

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»

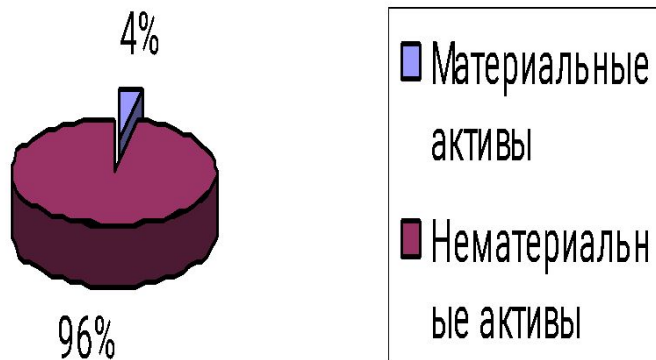
Уинстон Черчилль

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.

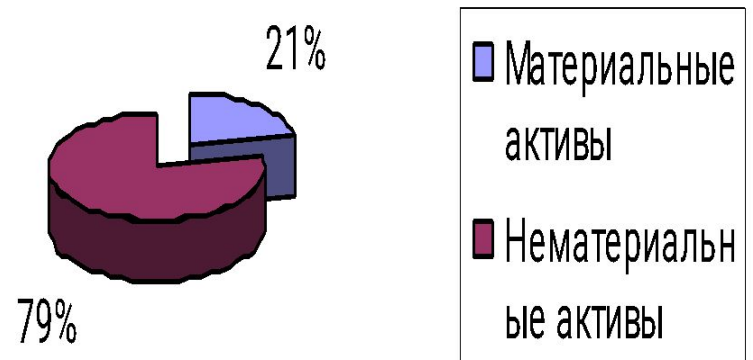


Соотношение стоимости материальных и нематериальных активов компаний

Соотношение стоимости материальных и нематериальных активов компании Соса-Сола



Соотношение стоимости материальных и нематериальных активов компании ТНК-ВР





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?

