

## КОНВЕРГЕНТНАЯ КОНЦЕПЦИЯ БРЕНДИНГА ДЛЯ КОРПОРАТИВНОГО ПОВЕДЕНЧЕСКОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ

### **Киселев Владимир Михайлович**

доктор технических наук, профессор, заведующий кафедрой рекламы, дизайна и связей с общественностью РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Адрес: ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», 117997, Москва, Стремянный пер., д. 36.

E-mail: kisselev.vm@mail.ru

### **Коркачева Оксана Владимировна**

кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры организации и экономики предприятий КемТИПП.

Адрес: ФГБОУ ВО «Кемеровский технологический институт пищевой промышленности (университет)», 650056, г. Кемерово, б-р Строителей, д. 47.

E-mail: korkva@mail.ru

### **Савинков Сергей Валериевич**

кандидат технических наук, старший преподаватель кафедры рекламы, дизайна и связей с общественностью РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Адрес: ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», 117997, Москва, Стремянный пер., д. 36.

E-mail: savinkov.sv@gmail.com

### **Иванов Андрей Викторович**

старший преподаватель кафедры рекламы, дизайна и связей с общественностью РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Адрес: ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», 117997, Москва, Стремянный пер., д. 36.

E-mail: ivanow@pisem.net

### **Федорова Анна Валентиновна**

старший преподаватель кафедры рекламы, дизайна и связей с общественностью РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Адрес: ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», 117997, Москва, Стремянный пер., д. 36.

E-mail: ronea@yandex.ru

Социально значимые проекты, направленные на потребительское поведение и решения, в настоящее время оказывают все большее влияние как на жизнь общества, так и на экономику отдельных компаний, государственных учреждений и всего государства. В статье предлагается авторская концепция конвергентного потребительски-поведенческого про-

ектирования, главное внимание в которой уделяется конвергенции наук, мало сопряженных между собой, например, экономика и физиология, маркетинг и проектный менеджмент, социология и психология, бихевиоризм и конфликтология, межличностная коммуникация и инноватика. Вместе с тем авторы утверждают, что теория и методология этих наук являются комплиментарными в отношении важнейших аспектов человеческой деятельности, отражающихся на качестве жизни общества в целом или его части. Фокус оценки результатов проектирования технических (технологических) или социальных нововведений авторы предлагают перемещать в сторону гуманизации достигаемых целей и социализации решаемых при этом задач. Конвергенция научного инструментария, разработанного авторами для такого проектирования, эволюционизирует саму концепцию проектирования в социотехническую модель.

*Ключевые слова:* конвергенция наук, корпоративный брендинг, коррекция поведения, коммуникации.

## CONVERGENT CONCEPT OF BRANDING FOR CORPORATE BEHAVIORAL PROJECTING

### **Kiselev, Vladimir M.**

Doctor of Sciences, Professor, Head of the Department for Advertising, Design and Public Relations of the PRUE.

Address: Plekhanov Russian University of Economic, 36 Stremyanny Lane, Moscow, 117997, Russian Federation.

E-mail: kisselev.vm@mail.ru

### **Korkacheva, Oksana V.**

PhD, Senior Lecturer of the Department for Organization and Enterprise Economy of the Kemerovskiy Technological Institute of Food Industry (University).

Address: Kemerovskiy Technological Institute of Food Industry (University), 47 Stroiteley Boul., Kemerovo, 650056, Russian Federation.

E-mail: korkva@mail.ru

### **Savinkov, Sergey V.**

PhD, Senior Lecturer of the Department for Advertising, Design and Public Relations of the PRUE.

Address: Plekhanov Russian University of Economic, 36 Stremyanny Lane, Moscow, 117997, Russian Federation.

E-mail: savinkov.sv@gmail.com

### **Ivanov, Andrey V.**

Senior Lecturer of the Department for Advertising, Design and Public Relations of the PRUE.

Address: Plekhanov Russian University of Economic, 36 Stremyanny Lane, Moscow, 117997, Russian Federation.

E-mail: ivanow@pisem.net

### **Fedorova, Anna V.**

Senior Lecturer of the Department for Advertising, Design and Public Relations of the PRUE.

Address: Plekhanov Russian University of Economic, 36 Stremyanny Lane, Moscow, 117997, Russian Federation.

E-mail: ronea@yandex.ru

Socially important projects aiming at customer behaviour and solutions influence lately both society and work of separate companies, governmental institutions and the whole state. The article provides the concept of convergent customer-behaviour, where special attention is paid to convergence of sciences not very closely connected with each other, for example economics and physiology, marketing and project management, sociology and psychology, behaviorism and conflictology, inter-person communication and innovating. At the same time the authors write that theory and methodology of these sciences are complementary in respect to the most important aspects of human activity affecting the quality of society life in general or its part. The focus of assessing the results of projecting technical (technological) or social innovations should be moved to humanization of the goals and socialization of problems resolved. Convergence of scientific tools designed by the authors for such projecting evolve the concept of projecting into socio-technical model.

