацелены на создание и позиционирование уникальных компаний, их продуктов и услуг.

Исходя из всего положительного опыта, получаемого при реализации данных задач, также необходимо стимулирование использования данных инструментов на межфедеральном уровне, культивирование дальнейшего создания новых значимых проектов, их продвижение как отдельных брендов. Например, создание в республике Татарстан особой экономической зоны технико-внедренческого типа «Иннополис», индустриального парка «Индиго» в городе Москве, индустриального парка «Шексна» на территории Вологодской области демонстрируют такую возможность.

Законодательная поддержка перспективных проектов должна стать одним из главных направлений брендинга приоритетных национальных проектов в рамках инновационного развития.

Способность организаций и правительства использовать национальные преимущества и искусственно стимулировать экономику к более сложным экономическим структурам – необходимое условие экономического лидерства государства в современных условиях. Политика развития невозможна без научно-обоснованных решений, квалифицированного менеджмента, ответственной и творчески активной бюрократии.

Именно развитие рынка интеллектуальной собственности позволит защитить национальные бренды от патентных войн и стать одним из катализаторов роста.

Список литературы:

1. Федеральный закон от 28.09.2010 N 244-ФЗ «Об инновационном центре «Сколково»// Собрание законодательства РФ. 04.10.2010. № 40. ст. 4970
2. Федеральный закон от 12.01.1996 N 7-ФЗ «О некоммерческих организациях» // Собрание законодательства РФ. 15.01.1996. № 3. ст.145
3. *Дашян М.С.* Захват рынков. Тактика и стратегия расширения бизнеса. М.: Эксмо, 2009.
4. *Акмаева Р.И.* Инновационный менеджмент: учебное пособие. Ростов н/Д.: Феникс. 2009.
5. *Коган А.* Как стимулировать инновационную деятельность // Финансовая газета. – 2008. - № 13 // СПС «КонсультантПлюс». 2012.
6. *Бирагова Р.Т.* Проблемы оценки объектов интеллектуальной собственности // Общество и право. 2010. № 3. С. 79 - 82.// СПС «КонсультантПлюс». 2012

7. Цимерман Ю.С. Роль государства в инновационном проекте «Сколково» // Право и экономика. 2011. № 1. С. 4 - 13.
8. У.Дрейнер. Стартапы: профессиональные игры кремниевой долины. М.: Эксмо. 2012.
9. Белокрылова О.С. Теория инновационной экономики: учебник. Ростов н/Д.: Феникс. 2009.
10. Конституция США – http://www.pseudology.org/state/Cons_usa.html (30.11.2012).
11. Правотека.ру – Юридическая энциклопедия.// <http://www.pravoteka.ru/enc/Репрессалии> (30.11.2012).

Стремоухова А.Д.

Особенности разработки бренда инновационного продукта или услуги на стадии коммерциализации: case-study по образовательному курсу «Innovation Readiness»

Роль бренда¹ в современном бизнесе. В настоящее время происходит революция в бизнесе. Речь идет о значительных изменениях, обусловленных все большим вовлечением в бизнес интернет-технологий, глобализацией, интеграцией рынков капитала, переходом от приоритета физического капитала к приоритету бренд-капитала (что показано на Рис. №1).

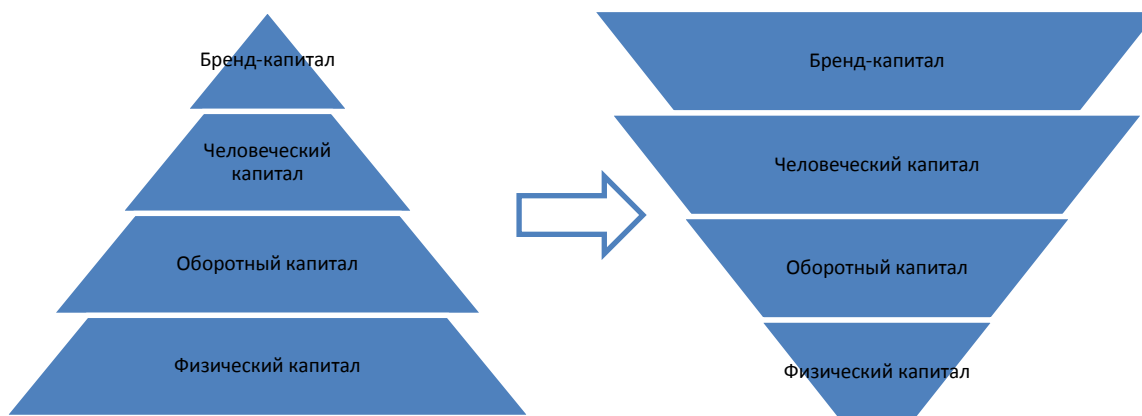


Рис. №1. Переход от традиционного бизнеса к бизнесу, ориентированному на бренд²

Далее рассмотрим понятие бренда. Существует множество его определений. Согласно Оксфордскому словарю, «бренд – это вся совокупность представлений, идей, образов, ассоциаций о конкретном продукте, которая сложилась у потребителей и которая говорит им: «Да, это как раз то, что мне надо купить»³. Определение Американской ассоциации маркетинга более конкретно: «имя, термин, знак, символ или дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов»⁴. Однако для более глубокого понимания понятия бренда необходимо уяснить понятие продукта. Это не объект продажи производителя, а средство решения проблемы покупателя. Пример этого можно найти у Теодора Левитта (Theodore Levitt), который пишет, что в случае с магазином сверл его клиенты покупают не сверла на ¼ дюйма, а необходимые им дырки размером ¼ дюйма. Владельцу магазина важно понять эту разницу, и тогда, если будет

¹ В работе используется термин «бренд», согласно изданию Большой экономический словарь / Под ред. А.Н. Азрилияна. Институт новой экономики. 2007. С. 57.

² Means G., Schneider D. MetaCapitalism: The e-Business Revolution and the Design of 21st-Century Companies and Markets. USA, John Wiley & Sons, 2000. P. 6.

³ Oxford Dictionary of English. Oxford University Press, 2011. P. 132.

⁴ American Marketing Association – [http://www.marketingpower.com/ layouts/Dictionary.aspx](http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx) (12.10.12).

изобретен новый способ получения дырок (например, с помощью лазера), он удержит свою позицию на рынке путем налаживания производства уже лазеров⁵.

Таким образом, нельзя ограничиваться внешними атрибутами бренда. Из определения продукта следует, что понятие бренда включает и другие характеристики. Так, согласно Джеймсу Грегори (James R. Gregory), «бренд – это не вещь, продукт, компания или организация. Бренды не существуют в реальном мире – это ментальные конструкции. Бренд лучше всего описать как сумму всего опыта человека, его восприятие вещи, продукта, компании или организации. Бренды существуют в виде сознания или конкретных людей, или общества»⁶. Чарльз Браймер (Charles Brymer) определяет бренд как «торговую марку, которая в глазах потребителя вбирает в себя четкий и значимый набор ценностей и атрибутов. Продукты сделаны на фабрике. Но продукт становится брендом только в случае, когда он приобретает множество ощутимых, неосязаемых и психологических факторов. Бренды не создаются производителем. Они существуют только в сознании потребителя»⁷. Подтверждает эту идею и Дэвид Д'Алессандро (David F. D'Alessandro): «Бренд — это более чем реклама или маркетинг. Это все, что приходит в голову человеку относительно продукта, когда он видит его логотип или слышит название»⁸. Обобщить эти определения можно в такой формулировке: бренд – это не только внешние атрибуты, но и, главное, ассоциация покупателем именно данного продукта как средства решения его проблемы. Применительно к инновационным товарам на стадии коммерциализации данная формулировка имеет большое значение, так как дает возможность разработать бренд еще не созданного продукта на основе потребности, которую он удовлетворяет, или проблемы, которую он решает.

Основные этапы разработки бренда:

- 1) целеполагание (анализ желаемого состояния бренда и его измеримых параметров);
- 2) планирование проекта (определение заказчиков, исполнителей, сроков, ресурсов);
- 3) анализ текущего состояния бренда (только для существующих брендов);
- 4) анализ рынка (обзор конкурентов, ценообразования, спроса, динамики рынка);
- 5) формулирование сущности бренда (определение миссии, целевой аудитории, конкурентных преимуществ, внешних атрибутов бренда);
- 6) разработка стратегии управления брендом;
- 7) продвижение бренда (реклама и маркетинговые коммуникации);
- 8) мониторинг бренда, его оценка и коррекция⁹.

Как будет видно далее, данные этапы разработки бренда, общие для различных товаров и услуг, во многом совпадают с этапами для инновационных продуктов и услуг, однако существуют и свои особенности, которые будут рассмотрены далее.

Необходимость разработки бренда инновационных продуктов и услуг на стадии коммерциализации. Выход инновационного товара на рынок практически всегда сопровождается жесткой конкуренцией. Шансы на победу в ней часто определяются правильной разработкой бренда, как и в случае с другими товарами. В работе речь пойдет о разработке бренда инновационных продуктов и услуг стартапами и инноваторами, которые еще не создали компании и находятся в поиске инвестора. Разработка бренда на стадии коммерциализации необходима как для привлечения инвесторов, так и для получения государственного финансирования, а также для предварительной оценки успешности проекта, сроков его окупаемости и безубыточности.

