

Социологическая концептуализация брендинга как системы продвижения объектов в социальной среде

**Доклад на теоретическом семинаре факультета
социологии КНУ доцента Крымского
государственного университета культуры,
искусств и туризма к.социол. наук Т.Л. Багаевой
28.11.2012**

План выступления

Степень разработанности темы в поле социологии

Цель и задачи исследования

Методы исследования, структура работы, гипотеза

Ключевые моменты:

- Брендинг «за пределами маркетинга»
- Брендинг как мета-система
- Брендинг в рамках постнеклассической парадигмы

Преддокторское исследование: проект Bounty SCA

«Дорожная карта»

Предварительные результаты

Перспективы включения брендинга в предмет социологии

Актуальность

Запрос на новые теории в рамках социологического подхода

Запрос на «публичность» социологического знания

Запрос на технологии продвижения ВУЗов, научных идей, влиятельных представителей академического сообщества

Существует необходимость:

- ✓ повысить прозрачность деятельности субъектов
- ✓ обеспечить результативность действий управляющего субъекта
- ✓ научиться управлять «человекомерными системами» (В.Степин)
- ✓ совместить «интерфейсы» социологического знания и практического опыта

Общие положения

Понятийная сетка

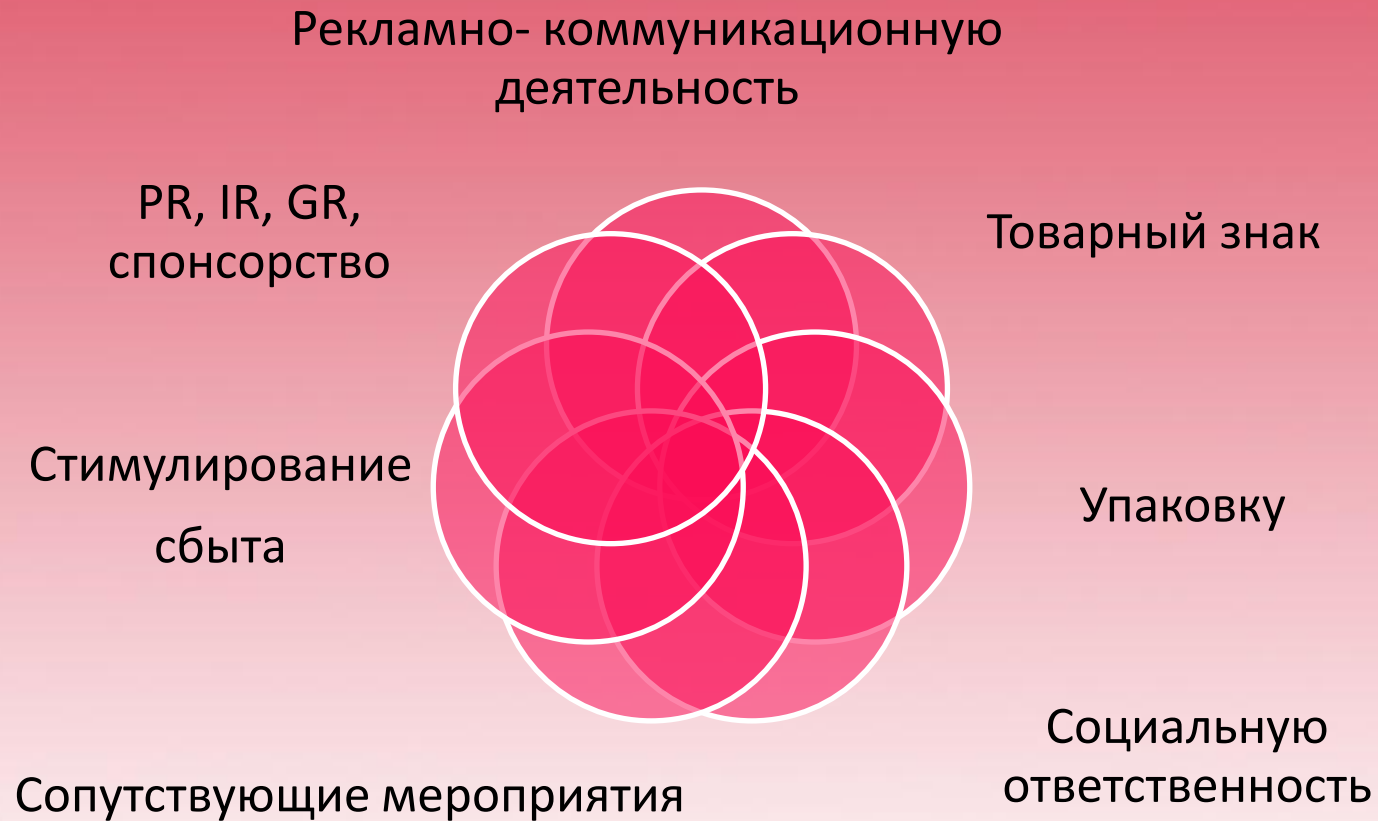
БРЕНД – информация о знаке, сохранённая в сознании потребителя, положительно выделяющая преимущества замаркированного объекта в ряду аналогов

