

**PR News**

ЛИДИРУЮЩАЯ КОМПАНИЯ В ОБЛАСТИ  
ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ

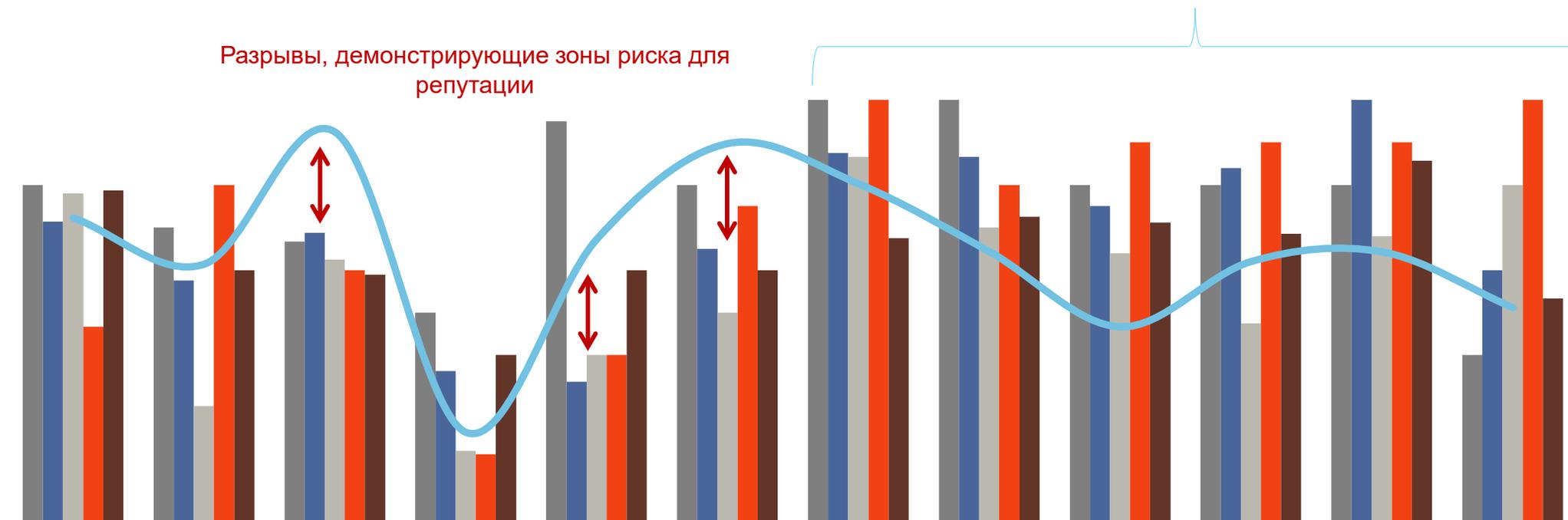
# Репутационный аудит



# Особенности оценок в группах

Ожидания по этим параметрам удовлетворены

Разрывы, демонстрирующие зоны риска для репутации



	Финансово устойчивая	Открытая, «прозрачная»	Высокотехнологичная инновационная	Крупная международная	Признанный эксперт на рынке биотехнологий	Разрабатывает и выпускает высококачественные эффективные препараты	Конкурентоспособная цена	Высокий уровень цифровизации	Привлекательный работодатель	Успешная и понятная бизнес-стратегия	Руководитель компании – профессионал, стратег, имеет признание в деловой среде	Высокий уровень КСО
Власть	9.00	8.50	8.33	7.50	9.75	9.00	10.00	10.00	9.00	9.00	9.00	7.00
Врачи	8.57	7.88	8.44	6.81	6.69	8.25	9.38	9.33	8.75	9.20	10.00	8.00
Научн., образов. сообщество	8.90	6.40	8.13	5.88	7.00	7.50	9.33	8.50	8.20	7.38	8.40	9.00
Партнеры	7.33	9.00	8.00	5.83	7.00	8.75	10.00	9.00	9.50	9.50	9.50	10.00
СМИ	8.94	8.00	7.94	7.00	8.00	8.00	8.38	8.63	8.56	8.43	9.29	7.67
Эталон	8.61	8.07	9.62	6.10	8.36	9.48	9.01	8.22	7.33	8.10	8.21	7.56

