

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

КОЗАРИНА МАРИНА ДМИТРИЕВНА

**СОЦИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ:
СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ, НАПРАВЛЕНИЯ
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

автореферат магистерской работы

направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов
2021

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

Научный руководитель – канд. полит. наук, доцент кафедры социальных коммуникаций Е.В. Сергеева.

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования определяется теоретическими и практическими аспектами. Понятия бренд и брендинга сравнительно новые, они вошли в научный обиход во второй половине XX столетия, постепенно обогащались содержательно в научных исследованиях и развивались в практическом плане как профессиональная сфера деятельности. Хотя сама общественная практика установления и развития эмоциональной связи между компаниями и потребителями, клиентами и партнёрами не нова, но на сегодняшний день её осмысление далеко от завершения. В научной литературе продолжают острейшие дискуссии о содержании понятий бренда и брендинга, их отличий от таких близких им по смыслу понятий, как «образ», «имидж», «репутация». Категории бренда и брендинга все ещё полны неопределённостей и неточностей, поэтому важной теоретической проблемой является интерпретации и операционализации содержания этих терминов. Кроме того, изучение внутренней структуры бренда, его типологизаций и классификаций, этапов формирования также далеко от завершения. Эти элементы понятия бренда постоянно пересматриваются под влиянием интенсивного развития практического брендинга в современных коммерческих и некоммерческих, общественных и государственных организациях. Так, понятие социальный брендинг вошло в практический и научный обиход в 90-х годов XX — начале XXI столетия. Изучение социального брендинга сегодня явно недостаточно и требует более тщательного анализа. Всё это говорит, об актуальности выбранной проблемы в теоретическом плане.

В практическом плане значимость изучения брендинга и социального брендинга обусловлена следующими обстоятельствами. Во-первых, независимо от размера компании или её сферы деятельности, брендинг в условиях современного общества переживания, экономики впечатлений и отношений является нематериальным активом компании, необходимым элементом экономической конкуренции, от которого напрямую зависит эффективная реализация всех бизнес и корпоративных целей компании. Социальный брендинг неразрывно связан с развитием и обогащением практики корпоративной социальной ответственности и в реальном реформировании всей деятельности компании в соответствии с провозглашаемыми социальными, экологическими и культурными ценностями. Во-вторых, общественное одобрение и доверие к организации зависит от её вклада в развитие местного сообщества, решение социальных и экологических проблем. В-третьих, социальный брендинг как социальная практика способствуют

развитию общества, разрешению конфликтов и противоречий, укреплению социальных связей и солидарности в обществе.

Теоретическая основа изучения проблем брендинга была заложена в трудах зарубежных исследователей, среди которых можно выделить работы таких авторов, как Д.А. Аакер, Г. Беквит, К.Л. Келлер, Ф. Д. Ле Пла, Л.М. Паркер, М. МакДональд, Л. Чернатони.

Теоретические аспекты брендинга как коммуникативной технологии были рассмотрены, также в трудах российских авторов: И. Ю. Александровой, П.Д. Гавры, Э.Н. Бердниковой, Т.Л. Багаевой, В.Н. Домнина, С. А. Старова, О.А. Курсаевой, В.И Черенкова.

Практические аспекты брендинга и бренд-менеджмента в коммерческих организациях были рассмотрены изучали А.Е. Ананченко, А.Н. Чумиков, Ф.И. Шариков, О.А. Седов, О.П. Малыгина, К.В. Николаева, О.В. Носырина, Н.Э. Сучкова.

Социальный брендинг как объект и предмет исследования был заявлен в работах С. Хилтона, Е.А. Осиповой, Е.Ю. Дьяковой, В.Е. Караваевой, Е.В. Савиновой, Ю. Бурлаковой, Ю.Д. Мурмыло.

Объект исследования — социальный брендинг как элемент коммуникации коммерческой организации.

Предмет исследования — социальный брендинг в коммуникационной деятельности ОАО «РЖД».

Цель исследования — проанализировать специфику и технологии социального брендинга коммерческой организации на примере ОАО «РЖД», а также определить возможности, проблемы и перспективы социального брендинга для российских компаний.

Основными подходами и методами исследования являются коммуникативный подход, системный подход, методы анализа и синтеза, формальный метод, сравнительный метод, метод социологического опроса.

