

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

УХИНА ПОЛИНА АЛЕКСЕЕВНА

**ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
ФОРМИРОВАНИИ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДА**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов 2020

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель – канд.соц.наук, доцент кафедры социальных коммуникаций М.В. Таранова

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского».

В маркетинговых исследованиях сегодня все большую актуальность получает тема брендинга товаров, услуг и компаний. В условиях рыночной экономики и жесткой конкурентной борьбы бренд и его продвижение становится одним из самых действенных инструментов укрепления позиций компании на рынке.

Сегодня часто можно встретить ситуацию, когда разница торговых марок или целей компаний представляется несущественной. Развитие технологий порождает разнообразие, иногда несущественных, декоративных, функций объектов продажи, например, один смартфон может отличаться от другого небольшой разницей в количестве пикселей фотокамеры. Это приводит к тому, что компании вынуждены бороться за рынки сбыта и использовать разнообразные способы продвижения своей продукции и услуг. Именно в этом случае брендинг становится для них реальной возможностью выделиться в глазах покупателя.

Продвижение бренда требует сегодня серьезного научного исследования PR и рекламных технологий, которые сочетают в себе достижения многих наук: психологии, физиологии, социологии, философии, кибернетики и многих других. PR и рекламные технологии оказываются на передовой междисциплинарных исследований.

Кроме того, реалии современного информационного общества и функционирующих в нем рисков требуют использовать многообразные возможности для формирования образа (имиджа), репутации человека или компании. Условия неопределенности диктуют создание гибкой стратегии реагирования на вызовы рынка, политической ситуации. И в этом смысле бренд не является исключением.

В данной работе внимание уделяется технологиям продвижения брендов образовательных учреждений. Они также оказываются перед вызовами современности и существуют в ситуации неопределенности, часто не имея никаких гарантий, в том числе и государственных, для развития и сохранения своей целостности. И здесь брендинг образовательного учреждения играет

огромную роль. Так формирование бренда, его продвижение средствами PR и рекламных технологий позволяет создать конкурентоспособную компанию, внедрить в ее имидж свежие тренды и создать репутацию, а как следствие, повысить имидж.

Тема данной работы определяет и специфику научного поля исследования. С одной стороны, необходимо изучить источники и научную литературу, посвященную формированию бренда и продвижению его средствами PR и рекламных технологий. С другой стороны, существует потребность привлечь исследования, которые касаются особенностей брендинга и продвижения на рынке образовательных услуг.

Проблема брендинга стала популярна почти 100 лет назад и до сих пор не теряет своей остроты. По этому поводу можно обнаружить большое количество исследований теоретического и практического характера. Разработка теории брендинга широко представлена в трудах таких зарубежных и отечественных исследователей как: Д. Акер, Б. Ванэкен, С. Дэвиса, Ф. Котлер, В. Гладченко, А.М. Годин, Д.Д. Костоглодов, И.В. Крылов, В. Перция, И.Я. Рожков, В.П. Федько.

Вопросами развития маркетинга и брендинга для образовательных организаций различного уровня занимаются такие ученые как Е.С. Аكوпова, И.Г. Акперов, И.Д. Афанасенко, Н.В.Третьякова. однако стоит отметить, что в большинстве своем их работы посвящены работам по брендингу высших учебных заведений и почти нет работ, освещающих особенности брендинга автономных небольших образовательных организаций, которых сегодня становится все больше на рынке услуг.

Также в основу данной работы были положены исследования PR и рекламных технологий. Это работы таких авторов, как У.Уэлл, Дж. Бернет и С.Мориарти, В.Л.Музыкант, А.Н.Чумиков, Ш.Харрисон.

Объект исследования - PR и рекламные технологии в формировании корпоративного бренда организации.

Предмет исследования – формирование корпоративного бренда образовательного учреждения.

Цель исследования - исследовать PR и рекламные технологии для формирования корпоративного бренда образовательной организации на рынке г. Саратова.

Исходя из заявленной цели, можно определить ряд **задач**:

1. изучить роль рекламных и PR-технологий в формировании корпоративного бренда предприятия;
2. определить понятие бренда и его виды в современных маркетинговых исследованиях;
3. рассмотреть особенности формирования корпоративного бренда компании для образовательных организаций;
4. изучить общую характеристику деятельности АНО «Учебный центр «Трайтек» и его место в конкурентной среде г. Саратова;
5. провести анализ корпоративного бренда АНО «Учебный центр «Трайтек» и его рекламной и PR деятельности;
6. разработать проектные рекомендации по PR и рекламному продвижению корпоративного бренда АНО «Учебный центр «Трайтек».

