

РЕПУТАЦИЯ

как ключевой управленческий инструмент



Лилия ГЛАЗОВА

Генеральный директор PR News, председатель АКООС



Лилия Глазова

владелец и генеральный директор аналитической компании PR News

Ваш проводник в сфере оценки эффективности коммуникаций



Эксперт по коммуникационным исследованиям и оценке эффективности коммуникаций



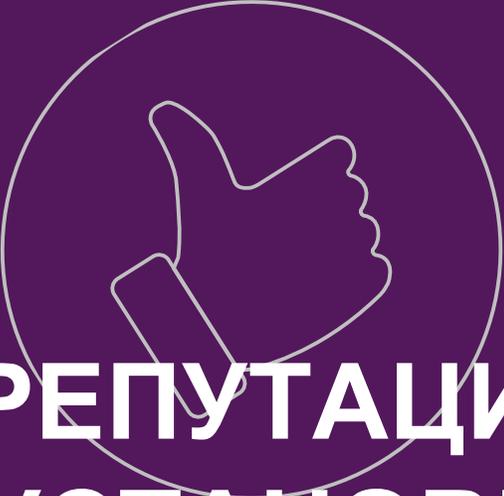
Председатель АКООС (Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью)



Член жюри профессиональных конкурсов и спикер международных и российских профессиональных конференций



Katz School of Business, University of Pittsburgh, Executive MBA
МГУ им. М.В. Ломоносова, Социологический факультет



РЕПУТАЦИЯ – ЭТО УСТАНОВКИ, А НЕ ОТНОШЕНИЕ, ОБРАЗЫ...



УСТАНОВКА – готовность целевой аудитории к восприятию и действиям в отношении компании в определенном направлении. Вбирает в себя:



Потребности целевой аудитории



Ценности и смыслы



Рациональный и эмоциональный компоненты

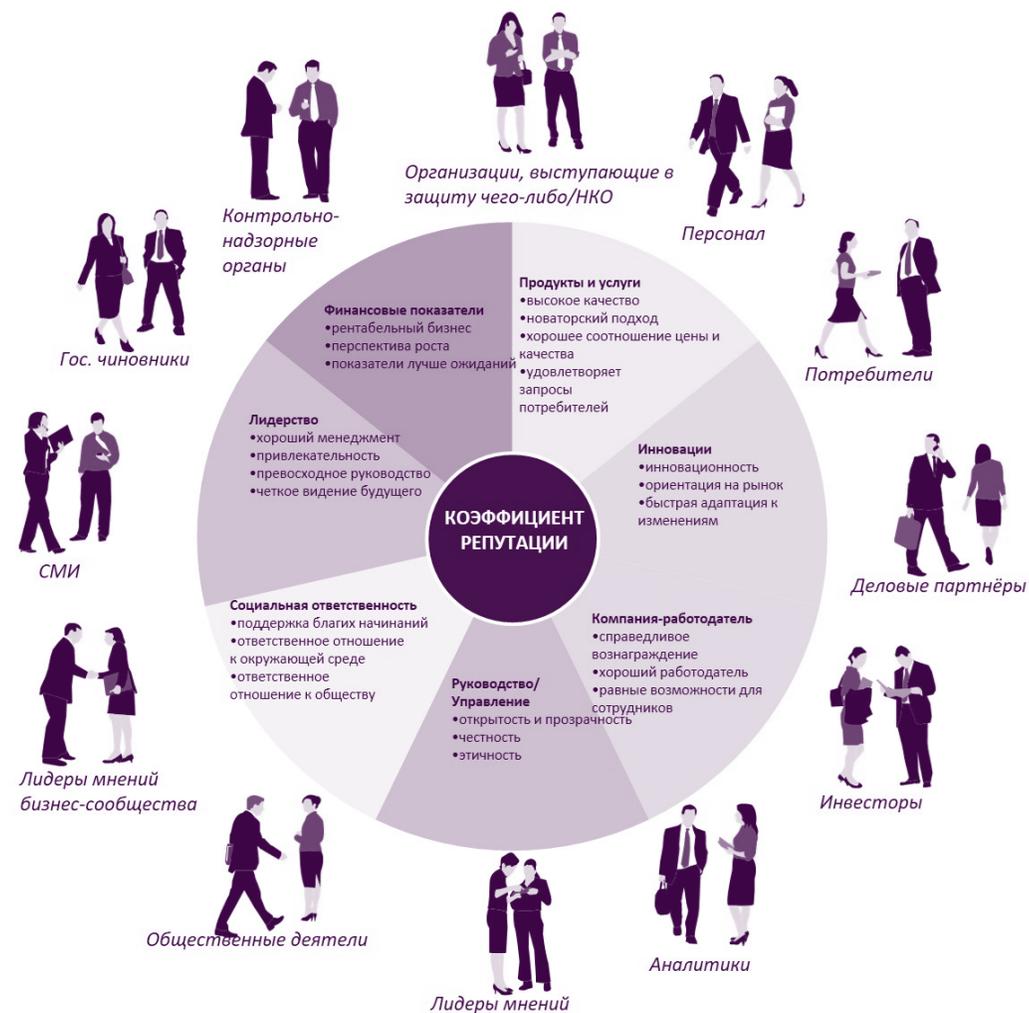
РЕПУТАЦИОННЫЕ КРИТЕРИИ

Классическая модель репутации*, которая учитывает 7 «драйверов» репутации:

- Продукты и услуги
- Лидерство
- Финансовые показатели
- Работодатель
- Социальная ответственность
- Инновации
- Менеджмент

Критерии варьируются в зависимости от целей и задач исследования. Либо уточняются в ходе поискового репутационного аудита.

*Reputation Institute



СТРУКТУРА ОЖИДАНИЙ СТЕЙКХОЛДЕРОВ



РАЗМЫВАНИЕ РЫНКОВ

**Конкурирует с множеством
специализированных сервисов**

ЦИАН, ДомКлик, Авто.ру, Дром, HeadHunter, Работа.ру, Superjob
и др.

**Конкурирует с
маркетплейсами**

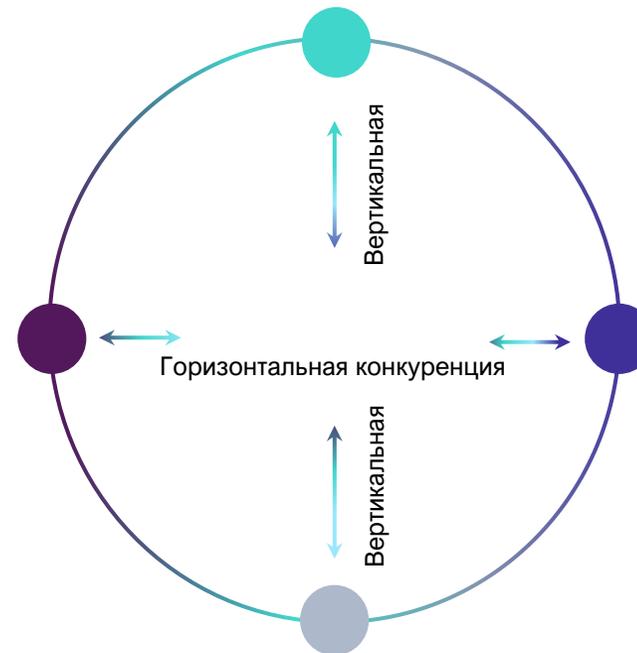
Авито, OZON и т.д.

