

Кобрендинг в интернете на примере компании Microsoft: коммуникация с потенциальными потребителями и потенциальными сотрудниками.

Научный руководитель – Савченко Ирина Валерьевна

Беркутова Е.А.¹, Молодина Е.Г.¹

1 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра экономики инноваций, Москва, Россия

В работе рассматриваются вопрос совместного продвижения бренда компании Microsoft как производителя продукции и бренда компании Microsoft как работодателя. Кобрендинг продуктовых брендов - популярный инструмент достижения синергетического эффекта и снижения затрат на продвижение. Авторы предлагают кобрендинг другого типа: в рамках одной компании (Microsoft) совместное продвижение потребительского бренда и HR-бренда. Также рассматриваются каналы коммуникаций в интернете в разрезе целей коммуникации и компании, выявляется целесообразность их использования в определенной ситуации. В качестве примера, авторами предлагается коммуникационная модель для компании Microsoft. Пересечение целевых аудитории потребителей продукции компании и потенциальных сотрудников позволяет использовать технологию кобрендинга.

Цель - выявить возможности для совместного продвижения компании Microsoft как производителя продукции и как игрока на рынке труда в сети интернет.

Внешние коммуникации компании.

Реклама является частью коммуникаций. Коммуникационные обращения реализуют через маркетинговые инструменты: реклама, PR, стимулирование сбыта и прямой маркетинг. Рынок рекламы занимает большую долю всего рынка коммуникаций. В кризисный период в 2015 году объем рекламного рынка уменьшился. Сократились затраты на все рекламные каналы, кроме интернета.[1] Интернет представляет все более широкие возможности для рекламы, при этом, структура этих возможностей постоянно видоизменяется.

Цели коммуникации компании в общем смысле можно разделить на привлечение и удержание. В работе подробно проанализировано, какие из инструментов продвижения в интернете подходят для цели привлечения, удержания, достижения обеих целей. При этом было учтено, что не все каналы коммуникаций подходят для совместного использования, даже если для каждого из типов бренда отдельно его использование возможно. Также для достижения разных целей необходимо выбирать разные каналы.

Коммуникационная модель на примере компании Microsoft.

Продукция компании

Корпорация Microsoft - производитель программного и аппаратного обеспечения, комплектов серверных программ, игр, средств разработки программ, а также игровых консолей Xbox. Кроме того, Microsoft предлагает продукты для b2b клиентов, в России это: ERP-системы Axapta, Navision и система управления отношениями Microsoft Dynamics CRM.

Широчайший ассортимент продукции корпорации предполагает огромное количество целевых аудиторий от младших возрастных категорий до старших, с разнообразным материальным положением, образованием и целями.

HR-стратегия компании.

Microsoft часто характеризуют тем, что её бизнес-культура построена вокруг разработчиков. Огромное количество денег и времени каждый год тратится на рекрутинг молодых разработчиков ПО, содержание их в компании. Стремясь привлечь лучших, Microsoft начинает с работы с учениками старших классов школы.

Чтобы отобрать нужных людей и дать им возможность лучше узнать будущего работодателя в Microsoft используют ряд специальных приемов. Так, кандидаты, попадая в головной офис компании, оказываются в специальной зоне, которая называется «Почувствуй Microsoft» (Experience Microsoft). В этой зоне можно познакомиться с технологическими новинками Microsoft и демонстрируются ролики, в которых сотрудники рассказывают о своем опыте. В фойе специально для кандидатов установлены игровые приставки Xbox и планшеты Microsoft Surface со специальными приложениями. Таким образом, первоочередная целевая аудитория компании на рынке труда - это молодые люди мужского и женского пола, студенты или выпускники лучших университетов в области программирования и разработок.

Обозначенная целевая аудитория является также потребителями продукции компании. Пересечение целевых аудиторий на рынке продукта и на рынке труда дает возможность кобрендинга - совместного продвижения продуктового бренда (продукции компании) и бренда работодателя (открытых вакансий). Целью такого продвижения является усиление привлечения и осведомленности о бренде. Схема совместного продвижения отражена на Рисунке 1.

