

Особенности освещения
брендинговых процессов
ОАО «РЖД» в СМИ

PM&Research



Цели и задачи исследования

- Цель - выработка рекомендаций по оптимизации информационной политики ОАО «РЖД» в рамках коммуникационного сопровождения брендинговых процессов Холдинга.
- Задачи:
 - реконструкция «имиджа» ребрендинга ОАО «РЖД» в СМИ и оценка влияния этого имиджа на восприятие брендинговых процессов Компании аудиториями и имеющихся коммуникационных рисков;
 - оценка взаимовлияния брендинговых процессов ОАО «РЖД» и дочерних компаний Холдинга на уровне информационного поля;
 - общая оценка информационной ситуации вокруг брендинговой проблематики ОАО «РЖД»;
 - подготовка рекомендаций по оптимизации работы со СМИ



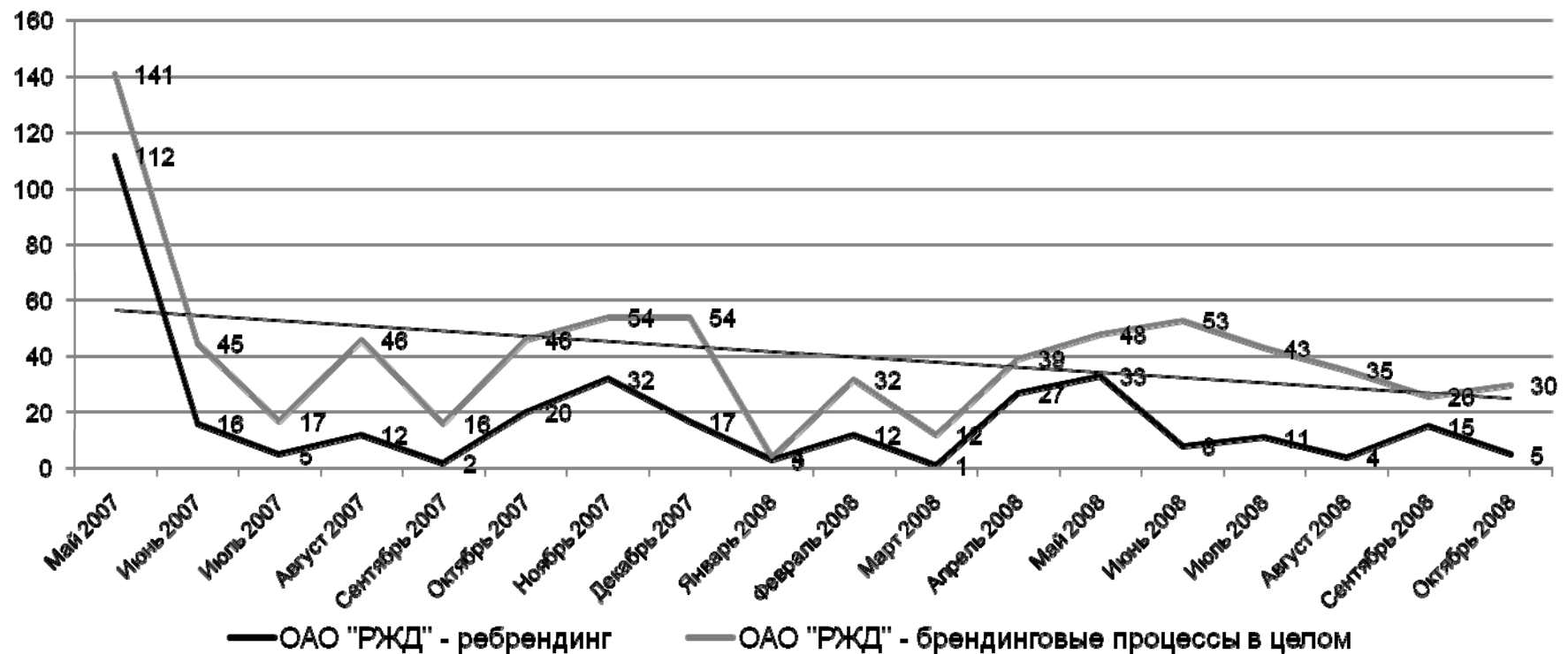
Этапы и методология

- Исследование проводилось в три этапа:
 - Этап I: Мониторинг публикаций СМИ по тематике брендинговых процессов ОАО «РЖД» и «дочерних» предприятий (отчетный период: 1.05.2007 – 30.09.2008);
 - Этап II: Анализ освещения брендинговых процессов (на основе результатов этапа I) отдельно для Холдинга и «дочек»;
 - Этап III: Сопоставление результатов этапа II, подготовка итогового исследования;
- Методологическую основу исследования составили статистический анализ информационного поля и контент-анализ публикаций, а также различные методы сравнительного анализа.