Результат
управленческих
действий
Измеряется в
финансовых
категориях

Распознается
среди других марок

Положительно
выделяет
функциональные,
социальные,
эмоциональные
преимущества
объекта в ряду
аналогов

Бренд продвигается через



Задача брендинга

Внедрение и продвижение объектов в конкурентных средах с целью формирования их предпочтительности

С позиций маркетинга

Создать, продвинуть, поддержать, укрепить и капитализировать товарный знак

С позиций социологии

- Мотивировать ЦА к заданным социальным действиям
- Формировать значимые события
- Задавать систему мировоззренческих координат для ЦА
- Очерчивать границы социальной жизни
- Решать социальные проблемы в поле интересов акторов социальных действий

Потребительское поведение

Философию
Психологию
Культурологию
Семиотику
Эстетику

**БРЕНД РАСКРЫВАЕТСЯ
ЧЕРЕЗ**

Маркетинговые коммуникации
(медиа +)

Экономику
Управление проектами

Брендинг за рамками экономики

В маркетинговом измерении: продажи товаров и услуг

В социологическом измерении:

особый формат социокультурных практик, побуждающих интенцию
вступить во взаимодействие с брендом

Брендинг за рамками рыночной деятельности:

организаций - государственных, общественных, партийных

отдельных личностей

других объектов - отраслей экономики и промышленности

стран, городов, территорий рекреационных и научных центров,

ВУЗов и т.д.

Доклад к.социол. наук Багаевой Т.Л. на теоретическом семинаре
факультета социологии КНУ 28.11.2012

Степень разработанности брендинга в поле социологии

Весомая, но слабо отрефлексированная эмпирическая база

Теоретическая основа прописана фрагментарно

В совокупности изучены отдельные аспекты:

- онтологические
- культурно-символическая сущность
- процессы линейного управления
- маркетинговые практики

В сопряжение вступают:

- объединенный социальный актор
- управляющий субъект
- целевая аудитория, референтные группы
- коммуникационные каналы

Доклад к.социол. наук Багаевой Т.Л. на теоретическом семинаре факультета социологии КНУ 28.11.2012

Проблема требует немедленного разрешения!

Отсутствие системного
социологического
изучения брендинга в поле
социологии

Запрос на концепт
продвижения объектов в
социальной среде

**Социологическая
концептуализация брендинга**

Переход от линейного управления к самоорганизации

СОЦИАЛЬНАЯ ВСТРОЕННОСТЬ

САМООРЕФЕРЕНЦИЯ СИСТЕМЫ

РИСКИ

СТРАТЕГИЯ

ИМПУЛЬС

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

ЛИНЕЙНОЕ РАСШИРЕНИЕ

ВКЛЮЧЕНИЕ СРЕДЫ

АУТОПОЭЙСИС

ВЫГОДЫ

ЭФФЕКТИВНОСТЬ

**Исследование
«Социологические аспекты
управления
продвижением брендов
путем мотивационных
рекламно -
коммуникационных
программам Bounty»**

Выводы

- Брендинг вышел за рамки маркетинга
- Брендинг – явление, с доминирующей социальной составляющей
- Брендинг - мета-система продвижения объектов в социальной среде
- Ключевая особенность брендинга - переход ***от линейного управления к самоорганизации и саморазвертыванию системы***

