

Быков Илья Анатольевич,
кандидат политических наук, доцент
Кафедра связей с общественностью в политике и государственном управлении
Реклама и связи с общественностью, очная форма, 3 курс
6 семестр
2016-2017 уч. г.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ БРЕНДИНГА ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ

Спецсеминар

Спецсеминар посвящен изучению проблемы формирования отношения к политическим брендам, в частности, к политическим партиям. Устойчивость политического бренда зависит в большей степени от организации коммуникационного процесса, который создает уникальные, идентифицируемые и запоминающиеся имена и символы, которые отражают позиционирование бренда. На этом уровне проявляет себя политический дискурс. Создание определенного отношения является ключевым эффектом дискурса, состоящим из когнитивного и эмоционального компонентов, мнения и чувства. Политическая структура стремится обладать качествами бренда, что означает попытку завоевать лояльное отношение посредством методов и инструментов самопрезентации, базовый дискурс-анализ которой можно представить на примере современных отечественных и зарубежных политических партий.

Таким образом, спецсеминар «Актуальные проблемы брендинга политических партий» посвящен важной теме, которая является неотъемлемой частью образования по специальности связи с общественностью. Спецсеминар предполагает рассмотрение различных аспектов политического брендинга: связей с общественностью в деятельности государственных органов власти, организации работы официальной пресс-службы, политического имиджмейкинга, электорального консультирования, внешнеполитических PR-кампаний, связей с общественностью в политических партиях и общественных организациях, истории политического PR, политического лидерства и т.п. Особое значение в рамках спецсеминара отводится проблемам брендинга политических партий на примере отечественных и зарубежных партий. Также рассматривается такая новейшая технология коммуникаций с государственными органами власти как GR (Government Relations). Обосновывается тезис о том, что современное публичное продвижение политических партий невозможно без интенсивных и системных связей с общественностью, а также использования технологий брендинга, получивших большое распространение в бизнесе. Вместе с тем, анализируются некоторые негативные последствия масштабного внедрения технологий брендинга в современные политические практики, которые приводят к девальвации ценностей прямого гражданского участия и замене их потребительскими ценностями.

Важной составляющей спецсеминара является ознакомление с методикой написания исследовательской работы по электоральным связям с общественностью - одному из наиболее интересных и востребованных аспектов работы современных PR-специалистов. Студентам будет предложено несколько направлений, в рамках которых каждый выберет для себя интересную и практически полезную тему для курсовой работы. Работа выполняется строго по графику, что также является частью методических процедур: общий обзор тем и их специфики, выбор тем и обсуждение аннотаций, анализ научно-методической

базы, обоснование выбранной методики изучения предмета исследования и пример ее практической реализации, знакомство с рецензированием как частью работы над курсовой в спецсеминаре. Тему курсовой работы будет возможно скорректировать в процессе работы на семинаре, поскольку самостоятельное формулирование проблемы исследования также является одной из задач спецсеминара.

Авторские публикации по теме спецсеминара

1. Быков И. А. Паблик рилейшнз в деятельности политических партий: опыт современной России // Связи с общественностью в политике: учебное пособие. СПб., 2000.
2. Быков И. А. Сетевая политическая коммуникация: Теория, практика и методы исследования: монография. СПб., 2013.
3. Быков И. А. Стратегии и модели использования СМИ в GR. Формирование общественной поддержки // GR и лоббизм: теория и технологии. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Под ред. В. А. Ачкасовой, И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой. М., 2015. С. 94-112.
4. Быков И. А. Технологии брендинга. Спб., 2010.

План лекций

Тема 1. Понятие политического брендинга. Специфика брендинга политических партий.

План семинаров

Тема 1. Политический брендинг: миф или реальность?

Тема 2. Сегментирование в брендинге политических партий: основные параметры и инструменты

Тема 3. Позиционирование в брендинге политических партий: принципы и приёмы

Тема 4. Классификация потребителей и понятие жизненного стиля в брендинге политических партий

Тема 5. Сущностные и формальные характеристики бренда политической партии

Тема 6. Ценности бренда политической партии

Тема 7. Основные этапы нейминга в брендинге политических партий

Тема 8. Ренейминг, ребрендинг и репозиционирование в брендинге политических партий

Тема 9. Индивидуальность бренда политической партии

Тема 10. Фирменный стиль в брендинге политических партий

Тема 11. Основные элементы брендбука в брендинге политических партий

Тема 12. Коммуникационные стратегии политического брендинга

Тема 13. Связи с общественностью в политическом брендинге

Тема 14. Основные методы оценки эффективности бренд-коммуникаций в брендинге политических партий

Тема 15. Лояльность в политическом брендинге

Вопросы к зачету

1. Политический брендинг
2. Сегментирование в брендинге политических партий: основные параметры и инструменты
3. Позиционирование в брендинге политических партий: принципы и приёмы
4. Классификация потребителей и понятие жизненного стиля в брендинге политических партий
5. Сущностные и формальные характеристики бренда политической партии
6. Ценности бренда политической партии
7. Основные этапы нейминга в брендинге политических партий
8. Ренейминг, ребрендинг и репозиционирование в брендинге политических партий
9. Индивидуальность бренда политической партии
10. Фирменный стиль в брендинге политических партий
11. Основные элементы брендбука в брендинге политических партий
12. Миссия и философия политического бренда
13. Мифодизайн политического бренда
14. Виды политических брендов: основные классификации
15. Архитектуры портфелей политических брендов
16. Коммуникационные стратегии политического брендинга
17. Связи с общественностью в политическом брендинге
18. Интегрированный политический брендинг
19. Концепция бренд-лидерства в брендинге политических партий
20. Франчайзинг в брендинге политических партий
21. Основные методы оценки эффективности бренд-коммуникаций в брендинге политических партий
22. Лояльность в политическом брендинге
23. Проблема развития национальных и региональных политических брендов в условиях глобализации