Рисунок 1. Схема совместного продвижения продуктового бренда и HR-бренда.

Основная идея заключается в использовании двух каналов - e-mail рассылки и группы в социальных сетях для продвижения сразу двух брендов. Указанные каналы коммуникаций подходят для продвижения потребительского и HR-бренда с целью повысить осведомленность о бренде и продукции (вакансии) компании. Выгодами от такого продвижения становится: 1) экономия затрат при создании e-mail рассылки, 2) расширение аудитории (продвижение бренда работодателя через группу продуктового бренда), 3) повышение лояльности (потенциальные сотрудники - лояльные покупатели), 4) Возможность начать продвижение HR-бренда без затрат.

Заключение.

Интернет открывает возможность предоставления неограниченного количества информации, которая может быть быстро обновлена. В период кризиса и сокращения маркетинговых бюджетов актуальным становится совместное продвижение. В рамках одной компании существует возможность совместно продвигать продуктовый бренд и HR-бренд при наличии пересечения аудиторий потенциальных потребителей и потенциальных сотрудников компании, а также при схожих целях брендинга, от которых зависит выбор инструментов коммуникации.

Список литературы.

1. Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР). Исследование объема рынка рекламы http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size

[1] Russian Association of Communication Agencies (AKAR) [electronic resource] / Advertising Market Research, Access: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size, free. - Caps. screen. - Language Rus.

Иллюстрации

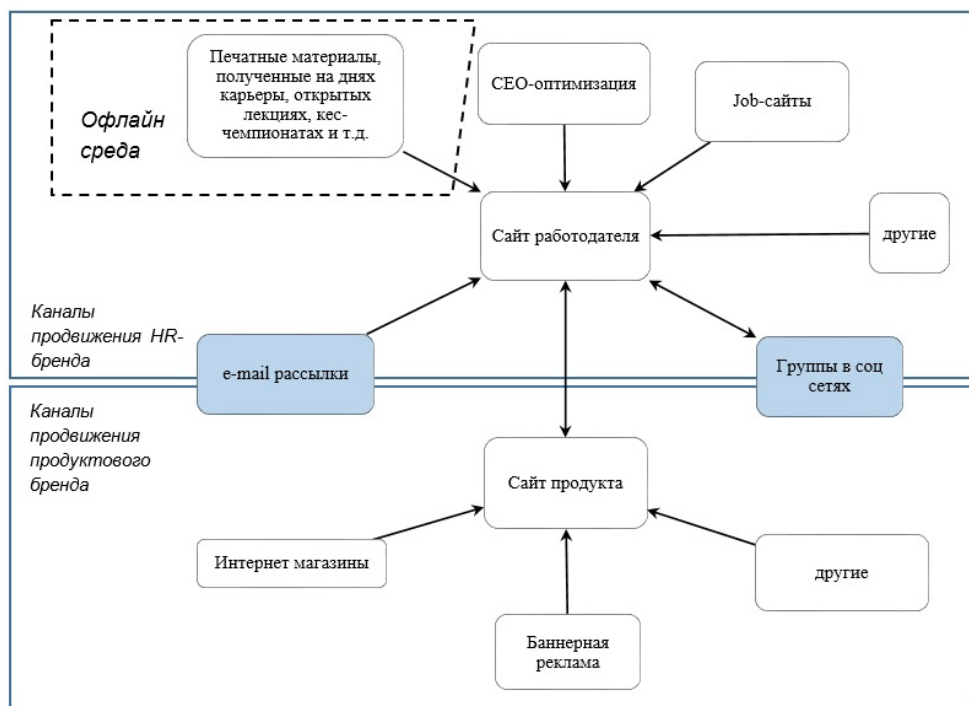


Рис. 1. Рисунок 1. Схема совместного продвижения продуктового бренда и HR-бренда.