*Keywords:* convergence of sciences, corporate branding, behaviour correction, communications.

**С**оциальное проектирование предполагает существенное влияние создаваемых проектов на социальные проблемы государства через отражение их результатов на показателях качества жизни широких слоев населения, в том числе и за счет вовлечения граждан в эти проекты. Таким образом, термином «социально значимый проект» можно определить программу согласованных действий, направленную на достижение социально значимых результатов, в том числе и поведенческих, способствующих улучшению социального положения определенной общественной группы, компании или государства в целом.

Социально значимые проекты в настоящее время оказывают все большее влияние как на жизнь общества, так и на экономику отдельных компаний, государственных учреждений и всего государства, являющую собой основу социального благо. Такого рода проекты стали частью стратегического планирования как конкретных организаций, так и бюджета всей Российской Федерации. У этих проектов проявляется технологичность, предполагающая синтез пропагандистских и конструктивных методов, основанных на современных междисциплинарных достиже-

ях смежных для конкретного случая отраслей науки. В методическом аппарате социального, в том числе и потребительски-поведенческого, проектирования конвергируются экономика и физиология, маркетинг и проектный менеджмент, социология и психология, бихевиоризм и конфликтология, межличностная коммуникация и инноватика. Технологичность социального и поведенческого проектирования проявляется также и в широком использовании современных цифровых технологий. Именно параметр технологичности социального проектирования способствует его транспарентности, прогнозируемости и в конечном счете за счет известных эффектов синергии и масштаба опыта разноплановости его эффективности.

### **Концепция социального проектирования**

Предлагаемая концепция социального (потребительски-поведенческого) проектирования исходит из того, что главное внимание при проектировании конечного инновационного эффекта должно уделяться важнейшим аспектам человеческой деятельности, отражению инновационного фактора на качестве жизни общества в целом или его части, нуждающейся в такого рода улучшении. В этом направлении фо-

кус оценки результатов проектирования технических (технологических) или социальных нововведений необходимо смещать в сторону гуманизации достигаемых целей и социализации решаемых при этом задач. Конвергенция наук, используемых для такого смещения, по сути, эволюционирует метод проектирования в конвергентную социотехническую модель.

Усиление влияния принципов человеколюбия и справедливости, признание и уважение традиционных общечеловеческих ценностей как в экономической сфере, так и в общественной жизни смещают сущность социально-проектной деятельности в ценностную сферу [5]. Именно в силу этого обстоятельства возникает возможность с новой точки зрения посмотреть на утвердившиеся в науке подходы к социальному проектированию.

Наиболее распространен *объектно ориентированный подход* к социальному проектированию. Этот термин введен Т. М. Дридзе [10], но теоретически он был обоснован еще в 1970–1980-х гг. Социальное проектирование с позиций такого подхода имеет целью создание нового или реконструкцию имеющегося социального объекта. Объектом в этом случае могут выступать социальные связи и общественные отношения. Социальное проектирование рассматривается при этом как научное обоснование параметров формирования планируемых социальных проектов с целью обеспечения оптимальных условий возникновения новых или реконструкции существующих объектов [11].

Специфику объектно ориентированного подхода составляет представление о научной обоснованности социального проекта и соответственно его объективности. В этом, по нашему мнению, проявляется слабость данной концепции, которая состоит в толковании объективности через научность в социальной сфере. Гуманизм социальных нововведений вариативен. Так, русский философ С. Н. Булгаков справедливо заметил: «...хотя социальная политика вообще способна обладать науч-

ностью, однако это вовсе не значит, чтобы... она была единственно научной. Напротив, из одних и тех же научных данных могут вытекать различные... направления социальной политики...» [2. – С. 209–210]. Таким образом, научная обоснованность проектируемого объекта (социального проекта) справедлива лишь в одностороннем понимании и является спорной в отношении любого другого научного взгляда.

Профессор Т. М. Дридзе модифицировала рассмотренную концепцию объектно ориентированного подхода к социальному проектированию, которая получила новое направление – *проблемно ориентированный подход* (проблемно-целевой). Такой подход основывается на постулате, что проблемно-целевая социально-проектная деятельность представляет собой интеграцию гуманитарного знания в процесс выработки вариантных решений социально значимых проблем с учетом данных исследований, доступных ресурсов и намечаемых целей развития социальной ситуации [10].

Для проблемно ориентированного подхода к социальному проектированию характерно:

- рассмотрение объективных и субъективных факторов социального проектирования в качестве равноправных;
- понимание проектирования как завершающего этапа социально-диагностической деятельности;
- признание обратной связи между конструктивной и диагностической стадиями процесса выработки социально значимого решения.