Образ ребрендинга ОАО «РЖД»: формально-статистические показатели

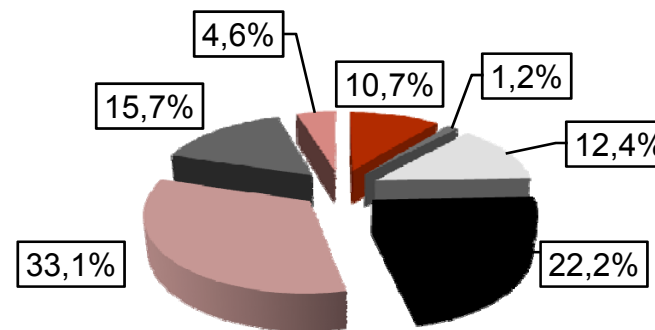
Освещение брендинговых процессов ОАО «РЖД» в СМИ характеризуется нисходящим трендом (тонкая черная линия на графике), т.е. по мере развития ребрендинговой кампании, внимание СМИ к ней сокращалось



Образ ребрендинга ОАО «РЖД»: формально-статистические показатели

- коммуникационная поддержка брендинговых процессов была ориентирована преимущественно на внутренние аудитории (сотрудников Компании) и, отчасти, на широкие слои населения («пассажиров») – в информационном поле преобладают материалы интернет-изданий (33,1%), корпоративных СМИ (22,2%), а также массовой (12,4%) и общественно-политической прессы (15,7%);
- в наименьшей степени освещение брендинговых процессов ОАО «РЖД» было ориентировано на деловые и политические элиты: используемые этими аудиторными группами СМИ (деловая пресса, отчасти центральное телевидение) были задействованы лишь в начальный период ребрендинговой кампании;
- наиболее эффективный с точки зрения информационных предпочтений всех аудиторных групп канал информирования – телевидение – для освещения брендинговых процессов практически не использовался (4,6% от общего числа материалов СМИ).

Вклад различных видов СМИ в освещение брендинговых процессов ОАО "РЖД"