Доклад к.социол. наук Багаевой Т.Л. на теоретическом семинаре факультета социологии КНУ 28.11.2012

Фильм, презентующий
исследование

Проект «Bounty»

- 1. Рабочие материалы проектов Babyboom (Великобритания), «Картка Немовляти» (Украина), реализованных компанией Bounty SCA Ukraine при поддержке Министерства здравоохранения, Министерства по делам семьи, молодежи и спорта Украины и финансируемых компаниями, заинтересованными в продвижении своих брендов, предназначенных для молодых родителей (2001-2008 гг.)**
- 2. Рабочие материалы компаний, осуществляющих маркетинговую поддержку брендов в Украине**
- 3. Стратегии корпораций, владеющих брендами Domestos, Libero, Vepanthen, Braun, Dufulak, Avent, Chikko, Nutrilon и других**

Массивы данных

1. БД о молодых матерях городов Киев, Львов, Одесса, Днепропетровск, Харьков, Донецк (ок.200 000 контактов)

Содержит сведения о роддоме, имя новорожденного, сведения о весе и росте при рождении, его цифровую фотографию в первые дни жизни, информацию о семье

2. БД беременных женщин Киева, ставших на учет в женских консультациях

Содержит сведения о женской консультации, в которой наблюдается женщина, ее лечащем враче, некоторые данные, представляющие интерес для компаний-рекламодателей, контактную информацию

3. БД участников клубных программ и тренингов

Содержит сведения о более 400 врачей, проведены 11 специальных мероприятий для акушеров-гинекологов, более 400 – для беременных женщин (присутствие на каждом – от 50 до 100 чел.)

Методы

Общенаучные и специальные методы: анализ, синтез, научное обобщение, сравнение

Социологические методы сбора данных и их интерпретации

- Анализ совокупности управленческих моделей
- Экспертные оценки, метод фокус-групп
- Анализ интервью с бренд – менеджерами, представителями ЦА и референтных групп, сотрудниками коммуникационной компании
- Моделирование, самонаблюдение,
- Gap – анализ
- Case study
- Анализ эмоциональных практик формирования и поддержания лояльности к брендам в рамках проектов
- Исследование продвижения ТМ (Brand Tracking Study)