Эмпирической базой исследования являются локальные нормативные акты организации, результаты социологического исследования, проведённого автором среди сотрудников саратовского филиала ОАО «РЖД» и среди жителей города Саратова, корпоративный портал ОАО «РЖД» и официальные страницы корпорации в социальных сетях (Вконтакте, Одноклассники, Instagram, Facebook, Youtube, Twitter).

Научная новизна магистерской работы заключается в выборе предмета исследования, а также в обобщении и систематизации теоретического материала по проблемам социального брендинга, но и в выявлении наиболее значимых, с практической точки зрения, проблем и перспектив по

формированию и управлению социальным брендингом в коммерческой организации.

Положения выпускной квалификационной работы апробировались на четырёх международных научно-практических конференциях (Международная научно-практическая конференция «Современная коммуникативистика исследовательских стратегиях социально-гуманитарного знания», посвящённая 110-летию саратовского государственного университета (3 апреля 2019), Восьмая международная научно-практическая конференция «Стратегические коммуникации в современном мире: от теоретических знаний к практическим навыкам» (30 октября 2019 г.), Вторая международная научно-практическая конференция «Современная коммуникативистика исследовательских стратегиях социально-гуманитарного знания» посвящённой 110-летию саратовского государственного университета (21 октября 2020), Девятая международная научно-практическая конференция «стратегические коммуникации в современном мире: от теоретических знаний к практическим навыкам» (22 октября 2020 г.). По итогам выступлений на международных конференциях были опубликованы следующие работы:

1. Козарина М.Д. Корпоративная социальная ответственность компании ОАО «РЖД» // Стратегические коммуникации в современном мире. Сборник материалов по результатам научно-практических конференций. Саратов: Изд-во «Саратовский источник», 2019. С. 265–269. (Доступ по адресу: URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41425607>).

2. Козарина М.Д. Социальный брендинг как элемент PR-деятельности предприятия (на примере ОАО РЖД) // Стратегические коммуникации в современном мире. Сборник материалов по результатам научно-практических конференций. Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского. Выпуск 2. Саратов: Изд-во «Саратовский источник», 2020. С. 237–240. (Доступ по адресу: URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44603935>).

Структура работы состоит из введения, двух глав, разделённых на два раздела, заключения, списка использованных источников и приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе поднимаются теоретические проблемы изучения брендинга и социального брендинга. Проводится интерпретация и операционализация понятий бренд, брендинг и социальный брендинг.

В первом параграфе первой главы, рассмотрев современные подходы к определению бренд, можно сказать, что из знака, определяющего права владения, бренд превратился в сложный, многоаспектный и абстрактный коммуникативный феномен, наделённый глубоким внутренним содержанием. Возникая как атрибут идентификации, он постепенно стал знаком, формирующим имидж и определяющим социальный капитал его владельца, определяющим доверие к их обладателю со стороны общества. Поэтому сегодня понятия бренда вышло далеко за пределы только товарно-производственных отношений, и мы можем говорить о политическом, территориальном, персональном и других видов бренда по объекту формирования.

С помощью понятия бренда можно охарактеризовать сегодня целый спектр коммуникативных отношений не только в экономике, но и в политике, в сфере труда, в культурной сфере и межличностном общении. Всё это позволяет говорить и рассматривать бренд и брендинг как уникальную универсальную социокоммуникативную технологию, востребованную для эффективной организации социального взаимодействия между людьми.

Во внутренней структуре бренда можно выделить как минимум три основных элементов: идентичность бренда; торговая марка и остальные элементы.

Рассмотрев структуру бренда, можно согласиться с позицией И.Ф. Шарикова и О.А. Седова, что «позиционирование бренда — ключевая концепция в бренд-менеджменте. Цель позиционирования — идентифицировать и предоставить серьёзную причину для покупки того или иного товара, что даёт нам реальное или воспринимаемое преимущество. Это подразумевает желание захватить долгосрочную позицию и защитить её. Позиционирование может меняться с течением времени, поскольку некоторые компании растут, расширяя поле конкуренции»¹.

В целом брендинг можно рассматривать как целенаправленную деятельность по определению внутреннего эмоционального содержания бренда

¹ Шариков Ф.И., Седов О.А. Продвижение бренда посредством новых информационно-коммуникационных технологий (на примере российских авиакомпаний) / Коммуникология. 2017. Т.5. № 6. С. 91.

