

СТАРАЯ ПЛОЩАДЬ

КОНСАЛТИНГОВАЯ
ГРУППА

центр стратегических исследований аналитики и прогнозтики

«НЕВОЗМОЖНО»
граница между тем, для кого это приговор,
и тем, для кого это вызов

Репутационный менеджмент и имиджмейкинг»

*Колосова Светлана Валентиновна
Президент консалтинговой группы
«Старая Площадь»*

Москва, 2007

103051, Москва, ул. Трубная, д.21/11, тел.: 7257627, 7257628, 9604079, 7693917



Что такое репутация

Репутация — это развернутый комплекс оценочных представлений целевых аудиторий о компании (стране, партии, персоне), сформированный на основе *объективных параметров* компании (факторов репутации), имеющих значение для целевых аудиторий.



Стоимость репутации

«Ваша репутация измеряется тем, сколько денег Вам могут дать в долг»

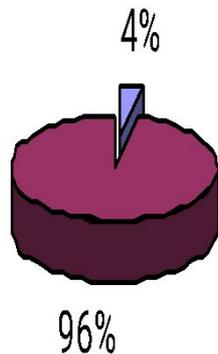
Уинстон Черчилль

По мнению специалистов стоимость репутации может составлять более 85% рыночной стоимости компании, а изменение индекса репутации компании на 1% приводит к изменению ее рыночной стоимости на 3%. Именно поэтому коммуникационная деятельность Spokespersons в рамках развитой рыночной экономики приобретает огромное значение, а управление репутацией становится одной из важнейших задач компаний, стремящихся к завоеванию новых рынков и рассчитывающих на долгое и успешное существование в конкурентной бизнес-среде.



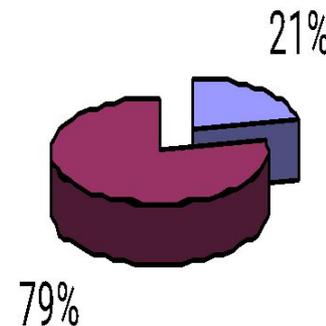
Соотношение стоимости материальных и нематериальных активов компаний

Соотношение стоимости
материальных и
нематериальных активов
компании Coca-Cola



■ Материальные активы
■ Нематериальные активы

Соотношение стоимости
материальных и
нематериальных активов
компании ТНК-ВР



■ Материальные активы
■ Нематериальные активы



Что такое репутация Coca-Cola?

По словам Роберто Гизуэта (Roberto Goizueta), бывшего исполнительного директора компании Coca-Cola: *«Все наши предприятия и мощности завтра могут сгореть дотла, однако это не окажет существенного влияния на ценность нашей компании; она определяется репутацией нашей марки и ее известностью».*



Мнение

Александр Беспалов, начальник департамента информационной политики «Газпрома», считает, что как минимум на $\frac{1}{4}$ прирост стоимости компании обеспечила эффективная работа PR-службы.



Нематериальные активы компании

- ✓ Интеллектуальный капитал – все, что имеет стоимость для организации и заключено в работающих в ней людях:
 - Интеллектуальная собственность;
 - Инфраструктурные активы;
 - Человеческие активы;
- ✓ Связи компании, необходимые для развития бизнеса;
- ✓ Известность, популярность;
- ✓ История успеха;
- ✓ Рейтинги;
- ✓ Индекс цитирования;
- ✓ Партнеры и клиенты;
- ✓ Группа поддержки – лоббисты, отстаивающие интересы компании на всех уровнях;
- ✓ GR – взаимодействие представителей фирмы с органами государственной власти;
- ✓ Личные дружеские контакты руководителей, необходимые для развития бизнеса;
- ✓ Ноу-хау, инновации и ИТ, применяемые компанией;
- ✓ Торговая марка, бренд, аутобренд;
- ✓ Репутация;
- ✓ Лояльность сотрудников;
- ✓ Архивы, базы данных, сертификаты, лицензии, награды, премии, программное обеспечение;
- ✓ и т.д.