# Оценки репутации разными аудиториями



■ Средние значения по выборке внешних экспертов



■ Средние значения по аудитории международных экспертов



■ Средние значения по выборке внутренних экспертов



Максимальные разрывы в представлениях групп

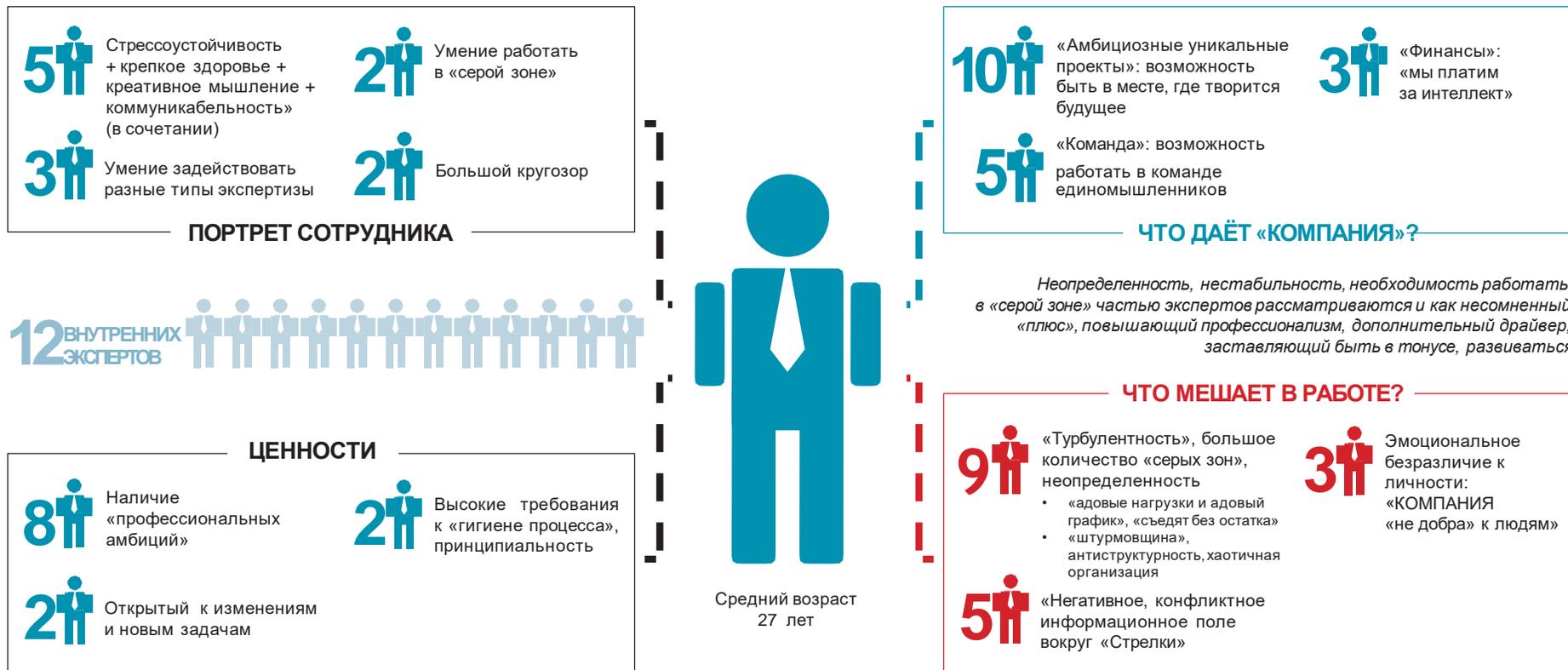


Внутренняя аудитория настроена критично: баллы по критерию ниже, чем у остальных экспертов