(бренд-билдинг), последовательное развитие отношений от простой осведомлённости до формирования устойчивой лояльности и искренней приверженности бренду со стороны потребителей, клиентов, партнёров, общества и государства, с помощью эффективно выстроенных бренд-коммуникаций.

Таким образом, в структуре бренд-коммуникаций как механизма формирования и управления брендом можно выделить следующие четыре составляющие.

Во-первых, это психологический аспект бренд-коммуникаций — в рамках, которого идёт разговор о разнообразных техниках психологического воздействия на сознание целевой аудитории (от перцептивных стратегий коммуникации до нейролингвистического программирования и манипуляторного воздействия) как механизмов создания необходимого эмоционального и психологического притяжения к ценностям продукта/ компании/ личности/ веры/ идеи/ территории.

Во-вторых, экономическая составляющая определяет брендинг как механизм формирования организационной культуры предприятия и создания дополнительной стоимости продукт/ компания/ личность/ вера/ идея/ территория. Брендинг рассматривается как актив предприятия, управление которым необходимо для достижения стратегических целей компании.

В-третьих, социокоммуникативная составляющая брендинга заключается в формировании устойчивых стереотипных представлений о продукте/ компании/ личности/ вере/ идеи/ территории и их трансляция в рамках социальной коммуникации. Здесь речь идёт о таких технологиях управления процессами социальных коммуникаций, как формирование общественного мнения, оперирование социокультурными смыслами и значениями, мифотворчество, технологий трансляции ценностей бренда.

В-четвёртых, специфика бренд-коммуникаций определяется его объектом. Для каждого из видов объектов — продукта/ компании/ личности/ веры/ идеи/ территории, есть свои закономерности, технологии и практики создания и транслирования содержательных компонентов бренда (визуальной, текстовой, символической и ценностной составляющей).

В результате управления этими четырьмя составляющими у целевой аудитории должна сложиться устойчивая ментальная конструкция, характеризующая отношение к бренду. Брендинг необходимо организовывать как системный процесс, который должен пронизывать все виды внутренних и внешних коммуникаций компании и становится смысловым ядром всех бизнес и коммуникационных процессов. Эта идея нашла своё выражение в концепции интегрированного брендинга. Интегрированный брендинг — это

коммуникативная стратегия, при которой все бизнес-процессы и коммуникации компании подчинены ценностям и идеологии бренда.

Во *втором параграфе первой главы*, проанализировав понятие социального брендинга, мы пришли к выводу, что речь идёт об осознанной, долгосрочной, стратегической, социально ответственной деятельности компании по отношению к своим клиентам, партнёрам, обществу, государству, окружающей среде. То есть нельзя применять термин социальный брендинг для разовых благотворительных или спонсорских акций, или ситуативной реакции компании на решение какой-либо общественной проблемы.

Разделение социальной ответственности за жизнь местного сообщества и вовлечение людей в участие – важный принцип и отличительная черта социального брендинга. Бренды служат общественному объединению на национальном и интернациональном уровнях благодаря тому, что создают возможность равного доступа к благам справедливости и демократии. Социальный брендинг начинается с артикуляции и агрегации организацией социальных ценностей, ценностей которые близки их целевой аудитории и широко поддерживаются в обществе. О процессах построения социального бренда и социальном брендинге можно говорить, если в компании на стратегическом уровне сформирована конкретная программа корпоративной социальной ответственности, и цели в области социального брендинга носят долгосрочный, постоянный и значимый характер.

Начальным этапом формирования социального бренда можно считать принятие программы корпоративной социальной ответственности (*далее — КСО*) и её последовательная практическая реализация компанией. С точки зрения социального брендинга программа КСО должна быть известна и разделяться всеми сотрудниками компании, в реализацию социальных целей и задач компании должны вовлекаться все сотрудники компании. Таким образом, социально значимые проекты и мероприятия должны стать предметом внутренних коммуникаций, формального и неформального общения, быть закреплёнными в программах развития, этических кодексах, должностных инструкциях, проектах и программах компании.

Кроме того, социальные ценности должны зримо и отчётливо транслироваться с помощью средств рекламной и PR-коммуникации, они должны стать неотъемлемым компонентом бренд-коммуникаций. Результатом такой коммуникации являются ассоциации в сознании людей бренда с провозглашёнными социальными ценностями и лояльность, построенная на солидарности с ними. Важным, с нашей точки зрения, является использование технологий новостного менеджмента, медиарелейшенз, ситуативного маркетинга, коммуникации с экспертными сообществами, общественными

организациями и государственными органами, интернет-коммуникации, а также прямой коммуникации с клиентами и партнёрами, для трансляции и пропаганды социальных ценностей бренда.

