



VII ГРУЗИНСКАЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

«НАВСТРЕЧУ БУДУЩЕМУ. ПРОГНОЗИРОВАНИЕ
В СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЯХ»

Изучение репутации: от поиска инсайтов до консалтинга

Секция: РЕПУТАЦИОННЫЙ АУДИТ: ПРОШЛОЕ И БУДУЩЕЕ КОММУНИКАЦИЙ

Автор: ГЛАЗОВА Л.И., генеральный директор, компания PR News

МОСКВА
15-16 МАРТА
2017 ГОДА



Организаторы конференции



Спикер

- #prnews
- #businessdevelopment
- #management#sales
- #clientservice
- #socialmedia
- #socialmediamonitoring
- #socialmediaanalysis





Важные вопросы

? Ключевые тренды рынка исследования репутации

? От чего зависит выбор конкретной стратегии изучения репутации?

? Выбор формата: «открытый» репутационный аудит или с помощью легендированных опросов?

? В каких случаях необходим поиск характеристик, удовлетворяющих конкретный рынок?

? Возможные форматы внедрения полученных результатов в существующие модели управления репутацией (стратегические, бизнес-сессии, воркшопы)

? Как превратить репутационный аудит в формат бизнес-консультаций?



Ключевые тренды рынка исследования репутации

2006

Коммуникационные
исследования

2017

Репутационный аудит:

- Информационное поле
- Восприятие ключевыми стейкхолдерами (массовые + экспертное сообщество)



Репутационный аудит:

- Карты стейкхолдеров +
- Бенчмаркинг +
- Big data, Smart data +
- «Мобильные» исследования +
- Social Media Listening
- Влияние на бизнес-результаты



Ключевые тренды рынка исследования репутации

Challenge # 1

Аудит не может давать
банальные,
предсказуемые,
нерабочие результаты

ПОТРЕБНОСТЬ РЫНКА

формирование особой культуры изучения репутации, которая затрагивает и исследователей, и клиентов:



их взаимодействие



совместную постановку целей и задач



определение «глубины» и «широты» анализа



механики обсуждения и внедрения результатов



Все ли сказано о репутации?

«Правильный» репутационный аудит опирается на **общее** понимание репутации у Заказчика и Аналитика: что конкретно формирует Первый и точно ли это собирается измерять Второй?
РЕПУТАЦИЯ - ЭТО ...

ЗАКАЗЧИК



...управленческий инструмент, который способствует оптимальному решению конкретных **бизнес-задач** за счет своей ключевой функции: создания и поддержания выгодной, «конкурентоспособной» коммуникативной среды вокруг компании.

Именно это и стоит измерять....



КОНСУЛЬТАНТ





Все ли сказано о репутации?

Модальности репутации



Качество
информированности



Удовлетворенность,
лояльность (не «ложная»)



Основа партнерства



Вовлеченность,
способность вдохновлять



Стратегии репутационного аудита: цифры или инсайты?

ДВЕ принципиально отличающиеся стратегии репутационного аудита

Регулярный диагностический срез

ЦЕЛЬ: получение оперативной экспертной информации о текущем состоянии, выраженности репутационных параметров

Исследование репутации в связи с необходимостью:

- следовать международным стандартам менеджмента и отчетности, подготовкой компании к сделкам на финансовом рынке
- оценкой эффективности и качества управления «нематериальными активами», модернизацией существующих систем KPI

«Поисковый» аудит

ЦЕЛЬ: комплексная оценка, выявление уникальных маркеров результативности реп.менеджмента, зон рисков и репутационного потенциала

Исследование репутации сопровождается:

- выход на рынок или увеличение масштабов бизнеса
- поиск новых ниш на рынке, инсайтов для дальнейшего продвижения,
- решение кризисных ситуаций или работу с активностями конкурентов