Рекомендуемые примерные темы курсовых работ

1. Технологии связей с общественностью в брендинге политических партий
2. Основные этапы нейминга в политических партиях
3. Индивидуальность политического бренда
4. Фирменный стиль как одна из технологий политического брендинга
5. Имидж и бренд в политическом брендинге
6. Мифодизайн политического бренда
7. Роль репутации в политическом брендинге
8. Создание архитектуры политических брендов
9. Коммуникации политического бренда
10. Ренейминг и ребрендинг политических партий
11. Позиционирование и репозиционирование в брендинге политических партий
12. Интегрированный брендинг в политических партиях
13. Электронный политический брендинг
14. Роль медиарилейшнз в политическом брендинге

Текущий контроль (зачет)

Не предусмотрен.

Текущий контроль (курсовая работа)

1. Академическое цитирование и оформление.
2. Отсутствие плагиата.

Сроки сдачи курсовой работы определяются учебным планом и доводятся до сведения студентов в начале занятий. Сроки пересдачи работы указываются в расписании дополнительной сессии.

Критерии оценки (зачет)

Форма проведения зачета - устный ответ на два вопроса.

На подготовку ответа студенту дается 30 мин.

Оценка «зачтено» ставится, если ответ соответствует объёму пройденного материала на лекциях и практических занятиях не менее 60%.

Оценка «незачтено» ставится, если не отвечает необходимым для зачета критериям.

Критерии оценки (курсовая работа)

Оценка «отлично» ставится, если объем курсовой равен 23-27 печатным страницам, список использованных источников составляет не менее 25 наименований. Структура работы и оформление соответствуют требованиям не ниже установленных рекомендациями факультета прикладных коммуникаций. Содержание полно, выводы аргументированы, работа снабжена приложениями.

Оценка «хорошо» ставится, если объем курсовой равен 18-23 печатным страницам, список использованных источников составляет не менее 22 наименований. Структура работы и оформление соответствуют требованиям не ниже установленных рекомендациями факультета прикладных коммуникаций. Содержание полно, выводы аргументированы.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если объем курсовой не менее 15 печатных страниц, список использованных источников составляет не менее 20 наименований. Структура работы и оформление соответствуют требованиям не ниже установленных рекомендациями факультета прикладных коммуникаций. Содержание полно, выводы аргументированы.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если работа хотя бы по одному параметру ниже требований, установленных для получения удовлетворительной оценки.

Список основной литературы

1. Аакер Д. Как обойти конкурентов: создаем сильный бренд. СПб., 2012.
2. Лиллекер Д. Д. Политическая коммуникация: ключевые концепты. Харьков, 2010.
3. Чернатони Л. Брендинг : как создать мощный бренд. М., 2012.
4. Чумиков А. Н., Бочаров М.Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов. М., 2012.
5. Шарков Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации. М., 2012.

Список дополнительной литературы

1. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М., 2003.
2. Алёшина И. В. Поведение потребителей: Учебник. М., 2006.
3. Быков И. А. Технологии брендинга. СПб., 2009.
4. Гэд Т. 4D брэндинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. – СПб., 2001.
5. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России. 2-е изд. СПб., 2004.
6. Дэвис С. М. Управление активами торговой марки. СПб., 2001.
7. Капферер Ж.-Н. Торговые марки: испытание практикой. Новые реальности современного брэндинга. М., 2002.
8. Кляйн Н. NO LOGO: Люди против брэндов. М., 2003.
9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. СПб., 2003.
10. Кривоносов А., Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. СПб., 2010.
11. Кумбер С. Брэндинг. М., 2003.
12. Лепла Ф. Дж., Паркер Л. М. Интегрированный брендинг. СПб.; М., 2003.
13. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. СПб., 2005.
14. Музыкант В. Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы. М., 2006.
15. Нордсрем К. А., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк: Капитал пляшет под дудку таланта. СПб., 2005.
16. Огилви Д. Огилви о рекламе. М., 2003.
17. Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки. СПб., 2003.
18. Райс Э., Райс Л. Происхождение брэндов, или Естественный отбор в мире бизнеса. М., 2005.
19. Райс Э., Райс Л. Расцвет пиара и упадок рекламы: Как лучше всего представить фирму. М., 2006.
20. Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. СПб., 2002.
21. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость. СПб., 2001.
22. Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. От брендинга к бренд-билдингу. М., 2004.
23. Тамберг В., Бадьин А. Брендинг в розничной торговле. Алгоритм построения «с нуля». М., 2008.
24. Тесакова Н., Тесаков В. Бренд и торговая марка: развод по-русски. СПб., 2004.
25. Ульяновский А. В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. СПб., 2005.
26. Хейг М. Крупнейшие ошибки брендинга. СПб., 2003.
27. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. СПб., 2000.
28. Чернатони Л., Макдональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд. М., 2006.
29. Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. СПб., 2007.
30. Шейн С. А. От мороженого к интернету: Франчайзинг как инструмент развития и повышения прибыльности вашей компании. Днепропетровск, 2006.
31. Шеррингтон М. Незримые ценности брэнда. М., 2006.
32. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникации. М., 2003.