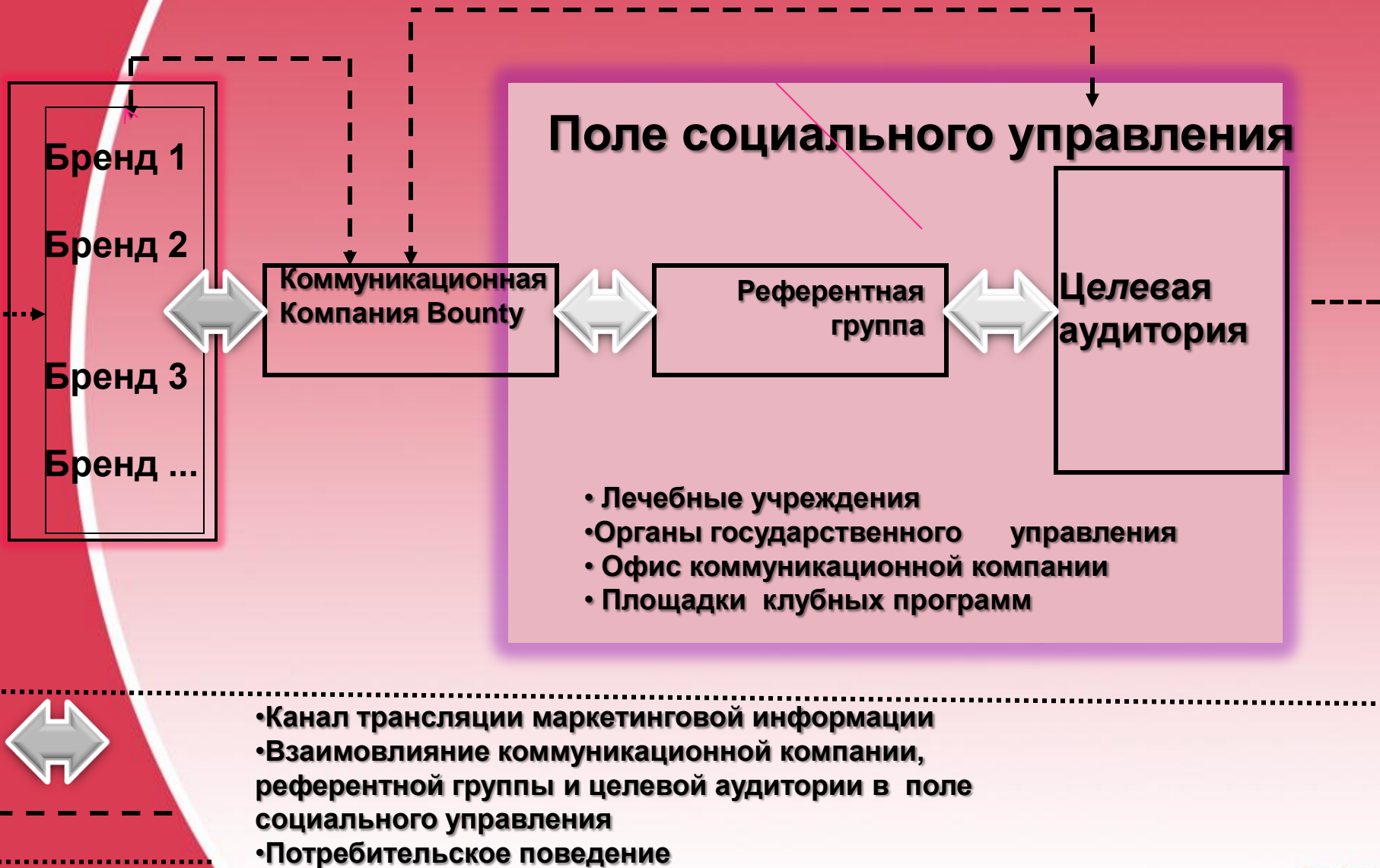
Доклад к.социол. наук Багаевой Т.Л. на теоретическом семинаре
факультета социологии КНУ 28.11.2012

Схема развития контакта врачи-молодые матери-беременные женщины



Доклад к.социол. наук Багаевой Т.Л. на теоретическом семинаре
факультета социологии КНУ 28.11.2012

Модель продвижения брендов



Брендинг может дать социологии

- Операционализировать коммуникативные технологии
- Разработать перспективные системы социального управления
- Найти факторы, стимулирующие социальную ответственность
- Расширить представление об участниках процесса брендинга
- Создать теоретические средства для анализа «нелинейных» коммуникативных технологий
- Выстроить элементы перспективных систем управления микро- и макро субъектами общественной среды в рамках брендинга

Социология может дать брендингу

Раскрыть:

Сущность брендинга как площадки для поиска новой методологии управления микро - и макрообъектами общественной среды

Установить:

исторические предпосылки развития технологий брендинга

Помочь рассмотреть брендинг:

- В односубъектной *классической* традиции:
среда определяет поведение субъекта
- В односубъектной, *неклассической*, на которой основывается маркетинг: субъект определяет процессы в среде
- В *многосубъектной* парадигме,
апеллирующей ко многим объектам, внутренне связанному комплексу коммуникационных практик

**Исследование
«Социологическая
концептуализация брендинга
как системы продвижения
объектов в социальной среде»
2012-2015**

«Дорожная карта»

Отрефлексировать накопленную эмпирическую базу

- Рассмотреть рабочие управленческие модели
- Проанализировать исследовательские подходы к брендингу
- Выявить механизмы трансформации социального управления в саморазвертывающуюся систему
- Раскрыть инновационный потенциал технологий брендинга
- Сформировать теоретическую базу

Рассмотреть брендинг как:

Площадку для социогуманитарных проектов

Схему взаимодействия системных элементов бренда

Систему стимулирования контакта с целевой аудиторией и референтными группами через медиа

Задачи

- Обосновать социологический подход к брендингу
- Осуществить анализ развития брендинга в контексте социодинамики среды
- Понять, каким образом корреспондируются ценностные поля целевой аудитории и субъекта, управляющего процессом брендинга
- Установить место и роль субъекта брендинговой деятельности , принимающего на себя «ответственность за процесс»
- Выявить возможности брендинга в ракурсах:

встраивания бренда в устойчивые социальные зависимости
формирования избирательности в коммуникативном процессе
востребованности социальной активности и ответственности

Основы работы

ТЕМА: Социологическая концептуализация брендинга как системы продвижения объектов в социальной среде

ЦЕЛЬ: Социологическая концептуализация брендинга

ОБЪЕКТ: Брендинг в поле социологии

ПРЕДМЕТ: Социальное управление продвижением объектов путем технологий брендинга

ГИПОТЕЗА: Объект, продвигаемый в социальной среде, приобретает свойства бренда при осуществлении перехода от линейного управления к самоорганизации системы

Новизна

Теоретические институциональные и прикладные аспекты брендинга впервые будут рассмотрены:

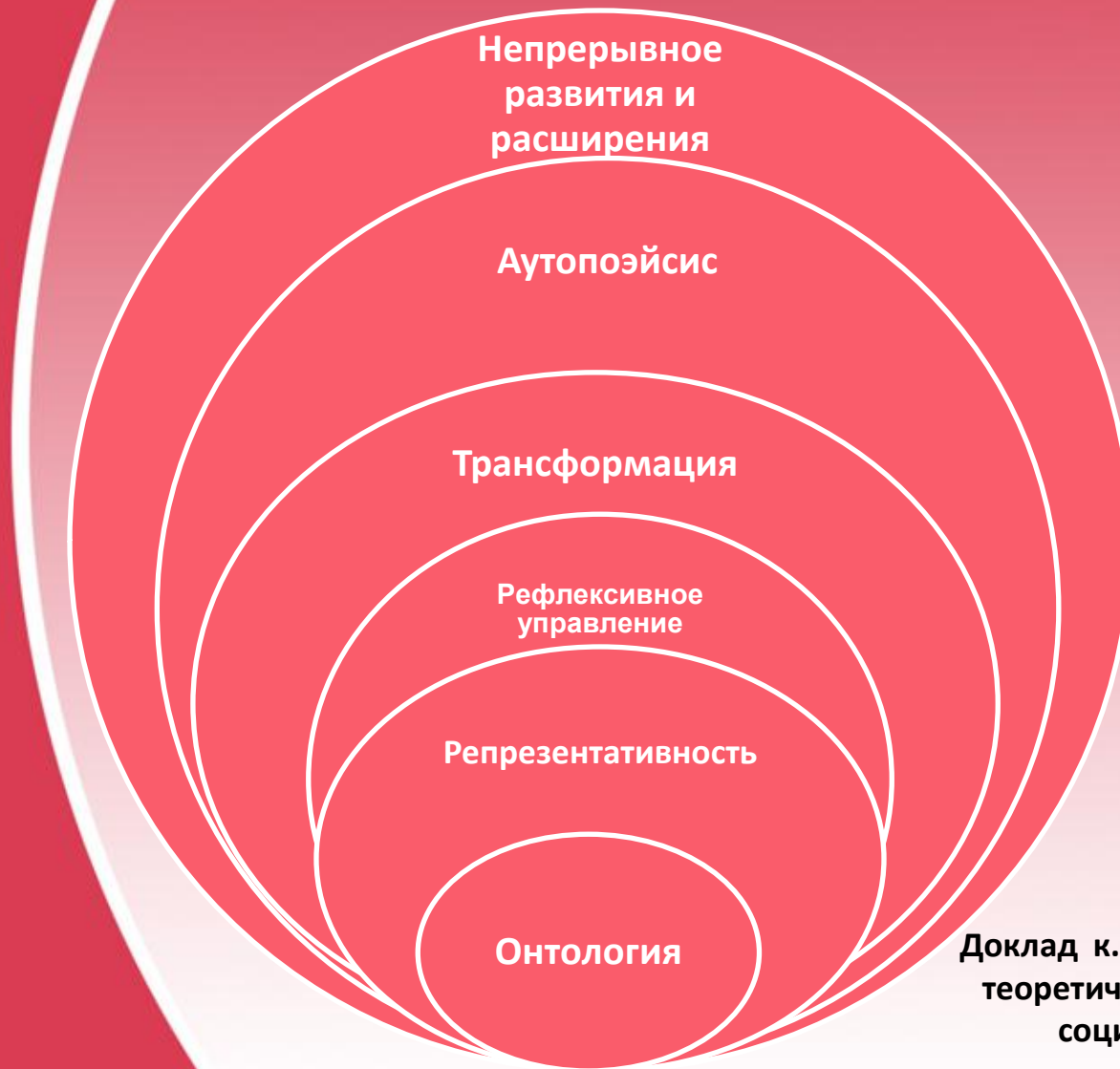
- в рамках социологической науки
- в ракурсах классической, неклассической и постнеклассической парадигм
- вне границ непосредственно рыночной деятельности
- как система управления продвижением объектов в среде