Особенности разработки бренда инновационного товара на стадии коммерциализации:

⁵ Levitt T. Marketing myopia // Harvard Business Review, July – August, 1960. P. 45 – 56.

⁶ Gregory J.R., Wiechmann J.G. Leveraging the Corporate Brand. Chicago: NTC, 1997. P. 66.

⁷ Brymer Ch. The Corporate Brand and the Bottom Line // Corporate Communications Conference, sponsored by the Association of National Advertisers Inc. September 12-14, 1993.

⁸ D'Alessandro D.F., Owers M. Brand Warfare, 10 Rules for Building the Killer Brand: Lessons for New and Old Economy Players. New York: McGraw-Hill, 2001. P. 30.

⁹ Business Plan Expert – <http://help.finanstock.com/blog/2012/06/16/бренд/> (17.10.12)

1. Отсутствие готового продукта. Часто он находится на стадии идеи или опытного образца, что затрудняет его описание, создание фирменного стиля и т.д.
2. Высокий уровень технологической новизны, что часто ведет к отсутствию названия группы товаров или услуг, к которому принадлежит данная инновация, трудностям в анализе рынка и клиентских предпочтений, проблемам с определением соответствия государственным стандартам и законодательству.
3. Часто отсутствие юридически оформленной компании, что ведет к невозможности планирования проекта, определения заказчиков, исполнителей, сроков, ресурсов, разработки финансового плана и плана производства.
4. Недостаток специальных знаний у инноваторов. В основном они являются представителями технических специальностей и не имеют знаний и опыта в сферах маркетинга, менеджмента, права, патентования, бухгалтерии и финансов, что ведет к трудностям в достойном представлении проекта инвесторам.

В связи с данными трудностями, существуют образовательные курсы для инноваторов по разработке брендов инновационных товаров. Эти курсы проводятся как российскими (программа «Коммерциализация технологий посредством лицензирования» Уральского государственного экономического университета¹⁰), так и зарубежными организациями (курсы по интеллектуальной собственности Бюро по регистрации патентов и торговых марок США¹¹). Они могут быть очными (летние школы Всемирной организации интеллектуальной собственности¹²) или заочными, часто посредством Интернета (см. каталог онлайн-курсов той же организации¹³). Также они варьируются по стоимости, но есть и бесплатные программы. В данной работе будет рассмотрен курс «Готовность к инновациям», который проводится Институтом IC² в США, проходит онлайн, является бесплатным и общедоступным.

Общая информация по образовательному курсу «Готовность к инновациям» Института IC² Техасского университета. Курс «Готовность к инновациям» создан Институтом IC², который занимается исследованиями в области теории и практики предпринимательского дела, при Университете штата Техас в Остине («Innovation Readiness» by the IC² Institute of the University of Texas at Austin)¹⁴, а финансируется некоммерческой организацией по развитию международного научного сотрудничества CRDF Global¹⁵.

Курс рассчитан на ученых, инженеров, студентов, преподавателей и всех, кто имеет инновационную идею и хочет научиться достойно ее сформулировать и оформить для получения помощи инвесторов или создания старт-ап компании. Общее время прохождения курса составляет 2 месяца. Обучение происходит в режиме онлайн с русскоязычными преподавателями Техасского университета. Помимо этого, за каждым слушателем закреплен наставник, который проверяет домашние задания и дает советы.

Курс включает в себя¹⁶: 1) 10 теоретических модулей по коммерциализации и созданию бренда инноваций; 2) 10 тестов по каждому модулю для оценки их понимания; 3) 6 домашних заданий, чтобы слушатели могли сразу же после ознакомления с теорией применить ее на практике в отношении своей инновации; 4) 6 вебинаров – видеоконференций с экспертами по коммерциализации инноваций, где они делятся практическими советами и отвечают на вопросы; 5) 3-дневный интенсивный тренинг по развитию предпринимательских навыков для 20 участников, отобранных на конкурсной основе; 6) конкурс бизнес-презентаций инновационных проектов участников; 7) поездку в США для 4 победителей конкурса по грантам CRDF Global.

¹⁰ Международная биржа коммерциализации инноваций – <http://www.ieci.ru/news/1/32> (19.10.12).

¹¹ United States Patent and Trademark Office – <http://www.uspto.gov/ip/training/schedule.jsp> (19.10.12).

¹² World Intellectual Property Organization – <http://www.wipo.int/academy/en/courses/> (20.10.12).

¹³ Там же.

¹⁴ IC² Institute of The University of Texas at Austin – <http://www.ic2.utexas.edu/about-ic2.html> (28.10.12).

¹⁵ U.S. Civilian Research and Development Foundation – <http://www.crdfglobal.org/> (15.11.12).

¹⁶ «Innovation Readiness» by the IC² Institute – <https://ic2.instructure.com/courses/851449> (19.11.12).

Таким образом, курс охватывает основные стадии, которые должен пройти любой инноватор, желающий создать бренд своей разработки для поиска инвесторов и выхода с ней на рынок. Каждой из стадий соответствует один из 10 модулей. Рассмотрим их подробнее.

Процесс разработки бренда инновационного продукта или услуги. В первом модуле («Введение в коммерциализацию») инноваторы должны ознакомиться с теоретическими аспектами коммерциализации, понять, что ее смысл состоит в превращении инновационной идеи в инновационный продукт на рынке и получении от него прибыли, а также различать, что можно считать инновацией, а что нет.

Второй модуль («Отработка убедительных описаний технических идей») знакомит инноваторов с тем, что такое инновационная технология и как ясно и кратко описать их инновационную технологию и заинтересовать ей потенциальных инвесторов и покупателей. Этот модуль необходим для разработки бренда инновационного товара, так как помогает инноватору понять, что важно определить потребность, которую будет удовлетворять товар, и что именно на ней должно фокусироваться описание технологии. В домашнем задании каждому слушателю предлагается сформулировать свою технологию менее чем за 50 слов, делая упор не на технические термины и то, как она работает, что может быть неинтересно и непонятно инвесторам и клиентам, а на то, какую проблему она поможет им решить.

В третьем модуле («Описание преимуществ идеи») рассматривается методология того, как превратить технические характеристики инновации в привлекательные для покупателей качественные преимущества, а их, в свою очередь, в количественный эквивалент, в выгоды. Модуль важен для создания бренда инновации, так как в нем выявляются такие преимущества товара, о которых инноваторы даже не догадываются, и дается методика количественного их измерения с помощью анализа продуктов конкурентов, статистики и стандартов качества.

В четвертом модуле («Управление развитием проекта») речь идет о том, как управлять развитием бренда инновации для ее успешной коммерциализации. Модуль освещает этапы коммерциализации технологии (от концепции до прототипа и версии для коммерческого использования), риски на каждом из них и пути, как их избежать, что помогает инноваторам понять, на каком из них они находятся и в каком направлении двигаться дальше.

Пятый и шестой модули («Интеллектуальная собственность») посвящены рассмотрению основных шагов по защите интеллектуальной собственности инноваторов, которые важно сделать до вывода продукта или услуги на рынок, и особенностей их форм: авторское право, торговые марки, патенты и коммерческая тайна.

Седьмой модуль («Оценка конкурентов») направлен на оценку конкурентной среды, что также влияет на разработку бренда инновации, так как позволяет выявить основные характеристики продуктов конкурентов, барьеры входа и выхода, а также определить те конкурентные преимущества инновационного продукта или услуги. Модуль позволяет найти потенциальных конкурентов не только среди производителей схожих товаров (брендовая конкуренция), но и среди производителей товаров-заменителей (функциональная конкуренция), чего раньше инноваторы могли не знать. Это дает им возможность лучше продумать черты бренда своей инновации, чтобы добиться преимущества перед ними.

В восьмом модуле («Экспертная оценка рынка») инноваторы получают представление о том, как привлекать различных экспертов (конкурентов, государственные структуры, потребителей, потенциальных партнеров) для более детальной оценки как самой инновационной технологии, так и потенциального рынка. Этот модуль также играет большую роль в создании бренда инновации, так как часто инноваторы не обладают достаточным опытом поиска экспертной поддержки.

Последние два модуля («Как продать свою идею») освещают проблему ясного и краткого представления бренда инновации для привлечения партнеров, клиентов и инвесторов. Ученые часто обладают опытом представления своей идеи для научного сообщества с фокусированием на технических деталях, а принципы построения презентации для представления бренда инновации от них отличаются и часто им неизвестны.

В результате прохождения курса слушатели получают готовую презентацию бренда своего инновации, созданную ими на основе информации из всех модулей и по принципам, описанным в последних двух из них, которая будет проверена и оценена наставниками и сможет впоследствии быть использована для привлечения инвесторов и клиентов.

Значение курса «Готовность к инновациям» для разработки брендов инноваций. Курс «Готовность к инновациям» является значительным вкладом в развитие инноваций в университетах, позволяя всем обладающим инновационными идеями и желающим их коммерциализировать студентам, аспирантам, ученым получить информацию и практические навыки разработки бренда будущего инновационного товара.