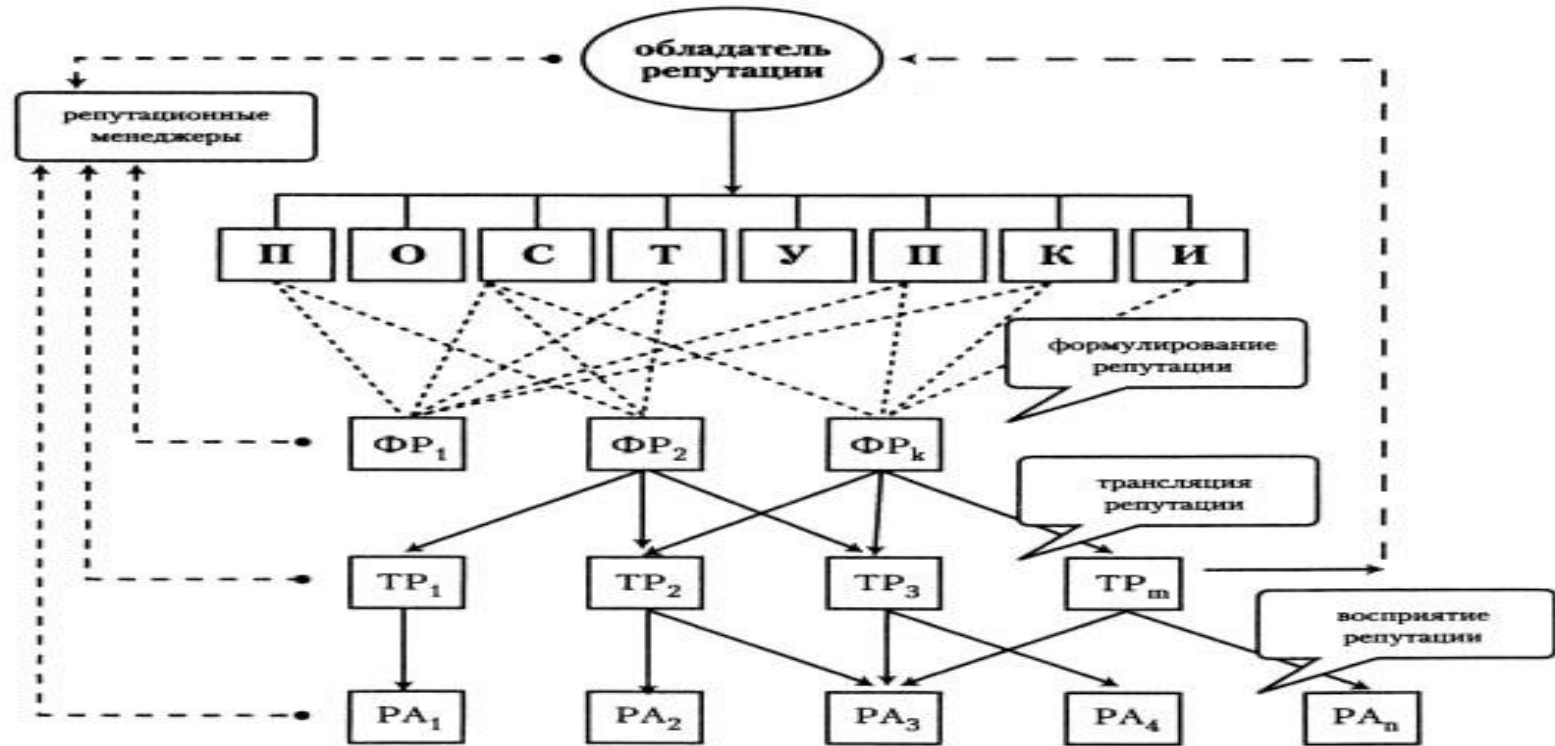


Схема формирования и распространения репутации

$\Phi P_1, \Phi P_2, \dots, \Phi P_k$ – 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:

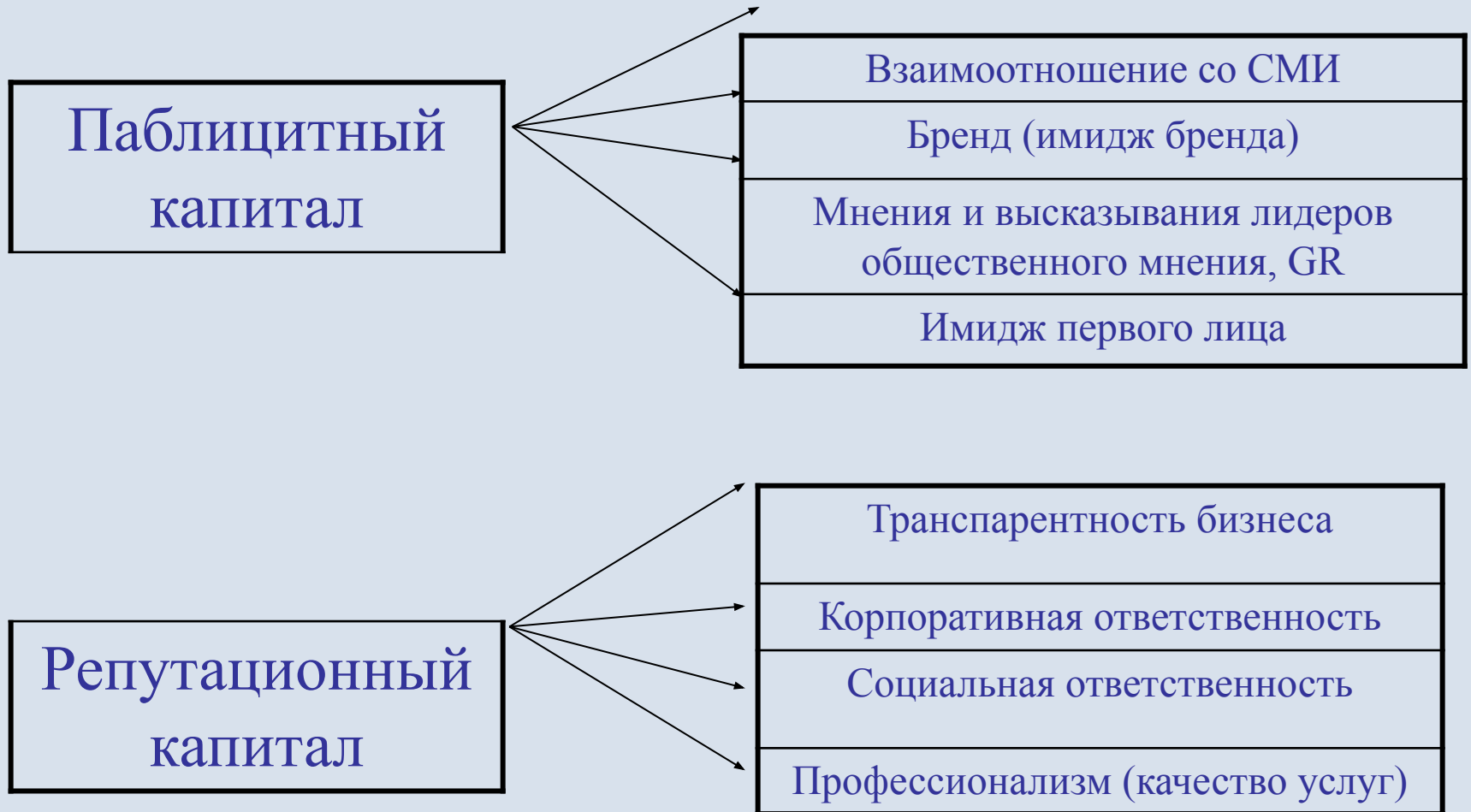
- качество товаров и услуг, квалификация и поведение сотрудников, уровень сервиса;
- вычленение социально-значимой идеи, положенной в основу деятельности компании;
- оценка компании в СМИ, отношение к ней лидеров общественного мнения и государственных структур;
- персональный имидж топ-менеджмента.

