



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

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

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 сказка 155

Синюгина Т.Б.

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

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 брендинг работает слаженно на всех каналах коммуникации и восприятия, с четко сформулированными едиными целевыми ассоциациями и потребительскими реакциями. Все чаще для эффективного брендинга 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