Внутренняя аудитория настроена критично: баллы по критерию ниже, чем у остальных экспертов

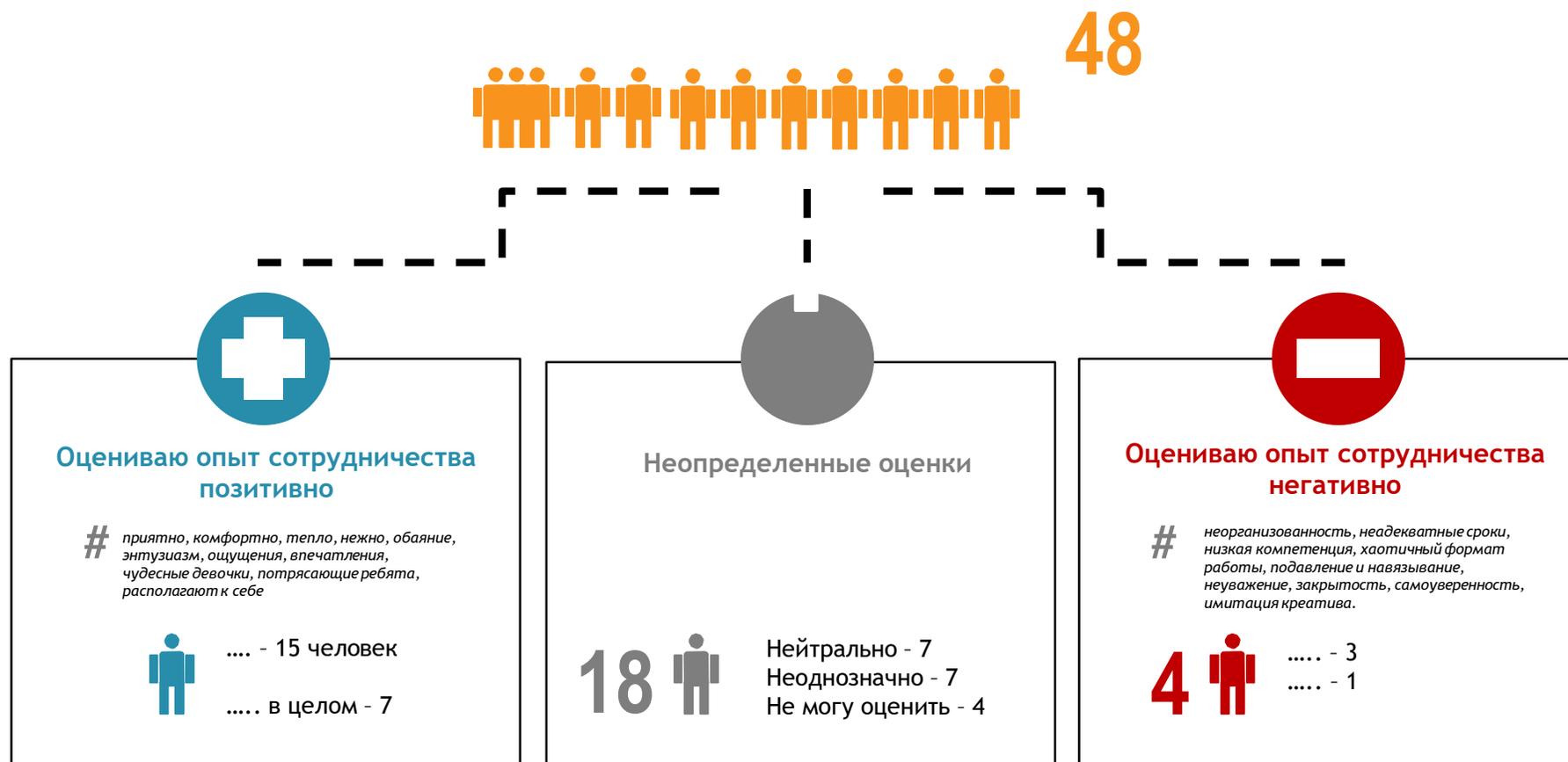
# КОМПАНИЯ КАК РАБОТОДАТЕЛЬ: ЧТО ДАЕТ? ЧТО ТРЕБУЕТ?

