PR как современная технология продвижения бренда организации

Кандаурова И.Р., кандидат экономических наук, доцент кафедры «Управление проектами и маркетинг», Институт экономики, финансов и бизнеса, Башкирский государственный университет, Уфа, Россия
Гилязев Д.З., магистрант, кафедра «Управление проектами и маркетинг», Институт экономики, финансов и бизнеса, Башкирский государственный университет, Уфа, Россия
Трефилова М.С., магистрант, кафедра «Управление проектами и маркетинг», Институт экономики, финансов и бизнеса, Башкирский государственный университет, Уфа, Россия

Аннотация. Современные экономические условия, в которых действуют организации, можно представить как эру брендов. Брендинг стал важнейшим фактором, обуславливающим эффективное присутствие товаров и услуг на рынке, а ключевой технологией продвижения бренда являются связи с общественностью. В данной статье раскрыты особенности PR как современной технологии продвижения бренда с точки зрения зарубежных ученых и специалистов. Раскрыты особенности технологии продвижения бренда в зарубежных организациях.

Ключевые слова: пиар, связи с общественностью, бренд, продвижение бренда

PR as a modern technology for promoting an organization's brand

Kandaurova I.R., PhD, Associate Professor of the Department «Project management and marketing», Institute of Economics, Finance and business, Bashkir State University, Ufa, Russia
Gilyazev D.Z., magister, Department «Project management and marketing», Institute of Economics, Finance and business, Bashkir State University, Ufa, Russia

Trefilova M.S., magister, Department «Project management and marketing»,
Institute of Economics, Finance and business, Bashkir State University, Ufa, Russia

Annotation. The current economic conditions in which organizations operate can be represented as an era of brands. The brand penetrates into all types of economic activity, the organization of various forms of ownership. Branding has become the most important factor determining the effective presence of goods and services on the market, and public relations are a key technology for brand promotion. This article reveals the features of PR as a modern technology for brand promotion from the point of view of foreign scientists and specialists. The features of brand promotion technology in foreign organizations are disclosed.

Keywords: PR, public relations, brand, brand promotion

Процесс продвижения бренда – один из наиболее важных инструментов маркетинга и рекламы, который помогает продукту, услуге, компании или даже отдельному человеку получить широкое признание и узнаваемость. Этот многогранный инструмент требует использования множества различных навыков и больших усилий, а потому изучение типов брендов в процессе поиска наиболее подходящей технологии его продвижения, необходимо для понимания того, какие из них важны для различных продуктов и услуг.

Результаты анализа зарубежных исследований, посвященных изучению сущности и содержания бренда организации, этапам его продвижения, позволили выделить следующие подходы. С точки зрения специалистов Branding Design & Identity существует 9 типов брендов организации[1]: (табл. 1).

[1] The 9 Types of Brands Explained. [Electronic resource] – Access mode. – URL: https://inkbotdesign.com/types-of-brands/

Таблица 1

Типы брендов организации согласно Branding Design & Identity

Тип бренда	Суть бренда
Корпоративный	Coca-Cola яркий пример идентичности корпоративного бренда. Осуществляется продажа продукции более чем 500 брендов. Суть корпоративного брендинга – формирование чувства доверия у клиентов, повышение ценности.
Марка продукта	Procter & Gamble – разработано более 180 независимых брендов.Торговые марки не продаются как часть большого лейбла. Положительным является тот факт, что если одну из марок настигнет кризис, это не заденет остальные.
Правительственный (общественный)	Повышение осведомленности о роли и миссии конкретных государственных органов или организаций. С деятельностью органов государственной власти должны быть связаны такие термины, как благонадежность, доверие, репутация. Каждый сотрудник и взаимодействие между ними способствуют созданию бренда.
Персональный	Личный бренд нацелен на увеличение возможностей карьерного роста. Например, иметь профиль в LinkedIn становится обязательным для бизнес-профессионалов.
Знаменитостей	Знаменитости используют свое влияние для того, чтобы остаться в центре внимания и повысить значимость их социальных медиа.
Некоммерческий	Некоммерческие организации используют бренд, чтобы собрать средства и повысить свое влияние. Яркий пример – Всемирный фонд дикой природы (WWF и панда).
Бренд по ключевому ингредиенту	Тефлоновое покрытие, Dolby Digital Sound – примеры брендинга по ключевому ингредиенту. «Ингредиент» может сделать даже не глобальные бренды более привлекательными, надежными и ценными для потребителей из-за воспринимаемого высокого качества.
Бренд по ключевой фигуре	Активность бренда в тех или иных (чаще, экологических) сферах жизни общества в значительной степени способствует росту его популярности. Значение имеет наличие программ по защите животных.
Глобальный	Увеличение доли бренда в мировом масштабе.