Функции репутации

- **Имиджевая:** внушает доверие к фирме, подчеркивая ее высокую репутацию, повышает престиж сотрудничества с данной конкретной фирмой.
- **Защитная:** создавая высокую конкурентоспособность фирмы на рынке защищает ее от нападок конкурентов, а также снижает риск проявления негативного отношения со стороны общественности в случае совершения ошибок.
- **Коммерческая:** за счет создания лояльности в фирме и ее продуктам обеспечивается возможность запроса более высокой цены за предлагаемый товар, и, следовательно, получение большей нормы прибыли, снижаются рискованные показатели, маркетинговые расходы.
- **Ресурсная:** облегчает привлечение всех видов ресурсов, в том числе помогает найти новых работников, акционеров, привлечь заинтересованных инвесторов, обеспечить общественную и государственную поддержку.
- **Информативная:** информирует окружение фирмы, общество о существовании фирмы, ее деятельности и производственных возможностях, роли в обществе и финансовых кругах, обеспечивает осведомление о фирме потенциальных партнеров по бизнесу и покупателей, запоминание ее в отрасли.



Как формируется репутация?

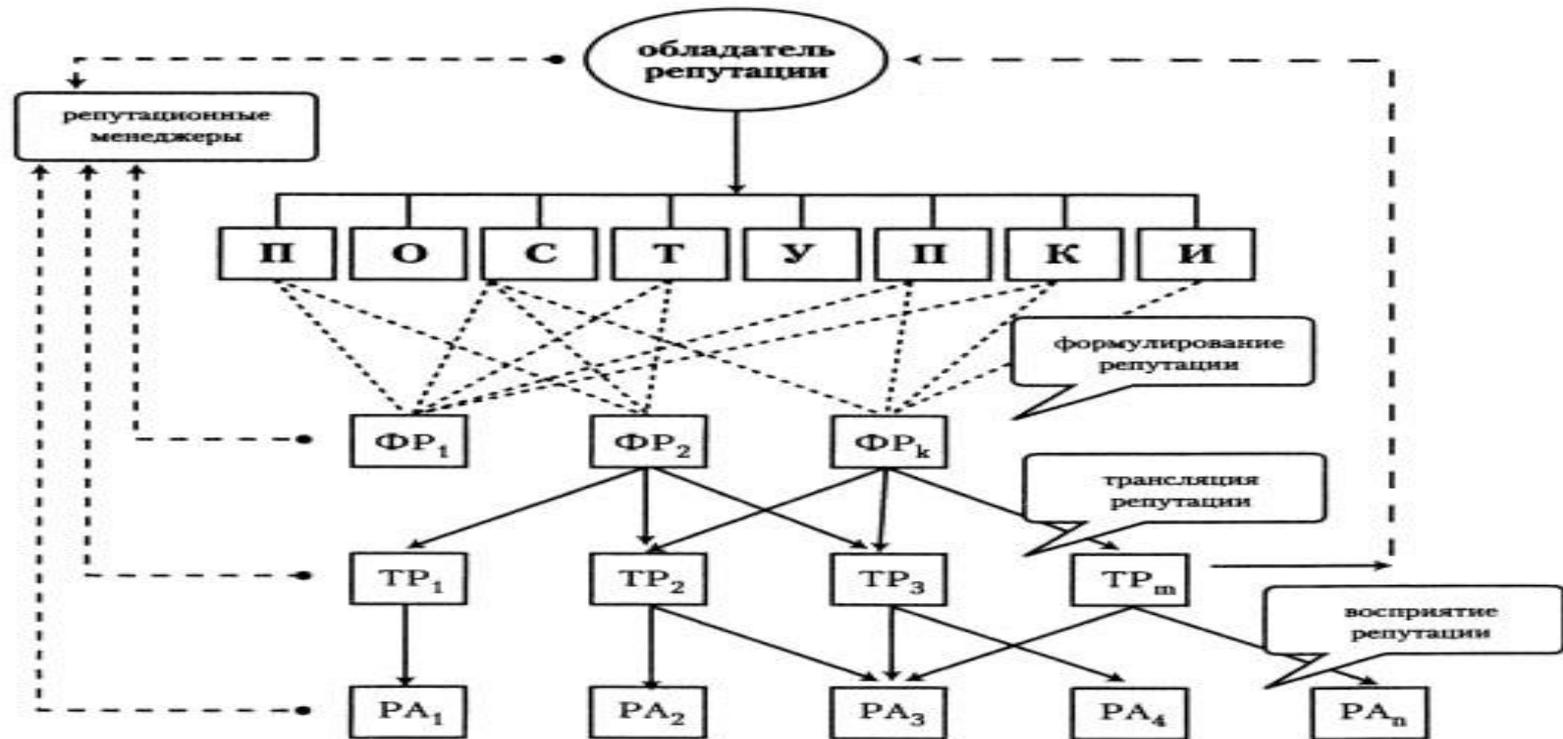


Схема формирования и распространения репутации

$\Phi P_1, \Phi P_2, \dots, \Phi P_k$ – формулировщики репутации;