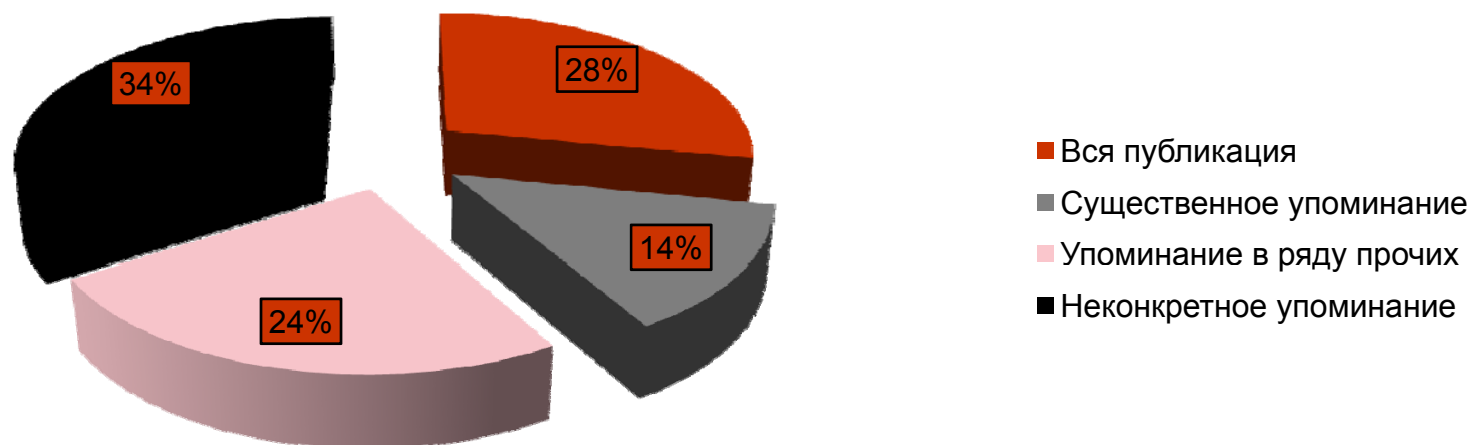


- Деловая пресса
- Общественно-политическая пресса
- Массовая пресса
- Корпоративные СМИ
- Интернет-СМИ
- Информационные агентства
- Телерадио эфир
- Региональная пресса

Образ ребрендинга ОАО «РЖД»: формально-статистические показатели

- Из общего числа публикаций, затрагивающих проблематику брендинговых процессов ОАО «РЖД», лишь чуть менее половины (312 материалов, или 42% в относительном измерении) в той или иной степени специально посвящены ребрендингу Компании

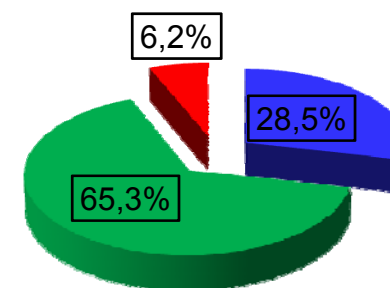
Уровень внимания СМИ к брендинговым процессам ОАО "РЖД"



Оценка брендинговых процессов Холдинга со стороны СМИ и внешних спикеров

- Большинство публикаций о брендинговой проблематике носили нейтральный либо позитивный характер, однако присутствует также и небольшой сегмент негативных материалов.
- Поводом для негативных оценок ребрендинга ОАО «РЖД» становились либо качество новой символики Компании, либо отсутствие изменений в качестве услуг Компании на фоне публично декларируемых в связи с ребрендингом перемен.
- Часть изданий и комментаторов обратили внимание на сходство новой фирменной символики Холдинга с символикой китайских железных дорог, а также выразили сомнения в том, что ребрендинг затронет стиль работы ОАО «РЖД», а не станет просто сменой внешней атрибутики

Оценки брендинговых процессов ОАО «РЖД» в СМИ



■ позитив
■ нейтрал
■ негатив



Оценка брендинговых процессов Холдинга со стороны СМИ и внешних спикеров

- Выделяется две группы спикеров, принявших участие в освещении ребрендинга ОАО «РЖД»:
 - внутренние спикеры ОАО «РЖД» – представлены преимущественно президентом Компании В. Якуниным и заместителем руководителя группы ребрендинга ОАО «РЖД» А. Ермиловым;
 - внешние спикеры с большим отрывом лидирует А. Чичилимов и с относительно равным уровнем участия в освещении ребрендинга присутствует еще около 10-ти различных специалистов в области дизайна и маркетинга.
- Среди внешних спикеров полностью отсутствуют представители политической и бизнес элиты (единственное исключение – Рустам Минниханов, председатель правительства республики Татарстан).
- В результате ребрендинг ОАО «РЖД» выглядит как частное дело Компании, не имеющее существенного отношения к основным направлениям финансово-хозяйственной и социальной деятельности Компании.