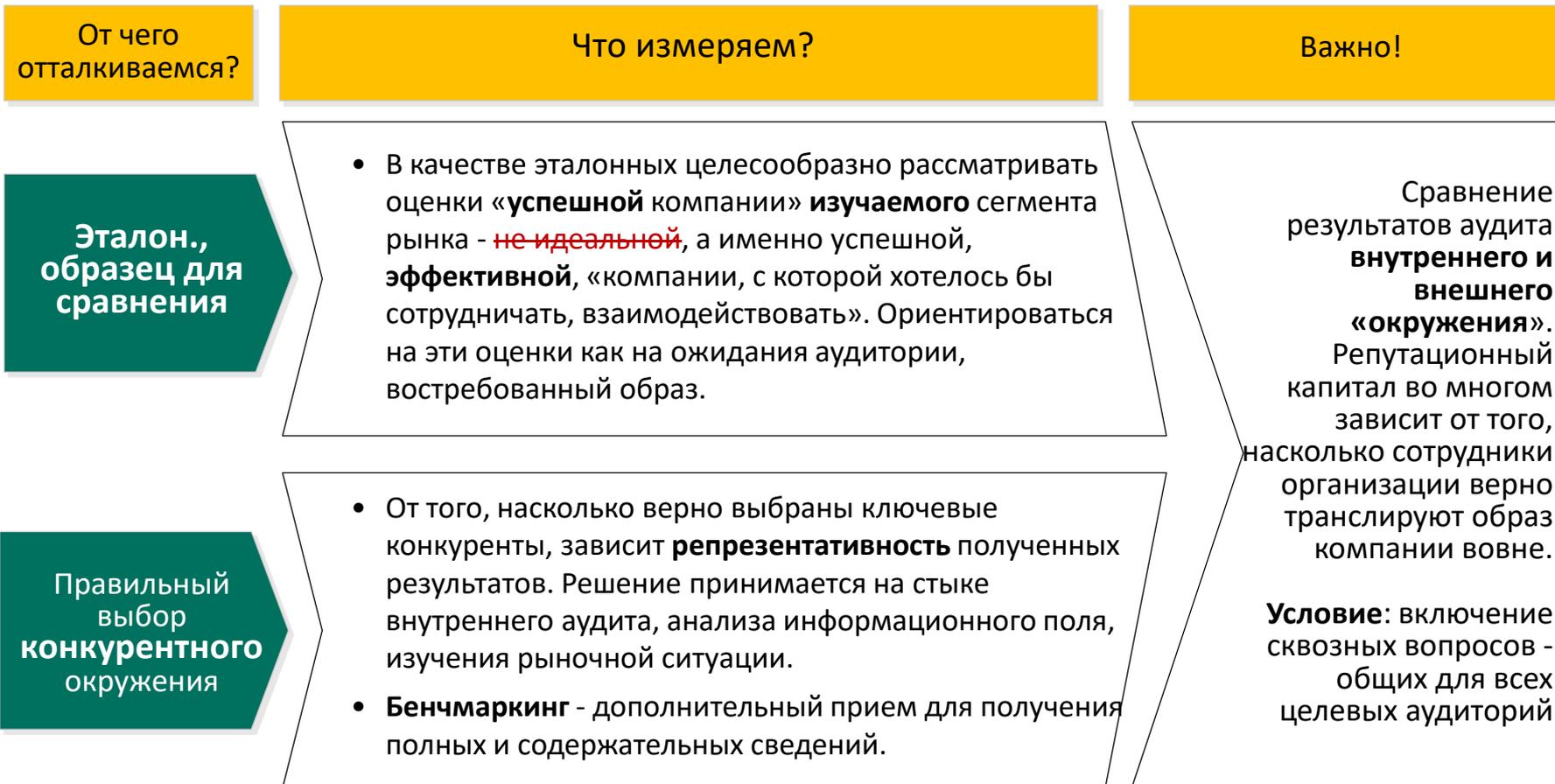


На основании этих стратегий строятся различные комбинированные варианты, с учетом таких важных ограничивающих факторов, как финансы и время.