В отличие от разнопланового образа .... и ее направлений, HR-бренд, оценки сильных и слабых сторон профессиональной деятельности весьма схожи. Эксперты, вне зависимости от принадлежности к тому или иному направлению, транслировали общие идеи, используя при этом одни и те же определения, метафоры и сравнения.



**ВЫВОД:** высокая эмоциональность, вовлеченность в обсуждение отражают силу корпоративной идентичности. Внутри «КОМПАНИИ» есть очень четкое ощущение уникальности, понимание того, что они получают, но при этом внешняя среда не видит этой уникальности, потому что она не облечена в емкие, простые, понятные слова. В целом можно говорить о том, что «сильный» HR- бренд, возможности и потенциал, который предоставляет человеку «КОМПАНИЯ», а также ограничения, требования, которые она предъявляет, выступают самостоятельной ярко выраженной гранью образа.

# ОПЫТ СОТРУДНИЧЕСТВА С «КОМПАНИЕЙ»

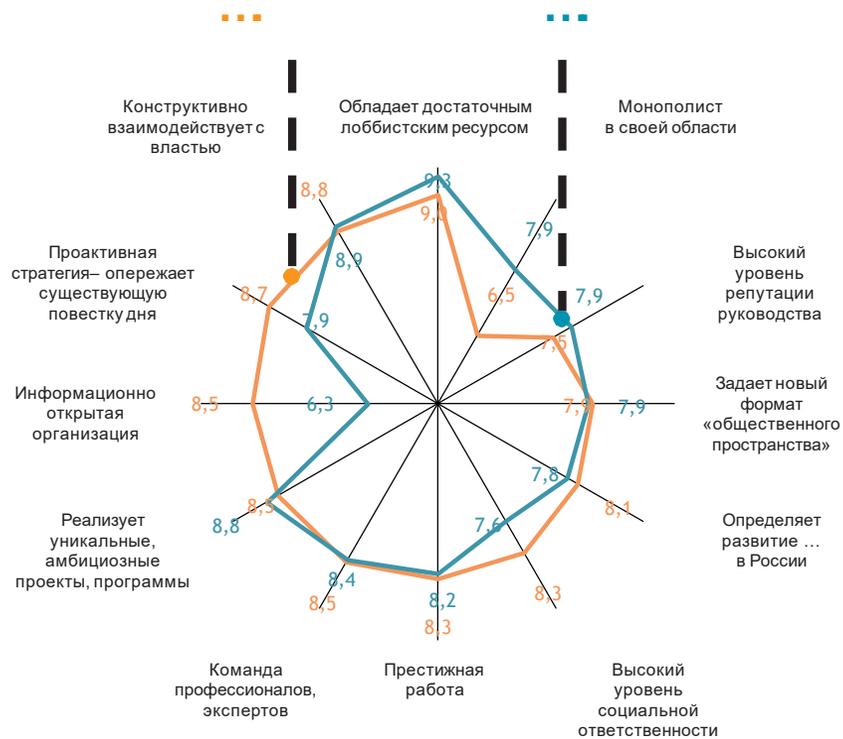


Позитив не верифицирован, не развернут содержательно, в его основе не аргументы, а эмоции, описывается через призму личных отношений с сотрудниками. Базируется на умении конкретных сотрудников расположить к себе, произвести впечатление

Третья часть аудитории составляет потенциал для проработки: они не определились в оценках опыта сотрудничества (в этой аудитории рельефно представлены журналисты - 4 из 6, власть - 3 из 6)

Негатив, несмотря на малочисленность, структурирован, и в отличие от позитива оформлен в конкретные претензии, аргументирован (гор. эксперты - 2, внешние организации - 1, гор. активисты - 1).

