
Эффективное управление репутацией – ключевой фактор конкурентоспособности

Асель КАРАУЛОВА,
Казахстанский Пресс-клуб / PG Communications

Репутация:

- 4 Репутация – результат оценки целевыми аудиториями конкурентных преимуществ услуги, компании, отрасли
- 4 Репутация влияет на отношение к отрасли в целом
- 4 Репутация отрасли зависит от репутации каждой компании – игрока рынка

- 4 Репутация формируется только в процессе **коммуникации** как оценка различными аудиториями полученной информации об услуге, компании, отрасли

Исследование Всемирного Экономического Форума

Опрос 132 лидеров ведущих компаний мира показал, что корпоративная репутация названа как самая важная составляющая успеха компании

59% опрошенных считают, что корпоративная репутация составляет более 40% рыночной капитализации компании

Управление репутацией

Управление репутацией – это стратегический процесс, направленный на выстраивание позитивных отношений с целевыми группами через правильное выяснение их ожиданий, предпочтений, выбор каналов и инструментов коммуникаций с целью наращивания нематериальных активов компании

Ключевая задача

- Репутация существует всегда – хотите вы того или нет
- Поэтому ключевая задача любой организации – не давать репутации **формироваться стихийно.**
- **Неуправляемая информация находит свой собственный маршрут...**

Сферы управления репутацией

- Взаимоотношения со СМИ
- Взаимоотношения с инвесторами
- Взаимоотношения с акционерами
- Взаимоотношения с органами власти
- Проекты в области социально-ответственного бизнеса
- Внутренние коммуникации в компании
- Антикризисные коммуникации

Хорошая репутация

- Дает эффект «отсрочки» в кризисной ситуации
- Сокращает время, которое требуется компании для достижения хороших финансовых показателей
- Способствует получению и сохранению максимальной прибыли