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

Репутация





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

- ✓ **Транспарентность бизнеса и ясность правил игры:**
 - ❖ наличие 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.

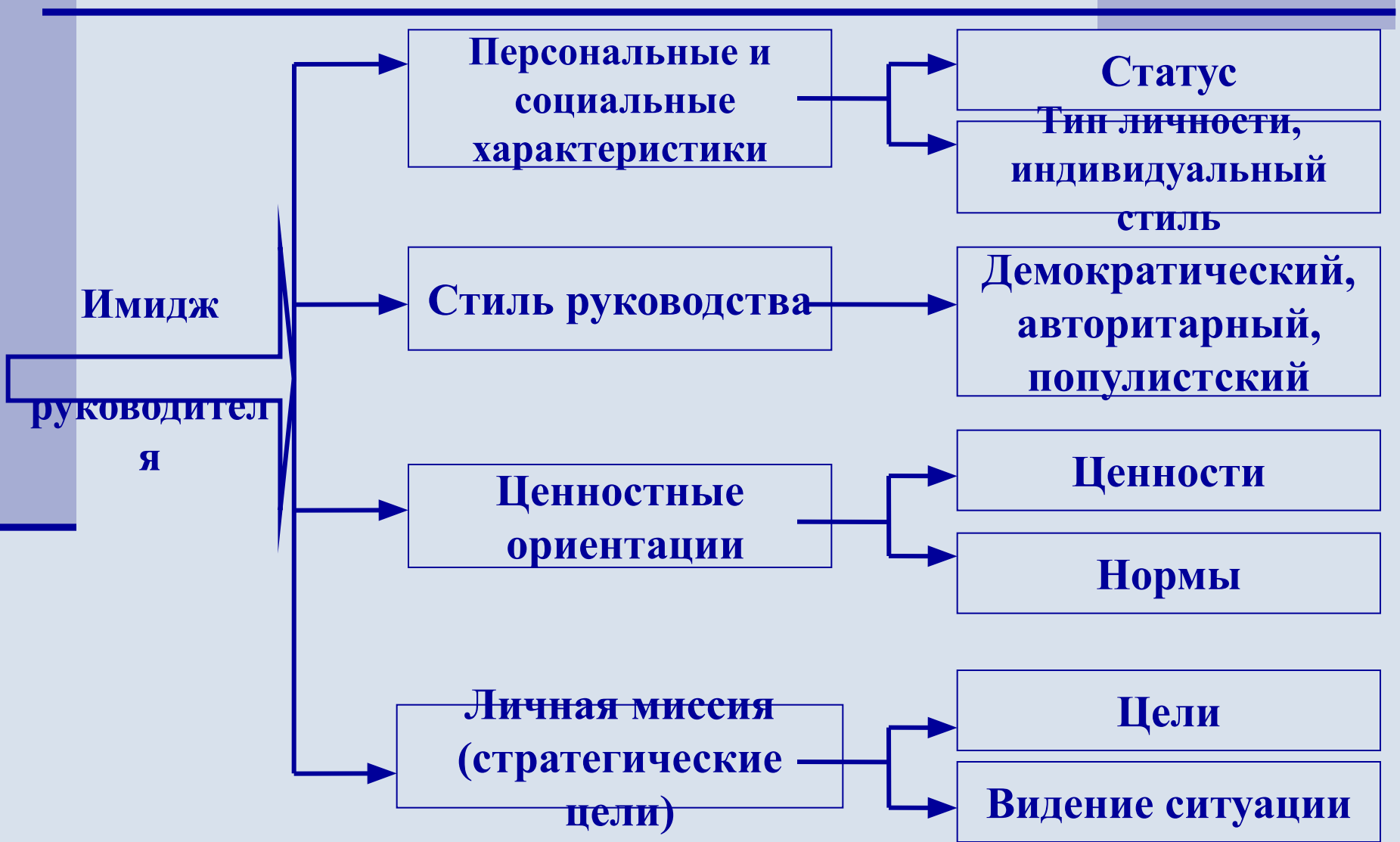


Методы работы с репутацией

- 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.