

ТАТЬЯНА БАГАЕВА

Программа учебной дисциплины “Социология брендинга”

Структурная составляющая дисциплины “Социология брендинга” предполагает 26 лекционных часов, 34 часа практических занятий, 60 часов самостоятельной работы, четыре содержательных модуля, деловую игру, рассчитанную на 8 часов, две модульные контрольные работы, темы рефератов, контрольные вопросы.

Содержательная составляющая учебной дисциплины “Социология брендинга” сбалансирована. Она раскрывает шесть тем, которые охватывают 13 лекций и 13 практических занятий, корреспондирующих с лекциями.

В содержательном модуле 1 “Брендинг в транзитном обществе” студентам предложены темы: “Сущность и актуальность брендинговой деятельности”, “Основные характеристики современного общества”, “Брендинг в темпоральном аспекте”, “Поле брендинговой деятельности”, “Коммуникации брендинга”.

В содержательном модуле 2 “Брендинг как социальная технология” раскрываются темы: “Создание, продвижение, поддержка бренда”, “Бренды и брендинг в социальной сфере”.

Содержательный модуль 3 “Аналитика в брендинговой деятельности” охватывает темы: “Исследования брендинга”, “Изучение потребителя”, “Интерпретация процессов брендинга через отдельные социологические концепции”, “Социально-аналитическая модель системы брендинга (Bounty-модель)”, “Динамика системы брендинга во времени и пространстве”.

В содержательном модуле 4 “Управление брендинговой деятельностью” содержатся темы: “Бренд-менеджмент”, “Деятельность коммуникационных агентств”, “Социология брендинга”.

Автор предлагает завершить курс “Социология брендинга” зачетом.

Важным элементом программы дисциплины “Социология брендинга”, предложенной автором, является деловая игра (студенты, ознакомившись с реальными ситуациями коммуникационной сферы, приобретают опыт подготовки брифа, аналитических справок, концепций брендинга, планирования маркетинговых мероприятий, формируют техническое задание на творческие работы, осуществляют проектирование торговой марки, творческой продукции, получают навыки брейнсторминга, проведения тренинга коммуникативных компетенций, интернет-конференций, практикумов, охватывающих просмотры и обсуждение рекламных объявлений и видеороликов). Также предусмотрено выполнение индивидуальных исследовательских заданий, что позволяет лучше освоить теоретический материал и развить практические навыки, полученные при изучении дисциплины.

В программу дисциплины “Социология брендинга” включены индивидуальные исследовательские задания по курсу, которые предполагают самостоятельную

проработку соответствующей научной литературы по определенной теоретической, практической или методологической проблеме брендинговой деятельности (при создании брендов товара, услуги, организации, в том числе политической партии, города, региона, объекта культуры, туризма и т.п.), раскрытие и решение проблемы, оформление проведенной работы в виде презентации в формате Power Point.

По замыслу автора, программа дисциплины “Социология брендинга” является составной частью образовательно-профессиональной программы подготовки специалистов по образовательно-квалификационному уровню “бакалавр” по специальности “Социология”, направления подготовки “Социология коммуникаций”, однако ее можно рекомендовать в более широкое поле образовательных программ, направленных на подготовку специалистов по коммуникационному сопровождению маркетинговой, политической, внешнеполитической деятельности, государственного и муниципального управления.

Содержательный модуль 1. “Брендинг и общество”

Тема 1. Сущность и актуальность брендинговой деятельности.

Пути преодоления трудностей в исследовании брендинга и других коммуникационных систем (8 часов)

Причины “запаздывания” социологической науки. Возможности интерпретации процессов брендинга посредством отдельных социологических концепций. Предмет и метод социологии брендинга. Социология брендинга – материал для развития социологической теории и матрица управления коммуникационной деятельностью. Формирование тезауруса социологии брендинга.

Опора социологии брендинга на достижения киевской школы социального моделирования (В.Глушков, Н.Амосов, В.Паниотто), а также на метод эпистемических матриц [Дудина, 1999], включающий объективистскую, интерпретативную, перформативную матрицы.

Ключевые теоретические концепты, определившие основы социологии брендинга: метафизика тотальности (В.Кизима), трехуровневая модель смыслообразования в социальных системах (Ю.Романенко), “валюативная модель коллективного сознания” (Ю.Коротченко).