Углублены исследования на тему социального управления

Обоснованы отдельные аспекты социологии брендинга

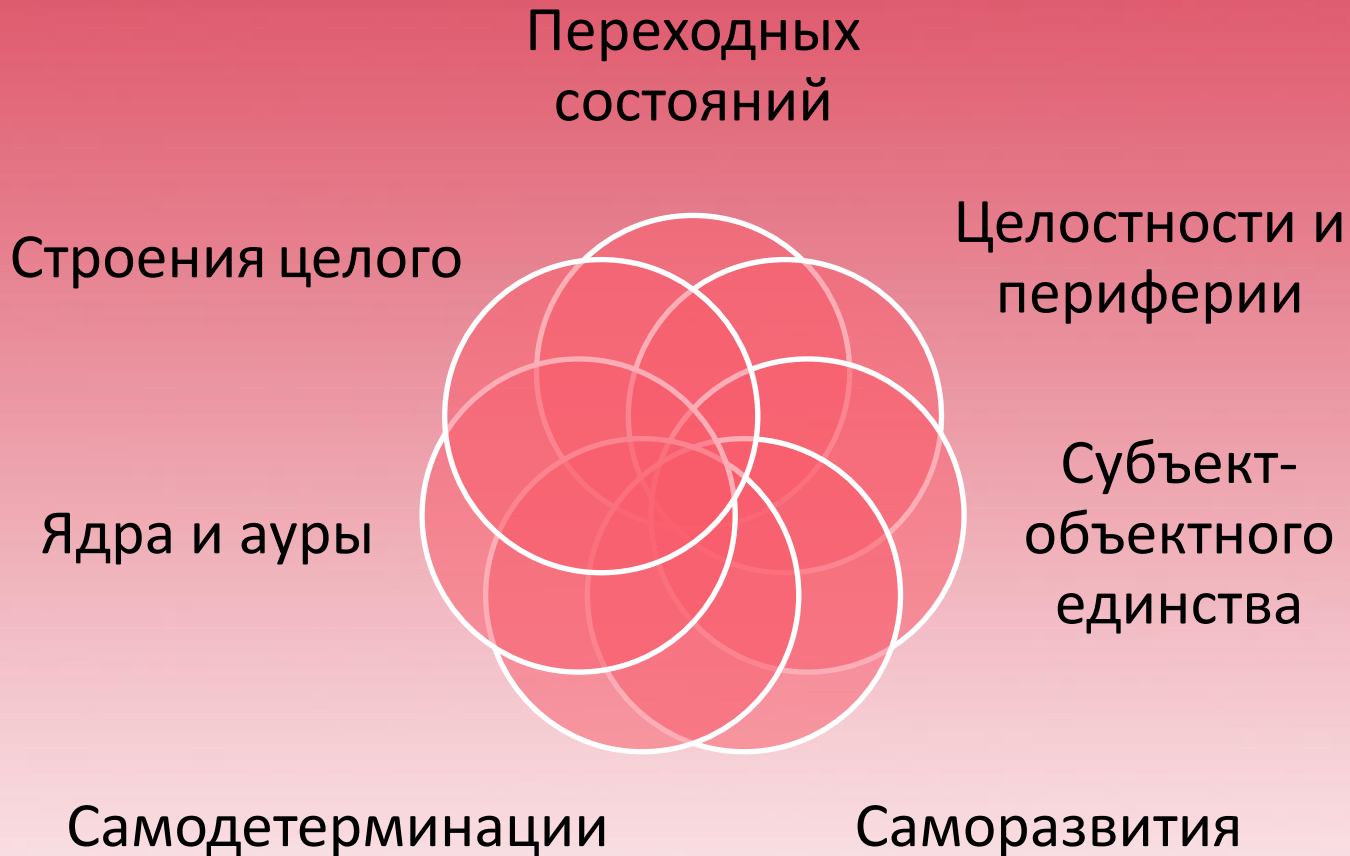
Доклад к.социол. наук Багаевой Т.Л. на теоретическом семинаре факультета социологии КНУ
28.11.2012