Репутационные «линейки»

Важным элементом «договора» между исполнителем и клиентом является выбор объектов для сравнения





Репутационные «линейки»

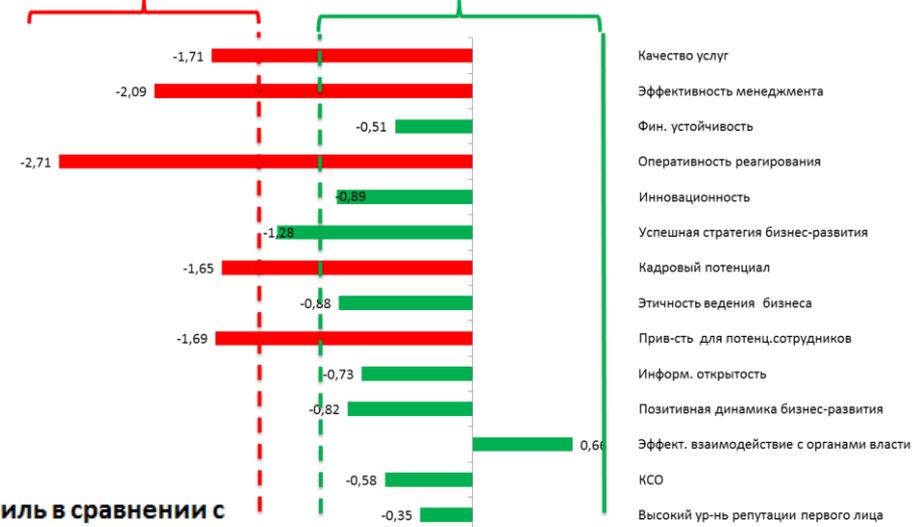
Как это может выглядеть?

Сравнение с эталоном

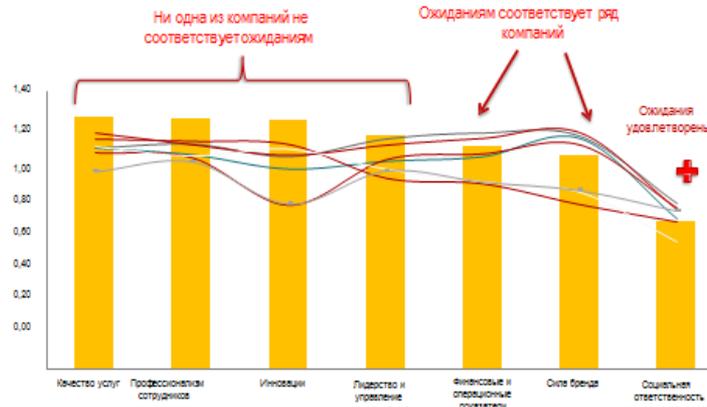


Зона «репутационных рисков»

Зона «эффективной» репутации



Репутационный профиль в сравнении с конкурентами





Формат проведения репутационного аудита





Выборка для репутационного аудита

Массовая аудитория (потребитель, B2C)

- Срез: массовое сознание
- Базируется на стандартизированных и универсальных правилах формирования выборки

Деловая среда (элита, бизнес-окружение etc.)

- Срез: экспертное сознание
- Основной метод - глубинные неформализованные или формализованные интервью с «малой выборкой»
- Критерий отбора: соответствие эксперта, его статуса, компетентности и уровня осведомленности - поставленной цели



Оптимальная стратегия репутационного аудита



методология: что вкладывается в понятие репутации, каковы ключевые маркеры для сравнения и диагностики



целевые установки компании – клиента



количество целевых аудиторий - групп стейкхолдеров



набор исследовательского инструментария: кабинетные исследования, анализ информационного поля, глубинное неформализованное интервью или формализованное анкетирование с большим количеством шкальных вопросов, экспертным оцениванием



качество и глубина анализа



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Автор: **ГЛАЗОВА Л.И.**, генеральный директор, компания PR News

Контакты: Тел.: +7 (495) 789 42 59, sales@prnews.ru.
<https://www.facebook.com/PRNewsMoscow>
<https://twitter.com/prnewsmoscow>