Геополитические и социальные вызовы в управлении коммуникациями. Актуальность совершенствования управления коммуникациями. Сдвиг коммуникационных парадигм. Амбивалентность и дисфункциональность. Роль специалистов по коммуникационным технологиям.

Основные и референтные понятия социологии брендинга.

Сущность брендинговой деятельности. Возможности, перспективы и необходимость применения брендинга как коммуникационной технологии в различных сферах и особая роль социологии брендинга. Приоритет брендинга в системе маркетинговых коммуникаций (реклама, PR, direct marketing, sales promotion). Брендинг в поле актуальных коммуникационных стратегий.

Изменение статуса брендинга в структуре маркетинговых коммуникаций. Актуальность изучения брендинга.

Использование в брендинге манипулятивных технологий, обоснованность критического отношения к ним. Представления о социальных лифтах и возможностях брендинга в процессе становления личности. Роль брендов в социальной жизни общества: запросы, мотивации, ожидания, преимущества. Реальные и мифологизированные решения социальных проблем посредством брендов.

Роль специалистов, формирующих информационные потоки, профессионалов в сфере брендинга. Близкие к брендингу коммуникационные концепты “войн смыслов”: soft power, reflexive control, стратегические коммуникации (StratCom), “стратегическое управление”, “управляемый хаос”. Особенности управления коммуни-

кациями в полисубъектной среде. Интерпретация коммуникационных стратегий брендинга, soft power, reflexive control, “управляемый хаос” в категориях социологии. Мультиинструментальный подход к управлению коммуникациями.

Плюрализация рациональностей. Разрушение биосферы, нарастание дефицита ресурсов и благ, необходимых для жизнедеятельности социальных акторов, политические кризисы. Отражение динамики сетевого общества в коммуникационной деятельности.

Особенности “post-carbon эпохи” в Украине. Коммуникационные технологии в медиа/политическом/академическом контурах в контексте становления украинской государственности, укрепления институтов государственного управления.

Усложнение социума: изменение его качественных характеристик; трансформация мировоззрений; самоорганизация и рефлексивность в социальной среде; природа общественного порядка и факторов, которые его обеспечивают; рост скорости социальных изменений; “перепоткрытие” времени; виртуальная реальность; риски.

Социокультурные сдвиги. Кластеризация общественной среды. Возрастание значения нематериальных активов. Приоритетность управления человеческими ресурсами, интеллектуальным потенциалом. Возрастание значения социальных сетей. Демасификация. Дифференциация социально направленных предложений брендов. Влияние научно-технических достижений, в том числе интернета, на развитие брендинга. “Клиповая культура”. Роль и последствия глобализации. Угроза существованию национальных культур. Антиглобализм. Протестные движения. Кросс-культурные коммуникации. Глокализация.

Изменения в системе управления коммуникациями. Особое значение интеллектуально-человеческого потенциала в формировании корпоративной идентичности. Роль инноваций и инновационного менеджмента. Возможности брендинга в распространении гуманистических идей, экологического мировоззрения, потенциал снижения напряженности в глобальном мире.

Особенности транзитивного периода в Украине. Роль коммуникационных технологий в становлении украинской государственности и укреплении институтов государственного управления. Законодательство Украины в сфере рекламной деятельности и регулирования СМИ.

Тема 2. Брендинг как коммуникационная стратегия (8 часов)

Протобрендинг. Пересечение коммуникации с магией. Рекламная коммуникация в культуре античности. Коммерческая коммуникация в средневековых городах. Роль символической составляющей в ментальности средневекового человека. Геральдика как система наглядной презентации свойств социально значимых объектов. Клейма на продукции. Цеховые объединения. Появление книгопечатания. Промышленный переворот XIX века и рост потребительского рынка. Резкая активизация рекламной деятельности и появление первых сильных брендов. Институционализация маркетинговой коммуникации, ее развитие. Появление новых каналов коммуникации.

Реклама в Российской империи: формы, стилистика. Киевские сюжеты. Организация рекламного дела в период НЕПа. Причины свертывания рекламной коммуникации в 1930-е годы. Возрождение рекламной отрасли в СССР в 1960-е годы. Выставочная деятельность. Деятельность организаций “Союзреклама”, “Внешторгреклама”, “Укрторгреклама”. Журнал “Советский экспорт”.