При написании данной работы были использованы следующие **методы исследования**:

- анализ научной литературы по исследуемой теме (метод научного анализа).
- обобщение и синтез позиций исследователей, представленных в научной литературе (метод научного синтеза и обобщения).
- проектирование на основе полученных данных рекомендаций для формирования бренда (метод проектирования).

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников. Первая глава состоит из трех параграфов и носит теоретическо-аналитический характер. Вторая глава, также представленная тремя параграфами, содержит практическую разработку рекомендаций по

формированию и продвижению корпоративного бренда АНО «Учебный центр «Трайтек» на рынке образовательных услуг г. Саратова.

В заключение работы даются общие выводы по главам и подводятся итоги исследования.

Public Relations является технологией создания и внедрения образа какого-либо объекта в ценностный ряд социальной группы, для закрепления данного образа, как идеального и необходимого в жизни. Сам по себе, технологический подход к той или иной ситуации означает определение способа реализации этой ситуации. Но для большего понимания составляющего технологий связей с общественностью желательно расшифровать термин "технология".

Люис Дейвис определил понятие технология, как сочетание квалификационных навыков, оборудования, инфраструктуры, инструментов и соответствующих технических знаний, необходимых для осуществления желаемых преобразований в материалах, информации или людях. В википедии понятие технология определяется, как система целенаправленных последовательных заведомо эффективных действий, рассчитанных на достижение необходимого (заданного) положительного результата.

Если говорить о трактовке понятия PR-технология, то при соединении трактовок, которые являются схожими, русского ученого П.А. Кузнецова и Е.Л. Голавлева можно получить следующее развернутое определение:

"PR-технология" - это реализуемая средствами PR социально-коммуникативная технология управления коммуникациями базисного субъекта PR с его целевыми общественностями, представляющая собой совокупность последовательно применяемых процедур, приемов и способов деятельности, направленных на наиболее оптимальную и эффективную реализацию целей и задач субъекта управления в определенное время и в определенном месте.

П.А. Кузнецов рассматривает процесс формирования и функционирования технологий связей с общественностью с трех точек зрения:

1) Структурная. Предполагает выявление знаний о проблеме, поиск оптимальных схем ее решения и технического обеспечения.

2) Пространственно-временная. Выражает необходимость согласования применяемых средств с конкретными условиями места и времени, в которых решается социальная проблема.

3) Процессуальная. Раскрывает значение и условия формирования отдельных параметров достижения цели.

П.А. Кузнецов пишет о том, что ученые выделяют два основных способа формирования технологий в системе связей с общественностью: субъективный (закладывает в основу конструирования оптимальной последовательности действий, стандарты здравого смысла, практический опыт людей, традиции и стереотипы) и аналитический (предполагает использование специальных методов и процедур, определяющих параметры и условия целедостижения).

Также при формировании технологий связей с общественностью важно помнить, что одни технологии постепенно устаревают и утрачивают свою эффективность, а другие постоянно совершенствуются и их управленческие функции увеличиваются.

Технологии связей с общественностью могут классифицироваться на:

- законные, незаконные и относительно-законные;
- честные или нечестные;
- гуманные или негуманные;
- порядочные и непорядочные;
- принимаемые или отвергаемые населением;
- эффективные или неэффективные;
- внутренние и внешние.

К тому же PR-технологии классифицируются по цвету - белый PR, черный PR, серый PR, зеленый PR, желтый PR, PR цвета хаки, розовый PR, коричневый PR, золотой PR, кровавый PR, бесцветный PR, вирусный PR, self

PR, взрывной PR, антикризисный PR. Каждая классификация имеет определенную цель, индивидуальный подход и методы достижения этой цели.

PR-технология состоит из набора инструментов. Это могут быть средства массовой информации (печатные СМИ, ТВ, Радио, мероприятия для прессы), интернет (официальный сайт, социальные сети, рассылки, онлайн СМИ), деловые мероприятия (форумы, конгрессы, конференция, семинары, круглые столы, выставки), специальные мероприятия (церемония, приемы, презентации, фестивали, конкурсы), социальные проекты (спонсорство, благотворительность, КСО).

Инструменты помогают выбрать наиболее оптимальную и эффективную реализацию целей и задач субъекта управления.

Зачастую инструменты PR технологий используются при формировании бренда.

В условиях современной маркетинговой среды и рыночных отношений формирование и развитие корпоративного бренда предприятия становится одним из самых результативных вариантов не только удержания постоянных клиентов, но и привлечения новой клиентской аудитории.

Понятие «бренд» насчитывает почти столетнюю историю. Первые упоминания понятия «бренд» встречаются в маркетинговой литературе в 30-е годы XX века. Более подробно разобрать определение понятия «бренд» позволяет таблица классификаций И.В. Крылова. В самом общем виде эта классификация отражена в таблице 1.

Таблица 1. Классификация И.В. Крылова определений понятия бренда по годам и специфическим определениям.