Оценка брендинговых процессов Холдинга со стороны СМИ и внешних спикеров

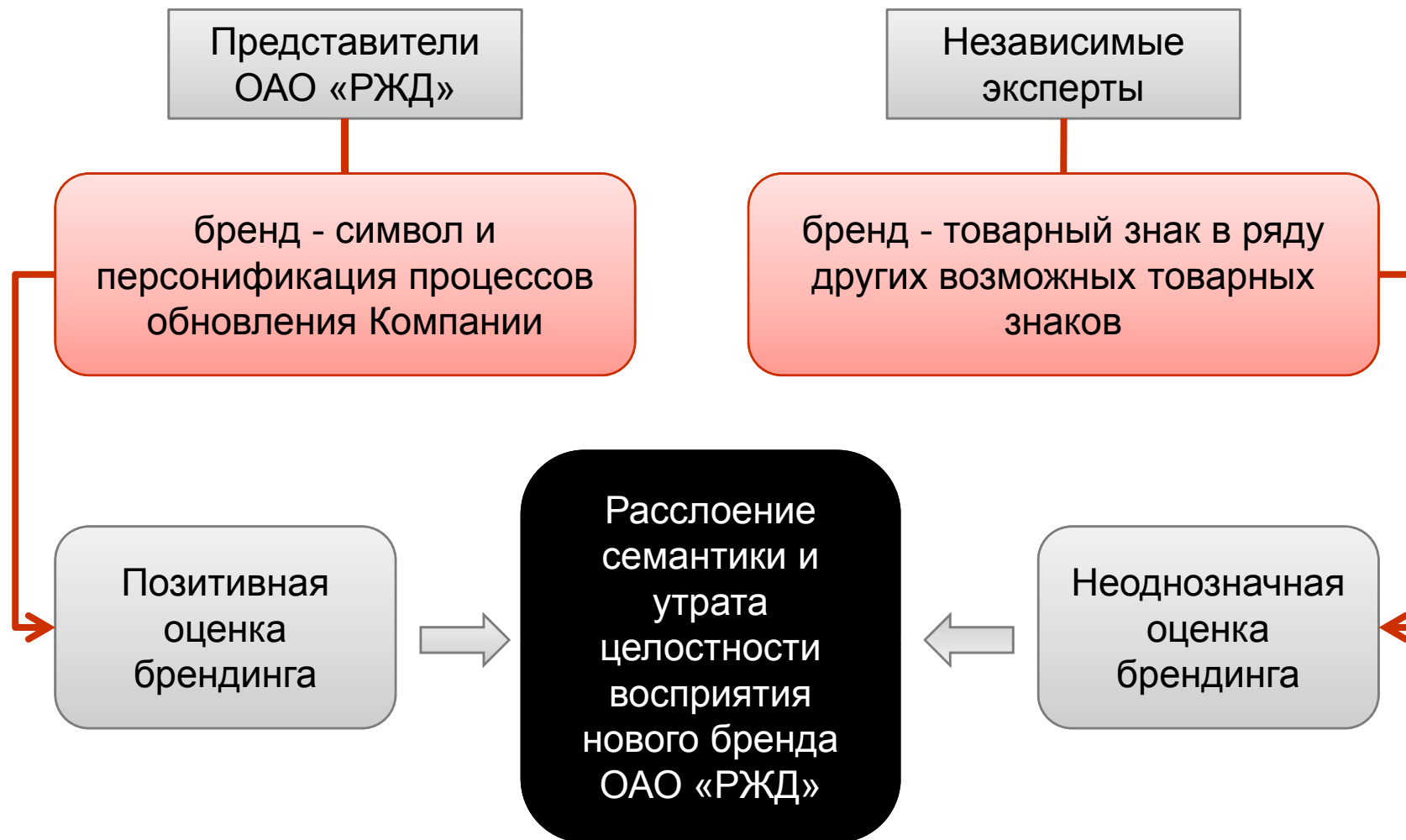
Внутренние спикеры


- ребрендинг – общее фундаментальное обновление ОАО «РЖД», в первую очередь, в части повышения качества и расширения комплекса услуг Компании, а также технологической модернизации Компании.
- ключевой семантической характеристикой ребрендинга является обновление – модернизация всех составляющих деятельности Компании и поворот Компании «лицом к потребителю».

Внешние спикеры

- обсуждают ребрендинг в более узком значении, - как специфический маркетинговый ход, заключающийся преимущественно в изменении визуальной атрибутики и базовых ассоциаций.
- Сосредоточивают внимание на конкретных визуальных характеристиках и маркетинговых перспективах нового бренда.

Семантическая структура бренда






Влияние брендинговой деятельности «дочек» на брендинг Холдинга

- Освещение в СМИ брендинговых процессов ОАО «РЖД» и «дочерних» компаний Холдинга позволяет выделить (на примере ТТК) ряд структурных сходств в области семантической организации:
 - бренд и брендинговые процессы по-разному подаются контекстуально и по-разному оцениваются представителями компании и неангажированными экспертами;
 - на уровне семантики бренды ОАО «РЖД» и дочерних компаний объединяют ценности обновления и клиентоориентированности.
- Сопоставления брендинговых процессов ОАО «РЖД» и дочерних предприятий (на примере единственной «дочки», активно освещающей свою брендинговую деятельность в СМИ, – компании ТТК) свидетельствуют об отсутствии четкой согласованности брендинговой деятельности «материнской» и «дочерних» компаний.
- Отсутствие четко поданной на уровне СМИ семантической структуры брендов Холдинга и дочерних компаний препятствует выстраиванию между ними каких-либо четких взаимно-однозначных отношений, – в равной мере в форме подчинения, независимости или любой другой.