Комплексный анализ свойств брендинга



Доклад к.социол. наук Багаевой Т.Л. на
теоретическом семинаре факультета
социологии КНУ 28.11.2012

Анализ перехода от линейного управления к нелинейной самоорганизации



Субъект- объектнoгo единства

Теоретическая значимость

Предполагается:

Показать перспективу использования постнеклассических парадигм для анализа процессов продвижения объектов в социальной среде, преодолеть фрагментарность предшествующих подходов и актуализировать социологический концепт брендинга

Результаты исследования представят интерес для:

- Социологии
- Философских оснований и методологии науки
- Экономики
- Культурологии
- Психологии, семиотики, эстетики,
- Сферы социальных технологий
- Коммуникационной сферы
- Управления субъектами общественной среды, в .ч. государственного управления

Практическая значимость

Появится возможность:

- Разработать перспективные системы социального управления общественной средой
- Получить возможность разработать инновационный «нелинейный» аппарат для коммуникативных технологий
- Усовершенствовать технологии обеспечения большей результативности действий управляющего субъекта
- Разработать методологию проведения гуманитарной экспертизы крупномасштабных социальных проектов
- Сформировать стимулирующие факторы, повышающие степень социальной ответственности представителей бизнеса и власти
- Консолидировать экспертное сообщество вокруг данного направления

Предварительный план

Введение

Раздел 1. Социологический анализ брендинга

- 1.1. Влияние изменений общественной среды на социодинамику брендинговой деятельности.
- 1.2. Современные социологические теории, содержащие социокультурные основания процессов брендинга.
- 1.3. Классические, неклассические, постнеклассические теории как основания социального управления процессами брендинга.

Раздел 2. Современные технологии брендинга

- 2.1. Брендинг как комплекс коммуникаций.
- 2.2. Субординация брендинга и маркетинговых коммуникаций.
- 2.3. Факторы, предопределяющие силу бренда

Предварительный план

Раздел 3. Брендинг как модель управления

- 3.1. Брендинг в дискурсе постнеклассического управления
- 3.2. Механизмы самодетерминации и саморегуляции бренда
- 3.3. Проблема перехода от линейного управления к нелинейной самоорганизации системы

Раздел 4. Выявление взаимовлияния брендов и общества (на базе эмпирических исследований)

- 4.1. Брендинг в аспекте социальных технологий (интенционально-деятельностный анализ)

Предварительный план

4.2. Брендинговая деятельность на примерах продвижения коммерческих брендов и социальных проектов

4.3. Брендинг территории

4.4. Брендинг личности

4.5. Брендинг научных и учебных заведений, идей

Раздел 5. Социологическая концептуализация брендинга

5.1. Новые теоретические аспекты социологии брендинга

5.2. Методологические аспекты социологии брендинга как системы продвижения объектов в социальной среде

5.3. Брендинг как площадка социогуманитарных проектов

Заключение

Включение брендинга в поле социологии

- Расширит границы компетентности последней
- Операционализирует в социологическом поле актуальные коммуникативные технологии
- Расширит теоретическое обеспечение и методологию исследований
- Рекрутирует социологические теории среднего уровня на роль интегратора междисциплинарных исследований, зоны *InterTouch*
- Даст возможность осуществлять социальный контроль коммуникационного воздействия на общественную среду
- Позволит прогнозировать и предупреждать негативные социальные следствия (в т.ч. латентные)

Благодарю за внимание

**Багаева
Татьяна Леонидовна
доцент кафедры социально-гуманитарных дисциплин
Крымского государственного университета культуры, искусств и
туризма
tbahaeva@bsca.com.ua**