Этот курс:

- 1) знакомит инноваторов с основами инновационного менеджмента, патентования и интеллектуальной собственности, маркетингового анализа рынка, финансов;
- 2) помогает им разработать бренд своего инновационного товара;
- 3) учит быстро и четко изложить суть инновации потенциальным партнерам, инвесторам и клиентам;
- 4) позволяет начать деятельность по развитию бизнеса на основе своей технологии;
- 5) предоставляет возможность подать обоснованные заявки на патентование.

Кроме того, в курсе много практических примеров того, как разработали бренды своих товаров успешные инноваторы, с которых можно брать пример. Вся информация, данная в модулях, является максимально приближенной к практике, что позволяет избегать ненужной и часто объемной теории, чтобы сосредоточиться на тех аспектах, которые позволяют сразу приступить к разработке бренда своей инновации. Многочисленные домашние работы и вебинары позволяют инноваторам отработать полученные знания на практике применительно именно к их инновационной идее и задать все возникающие вопросы.

Рекомендации по улучшению программ по разработке брендов инноваций.

Несмотря на большое число положительных аспектов курса «Готовность к инновациям», хотелось бы отметить и некоторые недостатки. Во-первых, это неточности перевода многих устоявшихся терминов с английского на русский, что обусловлено тем, что курс подготовлен американскими специалистами в области инноваций. Во-вторых, это же является причиной того, что в курсе акцент делается на особенностях разработки брендов инноваций в США (так, в модуле по интеллектуальной собственности рассматривается процесс ее защиты именно в этой стране). В-третьих, в курсе рассмотрены далеко не все аспекты разработки бренда инновации, опущены многие финансовые аспекты (например, основы расчета прибыльности проекта, срока его окупаемости, некоторых коэффициентов, популярных среди инвесторов, таких как NPV, а также вопрос поиска способов финансирования проекта, в том числе государственных программ поддержки). Таким образом, рекомендацией может служить доработка всех этих аспектов.

Заключительные выводы. В работе определено понятие бренда, обоснована необходимость разработки бренда инноваций и рассмотрены основные ее этапы. На примере программы «Готовность к инновациям» Института IC² предложен case-study по разработке образовательного курса по созданию брендов инновационных продуктов и услуг для их разработчиков, проанализированы сильные и слабые стороны курса, даны рекомендации.

Список литературы:

1. *D'Alessandro D.F., Owers M.* Brand Warfare, 10 Rules for Building the Killer Brand: Lessons for New and Old Economy Players. New York: McGraw-Hill, 2001.
2. *Gregory J.R., Wiechmann J.G.* Leveraging the Corporate Brand. Chicago: NTC, 1997.
3. *Means G., Schneider D.* MetaCapitalism: The e-Business Revolution and the Design of 21st-Century Companies and Markets, USA, John Wiley & Sons, 2000.
4. Oxford Dictionary of English. Oxford University Press, 2011.

5. Большой экономический словарь / Под ред. А.Н. Азрилияна. Институт новой экономики, 2007.
6. *Brymer Ch.* The Corporate Brand and the Bottom Line // Corporate Communications Conference. September 12-14, 1993.
7. *Levitt T.* Marketing myopia // Harvard Business Review, July – August, 1960.
8. American Marketing Association.
– <http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx> (12.10.12).
9. Business Plan Expert.
– <http://help.finanstock.com/blog/2012/06/16/бренд/> (17.10.12).
10. IC² Institute of The University of Texas at Austin.
– <http://www.ic2.utexas.edu/about-ic2.html> (28.10.12).
11. «Innovation Readiness» by the IC² Institute of the University of Texas at Austin.
– <https://ic2.instructure.com/courses/851449> (19.11.12).
12. United States Patent and Trademark Office.
– <http://www.uspto.gov/ip/training/schedule.jsp> (19.10.12).
13. U.S. Civilian Research and Development Foundation.
– <http://www.crdfglobal.org/> (15.11.12).
14. World Intellectual Property Organization.
– <http://www.wipo.int/academy/en/courses/> (20.10.12).
15. Международная биржа коммерциализации инноваций.
– <http://www.ieci.ru/news/1/32> (19.10.12).

ГЛАВА 5

ЛИЧНЫЙ БРЕНД В БИЗНЕСЕ И ПОЛИТИКЕ

Васильева А.К.

Имидж и личный бренд в политике

Бренд – один из важнейших инструментов достижения успеха: как в сфере бизнеса, так и в политике. Создание личного бренда – тяжелый процесс, в котором нужно учитывать массу аспектов, поскольку человек – это не просто товар, который обладает определенным набором характеристик. Человек – это, прежде всего, личность, обладающая индивидуальными внешними чертами, а также уникальным характером, который легко определить по поведению, манере разговора, и даже по стилю одежды. Поэтому для формирования эффективного бренда необходимо учитывать все характеристики человека, подчеркивая его достоинства и скрывая недостатки. Таким образом, задачей брендинга становится присваивание бренду нужного позиционирования и эмоционального. Если человек уже известен, то брендинг должен заключаться в корректировании его образа¹.

В целом бренд – это термин, связанный именно с товарами и производством. Применительно к личности это коррелируется по большей части с созданием имиджа, однако, важно различать эти понятия. Первая ассоциация, которая возникает при слове имидж – это образ. Если говорить о бренде, то его основная характеристика – это узнаваемость, известность, распространенность.

Основное определение бренда – это торговая марка, то есть некое название, знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для того, чтобы идентифицировать продукт и дифференцировать его от продуктов конкурентов². Переноса это понятие на человека, можно сказать, что основной задачей брендинга является не просто создание позитивного образа, а формирование восприятия людьми некой уникальности данной личности, ее выигрышных отличий от конкурентов.

То же самое можно сказать и о признаках. Применительно к товару выделяются три основных признака: марочный контракт, ценность и индивидуальность. При этом марочный контракт – это обращенное к потребителю со стороны бренда предложение о функциональных и эмоциональных выгодах, которые должен получить потенциальный потребитель³. Все эти же черты применяются и к понятию личного бренда. Фактически, будучи во власти политик, бренд должен предоставлять публике определенные выгоды, за которые народ готов поддерживать его. Из этого вытекает и его ценность. Но самой важной характеристикой для личного бренда является именно индивидуальность, поскольку именно с её помощью он выделяется на фоне конкурентов, которые могут предлагать те же выгоды и обладать той же ценностью для общества, но при этом не обладать теми чертами, которые делают их уникальными.

Задачи брендинга и построения определенного имиджа схожи – это попытка сделать того или иного человека образцом для подражания или неким ориентиром для людей. Суть этого процесса одинакова по сути и в бизнесе, и в политике, однако прослеживается и огромная разница в исполнении. Бизнесмену для того, чтобы развивать свою компанию, не нужно строить личный бренд. Это лишь его инициатива, дабы привлечь покупателей к своей компании, показать, какой ты. Публичный предприниматель вызывает больше доверия у

¹ Тамберг В., Бадьян А. Бренд. Боевая машина бизнеса М.: Олимп-Бизнес, 2005.

² Голубков Е.П. Еще раз о понятии «Бренд» // Маркетинг в России и за рубежом, №2, 2006.

³ Быков И. Технологии брендинга. СПб.: Факультет журналистики СПбГУ, 2009.

народа, а, значит, и его товары быстрее раскупаются. Политик же по определению – это публичная персона. Он у всех на виду, и для него имидж и личный бренд гораздо более важен, нежели чем для бизнесмена.

Существует множество различных точек зрения о том, каким должен быть брендинг. Одни утверждают, что при работе с личным брендом человек должен оставаться собой. Предприниматель Олег Тиньков в своей книге «Как стать бизнесменом» пишет, что над имиджем работать не нужно. «Имидж – это твое отражение» – замечает он⁴. Другие специалисты говорят о создании искусственного образа. Однако, несомненно, красивый и соответствующий человеку образ невозможно создать просто так. Если характеристики человека совершенно не совпадают с изображаемым имиджем, это вызывает у людей еще большее отторжение. Бренд должен выстраиваться в соответствии с теми качествами, которыми обладает личность.

Для чего нужны имидж и бренд в политике? В первую очередь, будучи эффективным, он помогает достижению власти и ее удержанию. Поэтому большинство политиков пользуется услугами политтехнологов и PR-менеджеров. Однако, порой это делается слишком поздно, как правило, за полгода до предвыборной кампании. Поскольку нужны быстрые результаты, то чаще используется «чёрный» PR, как попытка показать с плохой стороны своего конкурента. Как указывают, авторы книги «Чёрный PR как способ овладения властью или бомба для имиджмейкера» А. В. Пониделко и А. В. Лукашев, в борьбе за лидерство подобные технологии используются повсеместно, и ни о каких моральных принципах речи не идет. Одним из наиболее распространенных методов является так называемый слив компромата на соперника. Найти компромат при желании можно на любого человека, поэтому этот способ наиболее используемый. Второй нечестной методикой борьбы с противником является «подстава». Обычно это связано с агитационным материалом соперника: аналогичный материал (лишние незарегистрированные копии) или часть похищенного расклеивается в неположенных местах, кроме того, материал распространяется до его регистрации, а затем об этом сообщается в избирательную комиссию как о нарушении закона о предвыборной агитации. Другим способом является размещение ложной информации в листовках, похожих по стилю на обычные, то есть размещение заведомо лживых и невыполнимых обещаний кандидата и прочее⁵. Подобного рода методов много, и они имеют давнюю историю использования. С каждой предвыборной кампанией появляются новые способы давления на соперника, а также новые технология ведения «чёрной» борьбы. Однако, суть всего «чёрного» PR заключается в том, чтобы выставить противника в неприглядном свете. Это, несомненно, действенно, но к личному бренду не имеет прямого отношения. Единственное применение данных технологий в брендинге связано с игрой на контрастах, то есть демонстрацией того, на сколько один кандидат лучше другого, и не больше.