Во *второй главе* мы проанализировали специфику формирования социального брендинга на примере ОАО «РЖД».

В *первом параграфе второй главы* мы реализовали задачу оценить общественно значимую деятельность компании как основу социального брендинга.

Социальная направленность деятельности ОАО «РЖД» обозначается в документах и нормативных актах компании: Уставе компании, Коллективном договоре, Стратегии развития до 2030 года, Кодексе корпоративной социальной ответственности и ежегодных отчётах компании. Стратегические приоритеты ОАО «РЖД» в области устойчивого развития определяются целями устойчивого развития ООН: обеспечить оптимальное использование ограниченных ресурсов и применение природо-, энерго- и материалосберегающих технологий, поддержание стабильности социальных и культурных систем, целостность биологических и физических природных систем. Фактически КСО служит фундаментом обеспечения устойчивости и динамичности развития бизнеса в долгосрочной перспективе. КСО гарантирует, что ни одно ключевое управленческое решение не будет приниматься без учёта интересов основных групп заинтересованных лиц, к числу которых относятся персонал компании, собственники акционерного капитала, клиенты, поставщики, государство и общество.

Как можно увидеть в формулировке миссии и целей развития компании, социальные ценности компании концентрируются в трёх плоскостях: экология; социальная политика предприятия; поддержка социальных и культурных проектов. Характерными особенностями внешней КСО компании ОАО «РЖД» являются: стремление к улучшению качественных характеристик предоставляемых услуг; активное оказание финансовой поддержки детским домам, образовательным, спортивным, здравоохранительным культурным учреждениям; реализация собственных социальных проектов; осуществление действий по сохранению и очистке окружающей среды; активное участие в жизни общества.

Все вышеизложенные направления социальной ответственности могут стать информационной основой для бренд-коммуникации компании с заинтересованными лицами и обществом в целом. Обобщив цели и мероприятия по социальной ответственности, можно сформулировать следующие группы социальных ценностей, которые станут основой для информационных сообщений целевым группам для всех видов коммуникации:

Традиционные семейных социальных ценностей: Традиция/Семья/Дети; Ценности, определяющие характер взаимоотношения компании и общества: Защита/ Забота/ Помощь; Ценности, характеризующие эмоциональное отношение компании и общества: Любовь/ Радость/Счастье; Социально значимые ценности: Общество/ Здоровье/Благотворительность/Экология; Ценности, связанные с социальной оценкой деятельности компании: Качество/Успех/ Развитие/ Будущее.

В качестве характеристик, которые могут стать основой для формирования позитивных социально-окрашенных стереотипов о компании РЖД, мы можем предложить следующие эпитеты: качественный; экологичный; инновационный; социально-ответственный; позитивно влияющий общество; безопасный; позитивный; щедрый; патриотичный; поддерживающий культуру; способствующий развитию спорта; поддерживающий молодёжь; справедливый.

Таким образом, мы можем сказать, что в компании ОАО «РЖД» есть все основания для формирования устойчивой социально-окрашенной эмоциональной связи, которая станет основой для социального бренда.

Во *втором параграфе второй главы* мы проанализировали все составляющие бренда, начиная от разработки платформы и заканчивая стратегией и тактикой PR — и рекламной коммуникации ОАО «РЖД».

Как можно увидеть, в ценностях компании уже заложен социальный смысл, и при расширительном толковании они могут стать основой для построения социально ориентированного бренда. В целом проанализировав ценностные, вербальные и невербальные компоненты бренда, можно сказать, что в целях социального брендинга нет необходимости в изменении визуальных компонентов бренда (цветов, логотипов, оформления), так как они гармонично соотносятся друг с другом. Тогда как вербальная интерпретация ценностей бренда, возможно, потребует дополнительного акцентирования внимания на социальной ориентации бренда.

Чтобы оценить особенности организации бренд-коммуникаций в ОАО «РЖД», мы охарактеризовали внешние коммуникации корпорации в СМИ и пришли к выводу, что освещение социальной деятельности компании явно недостаточно, и в целях усиления социальной ориентации бренда ОАО «РЖД» мы можем рекомендовать, увеличить периодичность выхода публикаций социальной тематики как в центральных, так и отраслевых СМИ, а также увеличить количество публикаций по всем видам социальной ответственности компании.