Годы	Специфика определения понятия «бренд»
1956 г.	Бренд в качестве марки, рекламируемой покупателю
1960 г.	Бренд как принцип и механизм различения товаров и услуг
1985 г.	Бренд как средство индивидуализации товара, услуги или компании
1986 г.	Бренд в качестве добавленной стоимости, значимости товара

1987 г.	Бренд как правовой инструмент и ресурс
1991 г.	Бренд как способ определения особенностей, эксклюзивности товаров, услуг
1992 г.	Бренд как принцип идентификации и выражения индивидуальности компаний-производителей
1999 г.	Бренд – это сложный социально-экономический феномен, который развивается с течением времени от концепции товара до того как покупатель эмоционально воспринимает функциональные элементы этого товара.

Из представленной таблицы хорошо видно как с течением времени усложнялось понимание понятия бренда и его структурных элементов. В результате такого развития данное понятие обогатилось не только теоретически, но и эмпирически.

В самом общем виде можно выделить два направления в определении бренда. Одна группа определений, которые используются в маркетинге, делает акцент на механизмах идентификации товара или торговой марки. В этом случае бренд способствует выделению из среды конкурентов, определения специфических индивидуальных свойств товаров или услуг. Вторая группа определений подразумевает, что бренд – это определенного рода ценность, созданная для товара, его концепция, которая служит для того, чтобы вызвать у потребителя определенные желания и впечатления.

Цель бренда – это, прежде всего, важный инструмент для налаживания эффективной коммуникации с целевой аудиторией. Исходя из подобного уточнения, становится очевидна разница между корпоративным и продуктовым брендом. Так корпоративный брендинг налаживает коммуникацию между компанией и целевой аудиторией ее деятельности. Продуктовый же бренд представляет продукт покупателю.

Дж. Балмер формулирует пять основных характеристик, которые должны быть присущи корпоративному бренду:

1. Корпоративная культура. Совокупность ценностных ориентаций и моделей поведения, которые разделяются большинством участников компании и позиционируются как базовые.

2. Обращение корпоративного бренда к различным целевым группам, то есть как к собственным сотрудникам, так и к местным сообществам, потребителям, властным структурам.

3. Корпоративный бренд должен иметь материальную основу и компоненты.

4. Корпоративный бренд должен содержать в себе эмоциональную сторону.

5. Ценностный аспект. Корпоративный бренд должен содержать в себе систему ценностей и традиций, которым будут привержены сотрудники компании.

Исследование корпоративного бренда – это одна из самых актуальных и сложных задач для современного маркетинга. Для ее решения сегодня применяются качественные и количественные методы, которые позволяют собрать как масштабные данные о работе и эффективности корпоративного бренда, так и индивидуальные данные о восприятии, эмоциях и впечатлениях потребителей.

Данная работа в своей практической части ориентирована на формирование корпоративного бренда одного из автономных образовательных учреждений, поэтому целесообразно определить специфику брендинга и продвижения бренда для образовательных организаций.

Качество образовательных услуг, которое предоставляет учебное заведение трудно оценить независимо, не получив этих услуг. Поэтому выбор того или иного образовательного учреждения - это акт доверия со стороны потребителя. Именно поэтому для любого учебного заведения так важен имидж и образ, который складывается у его целевой аудитории.

Одной из важнейших особенностей брендинга учебных заведений, по крайней мере, в России является то, что имеется сильное влияние государственного сектора. Образование находится под пристальным вниманием надзорных государственных органов. Это означает, что образовательное учреждение должно заботиться не только о своем имидже для

целевой аудитории потребителей, своих сотрудников, но и в глазах органов государственной власти.

Еще одним нюансом в формировании бренда образовательной организации является то, что реализуется на рынке услуг и главным каналом трансляции потребителю ценностей бренда являются люди, работники образовательного учреждения.

В сегодняшнем брендинге учебных заведений ставка делается на новые методы образования, инновационные технологии и открытые учебные заведения.

Для наглядного примера роли PR-технологий в формировании корпоративного бренда, мы взяли АНО «Учебный центр «Трайтек».

История корпоративного бренда «Трайтек» насчитывает почти четверть века. Он основан в 1996 году и на сегодняшний день является одним из крупнейших российских региональных центров дополнительного образования.

В учебном центре предлагают качественное обучение сотрудников предприятия - от подготовки управленцев и IT-специалистов до пользователей бизнес-приложений.

Практический опыт позволяет Центру комплектовать группы в 17 регионах РФ (Центральная Россия, Поволжье, Западная Сибирь) при разумных ценах.

Миссия Учебного центра «Трайтек»:

- повышать конкурентоспособность клиентов, оказывая помощь в освоении и использовании новых технологий;
- помогать гражданам и предприятиям стать полноправными членами мирового сообщества;
- создавать условия для развития и самореализации сотрудников, удовлетворения их материальных потребностей.