Гораздо более подходящим в брендинге является «белый» PR, направленный на самого политика, то есть на формирование именно его позитивного имиджа. Хотя имидж, как правило, довольно устойчивый образ, но его постоянно нужно поддерживать, потому что усилиями конкурентов и уже упомянутыми нечестными технологиями за одну ночь восприятие политика может поменяться. Для формирования позитивного имиджа нужно обязательно учитывать такие особенности, как:

- соответствие имиджа потребностям целевой аудитории, то есть заданная направленность на определенную цель (люди не должны увидеть в словах политика ни капли корысти, иначе он никогда не вызовет их доверия);
- содержание определенных ценностей, которые соответствуют имиджу;
- основание имиджа – выразительный художественный образ⁶.

⁴ Тиньков О. Как стать бизнесменом М.: Эксмо, 2011.

⁵ Лукашев А. В., Пониделко А. В. Черный PR как способ овладения властью, или Бомба для имиджмейкера. Спб: Бизнес-пресса, 2000.

⁶ Баранов Д.Е., Демко Е.В., Лукашенко М.А. PR: теория и практика: учебник. М.: Маркет ДС, 2010.

Как уже отмечалось, имидж нельзя создать искусственно, без учета личных качеств политика. Связано это отчасти и с проблемой формирования «чёрного» PR и доступа ко многим источникам информации. Отсутствие корреляции создаваемого образа с прошлым человека может сыграть на руку конкурентам. Кроме того, если постоянно следовать какому-либо навязанному образу, то это может негативно повлиять на психику и идентичность. Таким образом, каким бы замечательным ни был имиджмейкер или политтехнолог, но не только он участвует в создании желаемого образа: на это влияет и характер человека, и конкуренты и условия, в которых он создается, то есть социально-политический контекст. Имидж, не имеющий связи с реальностью, неэффективен как таковой⁷.

Основной целью любого политика, как известно, является достижение власти. Соответственно, он должен представлять собой лидера, который знает, что делать, как делать и в каком направлении двигаться. Кроме того, для восприятия его публикой он должен знать об её интересах и желаниях, должен понимать мысли электората. При этом важным качеством в данном ключе является демонстрация некоего альтруизма, готовности жертвовать собой во имя блага для народа. Все это в совокупности создает бренд лидера, бренд победителя. Для достижения самых высоких политических позиций нужен образ отца народа, который будет его защищать и заботиться о нем.

Если говорить о новых трендах в формировании позитивного имиджа и личного бренда, то все сильнее возрастает роль интернета и социальных сетей как инструментов данной деятельности. Огромное количество политиков имеют открытые страницы в таких социальных сетях, как Twitter, Facebook, а, кроме того, и в национальных аналогах, которые зависят от страны. Примеров этому – масса. Среди русских политиков особой активностью в данном направлении отличается премьер-министр Дмитрий Анатольевич Медведев (@MedvedevRussia). В США – практически все политики, включая Митта Ромни (@MittRomney) и Барака Обаму (@BarackObama), во Франции – Николя Саркози (@Nicolas Sarkozy) и т.п. Присутствие в социальном интернет-пространстве для политика становится важнейшим элементом, как для имиджа, так и собственной осведомленности в социальной сфере. Анализ Twitter-ом статуса отдельных политиков может ответить на множество вопросов, в том числе и о их личном позиционировании. Однако, совершенно точно этот факт благоприятствует созданию облика политика, который близок к народу, который, действительно интересуется тем, что происходит в медиа-среде, а, значит, в обществе.

Несмотря на то, что описанные выше технологии универсальны как для создания имиджа, так и для создания бренда, нужно провести четкую линию демаркации между ними. На самом деле, нет никаких сомнений в том, что личный бренд гораздо эффективнее, чем просто позитивно воспринимаемый образ. Можно иметь хорошую репутацию в обществе и имидж, но не являться известнейшим брендом. Связано это, в первую очередь, с масштабами узнаваемости, с силой самой личности. Построение личного бренда, по большей части, зависит от человека, поскольку именно его черты создают присущую бренду индивидуальность. Грамотно скорректированный имидж человека может являться лишь ступенью к созданию бренда. Даже на интуитивном уровне несложно определить, кто из политиков является брендом, а кто имеет неплохой имидж. Конечно, важно отметить и масштабы распространения, потому что тот человек, который является брендом для одной страны, может не быть им для всего мира. В соответствии с этим, всю совокупность брендов можно разделить на два уровня: региональные и всемирно признанные. Для того, чтобы проиллюстрировать данные утверждения, стоит привести примеры всемирно известных политиков-брендов и менее известных политиков, но при этом имеющих неплохой имидж и репутацию.

⁷ *Нейматова А.Я.* Проблема имиджа в политике и политической науке // Вестник МГИМО Университета. №2, 2011.

Табл. №1. Всемирно известные политики⁸

Политики-бренды	Политики с имиджем
Владимир Путин	Дмитрий Медведев
Уго Чавес	Кристина Киришнер
Фидель Кастро	Джорджо Наполитано (Италия)
Николя Саркози	Франсуа Олланд
Кондолиза Райс	Барак Обама
Муамар Каддафи	Дилма Вана Русеф
Ангела Меркель	Беатрикс Вильгельмина Армгард (королева Нидерландов)
Королева Елизавета II	Дэвид Кэмерон
Ким Чен Ир	Ильхам Алиев (Азербайджан)

Основанием для определения человека в тот или иной столбец для мировых политиков является определенный набор признаков, присущих понятию бренда. Поскольку основной характеристикой бренда является его уникальность, то есть набор индивидуальных черт, присущих только ему, то оценивать политика с данной точки зрения стоит, определяя, насколько он выделяется на фоне других. Кроме того, применительно к мировым политикам, нужно учитывать их влияние и то, насколько он ассоциируется со страной, представителем которой он является. Суть заключается именно в том, что президенты, премьер-министры могут меняться, но только некоторые из них становятся олицетворением своей страны и символом своего исторического периода.

Одним из самых ярких представителей всемирно известных политических лидеров является Фидель Кастро. Вся новейшая история Кубы ассоциируется с его именем. Он, как никто, другой является олицетворением своей страны. Он, несомненно, является харизматическим лидером, что в итоге и стало главной причиной формирования столь яркого политического бренда. Он является символом Кубинской революции. «**Меня зовут Фидель Кастро, и я пришел освободить Кубу**»⁹ - эта фраза является квинтэссенцией его бренда в мире. Важно отметить, что Кастро в начале своего пути в политику не пользовался технологиями PR, не рекламировал себя, не создавал себе какой-либо имидж. Он был самим собой на протяжении всего жизненного пути. Он привлекал на свою сторону людей своими идеями и неиссякаемой энергией¹⁰. Эти качества вместе и составляют его индивидуальность, которая позволила ему стать одним из самых знаменитых политиков во всем мире.

В отношении региональных брендов работает тот же самый механизм. Для того, чтобы стать брендом, нужна некая оригинальность. Зачастую внутригосударственные политики-бренды – это лидеры партий, политических организаций, движений или некоторые министры, которые оказывают значительное влияние на публичную жизнь. Одним из ярких примеров личного бренда в России, наравне с Путиным, является лидер Либерально-Демократической Партии России (ЛДПР) Владимир Жириновский. Полное отождествление партии с его личностью является подтверждением этому. В связи с этим, в его адрес от политологов и оппонентов сыпется немалое количество критики и обвинений в том, что ЛДПР – это «партия одного человека», а, значит, она находится в заложниках его харизмы¹¹.

⁸ Разработано автором.

⁹ Фидель Кастро Рус, правила жизни // Esquire – <http://esquire.ru/wil/fidel-castro> (01.12.2012).

¹⁰ Леонов Н., Бородаев В. Фидель Кастро. Политическая биография. М: Generalissimus, 2003.

¹¹ ЛДПР была и есть партией одного человека – <http://eraluga.ru/news/more/3039?PHPSESSID=685af688ffe0a5e9c74bf7abc6185296> (01.12.2012).