$T P_1, T P_2, \dots, T P_m$ – трансляторы и ретрансляторы репутации;

$R A_1, R A_2, \dots, R A_n$ – репутационные аудитории.



PR работает на репутацию

К факторам формирования репутации относятся:

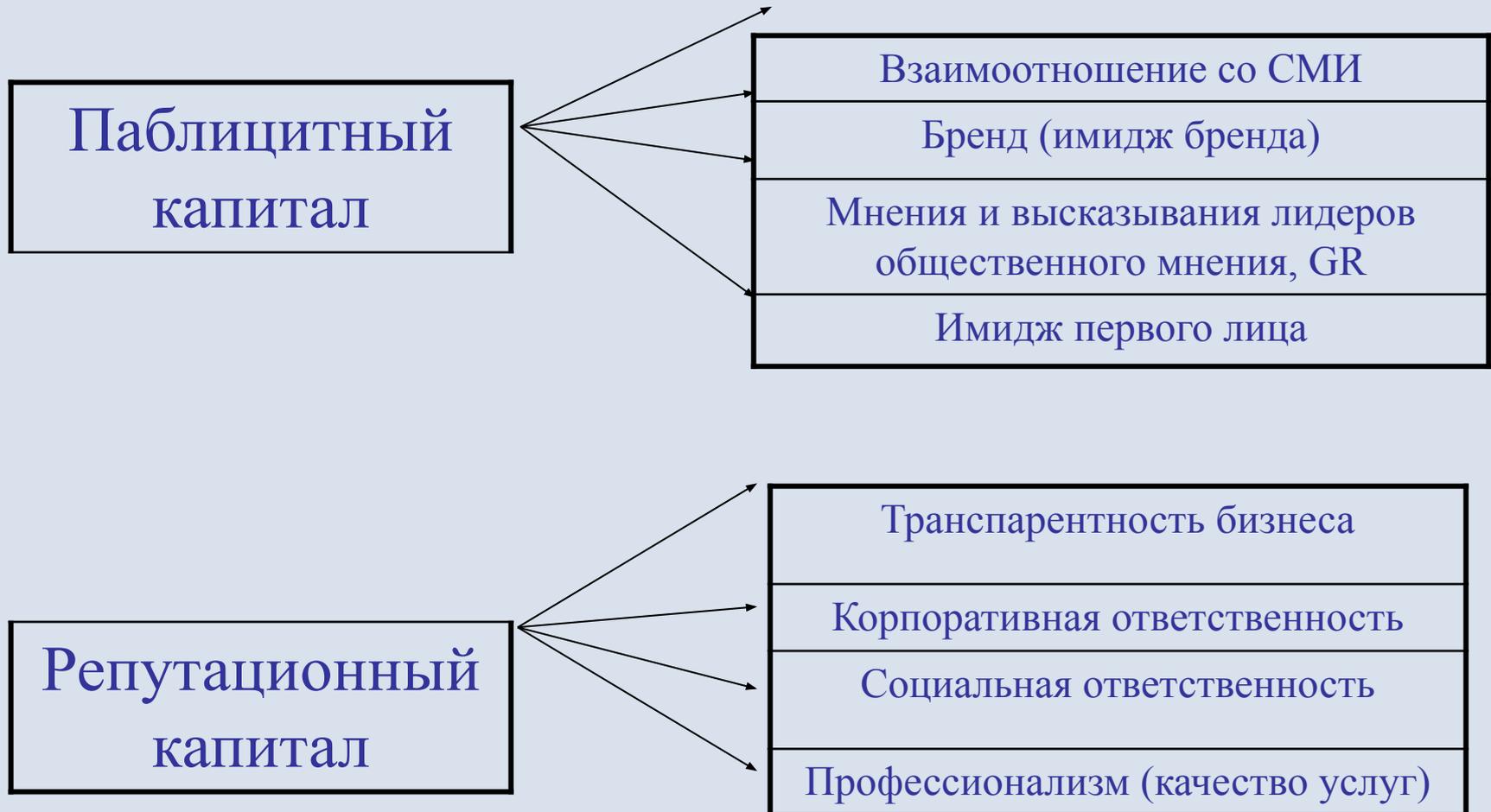
- качество товаров и услуг, квалификация и поведение сотрудников, уровень сервиса;
- вычленение социально-значимой идеи, положенной в основу деятельности компании;
- оценка компании в СМИ, отношение к ней лидеров общественного мнения и государственных структур;
- персональный имидж топ-менеджмента.