# ЧТО ИЗ СЕБЯ ПРЕДСТАВЛЯЕТ «КОМПАНИЯ»?



Оценки ... неоднозначные, полярные. Образ более тяжеловесный с точки зрения понятия «силы», «возможностей», «авторитета», «масштаба». Это накладывает отпечаток на ожидания и уровень ответственности

Оценки ..... чаще позитивные, более «высокие», легкие: просветители, модные, яркие, в тренде. Но нет серьезности, тяжеловесности: "возможность отлично провести время, развлечься"



..... прибавляет силы ....., тот в свою очередь добавляет образу ... легкости, развлекает ответственность, делает .... более социально ориентированным.



## Общие позитивные моменты:

- Команда профессионалов
- Престиж

Лоббистский ресурс  
Амбициозные проекты  
Взаимодействие с властью



Проактивность, опережение повестки  
Развитие ....  
Информационная открытость  
Социальная ответственность



## Общие недостатки:

- Лидерство (нет конкурентного поля)
- Низкая осведомленность о руководстве
- «Задаёт новый формат общественного пространства»

..... находится на территории будущего, .... занимается настоящим и ближайшем будущим



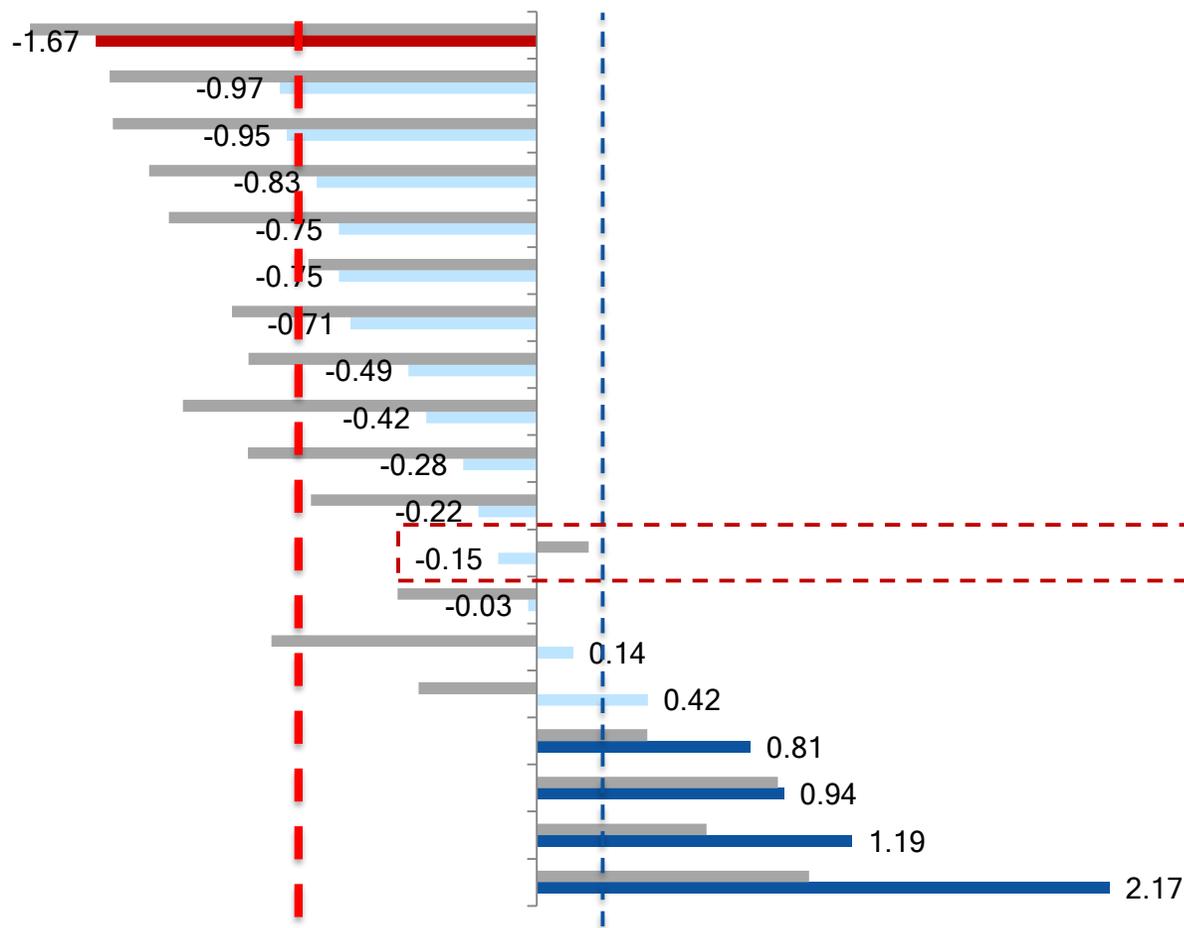
# РЕПУТАЦИОННЫЙ ПРОФИЛЬ

**ЗОНА «РЕПУТАЦИОННЫХ РИСКОВ И УГРОЗ»**

норма