Данный подход предусматривает перенос центра тяжести с формулировки цели-достижения на механизмы (способы) достижения целей: как, за счет чего, какой ценой, с какими издержками предполагается достичь социального результата. Это позволяет соотносить цели социального проектирования с издержками для их достижения.

Наиболее важными для современной социально-проектной деятельности счи-

таются три особенности ее организации с точки зрения европейского подхода: падение регулирующей роли традиции, фрагментарность воспринимаемого мира, высокая скорость социальных изменений [10].

### **Падение регулирующей роли традиции**

Немецкий философ и социолог профессор Ю. Хабермас отмечает, что с начала XIX в. отношение жителей европейских стран к традициям стало критическим: «...растет сознание моральной автономии: мы сами должны принимать решения относительно норм нашей совместной жизни в свете спорных принципов...» Он вывел форму известной триады: «...при длительной ревизии традиций и при перенесении акцента... на дискурсивный процесс полагания и обоснования норм объединенным в общество индивидам остается только возможность рискованного самоуправления» [12. – С. 89].

Методологическим приемом трансформирования поведенческих традиций является скандально известная модель «Окна Овертона» (*The Overton Window of Opportunity*), призванная объяснить зависимость общегосударственной (также как корпоративной) политики через общественное мнение. При этом из всех возможных вариантов корпоративной (социальной) политики членами общества признаются лишь те, которые попадают в «окно Овертона» [16]. Другие социальные идеи отменяются. Ключевым моментом, с точки зрения Джозефа Овертона и его последователей, является то, что общественное мнение имеет больший вес, чем инициативы государственных политиков или корпоративных менеджеров. Следствием этого является высокая степень вариативности поведения членов сообщества, что означает рост терпимости к социальным отклонениям, делегитимацию традиций как безусловного регулятора социального поведения. Трансформация жизненных ценностей граждан создает основу для их реакции на социальные инновации. В этой

связи конструктивное воздействие на поведенческие традиции посредством эффективного социального проектирования создает обоснованное следование традициям в противовес их делегитимации. Методическим инструментарием такого проектирования может выступать корпоративный стиль и руководство по его применению [6].

### **Фрагментарность воспринимаемого мира**

Ю. Хабермас обозначает ее как новое качество межличностных коммуникаций [12]. Ему представляется, что такое мировосприятие получило развитие по мере массового распространения телевидения и компьютерных игр. Условность игровой формы активной деятельности может не только укреплять, но и противоречить системе традиционных ценностей. Фрагментарность восприятия мира нередко демонстрирует его в определенном свете с большей силой, чем реальная жизнь.

Так, например, монтирование кинофрагментов ценностного характера, когда водка представляется зрителям главным героем национальной русской идеи, создает новые ориентации в сложных жизненных ситуациях. Разработанные и утвержденные стандарты поведенческого характера, такие как брендбук, смогут посредством нового игрового инструментария поддерживаться и укрепляться. На этой базе эффекты отстраненности от реальности развиваются до естественного состояния множества обычных людей, формируя несвойственные для них линии поведения, в том числе новые потребительские модели.

Наблюдая такие эффекты в начале XXI в., английский мыслитель, журналист и писатель Гилберт К. Честертон ввел термин «мурифэйк» (*mooreefoc*) – слово, получающееся при обратном прочтении словосочетания *coffe-room*). Для разъяснения приведем пример: сидя в кофейне, посетитель сможет вдруг увидеть такое написание известного для него словосочетания через зеркало [7].

Питер Чевертон использовал этот термин для обозначения внезапного отстранения людей от традиционных ценностей, которые вдруг предстают им в неожиданном ракурсе [17]. Однако все это – не более чем действие временной ситуации, сфокусировавшей иную точку мировосприятия. Вернуть потребителя к реальности можно надежным инструментарием руководства по применению корпоративного стиля или государственной социальной программы.

В настоящее время средства массовых телекоммуникаций, продуцируя подобные мурифэйк-эффекты, меняют рамки значимых традиций при общей мозаичности картины мира. Зависимость восприятия ценностных коммуникаций от смежных для них атрибутов (достатка, власти, имиджа) создает благодатную почву для внедрения нового инструментария управления общественным мнением путем манипуляции посредством средств массовой информации [7].

Не случайно Ю. Хабермас ставит вопрос об отделении информации коммуникаций в частной, повседневной жизни людей от денежно-властных императивов, которые принадлежат сфере управления и экономики [12]. Он справедливо утверждает, что эффект увеличительного стекла маркетинговых коммуникаций имеет и обратный эффект – подмены истинных ценностей лживыми. Однако с помощью правильно отстроенной коммуникации можно, напротив, направить фокус социально значимого проекта на проекцию утверждаемых корпоративных (общезначимых) ценностей. Отказ граждан России от силы влияния средств массовых коммуникаций и государственной пропагандистской машины нерационален и в силу этого нецелесообразен.