Каждый из представленных типов брендов нацелен на определенную группу клиентов или сегмент. В то же время, организация может «владеть» несколькими типами брендов.

Ch.Wakely одним из сильнейших факторов, влияющих на бренд, выделяет человеческие ресурсы.[2] Схожего мнения придерживаются I. Buckingham[3], N. Hollis[4], Th. Lieven[5]. В этой связи, справедливо говорить о том, что сильные бренды построены высоко талантливыми людьми. Причем в этом процессе ключевую роль играет HR-менеджмент компании, способствующий культивации и выращиванию преданных компании сотрудников. При выполнении своей работы, специалисты HR играют роль неких реперных точек на следующих этапах трудового пути работника: 1) реализация вводных программ; 2) мотивация; 3) связь и обмен сообщениями; 4) культура; 5) технологии.

В развитии бренда в современных условиях хозяйствования большую роль играет цифровая бизнес-среда, которая позволяет фирмам продвигаться дальше, и выглядеть «крупнее», чем есть на самом деле. Покупатели развивают представления о фирме, даже не взаимодействуя с ней. Однако установление качественной обратной связи с потребителями продукции помогает понять, что делает организацию уникальной. Изучение мнений зарубежных специалистов по развитию бренда организаций (в частности, компании «Big Four»[6]), позволило выявить следующие особенности его продвижения: в зарубежных компаниях существуют «официальные инициативы» по созданию бренда, за которые отвечает маркетинговая команда. Иными словами, поддерживается мнение о том, что бренд – это ответственность маркетинга, а не результат коллективного действия всех сотрудников организации. Поэтому, в случае обновления бренда, сначала он презентуется всем сотрудникам для того, чтобы они смогли стать успешными послами бренда и принять его. В этой связи,

[2] Wakely Ch. 5 Ways HR Can Build Your Organization's Brand / Updated August 29, 2019. [Electronic resource] – Access mode. – URL: https://www.thebalancecareers.com/hr-building-brand-1917670

[3] Buckingham I. Brand Champions. How Superheroes bring Brands to life. Palgrave Macmillan, a division of Macmillan Publishers Limited. 2011. – 209 p.

[4] Hollis N. Brand Premium. How smart brands make more money. Palgrave Macmillan US, 2013. – 225 p.

[5] Lieven Th. Enhances the brand personality equity model to include cross-cultural applicability. Palgrave Macmillan, 2018. – 265 p.

[6] Foss C. Building An Organization Of Brand Ambassadors. [Electronic resource] – Access mode. – URL: https://www.forbes.com/sites/ellevate/2018/10/16/building-an-organization-of-brand-ambassadors/#479045e5333d

выделим следующие особенности технологии продвижения бренда в зарубежных организациях:

1) бренд представляется задолго до того, как это делается официально. Чаще всего, это делается через цифровые каналы и road-шоу. Кроме того, проводится активная работа с сервисными линиями для того, чтобы убедиться в компетентности специалистов организации по распространению и поддержке бренда;

2) запуск бренда – точка максимального приложения усилий. Причем ключевой акцент делается на сотрудников организации: историей создания бренда делятся через ежемесячные электронные письма, видео, блоги и плакаты;

3) охват людей новой информацией о бренде расширяется посредством использования личных и профессиональных контактов сотрудников. Лучшая часть этой стратегии заключается в том, что она намного дешевле, чем реклама. Для этой цели используются открытые платформы для обмена мнениями через блоги, статьи, презентации на конференциях или разнообразных профессиональных форумов;

4) передача потребителям доказательств уникальности бренда. Покупатели требуют достоверных сведений о том, что организация привносит что-то новое и уникальное на рынок. Там, где ранее инициативы по созданию бренда были, преимущественно, направлены на создание узнаваемых имен, сегодня все делается для того, чтобы связать уникальные идеи и перспективы с именем организации;

5) создание бренда работодателя – пример уникального бренда услуг. Для того, чтобы выделиться на конкурентном рынке, разрабатывается бренд работодателя и предложения, которые привлекают людей – потенциальных сотрудников. Бренд руководителя – это дополнение клиент-бренда.

С одной стороны, можно предположить, что легче внедрить и измерить результативность традиционного подхода к созданию бренда, чем замотивировать сотни послов бренда из числа сотрудников. С другой стороны,

использование сотрудников организации как основного канала маркетинга и брендинга организаций, позволят выбиться в число лидеров на развивающихся рынках.