По сути, задача репутационного менеджмента так и не изменилась со времен Макиавелли: не обязательно обладать добродетелями, достаточно делать вид, будто обладаешь ими.

Эффективная система внешних коммуникаций позволяет создать так называемый **публицитный капитал** - прирост капитализации компании или группы компаний только за счет позитивного имиджа.



Составляющие публицитно-репутационного капитала





Утрата хорошей репутации

Утрата хорошей (надежная, честная и т.п.) репутации происходит в тот момент, когда разница между позитивными ожиданиями репутационной аудитории и сообщениями о реальном поведении носителя репутации начинает превышать некоторую пороговую величину.



Схема репутационного менеджмента





Схема репутационного governance

Этические и эстетические идеалы и принципы корпорации

Нравственные образцы

Стандартные образцы

Р
е
п
у
т
а
ц
и
я



Моральный лидер



Рейтинговое агентство

С
т
а
т
у
с



Центр управления карьерами

Законодатель

Корпоративные ценности



Кодекс корпоративного поведения



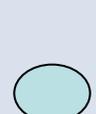
Самообраз



Самообраз



Действия



Действия

Действия

Открытая Корпорация



Восприятие Оценки

Имидж

Имидж

Образ

Имидж

Общественность

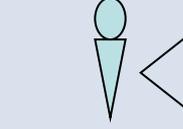
Сеть
Служба HR

Служба PR

Сеть
Действия



Самообраз



Действия



Действия



Самообраз



Факторы формирования положительной репутации компании, которые необходимо доносить до целевой группы через СМИ

- ✓ **Транспарентность бизнеса и ясность правил игры:**
 - ❖ наличия бизнес-плана и его исполнение;
 - ❖ честное ведение бизнеса;
 - ❖ надежные партнерские отношения;
 - ❖ аудит - чистота и прозрачность отчетности для акционеров, инвесторов и государства;
 - ❖ осуществление необходимых выплат в государственный бюджет и пр.;

- ✓ **Эффективное позиционирование (профессионализм):**
 - ❖ формирование background компании, истории развития компании;
 - ❖ доля на рынке;
 - ❖ занимаемое место в профильных рейтингах и пр.;

- ✓ **Внутрикорпоративная работа (HR и внутрикорпоративный PR):**
 - ❖ социальная защита;
 - ❖ проведение тренингов и обучающих семинаров для персонала;
 - ❖ публикация книг и статей сотрудников компании;
 - ❖ выпуск внутрифирменной газеты и пр.;

- ✓ **Социально-ответственный бизнес:**
 - ❖ следование букве закона;
 - ❖ своевременная выплата налогов;
 - ❖ обеспечения социальной защиты сотрудникам (соц.пакет, условия работы и пр.);
 - ❖ поддержание социальных, образовательных и пр. программ государства;
 - ❖ благотворительная деятельность, спонсоринг и пр.;



Сравнительные преимущества репутации (по Грэму Даулингу)

Исследование финансовой отдачи корпоративной репутации (500 лучших и уважаемых корпораций в США), проведенное австралийским профессором, автором книги «Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности» Грэмом Даулингом и его коллегой Питером Робертсом выявило следующие преимущества хорошей репутации:



- ✓ *Возможность продавать продукцию по более высоким ценам;*
- ✓ *Возможность более дешевого приобретения рабочей силы: большинство сотрудников охотнее работают в известных компаниях;*
- ✓ *Чем лучше репутация, тем дольше период, в течение которого она получает максимальный доход от своей деятельности и...;*
- ✓ *Тем меньше времени ей нужно, чтобы достичь средних по отрасли финансовых показателей, например, при запуске новых брендов*