**Конкурирует с
IT-гигантами**

Яндекс, Сбер, Mail.ru

**Конкурирует с
соцсетями**

ВКонтакте (за счет профильных региональных групп),
Instagram, Facebook – развивают функционал торговых
площадок



”

Абсолютный мастодонт,
который занимает всю
эту нишу

”

Трансформируется в
маркетплейс, в
экосистему. Но как
бизнес, я пока не
заметила этих изменений

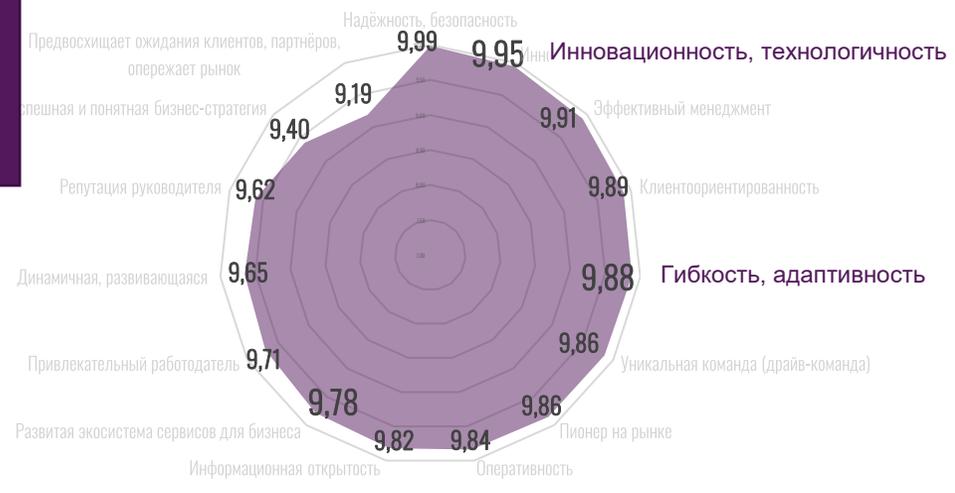
”

Заходят на поле, которое
сильно нагружено
другими игроками. Оно
нагружено и
заминировано



Чем больше неопределенность, тем выше ценность гибкости и иновационности

характеристики входит в топ-5 реп.профилей на рынках: медтех, e-commerce, технет, финтех

