

Социальный бренд компании – за и против

Нужно ли бизнесу разрабатывать «социальный бренд» как концентрированное выражение взаимодействия с обществом? Или это лишняя сущность, достаточно корпоративного бренда?

Социолог Алексей Фирсов ([«Платформа»](#)) дискутирует по этому поводу с экспертом по стратегии и брендингу, психологом Антоном Булановым ([Pure Strategy](#)). Диалог велся в режиме отложенной шахматной партии, шаг за шагом. Как и водится среди интеллектуалов, победителя в споре нет, но комбинации красивые.

Алексей Ф.:

До сих пор социальный бренд как отдельная область проектирования не рассматривался. Это не значит, что компании не занимались социальной репутацией. Но социальное в бизнесе – что-то вроде продолжения корпоративного: «Не подумайте, что мы только про деньги. Мы еще про общее благо».

Но образ социального должен проектироваться не как довесок, а самостоятельная сущность. Оптимально, если у компании формируются два бренда: один обращен к деловой среде, другой носит гуманитарный характер. Эти бренды в принципе совпадают по весу. Но для этого нам нужно существенно расширить границы социального. Что, в общем, пытались сделать в концепте ESG, но опошлили идею.

Антон Б. :

Мысль 1. Очень важно договориться о единой системе координат и единой терминологии. Например, для меня существует пять типов брендов: корпоративные (которые смотрят только на рынок, где продаются), продуктовые (которые смотрят на 360 градусов), личные, территориальные и социальные (тут для меня, прежде всего, бренды спорта, культуры и общественных начинаний, типа политических объединений, благотворительных фондов, автопробегов и т.д.). В этой системе координат нет и не может быть никакого «HR-бренда», поскольку это корпоративный бренд, который сейчас обращается к рынку труда, нет и «социального бренда», поскольку это корпоративный бренд, который обращается к социальной повестке. Ну например, есть бренд «Норникель». Он и продуктовый (на рынке цветных металлов), и корпоративный (на рынке поставщиков, СМИ, регуляторов и местных властей). Ну и социальный, как только он обращается к региону присутствия. Зачем «Норникелю» какой-то еще другой бренд?

Мысль 2. Очень интересно обсудить постепенное брендование нашего мира. Когда-то брендовали только то, что коммерческое и на продажу. Это если не считать политики, поскольку мало что так последовательно брендовалось, как тоталитарные режимы. Потом брендинг пришел в спорт, и брендами стали, например, сильнейшие клубы. Потом брендинг культуры, осознанный территориальный брендинг, брендинг космоса. Затем лавинообразный бум личных брендов. Сейчас на наших глазах происходит брендование войны (Герани и Хаймарсы, Вагнер и Калибры, Абрамсы и Арматы и т.д.). С этой точки зрения, интересно подумать, какое реальное место занимает бренд в жизни и в чем его истинная социальная роль.

Мысль 3. Брендинг социального – очень рискованное занятие. Бренд представляет собой капсулированную идеологию, бренд должен быть последовательным, давать обещания и выполнять их.

А мы живем в мире, в котором идеология социального, представления о необходимом приемлемом и важном очень переменчивы. Вот мы живем в коммунистической патерналистской доктрине, в которой человек себя посвятил обществу («и как один умрем в борьбе за это»). А раз посвятил, то общество нам должно. Ой, нет, идеология должна быть христианская, даже православная, как до революции. Нет, у нас ESG и мы теперь в этой глобалистской паутине несколько лет побарахтаемся. И вот ESG сдох и мертвечиной от него и всего, что с ним связано, даже не тянет, а воняет. Что теперь будет? Например, будет традиционализм или даже классический анимизм и единение с природой? Или что-то еще эдакое? А брендам с этой самой социалкой как быть? Инклюзивности и бездомных собак на всех может не хватить, WWF и Гринпис – нежелательные иноагенты, на западных биржах нашему брату сделали делистинг. С такой скоростью вилять хвостом, который виляет собакой, компании могут, а бренды – не могут.

Мысль 4. Последнее соображение – искренность. Я даже не про «новую искренность», которую приписывают метамодерну, в котором якобы мы все живем. Я про старую добрую искренность. Ну и про этику в довесок. Если не корпоративные задачи, то зачем брендам рассказывать про свои социальные подвиги? Тем более про настоящие добрые дела, благотворительность, реальную помощь людям. Некрасиво это. Помогаешь – помогай, от души и для души. Делай добрые дела, но не кричи о них. А если это публичные коммуникации, то возникает вопрос чисто этический: сделал добро и рассказал о нем или сделал добро, чтобы рассказать о нем?

Алексей Ф.:

Но давай посмотрим на бренд через язык описания. Социальную сферу нельзя описать в логике корпоративного бизнес-бренда.

Например, модное понятие социальной инвестиции не является инвестицией в корпоративном смысле, так как невозможно описать ее точный эффект, возврат и так далее. Даже если социальная политика обслуживает бизнес, она представляет собой автономную область – там вовлечены другие участники, действуют другие принципы при формировании репутации. Можно согласиться, что HR-бренд интегрирован в корпоративный. Но втиснуть туда социальный можно только каким-то довеском, которым выступают разные отчетности о соц.ответственности.

Я бы сказал, что как раз язык описания является границей брендинга. Скажем, бренд спортивного клуба не является бизнес-брендом, хотя по сути это бизнес. Но спорт не может быть описан языком бизнеса. Социальная сфера – подобная ситуация. В ней есть эмоция, гуманитарные ценности, другая шкала в области репутации. То, что эффективно для коммерции, может вступать в конфликт с социальным. Образ компании как бы раздваивается.