Реклама в постсоветский период. Становление “новой рекламы” в 1990-е годы. Либерализация экономической и политической жизни в Украине как условие формирования рекламной отрасли и продвижения украинских брендов внутри страны и за ее пределами.

Особенности становления рекламы как отрасли деятельности, которая отвечает условиям конкуренции на рубеже веков. Формирование рекламного сообщества.

Новые рыночные требования к рекламно-коммуникационной деятельности, ее состояние и приоритеты развития.

Генезис коммуникационных стратегий. Причины и последствия радикального усиления позиции брендинга. Стратегии имиджа, уникального предложения, позиционирования, этапы усиления влияния брендов на социальную среду.

Социокультурная составляющая бренда и брендинга. Динамика отчислений на деловые коммуникации в Украине и за рубежом.

Ключевые профессиональные площадки (конференции, конкурсы, фестивали, сети интернета, ключевые персонажи индустрии, премия “След в рекламе”). Киевский международный фестиваль рекламы.

Уровни приложения брендинга. Глобализированная деловая среда; отдельные организации и структуры, в частности политические партии; отрасли экономики и промышленности, научные учреждения, страны, города, рекреационные и научные центры, личности (политические лидеры, общественные и научные деятели, деятели культуры и т.п.) и др.

Информационные поля, ориентированные на конкретные общественные группы. Соотнесенность и взаимодействие этих полей, их корреляция, видоизменения.

Бренды и социальные мифы. Каналы коммуникации в брендинговой деятельности. Маркетинговые и немаркетинговые коммуникации. Интегрирование коммуникаций. Суть тотальных коммуникаций. Социальная роль, функции, виды, средства, формы и методы основных коммуникативных составляющих брендинга (реклама, стимулирование сбыта, связей с общественностью, директ-маркетинга). Перспективные средства коммуникации в брендинге. Приоритетное развитие социальных коммуникаций и брендинга в интернете.

Новые медиа. Формирование коммуникационных каналов “под задание”, IR, GR. Приоритетные направления развития активностей в сфере брендинга.

Социальная критика и социальный контроль за деятельностью в сфере брендинга.

Вопросы манипулирования аудиторией в брендинге. Правовые и этические аспекты регулирования маркетинговых коммуникаций.

Содержательный модуль 2.

“Брендинг как социальная технология и социальная система”

Тема 3. Брендинг как социальная технология (4 часа)

Определение социальных технологий. Брендинг как социальная технология, осуществляемая в полисубъектной среде.

Бренд-менеджмент. Стадии динамики брендинга как социальной технологии. Аналитическая стадия: исследование рынка, потребителей, конкурентных особенностей объекта продвижения, каналов информирования; проективная стадия: создание товарного знака, концепции брендинга, планирование брендинговой деятельности; стадия реализации.

Функциональные аспекты брендинга. Составляющие “сильного бренда”: социально значимые особенности объекта продвижения, осведомленность целевой аудитории, рекламоспособность, ассоциативная емкость, лояльность целевой аудитории.

Логико-семантические аспекты брендинга. Знак и символ в брендинге. Товарный знак как главный идентификатор бренда. Особенности товарных знаков и их классификация. Фирменный стиль. “Евроамериканские” и “азиатский” подходы к использованию товарных знаков.

Четыре измерения бренда: функциональное, социальное, ментальное и духовное. Рациональная и эмоциональная составляющая бренда и брендинга. Чувственное восприятие бренда. Целостность бренд-имиджа в восприятии целевой аудито-

рии. Платформа бренда Interbrand (философия, цели, ценности). Единый стратегический дизайн бренда.

PR-составляющая брендинга, ее активное развитие как престижного фона процессов продвижения бренда. Классификации PR-деятельности: по принципу типичных и индивидуализированных технологий; по типам организации группового поведения — официальные технологии (пресс-конференции, брифинги, семинары, совещания, ярмарки и т.п.), неофициальные (средства “социальной режиссуры”); по аудиториям коммуникативного влияния — технологии отношений со средствами массовой информации, лоббизма, работы с персоналом; по специфической коммуникационной задаче — политической, формирования имиджей, управления кризисной ситуацией, управления репутацией.