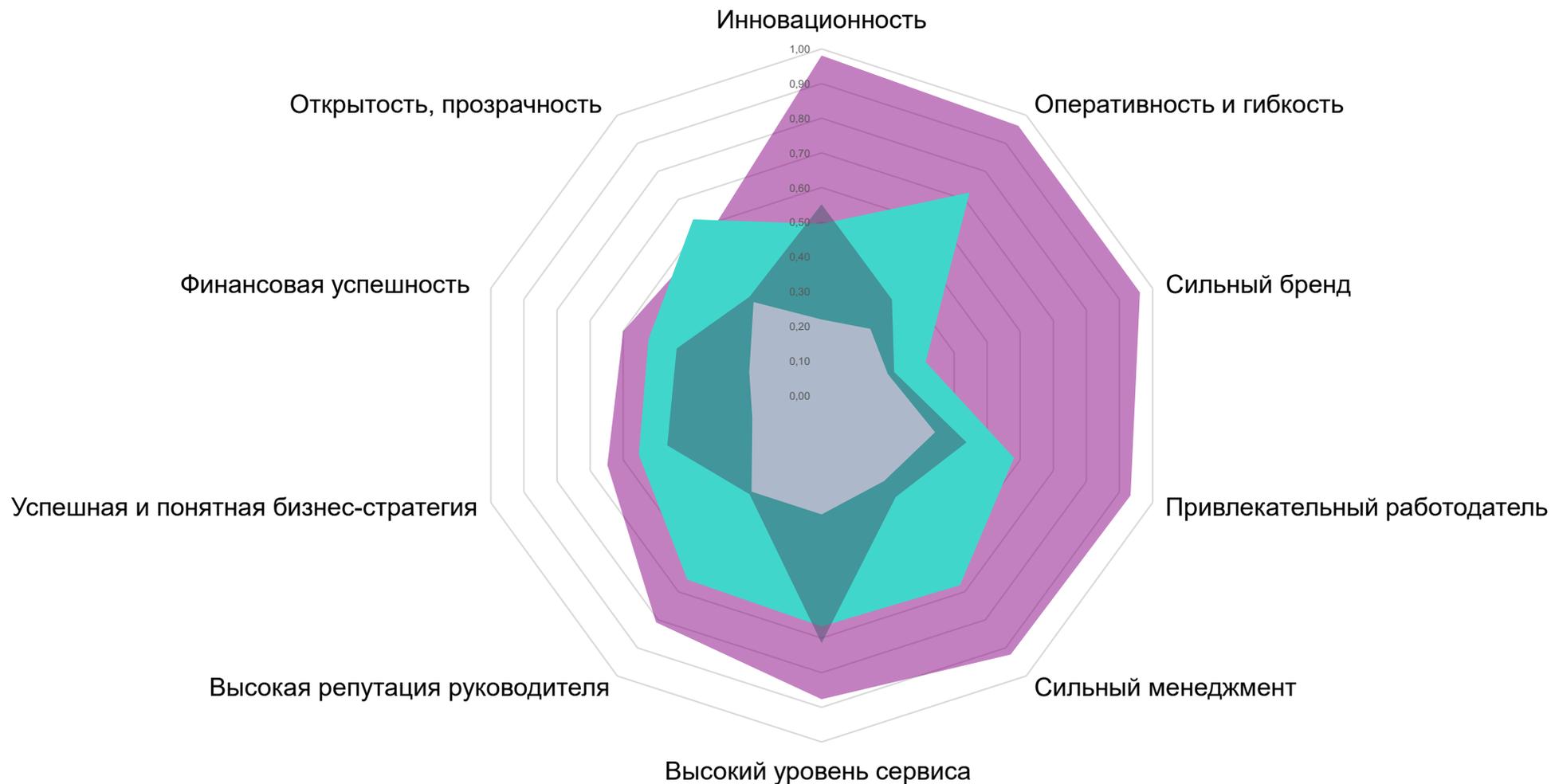


РЕПУТАЦИОННЫЙ ПРОФИЛЬ

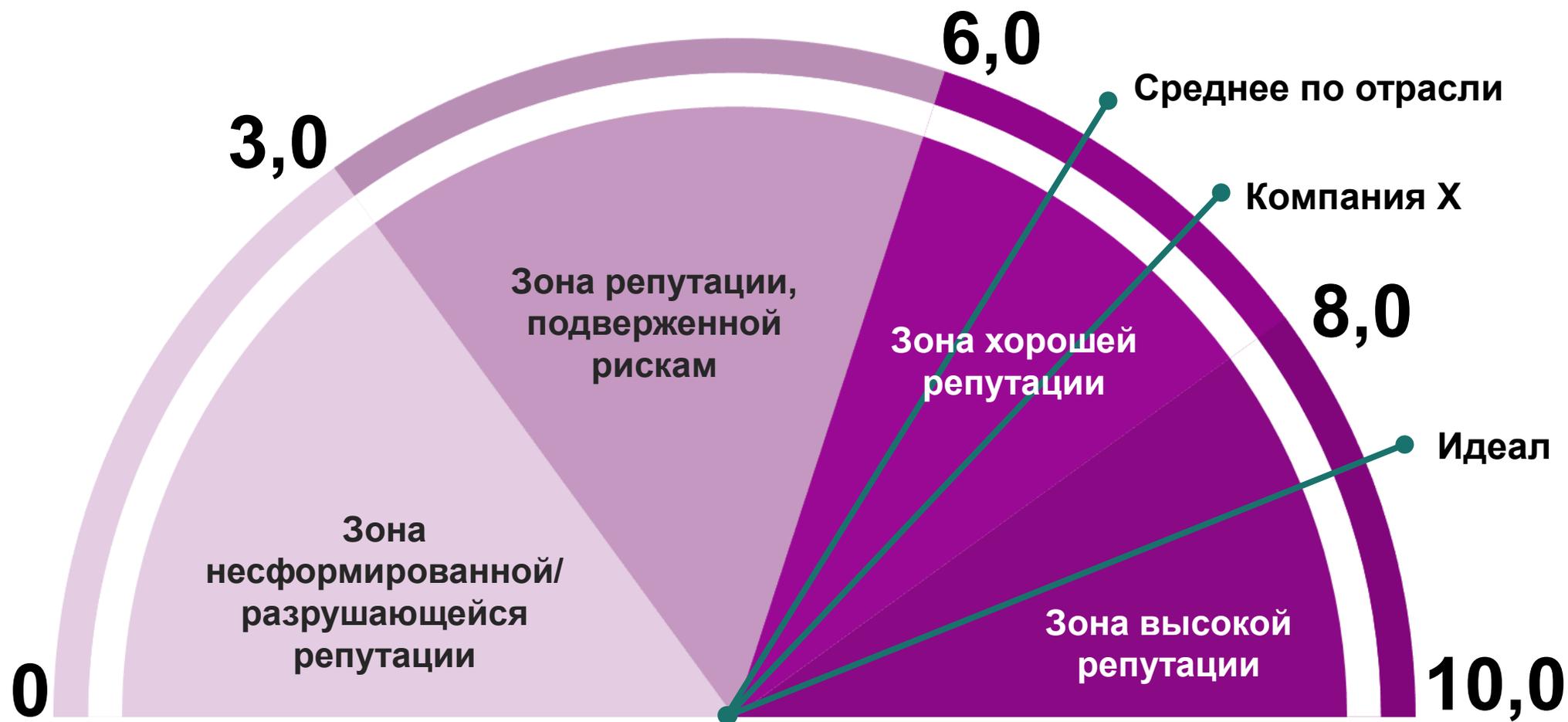


телеком

■ Идеал ■ Компания 1 ■ Компания 2 ■ Компания 3