Проанализировав публичные страницы корпорации в социальных сетях, мы можем сказать, что основной целью присутствия корпорации ОАО «РЖД» в социальных сетях является формирование имиджа, при этом характер

посланий в целом соответствует выбранному позиционированию и ценностям компании. Но и здесь корпорация также не стремится удерживать внимание пользователя на социальной деятельности компании.

Для оценки эффективности бренд-коммуникации мы провели два социологических опроса. Первый опрос был нацелен на выявление отношений сотрудников ОАО «РЖД» к социальной политике своей компании, их комфорт внутри коллектива этого предприятия. Мы можем отметить, что проводимая ОАО «РЖД» социальная политика отмечается всеми сотрудниками и оценивается ими положительно. Важным для опрошенных является вопрос материального обеспечения, но вот амбассадорами бренда сотрудников сложно назвать, особенно в плане социального брендинга.

Второй опрос был посвящён изучению восприятия бренда среди потребителей, на основе стихийной (удобной) выборки посредством онлайн-опроса было проведено анкетирование 96 жителей г. Саратова, что позволило выявить общие тенденции эмоциональной оценки бренда ОАО «РЖД» российскими гражданами. Согласно данным опроса, по социальным характеристикам ответы респондентов противоречивы и неоднозначны, что свидетельствует о слабой идентификации РЖД как социального бренда.

Результаты ответов на вопрос о ценностях, с которыми ассоциируется бренд РЖД, показал, что большинство респондентов связывают бренд РЖД с понятиями «общество» — 50%, «семья» — 36,2%, «развитие» — 25%, «защита» — 20%. Выбор респондентами таких ценностей показывает, что для социального брендинга компании есть большой потенциал, и реализовать его возможно, если внести ряд изменений в коммуникационную стратегию и увеличить в информационном пространстве присутствие сообщений, в которых социальная деятельность компании получила бы более широкое освещение.

Выводы по работе можно обобщить в нескольких положениях.

Во-первых, бренд и брендинг мы рассматриваем как коммуникативный феномен, который описывает наличие устойчивых ассоциаций и эмоциональных связей между компанией/товаром /услугой и клиентом/потребителем/партнёром.

Во-вторых, социальный брендинг необходим для компании, которая позиционирует себя как социально ориентированная и выдвигает социальные ценности в качестве стратегических ориентиров компании, что отражается в нормативных документах (уставах, КСО, этических правилах и других нормативных документах) и деятельности компании. Сегодня большинство как российских компаний ведут активную социальную работу, но далеко не все могут сказать, что имеют хорошо сформированный социально-окрашенный

бренд. Что является главной проблемой для социального брендинга современных организаций.

В-третьих, компания ОАО РЖД, являясь естественной монополией, государственной корпорацией, лидером в сфере грузоперевозок, крупнейшим работодателем и налогоплательщиком, декларирующей о своей социальной ориентации в ключевых нормативных документах и ведущей активную работу в сфере охраны природы, социальной политике предприятия, благотворительности и решению социальных проблем в общества, не стремиться акцентировать внимание стейкхолдеров на этом социальных направлениях работы. Сделать такой вывод нам позволил анализ информационно-коммуникативной деятельности компании, а также данные социологических опросов сотрудников и потребителей услуг ОАО «РЖД».

С нашей точки зрения, социальный брендинг для корпорации РЖД необходимо укрепил доверие к компании, усилил эмоциональную связь и тем самым в целом повысил социальный капитал компании. В качестве рекомендаций, которые могли бы усилить социальную окраску бренда ОАО «РЖД», мы можем высказать следующие практические рекомендации:

- при формулировке ценностей бренда нужно более чётко артикулировать социальную ориентацию компании;
- увеличить количество сообщений, освещающих социальную деятельность компании;
- сделать эту информацию более выделяемой и заметной на портале РЖД, социальных сетях, федеральных и отраслевых информационных порталах;
- в социальных сетях включить в контент-план публикацию имиджевых материалов, раскрывающих природоохранную и социальную деятельность компании, а также акцентировать внимание отдельно на благотворительной и волонтерской деятельности, проектах по поддержке культуры и спорта.