В интервью газете «Коммерсантъ» Андрей Савельев дает четкую характеристику сложившейся в партии ситуации: «Еще на рубеже 80-90-х годов ЛДПР формировалась как партия одного человека. Именно так она была замыслена, именно так профинансирована российскими спецслужбами и именно в такой форме она и может существовать. Никакие заместители лидера в этой партии непригодны для того, чтобы оказаться на месте Жириновского. Это театр одного актера. Его нельзя заменить, как нельзя заменить сатирика, от которого публика ждет уже ставших привычными выходов. Эта партия погибает в тот же момент, как с политической арены исчезает Жириновский»¹². Именно это и характеризует его личный бренд.

Таким образом, между словами личный бренд и харизматический лидер можно фактически ставить знак равенства. Наличие хорошего имиджа – это лишь часть пути к действительному успеху. Использование технологий PR всего лишь вспомогательный инструмент для намеренного создания личного бренда. Однако он может возникнуть и сам собой, как в случае с Фиделем Кастро, которого меньше всего заботил личный имидж. Для действительно харизматических лидеров имиджмейкеры не нужны.

В действительности, отсутствие определенных индивидуальных особенностей, которые и составляют харизму политического лидера, невозможно создать политический бренд. В этом его основное отличие от аналога в сфере бизнеса и маркетинга. Важно отметить, что человек в брендинге хоть и выступает своего рода «товаром», но он настолько специфичен, что технологии обычной рекламы продукта в данном случае не работают, несмотря на перенос этого понятия в политическую сферу из экономической. Главное, что есть в человеке – это его идентичность, которая и составляет основу для создания личного бренда. Без учета этого фактора брендбилдинг не может быть эффективным.

Список литературы:

1. Баранов Д.Е., Демко Е.В. Лукашенко М.А. PR: теория и практика: учебник. М.: Маркет ДС, 2010.
2. Быков И. Технологии брендинга. СПб.: Факультет журналистики СПбГУ, 2009.
3. Голубков Е.П. Еще раз о понятии «Бренд»/ / журнал Маркетинг в России и за рубежом, №2, 2006.
4. Жириновский – второе я Путина // Коммерсантъ, №26 (4811), 2012.
5. ЛДПР была и есть партией одного человека – <http://er-kaluga.ru/news/more/3039?PHPSESSID=685af688ffe0a5e9c74bf7abc6185296> (01.12.2012).
6. Леонов Н., Бородаев В. Фидель Кастро. Политическая биография. М: Generalissimus, 2003.
7. Лукашев А. В., Пониделко А. В. Черный PR как способ овладения властью, или Бомба для имиджмейкера. СПб.: Бизнес-пресса, 2000.
8. Нейматова А.Я. Проблема имиджа в политике и политической науке // Вестник МГИМО Университета. №2, 2011.
9. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса М.: Олимп-Бизнес, 2005.
10. Тиньков О. Как стать бизнесменом М.: Эксмо, 2011.
11. Фидель Кастро Рус, правила жизни // Esquire – <http://esquire.ru/wil/fidel-castro> (01.12.2012)

¹² Жириновский — второе я Путина // Коммерсантъ, №26 (4811), 2012 (01.12.2012).

Иллюзия в голове потребителя: личный бренд – фетиш или сказка

И всё-таки она вертится! (Галилео Галилей)

С момента, когда Галилео Галилей сказал эти слова, прошло без малого четыре века. В то время данная идея казалась революционной и даже абсурдной. Как известно из курса физики средней школы, Земля оборачивается вокруг своей оси, образуя сутки за полный цикл. Также доказанным фактом является, что скорость вращения за последние 400 лет существенно не изменилась. Однако, если отстраниться от физических факторов и взглянуть на происходящее с точки зрения рядового участника процесса, станет заметно значительное увеличение скорости течения жизни.

Урбанизация, технологический прогресс и эволюция общества потребления идут рука об руку, затрагивая все новые сферы жизни на планете. В данных условиях на обывателя ежедневно обрушиваются сотни маркетинговых сообщений, многие из которых не просто не несут в себе пользы, но и напротив, могут вредить реципиенту. В условиях агрессивной внешней среды потребитель выработал в себе защитные механизмы, снижающие уровень рекламного шума, но при этом воздвигающие барьеры восприятия и усложняющие коммуникацию. В таких условиях маркетологи всего мира ищут новые пути для проникновения в сознание потребителей программируемых сообщений, минуя элементы защиты. Внешне данный процесс напоминает эволюцию вирусов, когда на новый антидот паразитический организм вырабатывает новые пути для повышения живучести и устойчивости. Однако, такая аллегория не является стопроцентно верной, так как в отличие от вирусов, маркетинговые сообщения зачастую несут с собой и полезную, просветительскую функцию, обогащая и улучшая жизнь обывателей. Более того, часто сам потребитель ищет такого типа информацию. В данных условиях принципиальной становится роль экспертного мнения – суждения лица, к которому человек испытывает симпатию и доверие. Лица, к которому можно применить термин личный бренд.

Человеческие массы скорее поверят большой лжи, чем малой. (Адольф Гитлер)
Что такое личный бренд?

В XXI веке с позиции продвигаемого товара может рассматриваться любой объект, как физически осязаемый, так и нематериальный. Реклама его часто несет в себе сообщение о необходимости обладания данным объектом или причастности к нему, что способствует повышению уровня удовлетворенности потребителя.

Безусловно, личный бренд, как частный случай бренда, может быть представлен некоторым набором физических образов. Так, при условии оригинальности, силы и частоты воздействия на потребителя можно добиться такой узнаваемости, что все последователи будут представляться только как копии. В качестве примера успешных сильных брендов, имеющих свое физическое неповторимое обличие, можно привести косу в причёске Юлии Тимошенко, или жест приветствия нацистов, ассоциирующийся в массах с личностью Адольфа Гитлера.

В то же время психологическая составляющая в личном бренде превалирует и более выражена, чем в других областях брендинга. В нее включается набор восприятий в воображении потребителя. Безусловно, в каждой отдельной голове маркетинговое сообщение найдет себе разную степень отклика, а зачастую реакция может быть прямо противоположной требуемой, однако данный вопрос можно решить корректировкой и сегментацией сообщения (другими словами – четкой работой с выбранной целевой аудиторией). В ходе разработки стратегии развития личного бренда необходимо четко определить цели его создания, текущее положение и желаемое направление развития. По ходу достижения важно замерять степень восприятия бренда у целевой аудитории и корректировать действия в зависимости от изменения оперативной обстановки. Важным и

удобным инструментом для этого является отслеживание активности, степень упоминаемости в СМИ, причем в расширенном его понимании, включающем электронные носители, такие как Twitter, Facebook, ВКонтакте, LiveJournal. Данный перечень является минимально необходимым для медийной персоны, в некоторых случаях его логично расширить за счет собственного сайта, канала Youtube, Одноклассников, Google+ и других социальных сетей. Конкретный набор инструментов, в данном случае, больше зависит от специфики промоушена конкретного индивида и предпочтений его целевой аудитории.

*Выбери меня, выбери меня, птица счастья завтрашнего дня (Николай Добронравов)
Кто может стать моделью для личного бренда?*

При должном усердии и технологической поддержке образ, создаваемый в головах потребителя, может иметь весьма отдаленное сходство с искомым физическим персонажем, взятым за основу. Данный факт позволяет PR-технологам создавать нужный образ из любого материала. Очевидно, что при наличии у персонажа черты индивидуальности лучше концентрироваться на ней для придания эффекта уникальности.

Ярким примером является Николай Басков, который, взяв за основу физический образ, добился отделения себя в массовом сознании в уникального сверхчеловека, вписав квинтэссенцию своего бренда в строчке песни: «Натуральный блондин, на всю страну такой один». Это формально не соответствует действительности, однако узнаваемости и отклика в головах целевой аудитории он, однозначно, достиг. Можно прогнозировать, что последователи данной стратегии использования бренда «натуральный блондин» наверняка столкнутся с проблемой отделения в восприятии потребителей образа новичка от уже сложившегося имиджа Николая Баскова.

В некоторых случаях, если физическая внешность не позволяет обыграть историю с необходимым сюжетом, для потребителя ее можно придумать. Так поступила команда, работающая над образом Сергея Зверева. Безусловно, добившись известности и какой-то степени популярности, в данном образе была потеряна специализация на целевой аудитории, которая, более вероятно, была определена весьма расплывчато. В результате обладатель данного бренда сейчас специализируется в нише «шоу-фриков», весьма популярной в российском обществе, но все же имеющей свои недостатки.

Говоря о востребованности данного сегмента, достаточно вспомнить Андрея Бартенева и мега-успешный проект Владимира Вольфовича Жириновского. Однако, для всех персон выбравших своей целевой аудиторией потребителей данного сегмента стоит принять во внимание статистично короткий жизненный цикл бренда в данной нише и быстрое переключение потребителей на новый продукт, а, значит, – низкую лояльность.

В качестве успешного примера создания личного бренда рассмотрим историю прихода к власти действующего политика. Данный политик, ставленник федеральной партии, готовился к выборам в органы власти Тульской области. К несчастью, к Тульской области, данный индивид имел весьма отдаленное отношение. Однако, после проведения маркетингового исследования предпочтений избирателей и глубокого анализа биографии кандидата, копирайтер работавший над образом, смог написать успешную историю, приведшую политика в действующую власть.