ГРАНИЦЫ ИНТЕРВАЛОВ



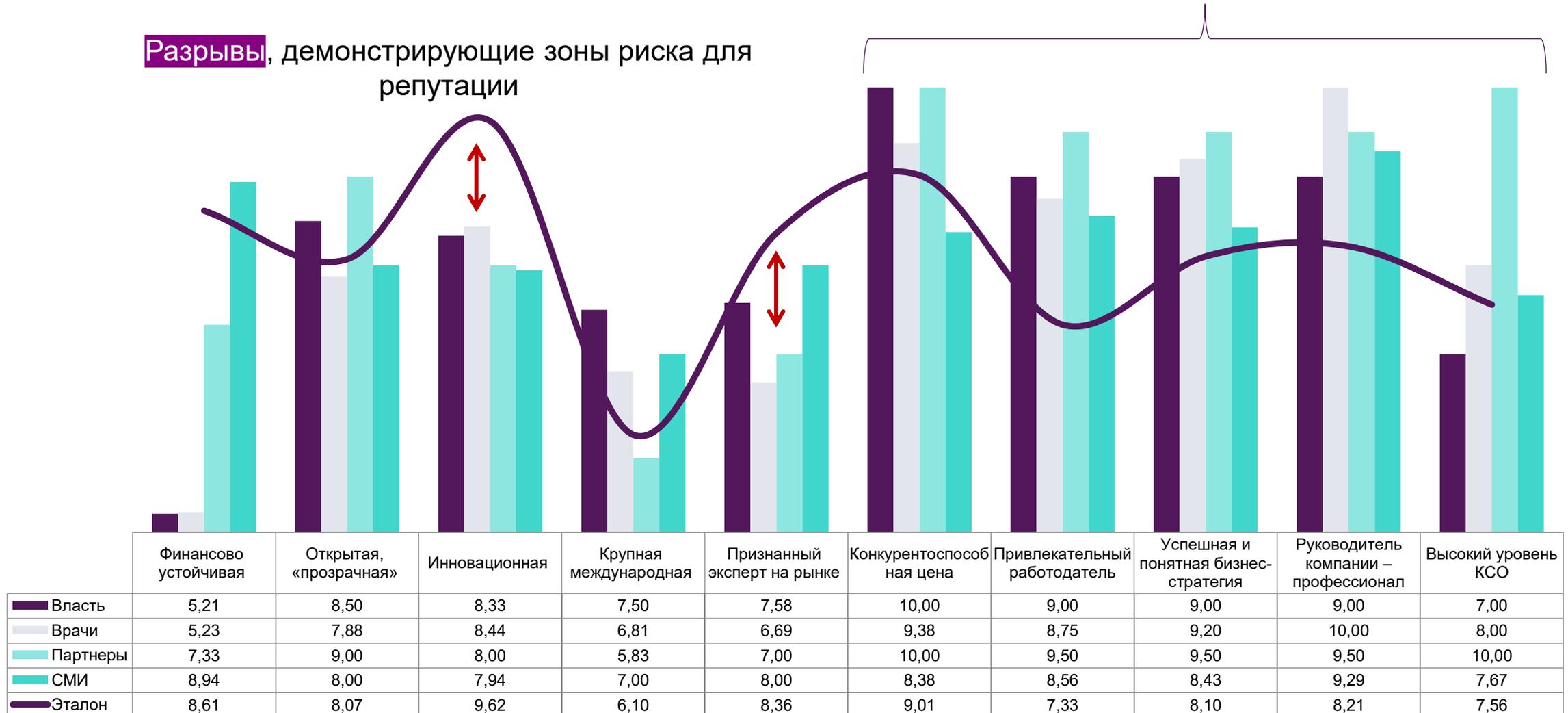
Границы рассчитываются на основе разброса оценок по характеристикам

ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНОК В ГРУППАХ



Разрывы, демонстрирующие зоны риска для репутации

Ожидания удовлетворены





Особенности оценок в разных аудиториях

Оценки идеальной компании

- Наиболее высокий уровень ожиданий характерен для партнеров.
- Заниженные (в сравнении с остальными) требования демонстрировали внутренние эксперты.



РАЗРЫВЫ В ВОСПРИЯТИИ



IT-технологии

интеллектуальный парень,
который держит со всеми
хорошие отношения, никого не
выделяя. Он интеллектуальный,
яркий, остроумный. Он может
помочь, если надо. Он не будет
себя навязывать.



Внутреннее
восприятие

такой деревенский парень, он
одел на себя смокинг, и так
ему некомфортно, он так ему
не соответствует. Он
пытается среди дядек
больших тоже в этом
смокинге ходить, а как-то еще
пока [не получается]...



Внешнее
восприятие

РЕПУТАЦИОННЫЕ КРИТЕРИИ

Классическая модель из 7 драйверов была адаптирована для изучения репутации стран в критерии привлекательности для жизни, ведения бизнеса и инвестирования, туризма:

- Эмоциональная привлекательность
- Физическая привлекательность
- Политическая привлекательность
- Привлекательность правительства
- Финансовая привлекательность
- Культурная привлекательность
- Социальная ответственность



СТРАНА С ИДЕАЛЬНОЙ РЕПУТАЦИЕЙ

Вопрос анкеты: «Представьте страну своей мечты, страну, в которой вам хотелось бы жить. Какие из представленных утверждений в большей степени подходят для её описания? (Оцените по 10-балльной шкале, где 0 – «совсем не подходит», а 10 – «очень важно»)

Наиболее важные характеристики страны:

- Личная симпатия
- Условия для жизни
- Стабильная политическая обстановка

Наименее важные:

- Харизматичные лидеры
- Главенство международного права
- Вовлеченность в мировое сообщество



