

«КОЛЕСО БРЕНДА» ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПАРТИИ

Ключевым понятием бренд-менеджмента является идентичность бренда. Концепция идентичности бренда подробно исследована в работе Д. Аакера «Создание сильных брендов», где автор определяет, что «идентичность бренда представляет собой уникальный набор марочных ассоциаций, который стремится создать или поддержать разработчик бренда. Эти ассоциации представляют значения бренда и обещания, которые даются потребителям членами организации» [1, с. 94]. В рамках концепции «Колесо бренда» (Brand-wheel), которая была разработана британской компанией Bates Worldwide, идентичность бренда включает пять оболочек: атрибуты, преимущества, ценности, индивидуальность, суть бренда [2, с. 17].

Политический маркетинг перенимает теоретические концепции, методы и технологии коммерческого маркетинга. В этой связи представляется возможным анализ бренда политической партии в рамках концепции «Колесо бренда». Первая оболочка «Атрибуты» связана с внешними характеристиками бренда, восприятие и интерпретация которых не требует сложных умозаключений. Для политической партии таковыми выступают партийная символика, логотип, предпочитаемый цвет, лозунг. Вторая оболочка «Преимущества» призвана позиционировать выгоды, получаемые потребителем, взаимодействуя с брендом. Бренд политической партии в качестве преимуществ позиционирует центральные идеи идеологии политической партии. Так, например, для коммунистической партии в качестве оболочки бренда «Преимущества» выступают следующие идеи: уничтожение классов, коллективизм, сотрудничество; для консервативной партии — сохранение традиционного порядка и сильное государство; для либеральной партии — индивидуальные свободы и развитое гражданское общество.

Третий слой бренда «Ценности» связан с эмоциями, возникающими у потребителя при контакте с брендом. Для политической партии это момент формирования эмоциональной связи с избирателем и выстраивание лояльности в долгосрочной перспективе. Эффективность этого слоя бренда в первую очередь связана с преобладанием «выгод» над «затратами» избирателя при предпочтении определенной политической партии. Это возможно при условии четкого понимания политической партией своей целевой группы, ее интересов и их отражение в своей политической программе.

Слой «Индивидуальность» призван ответить на вопрос: «Если бы бренд был человеком, то каким бы он был?» Индивидуальность бренда — это его человеческие характеристики: пол, возраст, профессия, характер. Эпитеты, с помощью которых описывается бренд как личность, позволяют выстроить запоминающийся эмоциональный образ, который формирует долгосрочную лояльность к бренду со стороны потребителя. Для политических партий важно обратить внимание на сочетание «человеческих» характеристик своего бренда и идеологической платформы. Это значит, что консервативная партия, например, не должна создавать молодой энергичный революционный бренд.

Пятый слой «Колеса бренда» — суть бренда, квинтэссенция его идентичности. Разработанная в других слоях, идеология бренда сжимается до короткой идеи, которая может быть выражена в пяти ключевых словах. Главное — это присутствие ключевой идеи во всех коммуникациях, выстраивающих бренд. Для политической партии в качестве сути может выступать лозунг, который в сжатой форме содержит идеологию, уникальную идею и эмоциональность.

Таким образом, можно отметить, что концепция «Колесо бренда» может быть адаптирована к политическим акторам и является востребованной в рамках политического маркетинга.

Источники

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов : пер. с англ. / Д. Аакер. — Изд. 2-е. — М. : Издательский дом Гребенникова, 2008. — 440 с.
2. Иванов, А.А. Брендинг : учеб. пособие / А.А. Иванов. — Комсомольск-на-Амуре : КнАГТУ, 2013. — 74 с.

<http://edoc.bseu.by/>

Е.С. Макеева, канд. психол. наук, доцент
Kmakeeva-1977-2@mail.ru
БГЭУ (Минск)

УРОВЕНЬ СТРЕССОУСТОЙЧИВОСТИ И ОСОБЕННОСТИ ДОМИНИРУЮЩИХ ПСИХИЧЕСКИХ СОСТОЯНИЙ СТУДЕНТОВ-ЭКОНОМИСТОВ

В условиях глобальных изменений современного общества будущему специалисту экономической отрасли необходимо быстро адаптироваться к трудным жизненным ситуациям стрессогенного, фрустрационного, конфликтного и кризисного происхождения. Субъективное благополучие личности, ее психологическое здоровье и устойчивость в трудных жизненных ситуациях напрямую зависят от доминирующих психических состояний. Последние выступают в качестве показателей личностной и профессиональной активности человека на определенном отрезке его жизненной истории.

Целью нашего исследования было выявление уровня стрессоустойчивости и доминирующих психических состояний, характерных для студентов экономического профиля. В исследовании приняли участие студенты 4-го курса специальностей «Экономика и управление туристской индустрией» факультета коммерции и туристической индустрии Белорусского государственного экономического университета. Общий объем выборки составил 50 чел. Из них: девушки — 40 чел. (80 %) и 10 чел. — юноши (20 %) в возрасте 21–22 лет.

Для определения уровня стрессоустойчивости будущих экономистов использовался «Бостонский опросник стрессоустойчивости «Анализ стиля жизни»; доминирующие психические состояния определялись посредством опросника «Доминирующие состояния личности» В.Л. Куликова.

Данные, полученные в нашем исследовании, свидетельствуют о том, что в выборке студентов-экономистов доминируют испытуемые со средним уровнем устойчивости к стрессогенным ситуациям — 26 чел. (52,0 %). Это приводит к тому, что студенты вынуждены большую долю своей психической энергии и личностных ресурсов тратить на борьбу с негативными психологическими состояниями, возникающими в процессе обучения в вузе. Реже среди будущих экономистов встречаются испытуемые с низким уровнем стрессоустойчивости — 15 чел. (30,0 %). Для них характерна максимальная степень стрессовой нагрузки, что не позволяет им эффективно справляться с любыми негативными психическими состояниями. В группе студентов-экономистов практически не встречаются испытуемые с высоким уровнем сопротивляемости стрессу — 9 чел. (18,0 %).

Определение доминирующих психических состояний в выборке студентов экономического профиля показало, что среди них распространены испытуемые с высокой степенью выраженности по шкалам «Активное/пассивное отношение к жизненной ситуации» —