Процесс репутационного менеджмента направлен на следующие направления

- клиентов и отношение к ним (зарекомендовавшие себя на рынке организации, являющиеся клиентами фирмы, положительно влияют на ее репутацию; важно подтверждение качества своей работы и удовлетворенности сотрудничеством со стороны клиентов; привлечение в качестве клиентов известных, авторитетных организаций и персон через политику индивидуальных скидок и эксклюзивного обслуживания);
- политику компании (правила игры, этические нормы, которых придерживается компания);
- позиционирование компании на рынке (определение компанией своего места на рынке; имиджевая реклама, промоушен-мероприятия, участие в профессиональных съездах и конференциях, членство в профессиональных организациях);
- престижность работы в компании (уровень доверия между нанимателем и служащим, обеспечение удовлетворенности каждого сотрудника своим статусом и участием в общем деле, создание здоровой рабочей атмосферы, признание успехов и достижений работников);



Процесс репутационного менеджмента направлен на следующие направления

- сотрудников (авторитет первых лиц фирмы, степень профессионализма ее сотрудников, полученное ими образование, научные степени, наличие в компании специалистов, широко известных на рынке);
- практику работы на рынке (влияет история компании, ее опыт работы; в российских условиях компания, которая работает лет пять, уже достойна того, чтобы ее рассматривали в качестве серьезного партнера);
- достижения компании, ее лидерство (достижения, особенно те, которые окружающие могут верифицировать с помощью общеизвестных фактов, независимых организаций или клиентов, нужно делать достоянием общественности);
- финансовую стабильность (стабильность финансового положения компании, постоянно растущие и высокие прибыли);
- размеры компании и расширение бизнеса (достаточно ли велика компания, чтобы иметь все, что потребуется вашим потребителям? достаточно ли мала компания, чтобы оказывать индивидуальное внимание каждому клиенту?);
- участие в общественно значимых акциях, благотворительность, спонсорство (благотворительные акции являются немаловажным фактором для поддержания репутации компаний; им следует уделять пристальное внимание);
- публикации сотрудников компании (публикации книг, статей ведущих специалистов фирмы говорят о научно-профессиональном потенциале компании, ее открытости, готовности обсуждать собственные проблемы).



Распространение репутации

Механизм распространения репутации можно сравнить с механизмом распространения анекдотов: если анекдот качественный в глазах какой-то аудитории, то самораспространение ему обеспечено вследствие естественной потребности слушателя/рассказчика в подтверждении своего статуса интересного, значимого и желанного собеседника. Точно также высококачественный репутационный продукт должен быть занимательным, провоцирующим в своей целевой аудитории желание поделиться информацией дальше по цепочке социальных контактов. «Исполнение» репутационного продукта – так же, как и исполнение анекдота – требует целостного образа, артистизма, умение подать себя, чрезвычайной внимательности к аудитории, способности увлекательно реагировать на неожиданные помехи. Попытка навязать целевой аудитории неинтересную, не вызывающую живой реакции репутацию так же бесперспективна, как и попытка добиться самораспространения скучного анекдота.



Репутация компании должна стать важной составляющей капитализации

Для привлечения капитала на максимально выгодных условиях необходимо не только сделать свой бизнес более эффективным, но и сформировать положительную репутацию.

Составляющие капитализации компании в России и мире





Технологии управления репутацией (reputation management)

- Создание информационной основы репутации;
- Построение внешних и внутренних каналов коммуникации;
- Повышение известности и узнаваемости организации и ее брендов;
- Создание привлекательного имиджа организации и ее руководителей;
- Формирование корпоративной этики и культуры, разработка миссии организации;
- Продвижение первых лиц организации;
- Вхождение в информационное пространство, продвижение в СМИ;
- Продвижение в государственных и властных структурах, деловых, общественных и профессиональных сообществах;
- Антикризисный менеджмент.



Методы и инструменты работы с репутацией (с точки зрения социального PR)

Инструменты работы с репутацией

- Социальный branding;
- Репозиционирование образа на социальную ответственность;
- Co-branding: продвижение + пропаганда социальных ценностей;
- GR;
- Социальный PR;
- Социальная реклама;
- Социальная ответственность бизнеса;
- Фандрайзинг (благотворительность + спонсоринг) и т.д.