Новое осмысление директ-маркетинга. Программы лояльности, CRM. Эмпирический маркетинг. “Разрушение” стереотипов в восприятии бренда. Репозиционирование, ребрендинг, рестайлинг. Дефиниция бренд-билдинга.

Тема 4. Интерпретация бренда и брендинга в маркетинге (4 часа)

Бренд как идентификатор, инструмент снижения риска, добавленная ценность, марочный контракт, образ в воображении потребителей.

Источники исследований.

Хронология и суть экономического, психологического, бихевиористского и других подходов к исследованиям брендинга. Подходы к исследованию бренда: экономический (Borden, McCarthy); темпоральный (Goodyear); психологический (Franzen, Bouwman); усложнение структуры бренда с развитием рынка, становление брендинга как комплексной системы.

Структурный анализ брендинга в аспекте сопоставления его активности во внутренней и внешней среде (Chernatony, Dall’Olmo).

Коммуникативный подход: анализ особенностей трансляции основного коммуникационного обращения в брендинге (Hatch, Schultz).

Подход, основанный на теории обработки коммуникационного обращения (Heding); подход, опирающийся на теорию потребительского выбора (Keller, Osborn); подход, который “очеловечивает” бренд (анимизм). Построение идентичности бренда, корреспондирующей с идентичностью социального актора — адресата (Plummer, Aaker).

Тема 5. Брендинг как социальная система (12 часов)

Ценностные составляющие брендинга.

Партнерский подход, построенный на взаимосвязи между брендом и объединенным социальным актором (реципиент брендированных смыслов), диалоге между ними, на целостном понимании союза адресанта и адресата коммуникации (Heding); этнографический подход, среда бренд-сообщества, ее интерактивность в отношении бренда (Muniz, O’Guinn).

Критика маркетингового подхода и актуальность социологического подхода. Ключ к пониманию брендинга: сочетание структурно-функциональной и логико-семантической составляющих.

Понятия “GoodWill” и “социальный капитал”.

Понятие “корпоративная социальная ответственность”. CSR, Created Shared Values.

Особенности аналитического моделирования. Модель как метафора реальности (согласно Дж.Тернеру и Д.Лакофу). Киевская школа социального моделирования.

Модели, схемы, принятые в среде практиков брендинга и рекламной деятельности: Шеннона-Уивера; социально-психологическая “А-В-Х- модель” Т.Ньюкомба; интегральная (обобщенная) Б.Вестли и М.Маклина; транзакционная модель А.Тена, уточненная Д.Гавром; “Колесо бренда” (Brand Wheel), предложенное коммуникаци-

онной компанией “Bates Worldwide”; модели интегрированного брендинга (согласно Ф.ЛеПла и Л.Паркеру), управление активами бренда (по С.Девису); планирование идентичности бренда (по Д.Аакеру); “Пирамида марочного резонанса” (по К.Келлеру); построение бренда “Unilever Brand Key”; логического управления брендами (по М.Логману); контактного брендинга (по С.Девису и М.Дану); бренд-менеджмент (по Б.Ванекену); модель впечатлений от бренда (по Б.Пайну и Дж.Хилмору); “Brand Identity Prism” (Ж.-Н.Капферера); модель идентичности бренда Л. де Чернатони; “Brand Asset” (коммуникационного агентства “Young & Rubicam”); Thompson Total Branding (коммуникационного агентства “J. Walter Thompson”); Brand Pyramid (компания “Mars”); “Пять кругов индивидуальности бренда” (брендингового агентства “Паприка брендинг”); Key Performance Indicator М.Шерингтона. Работы украинских исследователей: модель “Обратная сторона Луны” А.Длигача и модель А.Зозулева. Потенциал маркетинговых моделей в раскрытии структурно-функциональной и логико-семантической составляющих в управлении коммуникациями.

Основы аналитического моделирования по Дж.Тернеру. Логика построения аналитической модели (киевская школа социального моделирования Н.Амосова), управление социальными системами согласно Ю.Плотинскому. Гибридная природа брендинга. Функциональная и символическая компоненты системы брендинга.

Система брендинга в трехмерной системе координат. Координаты социально-аналитической модели системы брендинга: социальное пространство (S) и время (T), показывающие динамику системы в конкурентном пространстве; изменение коммуникационного влияния бренда на целевые аудитории (F). Ядро системы, его суть.