Пиарщик, узнав, что в Черноземной полосе избиратели положительно относятся к выходцам из семей врачей, считая их интеллигентными и честными, а также сопоставив информацию, что мать кандидата некоторое время работала в аптеке, копирайтер смог свести это во едино фразой: «Происходит из семьи медицинских работников». Историю про развод родителей, когда политику было 9 лет, преподнесли фразой: «Всего добился сам, рано оставшись без отца». В ходе исследования выяснилось, что большинство туляков считают, что мужчина должен служить в армии и, хотя наш кандидат никогда не служил, однако на счастье пиарщиков сборы на военной кафедре института он проходил на полигоне Тульской области, что нашло свое отражение в биографии строчкой: «Присягу принял на Тульской земле».

*Богатство – это время других людей и деньги других людей. (Роберт Кийосаки)
Зачем нужен личный брендинг? Цели создания.*

В условиях социальной эволюции или, другими словами, конкуренции за ресурсы, дифференциация становится эффективной стратегией по расширению жизненного пространства. Брендинг в данных условиях является инструментом достижения цели. В условиях абсолютной (идеальной) конкуренции множество индивидуумов борются за обладание ограниченными ресурсами. Однако абсолютно идеальной конкуренции в реальном мире не случается. Из-за исходно неравных условий, разной скорости социальных лифтов и личных особенностей, скорее, можно говорить о монополистической конкуренции. В условиях монополистической конкуренции «продукт» каждого индивидуума немного отличается от остальных. Таким образом, брендинг является инструментом для увеличения дифференциации и максимизации прибыли – получения максимума благ при минимуме затрат.

Как подчеркивала в тридцатые годы прошлого века экономист из Кэмбриджа Джоан Робинсон, фирмы, работающие в условиях монополистической конкуренции, продолжают конкурентную борьбу. В частности, они сталкиваются с такой перспективой, что в случае получения значительной прибыли эта прибыль влечет за собой появление новых фирм в отрасли. Когда новые фирмы начинают производить свой продукт, они отнимают часть бизнеса у ранее существовавших фирм и сокращают их прежде высокую прибыль. В действительности новые фирмы продолжают появляться до тех пор, пока прибыль не вернется на нулевой уровень. На мой взгляд, данное утверждение можно полностью применить и к личному бренду, заменив в предложении слово фирмы на медиа-персоны.

С одной стороны, инвестирование средств в дифференциацию ведет к непроизводительному расходованию ресурсов, что неоптимальным образом распределяет ресурсы, потребляемые обществом. Безусловно, это накладывает негативный отпечаток.

С другой стороны, разнообразие добавляет в жизнь «перчинку». При рассмотрении благ всего общества в целом, необходимо стремиться к унификации. Это позволит в конкурентной борьбе лучшим представителям выделиться и занять наиболее выгодные позиции для процветания всего социума. Однако, с точки зрения отдельного индивида более высокие удельные издержки на получение экономических благ в условиях монополистической конкуренции оправданы положительным психологическим эффектом от внедрения в жизнь большего количества «уникальных», с точки зрения потребителя, персональных брендов.

*Очень неприятно, когда о вас много говорят, и только одно может быть еще хуже -
когда о вас не говорят вовсе. (Оскар Уайльд)*

Причины возникновения персональных (личных) брендов

Рассматривая причины появления личных брендов не только с точки зрения экономической теории, но и психолого-социологической составляющей. Немало существует теорий, что в обществе есть внутренние мотивы, разделяющие общую человеческую массу на отдельные классы. «Тварь ли я дрожащая или право имею?» – в этих бессмертных словах пера Достоевского выражена самая квинтэссенция данного подхода. Можно привести множество дополнительных примеров: теория пассионарности, система каст или варн, теории лидерства, сословий, наций и т.д. Принципиально схожи они тем, что определяют индивидуума посредством внешнего воздействия на психику в ту или иную социальную группу. Часто это делается на государственном, национальном, религиозном уровнях, например, через воспитание и культивацию в своих гражданах чувства вины, через которое, воздействуя на внутреннее психологическое состояние индивида, государство получает послушного приверженца той или иной, определенной извне, социальной группы. В рамках же этой группы возможна дифференциация, в том числе посредством личного бренда, чем пользуются наиболее неудовлетворенные текущим положением индивиды.

Причиной перемещения и дифференциации является внутренняя неудовлетворенность от занимаемого положения в текущий момент и требование ментальной обособленности, примерка на себя «мантии избранности» и ощущения непохожести с другими членами общества. Как голод является мотивом для поиска пищи, также и внутренняя неудовлетворенность является двигателем и топливом для создания личного бренда. В этом нет ничего плохого для общества, более того, иногда это принимает по-настоящему выдающиеся формы, заслуживающие уважения. Удачными примерами, иллюстрирующими подход людей, движимых желанием помочь другим, являются Мохатма Ганди и Мать Тереза. Казалось бы, известность и почет, которых добились эти уважаемые члены общества, делают их почти святыми, однако, вполне вероятно, что их мотивами также служили внутреннее беспокойство, выраженное в острой необходимости исправить несправедливости этого мира, что лишний раз подтверждает общую теорию причин возникновения личных брендов.

Все животные равны, но некоторые животные равнее других. (Джордж Оруэлл)
Особенности самостоятельного продвижения личного бренда

Публичная жизнь накладывает некоторые ограничения, но при этом также дает свои преимущества. Главным условием успешного развития бренда является комплексный подход. Стратегия продвижения личного бренда, по сути, ничем не отличается от продвижения бренда товара на рынок. В этом случае также есть этапы жизненного цикла: выведение на рынок, зрелость, рост и упадок. Причем следует отметить, что этапы почти не связаны с физическим возрастом кандидата. Так, пример «Бурановских бабушек» и Сьюзан Бойл, звезд «Евровидения» и Английского аналога «Минуты славы» соответственно показывает, что вывести на рынок брендов можно в любом возрасте. В то же время пример детей-актеров (Саша Лойе, Маколей Калкин) говорит, что упадок может прийти задолго до совершеннолетия.

Когда мы говорим о комплексном понятии бренда, как образа, ассоциированного с человеком, – важно учитывать все аспекты формирования такого образа. В процессе коммуникации между носителем бренда и потребителем задействуются все каналы восприятия — зрительный, слуховой, кинестетический, информационный. Максимально качественное брендование работает слаженно на всех каналах коммуникации и восприятия, с четко сформулированными едиными целевыми ассоциациями и потребительскими реакциями. Все чаще для эффективного брендования используется персонаж, передающий весь комплекс характеристик и ассоциаций, заложенных в бренд. Использование персонажа позволяет работать с брендом как на периодическом уровне (рекламная кампания), так и на постоянном (пиарить имя в качестве зонтичного бренда товаров и услуг). Персонаж может быть отражением бренда и его характеристик, или отражением потребителя, подсказывая таким образом желательные потребительские реакции и ассоциации.

Стратегическим фактором, влияющим на восприятие бренда, является репутация, складывающаяся из длительного последовательного приведения в жизнь политики работы с брендом. Задача PR в данных условиях – сформировать высокий кредит доверия со стороны потребителей, СМИ, лидеров общественного мнения. Тогда тактические потери будут оцениваться не как тренд, а как временная необходимость для достижения лидерских позиций.

К драйверам, влияющим на репутацию, можно отнести:

1. восприятие объекта брендинга потребителями;
2. стратегия узнаваемости бренда у представителей целевой аудитории;
3. потенциал бренда и его диверсификация;
4. коммуникации с лидерами общественного мнения;
5. позиционирование в группе привилегированных граждан.

На основе анализа изложенной информации, можно сделать некоторые выводы:

1. Все пять ключевых драйверов репутации представляют собой информацию.
2. Миссия PR-стратегии – управлять информационными потоками с целью минимизировать негативную для репутации информацию и максимизировать позитивную.
3. Успешный PR предполагает ежедневную антикризисную работу и проактивное стратегическое продвижение.
4. Все ключевые решения индивида, затрагивающие внешние аудитории, должны рассматриваться с позиции их влияния на общественность и согласоваться с PR-консультантом, при наличии такового.
5. Пиар консолидирует и формирует позицию индивида и выступает единым источником любой публичной информации.
6. Творческое осмысление информации и планомерная проработка позволяют свести потенциальные риски к нулю, сгенерировать наиболее яркие и ценные инфоповоды для СМИ и повысить доходы от использования стратегии личного брендинга.
7. Работа над созданием бренда не может быть периодической – это планомерное и последовательное осуществление четко продуманной стратегии.
8. Катализатором начала работы над собственным персональным брендом является внутренняя неудовлетворенность текущим положением дел.
9. В эпоху информационного общества количество личных брендов будет расти в геометрической прогрессии, безусловно, основная их часть окажется довольно низкого качества, однако, следует признать, что это не модный фетиш, ненадолго пришедший на наш рынок, а начало устойчивого тренда. Фактически мы стоим на пороге роста рынка PR-консультантов по персональным брендам.
10. Человек, взявший на себя роль лидера общественного мнения, становится сторителлером или, лучше сказать, сказочником, создателем своей собственной истории, призванной улучшить его положение в обществе и достичь заявленных целей.
11. Сторителлером может стать каждый.