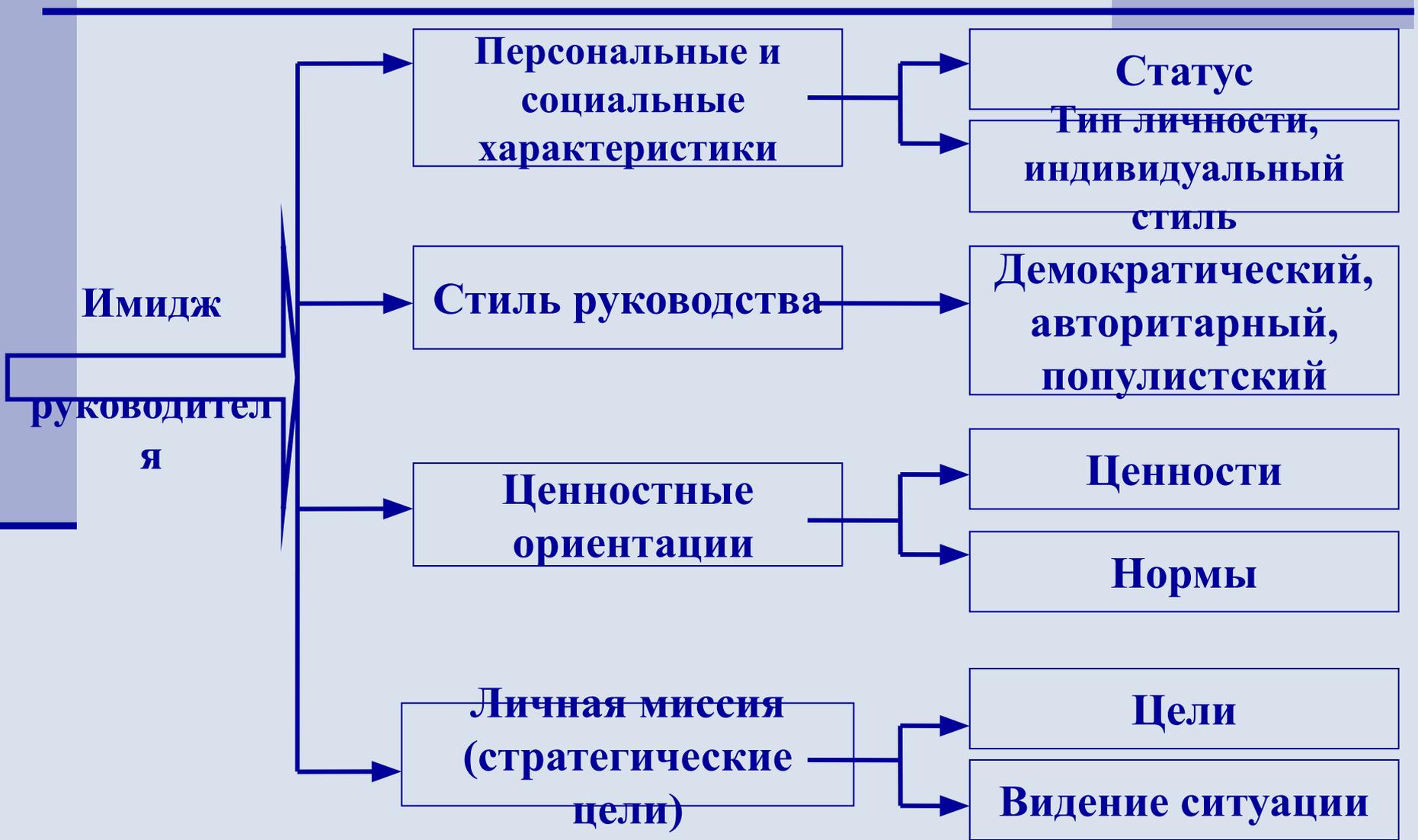


Методы работы с репутацией

- Корректировка;
- Повышение;
- Реабилитация;
- Поддержание.



Структура имиджа руководителя





Компоненты имиджа руководителя

Личностный

компонент – личностные черты и особенности руководителя:

- А) Внешние данные;
- Б) Коммуникативные качества;
- В) Интеллектуальные;
- Г) Волевые качества;
- Д) Нравственные качества;
- Е) Личное обаяние;
- Ж) Харизма;
- З) Успешность предшествующий деятельности.