Бесспорно, что организации, входящие в общий бренд, получают преимущества от общего представления бренда. По мнению L. Zhang, «в настоящее время мир наводнили многочисленные бренды, которые вывешены на досках объявлений, представлены наружной рекламой и интернет-страницах. Самые умные бренды выходят за рамки простых объявлений о продуктах. Важным здесь является прорыв с области установления контактов и связи с клиентами»[7]. Представляется, что для обеспечения постоянного и превосходящего качества бренда на протяжении всего жизненного цикла, деятельность всего персонала компании, занятого исследованиями, разработками, продажами должна быть организована так, чтобы взаимодействовать в одном русле, в одном видении бренда. Одной из современных глобальных инициатив западных компаний является построение организации под руководством бренда с общим видением. Исследование факторов организационной эффективности позволило выделить следующие ключевые:

1) подключение бренда к бизнес-стратегии организации (стратегия продвижения бренда не должна быть изолированной и должна быть встроена в организацию как составная часть бизнес-стратегии. Более того, ведущие компании мира уже отдают маркетинговые и иные функции для реализации одним человеком);

2) повышение вовлеченности сотрудников в процессы формирования и реализации бренда (так, например, компания Google ввела такой показатель KPI, как «вовлеченность сотрудников в бренд»; существует даже такое понятие, как Google-сотрудник);

[7] Zhang L. Brand-led organizations gain strength from their shared vision. [Electronic resource] – Access mode. – URL: http://www.millwardbrown.com/brandz/rankings-and-reports/top-chinese-brands/2015/thought-leadership/brand-led-organizations

3) сосредоточение сотрудников организации на нескольких ключевых приоритетах;

4) формирование проворных, кросс-функциональных команд (маркетологи должны подразделяться на 3 категории: те, кто применяет аналитические инструменты; маркетологи, которые разрабатывают контент и дизайн, осуществляют производство продукции; те из них, кто фокусируется на взаимодействии с потребителями и вовлечении в сети и онлайн-сообщества;

5) стремление к постоянному росту (так, компании Coca-Cola, Shiseido вкладывают средства в работу специализированных академий внутреннего маркетинга в целях создания единой системы маркетинга).

Как видно, во многих исследованиях признается важность PR – Public Relations (связей с общественностью). На начальных стадиях – разработки бренда, а также его продвижения PR является одним из главных маркетинговых инструментов. Технология продвижения бренда организации на основе PR в маркетинге носит название RACE (Research, Action, Communication, Evaluation). К числу современных технологий PR в брендинге относятся следующие, представленные в табл. 2.

Таблица 2

Современные PR-технологии в брендинге

Наименование PR-технологии	**Краткая характеристика**
Медиа-relations	Построение качественных отношений между государственными и коммерческими структурами, средствами массовой информации. Это делается для поддержания репутации организации. Акцент делается на ценностях и философии бренда.
Организация специальных мероприятий, спонсорство и благотворительность	Разработка и проведение пресс-конференций, презентаций.
Инвестор-relations	Разработка бренда для некоего инвестиционного объекта.
Создание связей с помощью Интернета	Онлайн-опросы, блоги, форумы, e-mail рассылки.

Продолжение таблицы 2

Игра с потребителем	Разработка программ лояльности, раздача подарков и бонусов. Важным является грамотное информационное представление проводимых мероприятий.
Mob-communications	Флэшмоб предназначен как для обеспечения прямой коммуникации с существующими и потенциальными потребителями, так и для бесплатного привлечения СМИ. Флэшмоб предназначен для формирования необходимого эмоционального восприятия.

Иными словами, все рассмотренные характеристики брендинга в зарубежных компаниях, включают комплекс тех, которые представлены в таблице 2 с акцентом на создание связей с помощью Интернета. Наряду с традиционными технологиями, активизируется деятельность HR-специалистов. Следовательно, можно говорить о том, что высокая внутренняя эффективность способствует внешней силе и финансовому успеху.

Библиографический список

1. Buckingham I. Brand Champions. How Superheroes bring Brands to life. Palgrave Macmillan, a division of Macmillan Publishers Limited. 2011. – 209 p.

2. Foss C. Building An Organization Of Brand Ambassadors. [Electronic resource] – Access mode. – URL: https://www.forbes.com/sites/ellevate/2018/10/16/building-an-organization-of-brand-ambassadors/#479045e5333d.

3. Hollis N. Brand Premium. How smart brands make more money. Palgrave Macmillan US, 2013. – 225 p.

4. Lieven Th. Enhances the brand personality equity model to include cross-cultural applicability. Palgrave Macmillan, 2018. – 265 p.

5. The 9 Types of Brands Explained. [Electronic resource] – Access mode. – URL: https://inkbotdesign.com/types-of-brands/.

6. Zhang L. Brand-led organizations gain strength from their shared vision. [Electronic resource] – Access mode. – URL:

http://www.millwardbrown.com/brandz/rankings-and-reports/top-chinese-brands/2015/thought-leadership/brand-led-organizations.

7. Wakely Ch. 5 Ways HR Can Build Your Organization's Brand / Updated August 29, 2019. [Electronic resource] – Access mode. – URL: https://www.thebalancecareers.com/hr-building-brand-1917670.