### **Скорость перемен**

По утверждению Ю. Хабермаса, она приобрела характер дестабилизирующего фактора социальной (и корпоративной) жизни. Устойчивость воспринимаемого

гражданами мира подвергается постоянной дискредитации. Форс-мажор воспринимается как само собой разумеющееся явление, причем как в отношении природных катастроф, так и в отношении непредвиденных социальных (корпоративных) изменений. Примером тому могут стать циклические экономические явления, характеризующие турбулентность современной экономики, очередной кризисный момент текущего времени.

Из этих особенностей современных методов восприятия окружающего мира можно сформулировать вывод: фрагментарность мировосприятия, необоснованное потребительское поведение, отказ от традиционных ценностей, ускорение общественных (корпоративных) изменений требуют того, чтобы социальное проектирование (корпоративные инновации) имели ограничения в масштабе, в ресурсах и во времени. При этом каждый конкретный социальный (корпоративный) проект, включая брендинг, станет реалистичным лишь при получении интереса его инициатором. Этому непреложному требованию должен соответствовать любой социальный проект в современных условиях.

Для поддержания жизнеспособности и создания рыночных преимуществ образовательному учреждению в современных условиях ощутимой конкуренции за контингент студентов и штат преподавателей необходимо осуществлять брендинг для построения устойчивого сильно привлекательного для целевых аудиторий образа, способа реализации их потребностей в текущем периоде и в будущем. Этот образ можно обозначить категорией маркетинга – бренд. Именно взаимодействуя с брендом целевые аудитории корректируют свое потребительское поведение таким образом, чтобы разнообразные формы их взаимоотношения с брендом стали уместными и взаимовыгодными.

Это движение двух сторон образовательного процесса, направленное навстречу друг другу, можно сравнить с движением автомобильного транспорта по ожив-

ленной магистрали. Наряду с представителями целевых аудиторий по этой автодорожной магистрали движутся и другие участники движения как по одной стороне (абитуриенты, студенты, аспиранты, их родители), так и по другой (преподаватели, представители профессиональных сообществ).

Для того чтобы автодорожное движение было безопасным и эффективным, регулирующие органы разрабатывают и организуют условия для действенного применения непреложных правил поведения его участников. В практике брендинга вуза такие правила обозначаются как брендбук – пропись всех обязательных для применения персоналом образовательного учреждения правил общения как в открытой

системе взаимоотношений с целевыми клиентскими и профессиональными аудиториями, так и во внутренней среде закрытой системы служебных взаимоотношений между коллегами, администрацией и обучаемым контингентом.

В отличие от органов государственного регулирования каждая компания разрабатывает правила поведения, сформулированные в брендбуке, опираясь на собственное понимание требуемого содержания. Несмотря на существенные различия в структуре брендбука и его детализации, непреложным считается наличие в нем прописи необходимых структурных элементов, систематизированных в начале текущего века американской компанией *Bates Worldwide* [4] (рисунок).

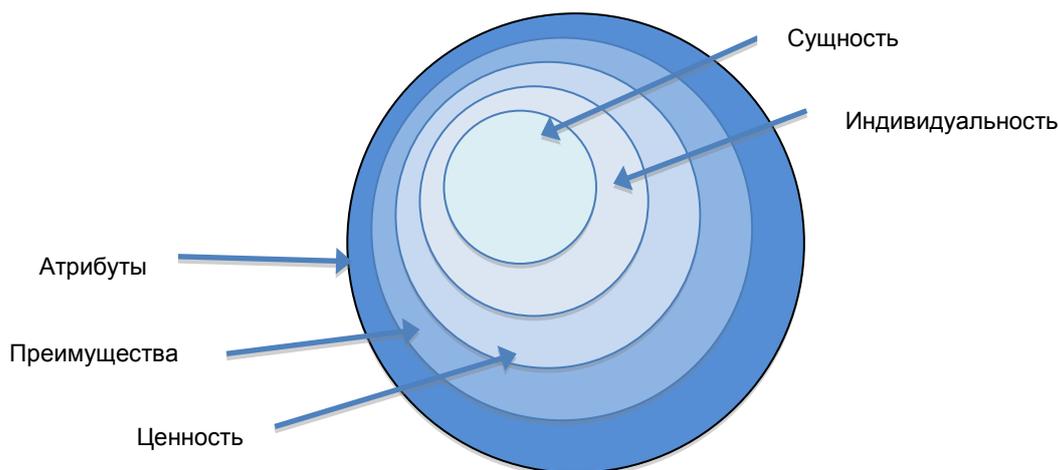


Рис. Колесо бренда – модель *Bates Worldwide*

Как видно из рисунка, для корректного описания предлагаемого целевым аудиториям бренда компании должны в свой брендбук включать его сущность (*Brand Essence*); атрибуты (*Brand Attributes*), в том числе функциональные и эмоциональные ассоциации, которые ценятся потребителями и потенциальными клиентами компании, словесное описание зарегистрированного товарного знака, визуальный образ бренда, транслируемый внешними

коммуникациями в целевые аудитории, демонстрацию факторов силы известности бренда среди представителей этих аудиторий, степень их вовлеченности в бренд; совокупность параметров бренда, характеризующих его индивидуальность (*Brand Identity*); транслируемые им ценности (*Brand Value*); конкурентные преимущества, отличающие его от конкурентов (*Brand development Index*).