В Саратове рынок образовательных услуг стремительно развивается, и организации испытывают достаточно сильную конкуренцию. Большинство конкурентов работают по франшизе и курсы, которые они предлагают, это,

прежде всего, языковые курсы и работа со школьниками. В этом смысле, богатство образовательных услуг учебного центра «Трайтек» является несомненным достоинством в конкурентной борьбе. Более того, целевая аудитория учебного центра «Трайтек» не ограничивается только школьниками, в нее входят как студенты, так и выпускники вузов, работающие специалисты различных профилей.

Компания предполагает, что если в других городах разработать правильную PR-стратегию, то востребованность дистанционного обучения возрастет. В современной экономической и политической ситуации оказывается, что значение дистанционного обучения и его привлекательность растет. В условиях пандемии дистанционное образование стало новым трендом, который можно успешно развивать и у учебного центра «Трайтек» есть не только опыт такого преподавания, но и возможности его реализации. Это дает отличные перспективы для развития компании.

На данный момент на ситуацию влияет отсутствие стратегии и понимания того, что является смыслом бренда и какие ресурсы можно максимально продуктивно использовать. Также отсутствие достаточного количества менеджеров, которые могли бы ориентировать свою деятельность только на другие города является действующим негативным фактором и проблемой.

Также следует отметить, что образовательная деятельность связана с лицензированием (на каждый город необходимо получать лицензию), кроме того, существует проблема ухода квалифицированных менеджеров к конкурентам с клиентской базой. Слабой стороной также можно считать снижение семейных доходов и оценку дистанционного обучения, как неэффективного.

Сильные стороны в конкурентной борьбе у учебного центра «Трайтек» следующие:

- возможность масштабирования количества обучаемых в короткие сроки,

- организация мобильных классов,
- качественная IT-инфраструктура.

Слабые:

- неэффективная система мотивации менеджеров по продажам,
- отсутствие физической инфраструктуры в других городах,
- недостаточно высокий уровень координации удаленных подразделений.

Следует учитывать, что как и любой другой образовательной организации, важное значение в работе учебного центра «Трайтек» имеют потребители.

Основные характеристики потребителей учебного центра «Трайтек»:

- Потенциальные возможности потребителя – увеличение семейного бюджета; увеличение интереса потребителей к обучению, в общем; возрастание интереса аудитории к продукту, предлагаемому в компании.

- Потенциальные возможности рынка потребителя – уменьшение количества конкурентов; увеличение среднего чека за услугу.

- Общие требования потребителя – приемлемая цена; оказание качественных услуг; комфортные условия, cross – продажи.

- Специальные требования потребителя – сертификация потребителей после обучения; акции и скидки; дистанционное/очное обучение.

Для дальнейшего планирования продвижения и развития корпоративного бренда «Трайтек» необходимо провести SWOT – анализ для того, чтобы определить сильные и слабые стороны предприятия, а также обнаружить возможности и угрозы. Анализ представлен в таблице 5.

По результатам анализа сформулируем основные возможности и угрозы.

- Возможности учебного центра «Трайтек»:
- сильный преподавательский состав (сертифицированные тренеры);
- многолетний опыт работы в сфере обучения;
- знание своего продукта «от» и «до»;

- разработка и запуск франшизы;
- возможность дистанционного обучения.

Угрозы учебного центра «Трайтек»:

- высоко конкурентный рынок;
- цены «выше рынка»;
- недостаточная мотивация менеджеров по продажам;
- отсутствие активного участия в тендерах;
- ограниченные ресурсы.

Сильные стороны, которые можно использовать для продвижения корпоративного бренда учебного центра «Трайтек»:

- повышение среднего чека, благодаря сильному преподавательскому составу и многолетнему опыту работы;
- использование креативных технологий для создания новых продуктов;
- расширение клиентских целевых аудиторий в счет дистанционного обучения.

Для того, чтобы избежать внешних угроз необходимо:

- использовать креативные технологии для создания спроса на обучение;
- предлагать высокий уровень дистанционного обучения;
- позиционировать и продвигать лучших преподавателей для ограничения конкурентов.

Учебный центр «Трайтек» может преодолеть свои слабые стороны за счет анализа целевых аудиторий для создания стратегии продвижения, а также снижения влияния руководства при использовании бизнес – модели «франшиза».

В рамках данной работы был проведен опрос среди посетителей учебного центра «Трайтек». Целью опроса стал сбор информации о том, из

Интернет, традиционные рекламные инструменты (листовки, СМИ) не потеряли своей актуальности. Выбор инструмента рекламного сообщения необходимо учитывать аудитории потребителей.