

**К ВОПРОСУ О ПРИМЕНИМОСТИ МОДЕЛИ КАПИТАЛА БРЕНДА В
ВОСПРИЯТИИ ПОТРЕБИТЕЛЯ В ИССЛЕДОВАНИЯХ
ПОЛИТИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ**

***Аннотация:** В статье рассматривается проблема применимости модели капитала бренда в восприятии потребителя к исследованиям политических коммуникаций. Автор утверждает, что в последние годы целесообразность применения модели капитала бренда в восприятии потребителя для исследования политических коммуникаций существенно возросла. Если ранние исследования по теме встречают трудности при её использовании, вызванные недостаточной адаптированностью модели к специфике политических коммуникаций, то недавние исследования концептуально решают эту проблему счёт содержательного переосмысления ключевых элементов модели и добавления новых элементов.*

***Ключевые слова:** бренд, голосование, капитал бренда в восприятии потребителя, политические коммуникации, электоральные предпочтения.*

***Annotation:** The article deals with the problem of the applicability of the model of consumer-based brand equity to the research of political communication. The author argues that in recent years, the expediency of using the model of consumer-based brand equity for the study of political communication has increased significantly. While early studies on the topic encounter difficulties in its use caused by the insufficient adaptation of the model to the specifics of political*

communication, recent studies conceptually solve this problem by meaningfully rethinking the key elements of the model and adding new elements to it.

***Keywords:** brand, voting, consumer-based brand equity, political communication, electoral preferences.*

В научной литературе, посвященной маркетингу и PR, достаточно широко используется модель капитала бренда в восприятии потребителя (consumer-based brand equity). Актуальные исследования показывают, что эта модель может быть продуктивно адаптирована к особенностям брендов разных типов с учётом специфики соответствующей индустрии и характера взаимоотношений бренда и аудитории¹. Несмотря на это, до сих пор данная модель получила лишь ограниченное применение в исследованиях политических коммуникаций. Данная статья представляет собой обзор актуальных исследований в сфере применения модели капитала бренда в восприятии потребителя для изучения политических коммуникаций и ставит своей целью оценку перспектив и целесообразности её применения в этом контексте.

Модель капитала бренда в восприятии потребителя возникла в начале 1990-х годов в результате переосмысления стандартной модели капитала бренда. В стандартной модели капитал бренда рассматривается как прибавка к стоимости, которую получает продукт за счёт ассоциации с брендом. Модель капитала бренда в восприятии потребителя разрабатывается с целью измерения нематериальных аспектов ценности бренда, которые возникают в сознании потребителя и обуславливают его интерес к продукции или услугам компании. В интерпретации обоих ключевых учёных, стоящих у истоков этой модели, Д.А. Аакера и К.Л. Келлера, капитал бренда в восприятии потребителя

¹ Ren Y., Choe Y., Song H. Antecedents and consequences of brand equity: Evidence from Starbucks coffee brand // International Journal of Hospitality Management. 2023. № 108. Doi:10.1016/j.ijhm.2022.103351; Sokołowska E., Pawlak K., Hajduk G., Dziadkiewicz A. City brand equity, a marketing perspective // Cities. 2022. № 130. Doi:10.1016/j.cities.2022.103936.

представляет собой совокупность нематериальных характеристик бренда, отличающих его от конкурентов в сознании аудитории². Хотя предложенные Д.А. Аакером и К.Л. Келлером модели в большей степени были ориентированы на анализ брендов товаров, исследовательская практика показала широкие возможности по разработке более детализированных и расширенных моделей на их основе³.

По мере того, как значение понятия «бренд» в научном дискурсе расширялось и выходило за пределы собственно маркетинговых коммуникаций, включая в себя в том числе бренды благотворительных организаций, городов, стран, личностей и др., создавались и возможности для использования модели капитала бренда в восприятии потребителя в более широком контексте. Это справедливо и для исследований политической коммуникации, где ещё в 2000-е годы велась активная дискуссия относительно того, правомерно ли вообще утверждать, что, например, политические партии обладают брендами. Эта дискуссия в общих чертах отражена в работе Г. Смита и А. Френча⁴.

Уже в 2010 году появляются статьи, авторы которых предпринимают попытки анализа политических брендов на основе модели капитала бренда в восприятии потребителя. В частности, сами А. Френч и Г. Смит используют её для анализа брендов британских политических партий – консервативной и лейбористской⁵. Авторы предпочитают в качестве базовой использовать четырёхэлементную модель Аакера, в которой выделяются осведомлённость о бренде, качество бренда, лояльность к бренду, а также ассоциативное поле бренда. В то же время М. Фиппс, Дж. Брейс-Гован и К. Джевонс используют

² Aaker D.A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name*. Oxford: The Free Press, 1991; Keller K.L. *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity* // *Journal of Marketing*. 1993. № 57(1). P. 1-22.

³ Sokołowska E., Pawlak K., Hajduk G., Dziadkiewicz A. *Op. cit.*

⁴ Smith G., French A. *The political brand: A consumer perspective* // *Marketing Theory*. 2009. № 9(2). P. 209-226.

⁵ French A., Smith G. *Measuring political brand equity: a consumer oriented approach* // *European Journal of Marketing*. 2010. № 44(3/4). P. 460-477.

модель Аакера уже для анализа персональных брендов политиков, тем самым расширяя возможности её применения⁶.