Обязательная часть брендбука необходима для того, чтобы представлять во внутренних и внешних коммуникациях бренд каждой компании как цельный, уникальный и привлекательный для потребителя образ, присущий ему [18], распространяемый на все товары или услуги, предлагаемые ими в качестве торгового предложения.

Этой обязательной частью брендбука реализуются стратегические цели бренда, формирующие его позицию в сознании целевых аудиторий, выгодные для них взаимоотношения, что в конечном счете обеспечивает силу бренда (*strong brand*). Важно, чтобы компания была уверена в том, что отобранные ею целевые аудитории воспринимают эту силу как уникальную ценность, предоставляемую брендом, которая наилучшим образом отвечает их потребностям [13]. Эти ценности в свою очередь при следовании правилам, сформулированным в брендбуке, отличают компанию и ее бренд от конкурентов, направляющих свои торговые предложения на те же самые целевые аудитории. Таким образом, обязательная часть брендбука обеспечивает гарантию того, что целевые аудитории ясно понимают и верят тому, что бренд им сообщает, и все, что он предоставляет [1]. Такая часть брендбука является базовой для любой компании.

Базовая часть рассматривает общее описание бренда, информирует и поясняет причастный к брендингу персонал компании, каким образом он должен осуществлять коммуникации. Она подробно описывает:

- *платформу бренда*: тип бренда; обещания представителям целевых аудиторий; транслируемые ценности; личность бренда (его идентичность); архетип и возможности его применения в соответствующих коммуникациях; мифодизайн бренда; конкурентные преимущества; рациональные и эмоциональные, духовные выгоды, предоставляемые торговым предложением и приобщением к бренду; описание дома и портфеля брендов; допусти-

мые и недопустимые образы и ассоциации бренда; язык коммуникации бренда с различными целевыми аудиториями;

- *позиционирование*: описание границ рыночного пространства, в котором оперирует бренд; конкретного сегмента рынка (в текущий период и в перспективе); точное описание позиции бренда в сознании представителей каждой из выбранных целевых аудиторий, ее отличий от аналогичных позиций конкурентов;

- *стратегию*: миссия бренда в формулировках для сотрудников, партнеров и потребителей; цели и задачи бренда; перспективы деятельности бренда на перспективу;

- *экономические цели*: доля/объем рынка; прогнозируемая прибыль; сегментирование и описание целевых аудиторий; причины предпочтения представителями этих аудиторий данного бренда среди аналогичных и конкурентных; причины возможного отказа от торгового предложения данного бренда; желаемая модель потребительского поведения;

- *сервисные стандарты для различных целевых аудиторий*: базовые принципы взаимоотношений с клиентами и партнерами; система мониторинга силы бренда, лояльности клиентов и сотрудников;

- *коммуникационную стратегию*: арсенал инструментария, его подробное описание и руководство к эффективному использованию;

- *интеллектуальную собственность*: зарегистрированные товарные знаки, знаки обслуживания; патенты, правообладатели и границы действия прав; авторские и субсидиарные права; ноу-хау (эффективные решения, нововведения, разработки, инновации).

Второй раздел базовой части брендбука касается непосредственно фирменного стиля компании и поэтому называется «Руководство по фирменному стилю» – *стайлбук (Stylebook)*. В этом разделе размещается подробная информация о правилах построения и использования визуальных элементов бренд-идентификации

(*Brand Identity*) во внешних и внутренних коммуникациях компании.

Фирменный стиль может включать:

- знак и логотип, а также условия их сочетания с графическими и текстовыми объектами;
- блок и варианты его размещения на типовых документах;
- цвета (как основные, так и дополнительные), их сочетания;
- шрифты и варианты его использования;
- одежду персонала, сувенирную продукцию и т. д.

Важность этой части брендбука обусловлена тем, что наличие фирменного стиля у компании свидетельствует о ее целостности, солидности, стабильности и долговременности намерений рыночной активности. Такие ощущения способствуют вызову доверия к бренду и компании со стороны целевых аудиторий.

Помимо названных преимуществ наличие продуманной стилистики во внешних и внутренних коммуникациях воспринимается как контролируемая дисциплинированность, что предполагает исполнительность. Еще одно достоинство деятельности компании в сфере корпоративной идентичности заключается в том, что серьезное ее отношение к собственному имиджу лучше воспринимается и надолго запоминается целевыми аудиториями.