Список литературы:

1. *Беквит Г.* Сам себе бренд. Искусство продажи себя. (2-е изд.) М.: Альпина Паблишер, 2010.
2. *Джоунс Дж.Ф.* Роль рекламы в создании сильных брендов. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.
3. *Кляйн Н.* No LOGO. Люди против брендов. М.: Хорошая книга, 2008.
4. *Траут Дж.* Репозиционирование. Бизнес в эпоху конкуренции, перемен и кризиса. СПб.: Изд-во «Питер», 2010.
5. *Уинзор Дж.* По ту сторону бренда. Почему работа с правильными клиентами имеет такое большое значение для победы в бизнесе. Ростов-на-Дону, Феникс, 2005.

Синюгина Т.Б.

От имиджа к бренду: ключевые смыслы как инструмент языкового позиционирования бизнесмена

В условиях современной реальности, предпринимателям в любой сфере недостаточно иметь хорошие профессиональные навыки, чтобы завоевать доверие потребителей. Руководители и собственники среднего и крупного бизнеса, несомненно, нуждаются в выстраивании собственного бренда, который должен проецироваться на всю компанию и

являться весомым преимуществом для всех стейкхолдеров. Вслед за Н.Н. Калмыковым мы предполагаем, что **персональный бренд** «основывается на балансе личных качеств, которые мы хотим предъявить рынку (в данном случае профессиональное или другое общество, для которого мы хотим стать личностью-брендом) в соответствии с его запросами и индивидуальностью»¹. Одним из факторов формирования сильного персонального бренда является постоянная целенаправленная работа над имиджем личности.

Необходимо, прежде всего, определить, что мы будем понимать под термином «**имидж**». В психологии под имиджем понимают «сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо»². По мнению психологов, иногда формирование имиджа происходит стихийно, но чаще оно является результатом работы специалистов. Важно отметить, что имидж обязательно отражает социальные ожидания определенной группы. Отсюда мы можем заключить, что имидж всегда представляет собой двухстороннюю коммуникацию и непременно должен учитывать особенности целевой аудитории. В своей книге «Имиджелогия. Как нравиться людям» В.М. Шепель характеризует имидж как «индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания»³. Примечательно, что в таком понимании имиджа основной целью этого феномена является собственно привлечение внимания аудитории, а не формирование позитивного отношения, лояльности, эффективной коммуникации. Г.Г. Почепцов дает другое определение имиджа: «наиболее экономный способ порождения и распознавания сложной социальной действительности, <...> результат обработки информации, <...> наиболее эффективный способ работы с массовым сознанием»⁴. Здесь уже ярко выражено понимание имиджа как коммуникационного и маркетингового инструмента, который позволяет влиять на аудиторию и вызывать у ее представителей необходимые эмоциональные и поведенческие реакции.

Всё многообразие определений имиджа имеет право на существование, и различные понятия дополняют друг друга, создавая целостное смысловое пространство. Однако, в основу своей работы мы заложим тезис о том, что «как интегральный и универсальный информационный продукт, элемент массовой культуры и важнейший механизм жизнедеятельности»⁵ имидж определяет все сферы человеческой деятельности: экономическую, образовательную, эстетическую, этическую, коммуникативную. Имидж – это важнейший элемент коммуникационной стратегии любой организации, основа формирования репутации и бренда компании. В свою очередь, имидж руководителя является значимым фактором создания позитивного имиджа всего предприятия, поскольку образ первого лица обязательно проецируется на всю компанию. Соответственно, создание качественного положительного имиджа директора и закрепление его в сознании аудитории является залогом формирования сильного бренда личности и организации.

Следует отметить, что в процессе формирования имиджа PR-субъекта должны быть определены основные компоненты – коммуникативные, личностные, профессиональные качества персоны, которые гармонично вплетаются в реальную картину и позитивно воспринимаются целевой аудиторией. Процесс трансляции этих качеств принято называть **позиционированием** субъекта. Один из этапов позиционирования предполагает в том числе написание PR-текстов и публикацию их в печатных средствах массовой информации. Здесь необходимо подчеркнуть, что такого рода **языковое позиционирование** действительно является важнейшим элементом формирования имиджа субъекта, поскольку правильно сконструированная речь способна крайне эффективно влиять на поведение аудитории и ее отношение к персоне. Так, Эл Райс и Джек Траут, авторы термина «позиционирование»,

¹ Калмыков Н.Н. Персональный брендинг – <http://publicserv.ru/2011/02/09/персональный-брендинг/> (25.11.2012).

² Петровский А.В., Ярошевский М.Г. Психология. Словарь – М., 1990.

³ Шепель В. М. Имиджелогия. Как нравиться людям – <http://evartist.narod.ru/text9/17.htm> (27.11.2012).

⁴ Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов – М., 2005.

⁵ Горчакова В.Г. Имидж: розыгрыш или код доступа? – М., 2011.

утверждают, что «язык – валюта сознания. Чтобы мыслить концептуально, вы манипулируете словами. Правильный подбор слов позволяет повлиять на процесс мышления»⁶. Использование инструментов языкового позиционирования представляется нам особенно важным этапом в стратегическом процессе создания бренда бизнесмена.

По данным независимой коммуникационной компании Edelman, которая проводит ежегодные исследования степени доверия граждан к бизнесу в разных странах, уровень такого доверия в мире упал в 2012 году с 53% до 47% по сравнению с 2011 годом. В России уровень доверия населения к бизнесу является стабильно низким и занимает одну из самых низких позиций в мире (20 место среди 25 стран)⁷. На ситуацию низкого доверия к бизнесу накладывается негативное отношение россиян к самому предпринимателю и существующие стереотипы, как то: «бизнесмен всегда плохой», «богатеи», «олигархи», «живут за счет граждан», «ломают цены» и др. Исследования И.А. Крюкова показали, что у концепта «бизнес» «в национальной концептосфере последних лет активен когнитивный признак «разрушительная сила, зло» (и примыкающий к нему «криминал»), что можно объяснить устойчивостью национально-специфичной традиции негативного восприятия концепта «бизнес». Основной когнитивный признак – «деятельность, приносящая прибыль» – сохраняет отрицательную коннотацию, поскольку понятие прибыли ассоциируется у носителей языка с негативно-оцениваемым понятием «личная нажива»⁸. Отсюда мы можем заключить, что в ситуации создания имиджа и позиционирования представителей бизнес-структур необходимо использовать определенные **ключевые смыслы (концепты)**, которые способны изменить существующие стереотипы.

Вслед за А.П. Бабушкиным мы определяем концепт как «содержательную единицу коллективного сознания, отражающую предмет реального или идеального мира и хранимую в национальной памяти носителей языка в вербально обозначенном виде»⁹. В ситуации низкого доверия к предпринимателям необходимо выбирать такие концепты, которые способны нейтрализовать отрицательную оценку бизнеса: забота о гражданах, работа ради людей, честная игра, ответственность. Здесь можно назвать такие ключевые слова и словосочетания, как «Удешевление», «Справедливое ценообразование», «Социальная ответственность», «Улучшение качества жизни», «Экологичность», «Внедрение безопасных технологий» и др. Мы предполагаем, что использование ключевых смыслов как инструмента языкового позиционирования личности и персонального брендинга наиболее эффективно работает в **медiateкстах**.

Медiateкстами называют материалы, которые «создаются сотрудниками PR-структур или самими журналистами на основе первичных текстов и попадают к целевой аудитории исключительно через средства массовой информации»¹⁰. Основными признаками медiateкстов, отличающими их от журналистских текстов, можно назвать следующие. Во-первых, тот факт, что данный текст чаще всего инициирован базисным субъектом PR. Во-вторых, медiateкст должен обладать признаком публичности, то есть должен иметь соответствующий объект описания: личность или организацию. Одним из основных жанров медiateкстов является имиджевое интервью. Рассмотрим, почему именно этот вид PR-текстов можно считать наиболее эффективным при языковом позиционировании бизнесмена.

Согласно А.Д. Кривоносову, **имиджевое интервью** – это «жанр инициированного прямым или технологическим субъектом PR-текста, который представляет собой текст беседы с первым (или должностным) лицом организации, фирмы» и имеет целью не столько

⁶ Райс Э., Траут Д. Позиционирование: битва за умы. – СПб.: 2007.

⁷ Business has hurdles to clear // Edelman Trust Barometer – <http://trust.edelman.com/trusts/trust-in-institutions-2/business-hurdles/> (25.11.2012).

⁸ Крюков И.А. Смысловое наполнение концепта «бизнес» и его репрезентация в русском языке на современном этапе: автореферат дис. ... канд. филол. наук / Нижегород. гос. ун-т им. Н. И. Лобачевского – <http://dissers.ru/avtoreferati-kandidatskih-dissertatsii1/a20.php> (20.11.2012).

⁹ Бабушкин А.П. Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка. Воронеж, 1996.

¹⁰ Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб, 2002.