**ЗОНА «ЭФФЕКТИВНОЙ РЕПУТАЦИИ»**

- Разрывы между оценками идеальной компании и среднеотраслевыми (среднее между ключевыми игроками рынка - бенчмарк)
- Разрыв между оценками компании и идеала



- Клиентоориентированность
- Эффективность Производственной системы
- Предоставляет прозрачную и объективную информацию
- Высокий уровень цифровизации и автоматизации производственных
- Современное высокотехнологичное производство
- Социально ориентированная компания
- Качественная, конкурентоспособная продукция
- Успешная и понятная бизнес-стратегия
- Активно инвестирует в экологические проекты
- Эффективный менеджмент
- Предвосхищает ожидания потребителей
- Высокий уровень безопасности производства
- Этичность ведения бизнеса
- Финансово устойчивая компания
- Признанный лидер в отрасли (в России)
- Привлекательный работодатель
- Конструктивное взаимодействие с властью
- Хорошая репутация руководителя
- Крупная международная компания

Наибольший разрыв и у компании, и у конкурентов.

Среднеотраслевые оценки выше, чем у компании.

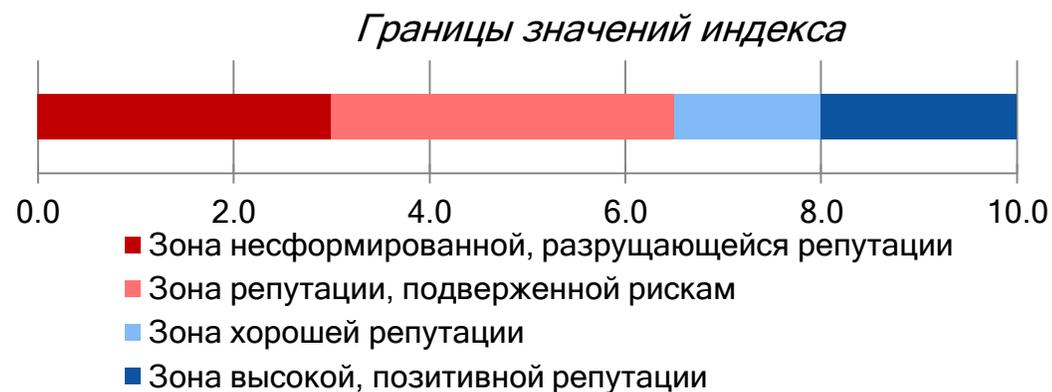
Компания лидирует по этим характеристикам.