Таким образом, стайлбук способствует трансляции ценностей бренда целевым аудиториям и персоналу. При этом посредством продуманного фирменного стиля ценность бренда можно внедрить в подсознание представителей этих аудиторий с первых мгновений контакта с брендом. Это имеет большое значение в практике брендинга. У потенциальных клиентов образовательных учреждений зачастую не всегда хватает времени, чтобы разобраться с большим списком аналогичных вузов, предоставляющих слабо дифференцированные образовательные услуги. Поэтому важность первого визуального контакта несомненна.

Как утверждает известный эксперт в области межличностных коммуникаций Аллан Пиз, у вас никогда не будет второго шанса произвести первое впечатление [9]. Особенно это утверждение значимо с учетом современной маркетинговой парадигмы взаимоотношений с целевыми аудиториями.

Базовая часть брендбука не только способствует созданию образа компании, но и поднимает имидж ее сотрудников как в глазах целевых аудиторий, так и в их собственных, способствует повышению их ответственности и дисциплинированности, формирует идеалы, к которым они будут стремиться [14].

Брендбук способствует формированию корпоративной лояльности персонала. Он предоставляет возможность персоналу лучше понять философию, миссию, цель и задачи компании, осознать собственную роль в ее деятельности, что имеет большое значение, поскольку именно персонал осуществляет коммуникации с клиентами компании и создает компании прибыль, а клиентам – преимущества, выгоды и ценности.

Показанная часть брендбука является, с одной стороны, обязательной, находящейся практически в каждом из них, а с другой – наиболее защищаемой посредством патентного права его структурного элемента.

Описанные выше элементы индивидуализации корпоративных брендов оцениваются компаниями как объекты интеллектуальной собственности, способные быть охраняемыми патентами и стать их нематериальным активом [8].

Необходимость регистрации в органах патентной защиты указанных элементов брендбука обусловлена тем, что практически любой из указанных параметров идентификации бренда (имя бренда, элементы корпоративного фирменного стиля, слоган, рекламные видео- или аудиоролики, доменное имя, техническое решение фирменной атрибутики бренда или компаний, имеющих у целевых аудиторий устойчивые положительные ассоциации и служа-

щих поводом для потребительских решений) может стать объектом для несанкционированной их компиляции конкурентами. Обязательные атрибуты бренда (перечень, безусловно, не исчерпывающий) нуждаются в соответствующих правовых режимах для обеспечения комплексной защиты самого бренда от неправомерных действий компиляторов, что в результате приведет к защите экономических интересов компании посредством исключения потери доходов от действий конкурентов.

Вместе с тем следует отметить и другую сторону экономической целесообразности деятельности компаний, в том числе и образовательных учреждений, по формированию брендов и их защиты от компиляций. Чем ценнее для целевых аудиторий уникальные атрибуты бренда (как функциональные, так и эмоциональные), тем большую цену представители этих аудиторий готовы заплатить за его торговые предложения, представляя компании больше возможностей для получения прибыли. По этой причине бренд является нематериальным активом образовательного учреждения, а брендбук обеспечивает процедуры его монетизации и формирования прибыли.

Как отмечалось выше, количественные и структурные параметры брендбуков являются исключительной прерогативой разрабатывающих их компаний. Брендбуки крупных компаний могут состоять из нескольких многостраничных томов и содержать информацию обо всех аспектах их жизнедеятельности. В каждом случае структура брендбука разрабатывается исходя из специфики бренда и его особенностей.

Помимо обсужденной выше обязательной части брендбука в современных условиях целесообразно предусматривать уникальную, не обязательную для всех часть. Для этой цели можно воспользоваться четырехуровневой моделью формирования «силы» бренда, предложенной Томасом Гэдом, которая предполагает направлять

деятельность разработчиков брендбука помимо функциональной сферы влияния на клиентское поведение и их лояльность также на разработку позиции бренда в трех нижеперечисленных сферах:

1. Социальной, относящейся к способности представителями этих аудиторий идентифицировать себя с определенной общественной группой.

2. Ментальной, отражающей способность поддерживать представителей целевых аудиторий, обогащать их персональными интеллектуальными и эмоциональными потребительскими выгодами, адекватными представлению присущих им социальных групп.

3. Духовной, способствующей восприятию целевыми аудиториями духовных ценностей, транслируемых брендом и компанией; духовность подразумевает наиболее возвышенную часть ментальности, понимаемую в контексте метафизических коннотаций [3].

Учет параметров модели Т. Гэда позволит создать как в сознании, так и в подсознании представителей целевых аудиторий фокусированные образы бренда и компании, обеспечить их дифференцирование от конкурентов по значимым для них ценностям.

При использовании многопараметрических моделей в управлении брендами посредством брендбуков важно, чтобы все используемые коммуникации имели целью сформировать единый образ бренда, опирающийся на единую бренд-платформу, транслировали для целевых аудиторий одни и те же ценности, создавали требуемые конкретные впечатления и ощущения, доносили до них одинаковую и достоверную информацию, способствовали направленным действиям и потребительским решениям.