Антон Б.:

Про невозможность измерить результат социальной деятельности в штуках, килограммах и тем более подсчитать ROI я, конечно, согласен. Со спортом не совсем так. Успешные команды в наиболее кассовых видах спорта вполне можно рассматривать как бизнес, в котором есть инвестиции (игроки, тренеры, стадион и т.д.), есть продукт (телетрансляции, билеты, мерч), есть расходы и доходы. Остальной спорт вполне можно сам по себе считать социалкой.

Я бы тогда попробовал договориться о том, что такое бренд и действительно ли нужен такой инструмент компаниям. Если бренд – это сочетание идеологии и фирменного стиля, то для меня остается открытым вопрос, почему нельзя социальные

смыслы, о которых ты говоришь (репутация, ценности, эмоции) «упаковать» под фирменный стиль корпоративного бренда. Например, почему смыслы для рынка труда или для финансового рынка можно, а эти нельзя?

Другое дело, что можно брендировать отдельные социальные начинания и связывать их с корпоративным брендом. Например, тот же Норникель делает музыкальный фестиваль, призванный раскрыть детские таланты. Такой фестиваль вполне достоин самостоятельного и полноценного бренда. Норникель для такого фестиваля выступит в публичном поле как титульный партнер. Начинают работать законы кобрендинга: смыслы, которые несет социальный бренд фестиваля переносятся и на корпоративный бренд Норникеля. На мой взгляд, это корректное использование инструментария брендинга для социальной деятельности.

Алексей Ф. :

Я бы понимал под брендом в первую очередь идентичность. Социальный бренд является тоже корпоративным, здесь я был не точен. Но он живет отдельно. Можно это увидеть на примере таких компаний, как «Газпром нефть» и «СИБУР», которые дали даже отдельные имена своим социальным центрам – «Родные города» и «Формула хороших дел». Все социальные программы входят в структуру этих брендов. Заметь, ни в одном из них нет названия компании. Я уже не беру такие примеры, как «Газпром» или «Росатом», где две сущности оформились совсем радикально.

Я думаю, что ESG, который ты объявил стухшим (я с этим не согласен, но это другая тема) сыграл большую роль – приучил смотреть на бизнес не только через экономическую призму, но как на социальный институт. То есть он пытается интегрировать ценности в глубь бизнес-процессов. И я здесь возвращаюсь к

своему исходному тезису: мы не можем одним и тем же языком описывать компанию как бизнес и как социальную функцию. Разные установки: извлечение прибыли и общественное благо. Они могут вступать в конфликт друг с другом, могут учитывать друг друга, дополнять, но не могут слиться.

Пример: Ритейлер «Пятёрочка» сдерживает цены на базовые товары, чтобы обеспечить трафик или ответить на ожидания государства – это бизнес-логика. Тот же ритейлер сдерживает цены, чтобы поддержать общественную стабильность – это другая логика. Фудшеринг можно рассматривать в логике бизнес-процесса (сэкономить на утилизации), можно в аспекте благотворительности – помочь низкобюджетным группам. И социальная логика здесь не имитация, не PR, не лицемерие. Вот это важно. Она – другое полушарие корпоративного мира. Которые пока не так развито, как полушарие бизнеса, но все же уже оформилось.

Антон Б.:

Итак мы, описав полный круг, вернулись к предложенной мной типологии брендов (корпоративные, продуктовые, персональные, территориальные и социальные). Осталось методологически только разобраться с несколькими моментами.

Я в социальные бренды включаю не только те, которые с выраженной социальной повесткой, но и некоммерциализируемые спортивные (писал об этом выше), бренды культуры и искусства, науки и образования. Все они при успешной коммерциализации отправляются в разряд корпоративных или продуктовых.

Хорошо управляемые корпоративные и продуктовые бренды в современном обществе социальную повестку игнорировать, конечно, не могут. И тогда у них есть четыре варианта действий:

- Включать социальную повестку непосредственно в свою идеологию и не плодить сущности;

- Создавать и развивать свои собственные (условно самостоятельные) социальные бренды, выступая для них титульными партнерами (спонсорами);

- Организовывать скаутинг возможностей и поддерживать те или иные социальные начинания. При этом вопросы, связанные с брендингом могут решаться по-разному, но бренды и связи между ними – ключевой способ организации совместного присутствия в публичном пространстве;

- Использовать большие (раньше я бы сказал глобальные) идеологические конструкции и бренды – ESG, «глобальное потепление», Грета Тунберг, Красная Книга, WWF, Киотский протокол и т.д.

Единственное что, вопрос с искренностью (то самое «быть или казаться») я бы с повестки дня не снимал. Короткая и бурная эпоха ESG приучила к тому, что профессионалы, работающие с коммуникациями, не могут игнорировать социальную повестку. Но я не уверен, что это всегда искренние убеждения на человеческом уровне, тем более если речь идет о собственниках, для которых социалка часто является лютым врагом EBITDA.

И последнее. Если мы говорим сегодня об интеллектуальном, культурном, идеологическом суверенитете, то продолжать поддерживать на нашем пространстве идеологию ESG - – безнравственно. Для того, чтобы торговать с Европой, да, нужно было натягивать на себя эту тесноватую кофтейку, но теперь это превратилось уже в откровенное ханжество и профанацию. В православном культурном коде безо всякого ESG столетиями существуют и культура меценатства, и сострадание к сирым и убогим, и боль за державу. У мусульман есть понятие «садака джария» – добровольные пожертвования, долгосрочные добрые дела, которые продолжают приносить пользу людям после твоей смерти. Это я к тому, что мне представляется важной идея единого и всеми признаваемого национального социального бренда. Вот на что я направил бы усилия профсообщества.