Позднее, однако, обнаружилось ограничения стандартной модели капитала бренда в восприятии потребителей при применении её в политическом контексте. В частности, отмечалось, что стандартная модель в большей степени описывает товары, но плохо подходит для описания услуг, в результате чего возникает необходимость в разработке адаптированной модели капитала политического бренда в восприятии электората – в частности, такую попытку предпринимают М.А. Ахмед, С.А. Лодхи и Х. Ахмад⁷. Авторы предлагают включить в модель такой параметр, как электоральные предпочтения, проявляющиеся в голосовании. В целом, однако, их наработки не находят отклика в последующей исследовательской практике, так что интерес к рассматриваемой модели и её адаптациям несколько угасает.

Уже в последние годы рядом авторов разработаны более удачные вариации модели капитала политического бренда в восприятии потребителя. В частности, П. Гутьерез-Родригез, Р Вильярреал, З. Куеста-Валиньо и Ш.А.Блозис дополняют модель Аакера таким элементом, как эмоциональный ореол бренда⁸, который релевантен для личных брендов политиков. Учитывая предшествующий опыт, авторы также рассматривают голосование за кандидата как ключевой внешний параметр модели. Модель политического капитала бренда, предложенная Б. Атцгером, Е.С. Са и Дж. Силвой, напротив, формально сохраняет структуру модели Аакера, однако предлагает новую интерпретацию её элементов, адаптирующую их к специфике формирования

⁶ Phipps M., Brace-Govan J., Jevons C. The duality of political brand equity // *European Journal of Marketing*. 2010. № 44(3/4). P. 496-514.

⁷ Ahmed M.A., Lodhi S.A., Ahmad Z. Political Brand Equity Model: The Integration of Political Brands in Voter Choice // *Journal of Political Marketing*. 2015. № 16(2). P. 147-179.

⁸ Gutiérrez-Rodríguez P., Villarreal R., Cuesta-Valiño P., Blozis Sh.A. Valuation of candidate brand equity dimensions and voting intention: alternative polling data in the Spanish presidential election // *Humanit Soc Sci Commun*. 2023. № 10. Doi:10.1057/s41599-023-01790-z.

электоральных предпочтений, а также раскрывающую факторы, которые определяют силу разных элементов модели и их вклад в совокупный капитал бренда⁹. Эта модель может считаться особенно хорошо адаптированной к особенностям политической коммуникации, поскольку содержательно интерпретирует качество бренда и лояльность к нему таким образом, что становится возможным количественное измерение этих характеристик – тем самым решается проблема, отмечавшаяся ещё на ранних этапах внедрения модели капитала бренда в исследования политических коммуникаций.

Таким образом, проведённый анализ показывает, что в последние годы целесообразность применения модели капитала бренда в восприятии потребителя для исследования политических коммуникаций существенно возросла. Если ранние исследования по теме встречают трудности при использовании этой модели, вызванные недостаточной адаптированностью модели к специфике политических коммуникаций, то недавние исследования концептуально решают эту проблему за счёт дополнения её такими индикаторами, как готовность голосовать за политический бренд, а также за счёт содержательного переосмысления ключевых элементов модели. Появление новых концептуальных моделей открывает новые возможности для эмпирического анализа коммуникаций в политической сфере как на уровне партий, так и на уровне отдельных политиков.

⁹ Atzger B., Sá E.S., Silva J. Exploring sources of voter-based political human brand equity // Journal of Brand Management. 2020. № 27. P. 481-494.

Использованные источники:

1. Aaker D.A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name. – Oxford: The Free Press, 1991. – 224 p.
2. Ahmed M.A., Lodhi S.A., Ahmad Z. Political Brand Equity Model: The Integration of Political Brands in Voter Choice // Journal of Political Marketing. – 2015. – № 16(2). – P. 147-179.
3. Atzger B., Sá E.S., Silva J. Exploring sources of voter-based political human brand equity // Journal of Brand Management. – 2020. – № 27. – P. 481-494.
4. French A., Smith G. Measuring political brand equity: a consumer oriented approach // European Journal of Marketing. – 2010. – № 44(3/4). – P. 460-477.
5. Gutiérrez-Rodríguez P., Villarreal R., Cuesta-Valiño P., Blozis Sh.A. Valuation of candidate brand equity dimensions and voting intention: alternative polling data in the Spanish presidential election // Humanit Soc Sci Commun. – 2023. – № 10. – Doi:10.1057/s41599-023-01790-z.
6. Keller K.L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity // Journal of Marketing. – 1993. – № 57(1). – P. 1-22.
7. Phipps M., Brace-Govan J., Jevons C. The duality of political brand equity // European Journal of Marketing. – 2010. – № 44(3/4). – P. 496-514.
8. Ren Y., Choe Y., Song H. Antecedents and consequences of brand equity: Evidence from Starbucks coffee brand // International Journal of Hospitality Management. – 2023. – № 108. – Doi:10.1016/j.ijhm.2022.103351.
9. Smith G., French A. The political brand: A consumer perspective // Marketing Theory. – 2009. – № 9(2). – P. 209-226.
10. Sokołowska E., Pawlak K., Hajduk G., Dziadkiewicz A. City brand equity, a marketing perspective // Cities. – 2022. – № 130. – Doi:10.1016/j.cities.2022.103936.