Такая методология коммуникаций разработана Доном Шульцем как интегрированная маркетинговая коммуникация (ИМК), которая на современной стадии генезиса маркетинга имеет императивный статус [15]. Развитие этой методологии

предполагает включать в процесс брендинга помимо маркетинговых коммуникаций с четко выраженными параметрами дифференциации одного их вида от других также и других – инновационных с менее выраженными различиями. Эти коммуникации, в отличие от маркетинговых, следует обозначать как конвергентные с менее выраженными маркетинговыми целями и сглаженными параметрами дифференцирования.

Как указывалось выше, вовлечение в бренд, как правило, направлено на разные целевые аудитории, поэтому в структуре брендбука образовательных учреждений целесообразно предусматривать императивы конвергентных коммуникаций как для студентов, абитуриентов и их родителей, так и для сотрудников, а также и партнеров, для обозначения и описания различных сторон деятельности вуза и т. д.

Помимо обсужденных выше базовой и вариационной частей брендбука для корректности внешних коммуникаций целесообразно включать в брендбук также и третью часть, которую можно обозначить как «Руководство по базовым правилам использования и размещения рекламы», или эдбук (*Adbook, Advertising book*). Эта часть брендбука информирует персонал и сотрудников рекламных агентств о допустимых и недопустимых типах рекламных носителей, посредством которых рекламные коммуникации будут передавать требуемые сообщения до целевых аудиторий.

И наконец, факультативным блоком может быть разработан краткий вариант брендбука – «Сокращенное руководство» (*Cut guide*), описывающее наиболее значимые и часто используемые процессы по созданию элементов корпоративной идентичности и отдельных уникальных пара-

метров бренда, условий их применения. Такие кат-гайды (краткие руководства) применяются при управлении сайтом и веб-группами (SMM) компании, отделке интерьеров контактных зон. Целесообразно формировать кат-гайды также для работы с персоналом по отдельным видам деятельности компании, ее подразделений, филиалов и т. д. Следует отметить, что целесообразность разработки и издания такого документа обусловлена не только его полезностью, но и экономичностью.

Важным фактором в брендинге, брендменеджменте и внедрении брендбука является воля руководства компании: если руководство не обяжет все подразделения применять на практике положения, указанные в брендбуке, и не будет пресекать отклонения от них, вскоре сам брендбук окажется не нужен, а работа персонала компании будет идти, скорее всего, вразрез с брендингом.

С другой стороны, каким бы ни был важным брендбук для брендинга компании, ему никогда не суждено стать законом, если он применяется персоналом полунеобязательно, имеет практическое применение только за счет энтузиазма отдельных ее сотрудников, а не воли руководства, которое так и не решилось придать ему официальный статус.

Таким образом, бренд-бук является основополагающим инструментом брендинга, который в свою очередь способствует становлению желаемого всеми бренда, тем самым повышая эффективность всей деятельности компании. Следовательно, брендбук можно с уверенностью называть инструментом по увеличению эффективности деятельности компании, в том числе и образовательного учреждения.

#### Список литературы

1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2008.
2. Булгаков С. Н. Философия хозяйства. – М. : Наука, 1990.

3. Гэд Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.
4. Домнин В. Н. Идентичность бренда – ключевое понятие бренд-менеджмента // Бренд-менеджмент. – 2009. – № 05 (48). – С. 266–282.
5. Киселев В. М., Красюк И. Н., Плющева Л. В. Моделирование процесса маркетинговых коммуникаций // Маркетинг. – 2008. – № 2. – С. 50–58.
6. Киселев В. М., Савинков С. В., Гудкова Е. Г. и др. Плехановский брендбук: современный арсенал технологий брендинга // XIX Международная научно-практическая конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы и связей с общественностью, дизайна и смежных направлений : сборник материалов / под общ. ред. В. А. Евстафьева. – М. : МосГУ, 2015. – С. 164–176.
7. Луков В. А., Луков В. А. Тезаурусы. Субъектная организация гуманитарного знания : научная монография. – М. : Изд-во Национального института бизнеса, 2008.
8. Патентное законодательство : нормативные акты и комментарии / авт. коммент. и сост. Л. А. Трахтенгерц. – М. : Юридическая литература, 1994.
9. Пиз А., Пиз Б. Новый язык телодвижений. Расширенная версия. – М. : Эксмо, 2006.
10. Прогнозное социальное проектирование: теоретико-методологические и методические проблемы / Ин-т социологии РАН; отв. ред. Т. М. Дридзе. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Наука, 1994.
11. Тоценко Ж. Т. Социология. – М. : Юнити, 2007.
12. Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность : лекции и интервью : пер. с нем. – М. : Наука, 1992.
13. Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как построить мощный бренд. – 3-е изд. – М. : Юнити-Дана, 2012.
14. Шоул Д. Первокласный сервис как конкурентное преимущество. – М. : Альпина Паблишер, 2015.
15. Шульц Д. Е., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003.
16. Beck G. The Overton Window. – Pocket Books; Reprint ed., 2010.
17. Cheverton P. Building the Value Machine: Transforming Your Business through Collaborative Customer. – Kogan Page, 2009.
18. Ghodeswar B. M. Building Brand Identity in Competitive Market // Journal of Product & Brand Management. – 2008. – Vol. 17. – № 1. – P. 4–12.