Коммуникации между участниками брендинговой деятельности (объединенный руководящий субъект; коммуникационный портал; комплекс каналов, доставляющих сообщения о бренде; реальная и потенциальная целевые аудитории; референтные группы). Зона интенсивной коммуникации. Зона периферийной коммуникации. Экология (политическое, экономическое, социальное, культурное окружение, в котором формируется и продвигается бренд). Аура как реакция социума на брендинговую деятельность. Направленность коммуникаций. Обратная связь.

Стадии развития системы: внедрение продвигаемого объекта в конкурентное пространство, формирование системы, приобретение объектом статуса бренда, расширение и усложнение системы (появление хаоса), ее автореференция и саморазвитие (аутопоэзис). Зоны перехода. Понятия “точка бифуркации”, “аттрактор”, “метафизика тотальности”. Динамика системы брендинга во времени и в пространстве.

Bounty-модель как рефлексивная площадка метода моделирования в социологии брендинга.

Содержательный модуль 3.

“Брендинг в интерпретационном поле социологии”

Тема 6. Управление в брендинге (24 часа)

Обоснование необходимости преодоления “конспирологичности” коммуникационных стратегий (“информационные войны”, “гибридные войны”, “медиамаанипулирование”, “трансформация ментальных моделей”, “массовая пропаганда”, “манипуляция массовым сознанием”, “работа с когнитивными деформациями”, “черный PR”, “Окно Овертон” и др.).

Гибридная природа коммуникационных стратегий: функциональный и символический компоненты.

Обоснование необходимости социологической эпистемической интервенции в поле политологии, международных отношений, стратегических коммуникаций.

Развертывание интерпретационных полей системы брендинга через объективистскую, интерпретативную и перформативную эпистемические матрицы социологического знания [Дудина, 1999].

Дескриптивный протокол коммуникационной системы. Социальные единицы (элементы), связи между ними, специфика функций; категория социального пространства коммуникаций бренда в трехмерной системе координат (*T-S-F*), внутри которой расположены элементы системы брендинга и коммуникационные зоны; зоны социального пространства бренда — зоны переходов, ауры, экологии брендинговой деятельности; конструирование социально значимых смыслов. Стандартизация процессов и социальных единиц в системе брендинга.

Вопросы смыслообразования в брендинге. Правило “Пяти К” (Культурный код, Контекст, Контент, Коммуникатор, Консенсус). Стратегии смыслообразования в брендинге. Включенность системы брендинга в регистры систем культуры, социума, психики, тела. Фреймирование. Формирование конгруэнтного послания. Баланс между рациональной и эмоциональной аргументацией. Значение эмоционального влияния на потребителя. Эмоциональная составляющая как нематериальный актив бренда. Психологические и сенсорные особенности восприятия сообщений бренда, возможности “ломки” потребительских стереотипов.

“Голографический эффект” — синхронизация коммуникационных каналов. Минимизация случайности в процессе передачи сообщения. “Упаковка” сообщения. Суггестия. Формирование коммуникационной платформы и каналов-медиа. Коды-мотиваторы. Storytelling. Играизация. Обращение к телесности. Единицы высказывания бренда. Перформатив.

Аналитика смыслообразования в брендинге.

Создание мифов. “Изысканная туманность” согласно М.Эриксону. Лидеры мнений. Бренды и мода. Роль игровых ситуаций.

Сущность и содержание бренд-менеджмента. Современные подходы к бренд-менеджменту. Роль и компетенции бренд-менеджеров. Критерии оценки деятельности бренд-менеджеров. Социальная направленность современного бренд-менеджмента. Развитие лояльности к бренду в целевых аудиториях. Бренд-трекинг и контроль силы бренда. Стратегические возможности продвижения и укрепления бренда. Оценка эффективности брендинговой деятельности, в частности как фактора влияния на отдельных фигурантов и общество в целом.

Суть работы коммуникационного агентства, его роль в брендинге. Иерархия отношений в компании. Работа с интеллектуальным капиталом и мотивация персонала. Связи с общественностью в работе с собственными коллективами, посторонними организациями и их персоналом. Контроль качества творческих работ с точки зрения их влияния на целевые аудитории.