Поведенческий

компонент имиджа – деятельность личности и её место в системе общественных отношений (социальная роль руководителя):

- А) Демонстрируемое лидерское поведение;
- Б) Поведение лидера в экстремальных условиях;
- В) Поведение лидера в «текучке» («рутине»).

Отношенческий

компонент имиджа – мнение людей об отношении руководителя к различным объектам жизни и деятельности:

- А) Отношение лидера к работе;
- Б) Отношение с властными структурами;
- В) Media Relations;
- Г) Отношение к своей семье и близким людям.
- Д) Отношение к самому себе.



«Упаковочные» решения для специалиста при формировании имиджа

- Имидж:
 - Одежда, аксессуары, личные вещи;
 - Парфюм, прическа;
 - Цветовые сочетания;
- Коммуникации:
 - Речевые особенности;
 - Эпистолярная культура;
 - Презентация;
- Форматы контактов:
 - Использование техники и технических средств коммуникации;
 - Сайт, e-mail, телефон, адреса и номера;
- Среда обитания, рабочее пространство;
- Средства персонализации:
 - Визитная карточка;
 - Монограмма;
 - Экслибрис;
 - Логотип;
 - Факсимиле;





Колосова Светлана Валентиновна

Научная степень и звание:

- кандидат психологических наук, доцент.

Преподавательская и научная работа:

- Московский государственный университет (МГУ), г. Москва, 1996-2007 гг.;
- Российская академия народного хозяйства (АНХ), г. Москва, 1996-2005 гг.;
- Российская академия государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАГС), г. Москва, 1993-2005 гг.;
- Школа телевизионного мастерства под руководством В.В.Познера 1997-2007 г.;
- Московская социально-гуманитарная академия, 1995-2005 гг.;
- Московский государственный институт международных отношений (МГИМО), г. Москва, 1998-2007 гг.

Профессиональная консалтинговая деятельность:

- Основатель нового направления в консалтинге – «NOS-неортодоксальные стратегии» (нестандартные решения задач в политике и бизнесе, управление нештатными ситуациями с оптимизацией ресурсов);
- Награждена премией «Мастер политической рекламы» в рамках Национальной премии «Элита» в номинации «Элита PR», в 2005 году присвоен Знак качества «Политические технологии»;
- Присвоен Знак качества «Политические технологии», который подтверждает высокое качество и профессиональный уровень оказываемых услуг в сфере политических технологий;
- С.В. Колосова входит в число наиболее влиятельных персон российского бизнеса и политики, включена в список «Федеральная и региональная элита России», по рейтингу журнала «Карьера-2007» входит в сотню «TOP-200 деловых женщин России»;
- Постоянный партнер международных конференций по вопросам: «Маркетинга, PR и рекламы», «Лоббированию», «Репутационному менеджменту», «Управления персоналом», «Коучингу», «Этикету и протоколу», «Проблемам развития бизнеса в России» и др.;
- Автор более 300 научных и научно-публицистических статей;
- Автор более 50 тренинговых программ в области политических и бизнес-процессов;
- Автор более 500 успешно реализованных бизнес и политических проектов;
- С 1996 года по настоящее время – президент ведущей в России компании в области политического и бизнес консалтинга - «Старая Площадь» г.Москва.



Справка о консалтинговой группе «Старая площадь»

Консалтинговая группа «Старая Площадь» основана в 1993 году. С момента создания в основе всей деятельности «Старой Площади» стоит принцип качественного и ответственного консультирования. Благодаря этому подходу, группа в короткий срок завоевала заслуженный авторитет и прочные позиции в России и за рубежом.

Консалтинговая группа «Старая Площадь» является ведущей российской структурой в области public relations в бизнесе и политике. Сегодня группа - это постоянно расширяющийся спектр услуг, многие из которых уникальны и являются know-how группы.

Знания, уникальный опыт и высокий профессионализм сотрудников компании по достоинству оценены нашими клиентами и партнёрами стеной дипломов и грамот в центральном офисе консалтинговой группы. Совместная творческая работа сотрудников позволяет решать задачи практически любого уровня сложности и добиваться максимально возможных результатов в достижении целей.