СРАВНЕНИЕ ПРОФИЛЕЙ

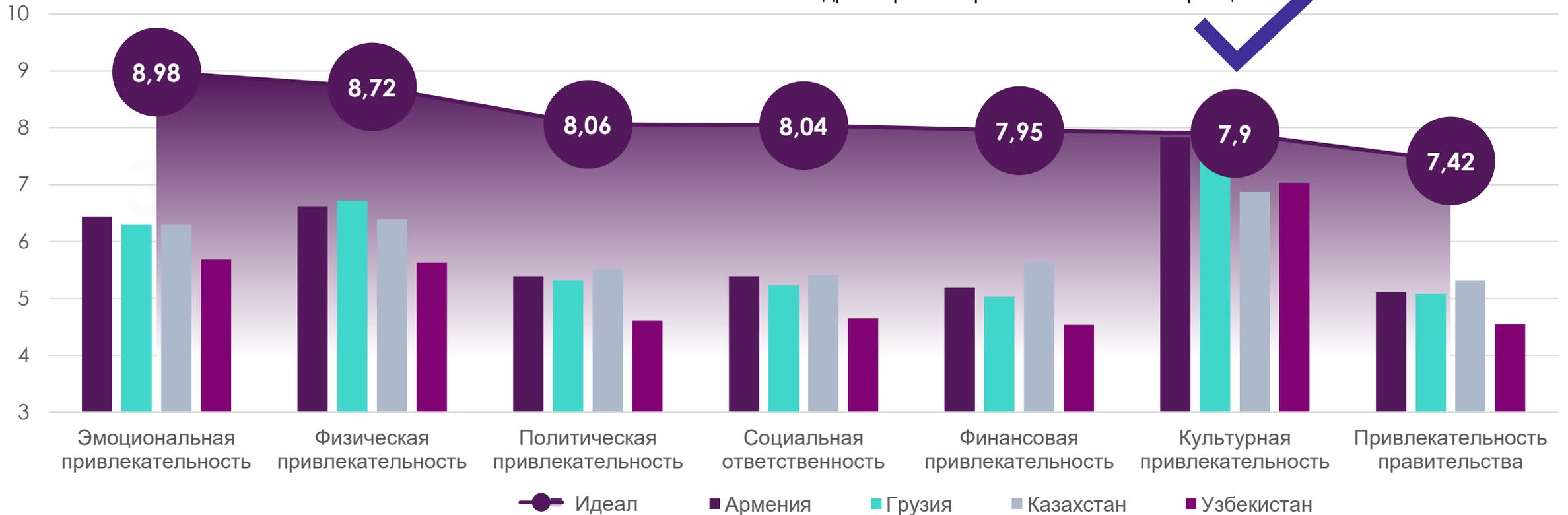
Наибольшие разрывы у всех стран по 4 драйверам:

- Привлекательность правительства
- Политическая привлекательность
- Социальная привлекательность
- Финансовая привлекательность

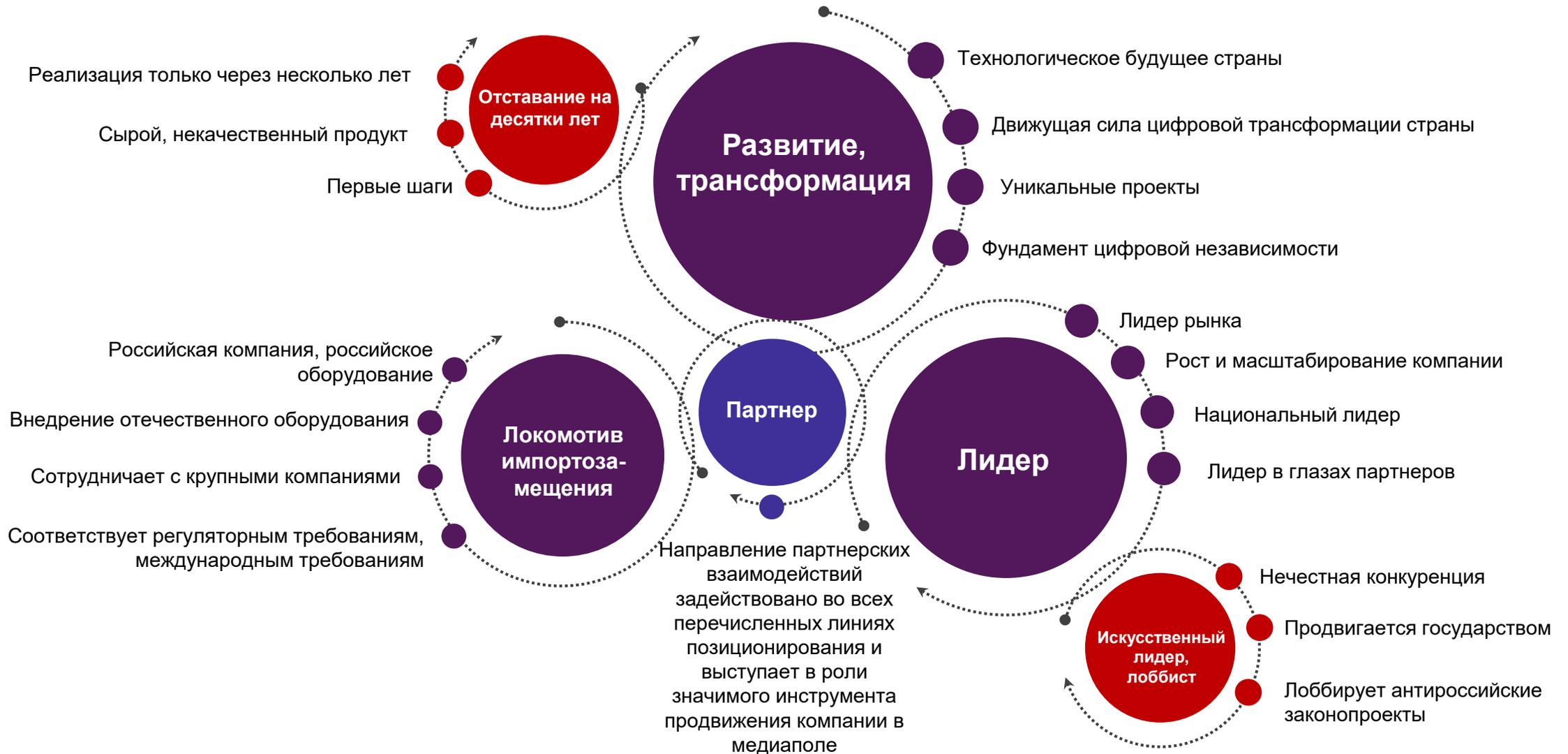
Наименьший разрыв у всех стран – по культурной привлекательности