Проблемы и риски управления брендинговой деятельностью. Мотивация персонала (экономические, психологические, организационные факторы). Методы управления творческим коллективом. Возможности карьерного роста в сфере брендинга.

Этапы линейного, нелинейного “переходного” управления. Корпоративная культура.

Управление брендинговой деятельностью в разных социальных стратах и в условиях кросс-культурной коммуникации (централизованное, децентрализованное, смешанное). Понятие “оркестровка”. Принципиальное отличие характеристик системы брендинга на этапах линейного управления (со стороны субъекта), нелинейного управления (как проявления нелинейных, эмерджентных свойств со стороны системы брендинга) и управления на этапах “переходов”.

Динамическая проекция системы брендинга. Этапы внедрения, усложнения, получения объектом статуса бренда, экспансии, саморазвития (самоорганизации).

Характеристики этапов: цель этапа, реализуемые задачи, задействуемые на каждом этапе элементы, ключевые элементы, реализация функции управления (интегрирующей функции), соотношение “порядок — хаос”, переходы, обеспечиваю-

щие движение системы к следующему этапу ее развития или приводящие к ее ослаблению, “откату назад”.

Структурные свойства системы брендинга, отражающие ее сложность и иерархичность, характеристики (многоуровневость, наличие переходных состояний, многовекторная каузальность, соотношение упорядоченности/хаотичности, диссипативность, подчинение принципу рекурсии).

Свойства, возникающие из открытости системы брендинга, ее вертикальной включенности в системы более высокого уровня (политическую, социокультурную, систему тела и психики), горизонтальной включенности во взаимодействие с отдельными социальными акторами (представителями целевой аудитории) в рамках системной модели “культура — социум — психика — тело”.

Свойства, определяющие способность системы брендинга реализовывать функциональные задачи (“улавливать” смыслы, инкорпорированные в социокультурное поле, “упаковывать” их и развивать в коммуникационных зонах, управлять прямой/обратной связью через коммуникационные порталы).

Способность системы брендинга к управляемому развитию и самоорганизации, саморазвертыванию и аутопоезису, поддержанию устойчивости, образованию гиперсвязей, системной дифференциации, непрерывного расширения и повышения уровня сложности, автореференция/инореференция, эмерджентность, выстраивание динамических иерархий.

Выявление проблемных участков в системе брендинга. Акупунктурное влияние в управлении.

Аппарат и метод социологии брендинга. Перспективы эпистемической интервенции.

Матрица отраслевой социологии (управления, политики, массовых коммуникаций, образования, науки и др.).

Аналитические инструменты социологии брендинга, в частности метод Bountу-модели. Соответствие метода Bountу-модели требованиям к социологическим методам. Применение аналитического инструмента Bountу-модели к другим коммуникационным стратегиям.

Анализ коммуникационной системы в оптике системно-функциональных, логико-семантических связей, в аутопоетической динамике расширения и переходов от линейного управления к нелинейному в перформативном взаимодействии с системами более высокого уровня; интерпретационные поля; рефлексия в отношении системы брендинга в модусе ключевых понятий социологической науки.

Особенности управления коммуникациями в полисубъектной среде.

Конгруентность брендинга коммуникационных стратегий soft power, reflexive control, StratCom, “стратегическое управление”, “управляемый хаос”. Понятия “управление” и “самоорганизация” как основа синтеза междисциплинарных исследовательских парадигм и инструментария, предлагаемого социологической наукой. Мультимодальный концепт “перформатив” (Дж.Остин, М.Ильин, О.Мельвиль) как аналитический конструкт образования и внедрения смыслов в брендинге.

Три уровня анализа посредством Bountу-модели: структурно-функциональная матрица (Т.Парсонс, Р.Мертон, Н.Луман); логико-семантическая матрица (Ф. де Соссюр, Р.Барг; Ж.-Ф.Лиотар, Ж.Лакан, Ж.Деррида, М.Фуко, У.Эко); перформативная матрица.

Уровень аутопоетической матрицы.

Заключительные лекции программы: Перспектива эпистемической интервенции социологии брендинга в поле экономики (маркетинга), политологии, международных отношений, стратегических коммуникаций. Междисциплинарные аспекты социологии брендинга. Место социологии брендинга в системе отраслевой социологии. Перспективы социологии брендинга.

Статья получена 28.01.2018