донесение новой для общественности информации, сколько формирование, приращение или отстройку публичного капитала¹¹. В этом PR-жанре освещаются только те темы, которые необходимы для эффективного позиционирования персоны и презентуют героя интервью с наилучших сторон. Имиджевое интервью, как и любое другое интервью, имеет индивидуальное авторство письменной формы, что позволяет персоне осуществить выгодную самопрезентацию через журналистский текст. Использование этого жанра в целях позиционирования PR-субъекта позволяет рассказать о положительных профессиональных и личностных качествах от первого лица, войти в диалог с аудиторией, изобразить честность и открытость, тем самым вызывая доверие и лояльность.

Рассмотрим использование ключевых смыслов (концептов) в процессе языкового позиционирования субъекта на примере имиджевых интервью с генеральным директором крупной строительной корпорации г. Екатеринбурга Валерием Ананьевым. Описанный нами инструмент активно используется пресс-службой компании с целью создания позитивного имиджа первого лица и формирования его персонального бренда в долгосрочной перспективе. В большинстве случаев тексты содержат важные для нейтрализации негативных стереотипов аудитории **ключевые смыслы**, примеры которых будут представлены ниже.

1. Социальная ответственность. Этот концепт в имиджевых интервью репрезентирован темами участия в социальных программах, обеспечения всех категорий граждан доступным и достойным жильем: *«На самом деле, мы работаем по **всевозможным государственным программам** – сдаем квартиры для **ветеранов, бюджетников, детей-сирот** – в Каменск-Уральском, Первоуральске, на Широкой речке в Екатеринбурге. Ни одно предложение не остается без внимания. Обязательно участвуем в этих программах, чтобы **быть максимально полезными для людей.**»* В основе многих интервью с Валерием Ананьевым лежит тезис о том, что помощь населению – это долг предприятия: *«**Объекты социального назначения очень важны, и строить их на самом высоком уровне мы считаем долгом нашей компании.** <...> Мы продолжаем строить детские садики – развернули целую программу, в каждом микрорайоне – по мини-садику. Таким образом, мы пытаемся внести **вклад в решение общей проблемы** нехватки дошкольных учреждений, которая существует в городе и в области.»* С помощью этого концепта бизнесмен показывает себя ответственным человеком с высокими нравственными ценностями, которому близки проблемы обычных граждан и который хочет и может способствовать их решению. Отдельное внимание в имиджевых интервью уделяется теме благотворительности: *«Мы работаем со **школами, детскими домами, церковью.** Кроме этого, к нам **обращаются люди по своим жилищным вопросам.** Если видим, что наша помощь нужна, то **всегда активно помогаем.** Не собираемся от этого отказываться и впредь.»*

2. Улучшение качества жизни. Данный концепт часто затрагивается Валерием Ананьевым в интервью, опубликованных как в независимых СМИ, так и в корпоративной газете: *«**Миссия компании – изменять жизнь людей к лучшему. Мы хотим строить красивые здания, чтобы жизнь людей в нашем городе становилась лучше.**»* Мы видим, что здесь подчеркивается важность миссии предприятия – улучшение жизни людей: *«**Одна из главных наших задач – это ввод большого количества жилой недвижимости для наших жителей.**»* Рассмотрим и другой пример: *«**Атомстройкомплекс** готов предложить рынку **достаточное количество жилья, чтобы покупатели остались довольны.** Мне бы хотелось, чтобы строитель мог **полностью удовлетворить спрос покупателя,** строительная отрасль сохранила свои позиции на рынке, а люди, наконец, решили вопрос о **покупке комфортного доступного жилья.** <...> И основная наша задача – **удовлетворение спроса людей в качественном жилье и другой строительной продукции.**»*

Таким образом, через концепты «Социальная ответственность» и «Улучшение качества жизни» транслируются такие качества директора корпорации, как ответственность,

¹¹ Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб, 2002.

заботливость, альтруизм. Данные ключевые смыслы позволяют создать имидж бизнесмена, который работает ради людей, думает о благополучии горожан и делает всё возможное, чтобы его бизнес был полезным обществу и улучшал жизнь екатеринбуржцев.

3. Удешевление жилья. В имиджевых интервью Валерий Ананьев регулярно поднимает тему создания доступного жилья: *«Сейчас мы максимально снизили стоимость на жилье. Например, эконо-класс у нас можно купить по сметной стоимости или по себестоимости. Сегодня мы осознанно убрали девелоперскую прибыль для того, чтобы стимулировать активность потребительского спроса и сделать предложение доступным для наших клиентов.»* Бизнесмен заявляет, что готов продавать квартиры по себестоимости в ущерб собственной прибыли, ведь его главная задача – дать каждому возможность приобрести жилье. Концепт «Удешевление» представлен стремлением Валерия Ананьева к постоянному снижению цен: *«Мы заинтересованы, чтобы стандартное жилье стоило меньше, и все сегодня для этого делаем. <...> Одна из задач, поставленных перед нами, - предложить на рынок столько жилья, чтобы остановить цены.»*

Так, и в другом интервью: *«Что касается нашей компании, я могу заверить, что мы будем стараться, чтобы цена на жилье осталась на прежнем уровне.»* При использовании темы удешевления и доступности в имиджевых интервью PR-субъект транслирует свои положительные личностные качества через ценности компании, которые он пропагандирует: *«Мы заключаем соответствующие договоры, которые позволят нам завершить все наши начатые объекты и обеспечат максимально комфортные финансовые условия для наших покупателей.»* С помощью концепта «Удешевление» Валерий Ананьев показывает себя предпринимателем, которые делает всё ради благополучия и комфорта граждан, заботится о том, чтобы как можно больше людей смогли удовлетворить базовую человеческую потребность – потребность в жилье. В имиджевых интервью бизнесмен стремится убедить аудиторию в том, что помощь людям для него важнее прибыли:

– Вы начнете со строительства дорогого жилья?

– Нет, как раз мы бы хотели начать с массового, более доступного.

В результате набора ключевых смыслов в имиджевом интервью позиционируемая персона мифологизируется, создается образ идеального бизнесмена: трудолюбивого, честного, ответственного предпринимателя, который заботится обо всех жителях города, предоставляет обществу лучшие услуги, продвигает социально-ответственный бизнес, строит доступное и действительно качественное жилье. Трансляция всех перечисленных качеств позволяет сформировать позитивный имидж PR-субъекта, нейтрализовать негативные стереотипы и установки аудитории.

Итогом целенаправленной работы над имиджем и регулярного языкового позиционирования становится формирование сильного персонального бренда бизнесмена, который проецируется на всю его корпорацию и становится нематериальным активом компании.

Список литературы:

1. Бабушкин А.П. Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка. Воронеж, 1996.
2. Бельский В.Ю., Беляев А.А., Лошаков Д.Г. Социология: учеб / под ред. Д. Г. Лошакова. – М., 2002.
3. Горчакова В.Г. Имидж: розыгрыш или код доступа? – М., 2011.
4. Калмыков Н.Н. Персональный брендинг – <http://publicserv.ru/2011/02/09/персональный-брендинг/> (25.11.2012).
5. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002.

6. *Крюков И.А.* Смысловое наполнение концепта «бизнес» и его репрезентация в русском языке на современном этапе : автореферат дис. ... канд. филол. наук / Нижегород. гос. ун-т им. Н. И. Лобачевского – <http://dissers.ru/avtoreferati-kandidatskih-dissertatsii1/a20.php> (20.11.2012).
7. *Майданова Л.М., Соломатов С.И., Федотовских Т.Г., Чудинов А.П.* Слово и ключевые смыслы в современных медиатекстах. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2004.
8. *Маслова В.А.* Когнитивная лингвистика: учебное пособие. Мн.: ТетраСистемс, 2004.
9. *Петровский А.В., Ярошевский М.Г.* Психология. Словарь – М., 1990.
10. *Почепцов Г.Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов – М., 2005.
11. *Райс Э., Траут Д.* Позиционирование: битва за умы – СПб., 2007.
12. *Старцева Н.Н.* Психолингвистический подход к анализу лингвокультурного концепта «Бизнес» // Когнитивная лингвистика: сборник материалов – http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/vkhnu/Rgf/2010_897/Starzev.pdf (20.11.2012).
13. *Шарков Ф.И.* Константы гудвилла: стиль, публицити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие. М.: Дашков и К, 2009.
14. *Шепель В. М.* Имиджелогия. Как нравиться людям – <http://evartist.narod.ru/text9/17.htm> (27.11.2012).
15. Business has hurdles to clear // Edelman Trust Barometer – <http://trust.edelman.com/trusts/trust-in-institutions-2/business-hurdles/> (25.11.2012).

Электронное научное издание

Международная
научно-практическая конференция студентов,
магистров, аспирантов и молодых ученых

БРЕНД - МЕНЕДЖМЕНТ В XXI ВЕКЕ

Сборник научных статей

Отв. ред. *Свалова В.Е.*

Издательство ООО «МАКС Пресс».
Лицензия ИД N 00510 от 01.12.99 г.

119992, ГСП-2, Москва, Ленинские горы,
МГУ им. М.В. Ломоносова, 2-й учебный корпус, 527 к.
Тел. 8(495)939-3890/91. Тел./Факс 8(495)939-3891.