Коммуникационные риски

- неэффективное доведение информации до аудиторий ввиду малой интенсивности кампании, противоречивости транслируемой информации и неэффективного выбора каналов доставки информации;
- девальвация значимости проблематики ребрендинга в восприятии целевых аудиторий ввиду как недостаточного (с количественной и иных точек зрения) уровня внимания Компании к коммуникационной поддержке брендинговых процессов, так и фактического игнорирования элит при продвижении ребрендинга на уровне публичного поля;
- искажение восприятия бренда ОАО «РЖД» ввиду противоречивого характера его обсуждения (две группы спикеров – представляющие ОАО «РЖД» и «независимые» - используют различные контексты для обсуждения и оценивания ребрендинга и бренда ОАО «РЖД») и отсутствия координации между брендинговой деятельностью ОАО «РЖД» и «дочерних» предприятий Холдинга.



Пути повышения качества коммуникационного обеспечения ребрендинга ОАО «РЖД» в СМИ

- оптимизация выбора каналов доставки информации и стиля подачи информации, приведение их в соответствие с информационными потребностями и актуальными особенностями восприятия бренда конкретных целевых аудиторий;
- расширение круга привлекаемых к освещению брендинговых процессов ОАО «РЖД» спикеров за счет представителей бизнеса и политической элиты;
- устранение содержательного разрыва между различными уровнями обсуждения брендинговых процессов ОАО «РЖД»: необходимо дать ответ критикам из числа независимых экспертов и сформировать коммуникационную площадку для содержательной дискуссии о перспективах бренд-менеджмента ОАО «РЖД»;
- уточнение и конкретизация нормативной семантики (идеологического наполнения) нового бренда, а также особенности содержательных и формальных связей между брендом Холдинга и брендами «дочерних» компаний;
- выработка организационных механизмов координации брендинговой деятельности Холдинга и «дочерних» компаний.