# ИНТЕГРАЛЬНЫЙ ИНДЕКС РЕПУТАЦИИ

Полученные результаты свидетельствуют о том, что на сегодняшний день в представлениях стратегических аудиторий чётко выделяются два лидера: «...» и ..., у компаний отмечен незначительный отрыв от идеала (около 0,10 баллов). Их показатели значительно превышают среднеотраслевые, находятся в зоне высоко позитивной репутации. Несмотря на незначительное отставание от «...», данные исследования позволяют говорить о более благоприятном положении ... (по топ-10 наиболее значимых критериев ... оценивается выше).

Вторая группа компаний - оценки в пределах среднеотраслевых значений, значительный отрыв от идеала и лидеров (около 0,70 баллов), находятся в зоне хорошей репутации - ... и «...».

Замыкают список «...» и «...» - у них самые низкие результаты среди всех рассматриваемых компаний.



## B2C: КЛЮЧЕВЫЕ РЕПУТАЦИОННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЦИФРОВОЙ КОМПАНИИ

## КЛИЕНТ

## Особая забота о клиентах

“*быть на связи всегда, чтобы клиент всегда мог общаться с компанией как со своим другом; всё должно быть подчинено интересу клиента;*

“*думать о потребителе, облегчать жизнь людям, помогать клиентам 24 часа в сутки*

“*главное отличие цифрового продукта от обычного – он прост в использовании до такой степени, что им мог воспользоваться любой;*

“*делать ставку не только на молодых и понимающих, но и доступным языком объяснять наиболее удобные услуги при высоком уровне безопасности и доступных ценах*

## Цены, удобство

## ПРОДУКТ

## Уникальный, неожиданный полезный

“*предлагать*

- *инновационные, необычные, удивляющие и вызывающие восхищение продукты; уникальные вещи, отличные от конкурентов;*
- *нужные услуги, полезные для потребителя, лично для меня*

“*на шаг впереди конкурентов, быть в тренде планеты всей, быть впереди*

“*предлагать первой новые услуги, быть постоянно на связи, обновлять базы, быть востребованными на рынке*

Первой разрабатывает и предлагает новые продукты



# В2В: ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ПРОФИЛЬ РЕПУТАЦИИ КОМПАНИИ

**Внешнее экспертное сообщество:** Образ реконструировался на основе анализа высказываний, комментариев **внешних экспертов**, озвученных при ответах на разные вопросы. Высказывания, содержавшие упоминания Ингосстраха, группировались по смыслу, модальности.



**Сильный бренд – «альфа и омега» бизнеса, эталон** (10 из 56 экспертов)

Тенденции к инновационности, технологичности (6 экспертов)

Представляют удобный, «народный» продукт (5 экспертов)

Руководитель - известный, общительный, хороший спикер (4 эксперта)



**Бюрократизм, консерватизм и медлительность** (6 экспертов)

**Невыгодные тарифы, отсутствие гибкости и заботы о клиенте** (6 экспертов)

**Неудобный, неоперативный сервис** (4 эксперта)



- Грамотнее всех ведёт себя .... С ним невольно ассоциируется надёжность, идущая ещё с досоветских времён. Это компания, с очень большой репутацией, и живущая давно на рынке. А все остальные... Ну, у меня не вызывает желания...;
- .... это эталон для ..... компаний, на мой взгляд;
- компания достаточно уникальная. Там урегулирование удобно сделано в ....., причём на всех точках. Не надо ехать в определённый какой-то центр, сдавать документы. Там все просто сделать это по электронной почте, то есть технологичность и удобство;



- Болото – первое, что в голову приходит. У нас был негативный опыт взаимодействия... Болото, нечестность, но потом маленькие подарочки. Они огромные, это большой бизнес, при этом такие заскорузлые;
- Им важны показатели здесь и сейчас. Им плевать, что завтра от них уйдёт клиент, и он уведёт не только своё ..., он уведёт своё ..... У нас есть рейтинг .... компаний, и ... не может там выбраться наверх, потому что у них не отлажена забота о клиентах, а в .... это возможно.

# КОМПАНИЯ #1 И ИДЕАЛЬНАЯ КОМПАНИЯ