По 6 из 7 драйверов, Армения, Грузия и Казахстан имеют приблизительно одинаковые показатели

Узбекистан имеет худшие показатели по всем драйверам с отрывом от остальной тройцы



МЕДИАОБРАЗ КОМПАНИИ УСТОЙЧИВЫЙ, ЛАКОНИЧНЫЙ, СОДЕРЖАТЕЛЬНО ВЫСТРОЕННЫЙ



3D ИЗМЕРЕНИЯ

ЧТО ТРАНСЛИРУЕТ КОМПАНИЯ?



ЧТО СЛЫШИТ И ЖДЁТ АУДИТОРИЯ?

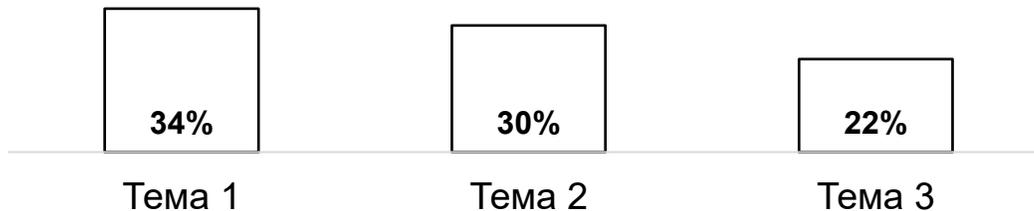


Тема №1 в отраслевой повестке и в ожиданиях аудитории - «Безопасность», не находит отражения в коммуникативной повестке компании. Должна стать одной из стержневых в позиционировании.

Воспринимаемые характеристики компании/продукта пользователем

О ЧЁМ В МЕДИА ГОВОРИТ РЫНОК?

Актуальные коммуникационные концепты отраслевого поля





КОНТАКТЫ



PR News



<https://prnews.ru>



contact@prnews.ru



+7 495 789 4259



Адрес: 119034, г. Москва, Соймоновский проезд д. 7, стр. 1, подъезд 2, 2 этаж, офис 20



<https://t.me/cominsights>



https://vk.com/prnews_ru



<https://vc.ru/u/497573-pr-news>