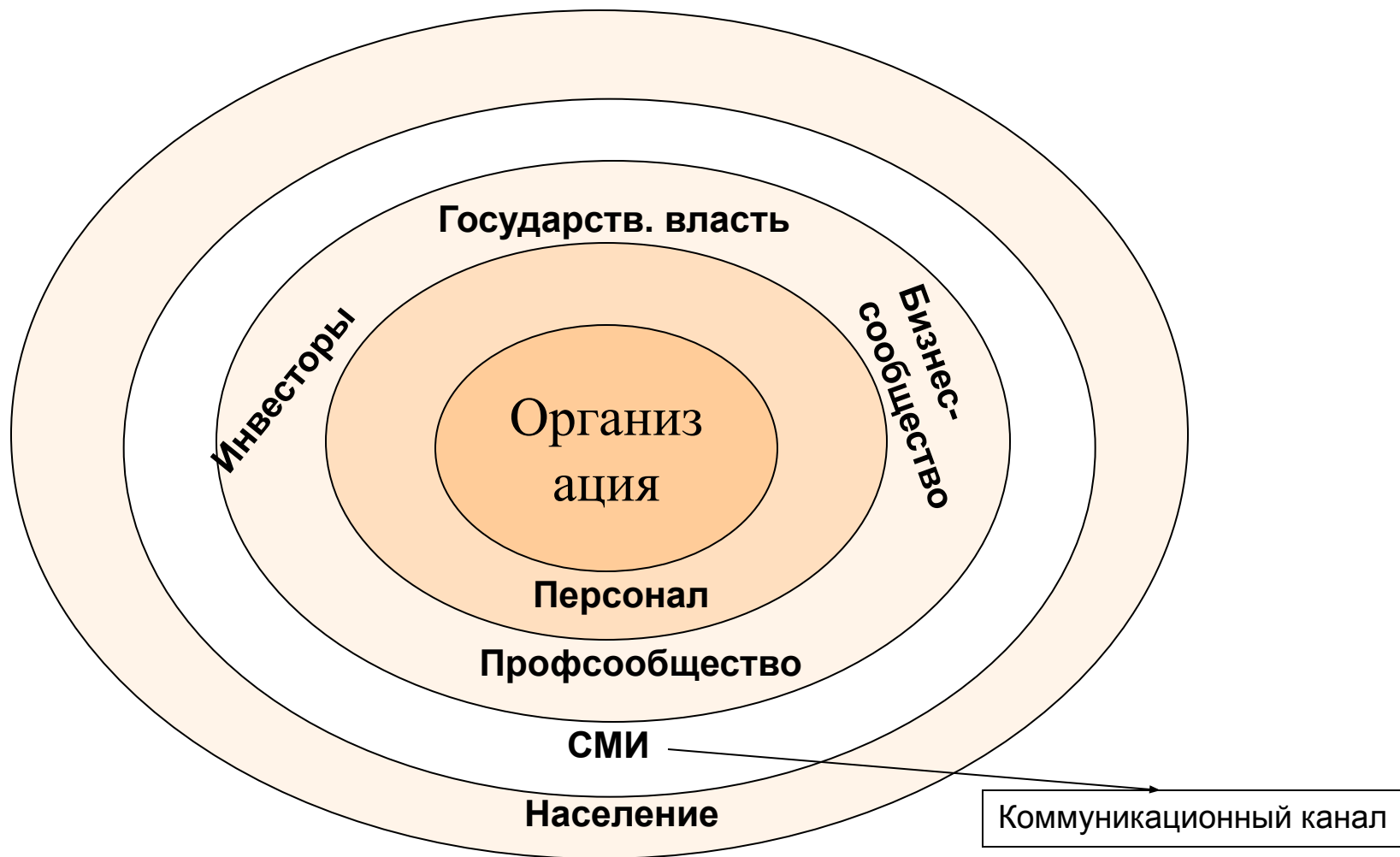
Источник: Fortune

PR vs. реклама

- РЕКЛАМА
- Вызывает желание приобрести товар
- Создает мотивацию для спроса на продукцию

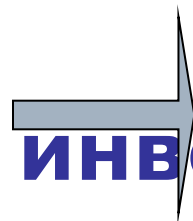
- PUBLIC RELATIONS
- Стратегия доверия
- Формирует доверие и лояльность к компании и брендам
- Предполагает постоянный диалог

Формирование репутации



Трансформация коммуникационной задачи

Хорошая компания



Хорошая

ИНВЕСТИЦИЯ

СМИ играют ключевую роль:

- 4 В формировании репутации не только компаний, но и отрасли в целом
- 4 В освещении вопросов развития рынка (от того, как они информируют о той или иной проблеме, зависит ход процесса)



Три основных метода работы со СМИ:

- 4 «Прямолинейный» - размещение платных публикаций, контроль информационного поля
- 4 Классические профессиональные PR-технологии
- 4 «Смешанная» технология

**У СМИ И КОМПАНИЙ В
КАЗАХСТАНЕ СЕГОДНЯ
ДОСТАТОЧНО СЛОЖНЫЕ И
ПРОТИВОРЕЧИВЫЕ
ОТНОШЕНИЯ, КОТОРЫЕ
НИКАК НЕ НАЗОВЕШЬ
КОНСТРУКТИВНЫМИ**

**СУЩЕСТВУЕТ МНОЖЕСТВО ВЗАИМНЫХ
ПРЕТЕНЗИЙ С ОБЕИХ СТОРОН...**

Проблемы:

- 4 Подмена понятий (журналистика, PR, реклама)
- 4 “Эрзац PR”
- 4 Дефицит профессионалов
- 4 Поиск легких путей, однодневных решений
- 4 Финансовая «подоплека»



**ВСЕ ЭТО ВЕДЕТ К ВЗАИМНОМУ НЕПОНИМАНИЮ И
НЕКОНСТРУКТИВНОМУ ВЗАИМОДЕЙСТВИЮ**

Проблемы компаний

- 4 Руководство компаний недооценивает роль PR и взаимоотношений со СМИ
- 4 PR-службы компаний не всегда правильно понимают свои задачи и специфику
- 4 PR-службы часто являются барьером для общения с компанией
- 4 PR-службы не изучают потребности СМИ и специфику рынка

Претензии СМИ к компаниям:

- 4 Излишняя «закрытость» и нежелание идти на прямой контакт
- 4 Дозированность информации
- 4 Навязывание своей точки зрения
- 4 Медленная реакция на запросы СМИ
- 4 Игнорирование
- 4 Недостаток компетентных спикеров и экспертов от компаний
- 4 Большой объем неважной для СМИ информации

Претензии компаний к СМИ:

- 4 Непрофессионализм и слабая специализация журналистов
- 4 Интерес к «жареным» фактам и негативу
- 4 Неупоминание названия компании
- 4 Нежелание писать о социальных проектах компании
- 4 Неточность в передаче полученной информации
- 4 Не считаются с тем, что у компании есть свои процедуры и правила

Типичные ошибки казахстанских компаний в области отношений со СМИ:

- 4 Многие компании не готовы переходить на профессиональные отношения со СМИ
- 4 Недооценка роли СМИ, не учитывается разный уровень подготовки журналистов
- 4 Превалирует практика размещения оплаченных заказных материалов в СМИ, что характерно для отсталых стран
- 4 Практика «двойных» стандартов
- 4 Игнорирование общественного мнения
- 4 Позиция «лучше отмолчаться»
- 4 Отсутствие системы антикризисных коммуникаций

А также:

- 4 Неготовность PR-департаментов работать в реалиях рынка
- 4 «Вызовы» для топ-менеджмента и публичных спикеров

С чего начинать?

- 4 Провести коммуникационный аудит и имиджевую диагностику
- 4 Определить проблемные зоны
- 4 Разработать комплексную PR-стратегию, включая антикризисные коммуникации, для всех ключевых целевых аудиторий
- 4 Перестроить работу PR-департамента согласно лучшей практике и отраслевой специфике компании
- 4 Тренинги для всех уровней, в том числе топ-менеджмента!!!
- 4 Не бояться изменений и грамотно работать с ними!

Спасибо за внимание

Вопросы, пожалуйста