#### References

1. Aaker D. A. Sozdanie sil'nykh brendov [Developing Strong Brands]. Moscow, Publishing House of Grebennikov, 2008. (In Russ.).
2. Bulgakov S. N. Filosofiya khozyaystva [Philosophy of Economy]. Moscow, Nauka, 1990. (In Russ.).
3. Gad T. 4D branding: vzlamyvaya korporativnyy kod setevoy ekonomiki [4D of Branding: Ruining the Corporate Code of Chain Economy]. Saint Petersburg, Stockholm School of Economics in Saint Petersburg, 2005. (In Russ.).

4. Domnin V. N. Identichnost' brenda – klyuchevoye ponyatie brend-menedzhmenta [Brand Identity as a Key Idea of Brand Management]. *Brend-menedzhment* [Brand Management], 2009, No. 05 (48), pp. 266–282. (In Russ.).
5. Kiselev V. M., Krasnyuk I. N., Plyushcheva L. V. Modelirovanie protsessa marketingovykh kommunikatsiy [Modeling the Process of Marketing Communications]. *Marketing*, 2008, No. 2, pp. 50–58. (In Russ.).
6. Kiselev V. M., Savinkov S. V., Gudkova E. G. *et al.* Plekhanovskiy brendbuk: sovremennyy arsenal tekhnologiy brendinga [Plekhanov Brand-Book: Modern Tools of Branding Technologies]. *XIX Mezhdunarodnaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya zaveduyushchikh kafedrami marketinga, reklamy i soyazyey s obshchestvennost'yu, dizayna i smezhnykh napravleniy, sbornik materialov* [19th International Conference of Heads of Departments for Marketing, Advertising and PR, Design and Related Directions: collection of works], edited by V. A. Evstaf'ev. Moscow, MosGU, 2015, pp. 164-176. (In Russ.).
7. Lukov V. A., Lukov V. A. Tezaurusy. Sub#ektnaya organizatsiya gumanitarnogo znaniya, nauchnaya monografiya [Thesauruses. Subjective Organization of Arts Knowledge, monograph]. Moscow, Publishing House of the National Business Institute, 2008. (In Russ.).
8. Patentnoe zakonodatel'stvo : normativnye akty i kommentarii [Patent Law: Normative Acts and Commentaries], compiler L. A. Trakhtengerts. Moscow, Legal Literature, 1994. (In Russ.).
9. Piz A., Piz B. Novyy yazyk telodvizheniy. Rasshirennaya versiya [New Language of Body Movement. Enlarged Version]. Moscow, Eksmo, 2006. (In Russ.).
10. Prognoznoe sotsial'noe proektirovanie: teoretiko-metodologicheskie i metodicheskie problemy [Forecasting Social Projecting: Theoretical and Methodological Issues], Institute of Sociology of the Russian Academy of Sciences; edited by T. M. Dridze. 2nd Edition. Moscow, Nauka, 1994. (In Russ.).
11. Toshchenko Zh. T. Sotsiologiya [Sociology]. Moscow, Yuniti, 2007. (In Russ.).
12. Khabermas Yu. Demokratiya. Razum. Nravstvennost', lektsii i interv'yu [Democracy. Intellect. Ethics, lectures and Interviews], translated from German. Moscow, Nauka, 1992. (In Russ.).
13. Chernatoni L., McDonald M. Brending. Kak postroit' moshchnyy brend [Branding. How to Develop a Strong Brand], 3rd edition. Moscow, Yuniti-Dana, 2012. (In Russ.).
14. Shoul D. Pervoklassnyy servis kak konkurentnoe preimushchestv [First-Class Service as a Competitive Advantage]. Moscow, Al'pina Pabliisher, 2015. (In Russ.).
15. Shul'ts D. E., Barns B. Strategicheskie brend-kommunikatsionnye kompanii [Strategic Brand-Communication Companies]. Moscow, Publishing House of Grebennikov, 2003. (In Russ.).
16. Beck G. The Overton Window. Pocket Books; Reprint ed., 2010.
17. Cheverton P. Building the Value Machine: Transforming Your Business through Collaborative Customer. Kogan Page, 2009.
18. Ghodeswar B. M. Building Brand Identity in Competitive Market. *Journal of Product & Brand Management*, 2008, Vol. 17, No. 1, pp. 4–12.