

2+2 = 3: тоже синергия...



Взаимосвязь репутационного и продуктового PR: точки соприкосновения и источники сложностей

***Елена Деревянко, управляющий
партнер и креативный директор
PR-Service***

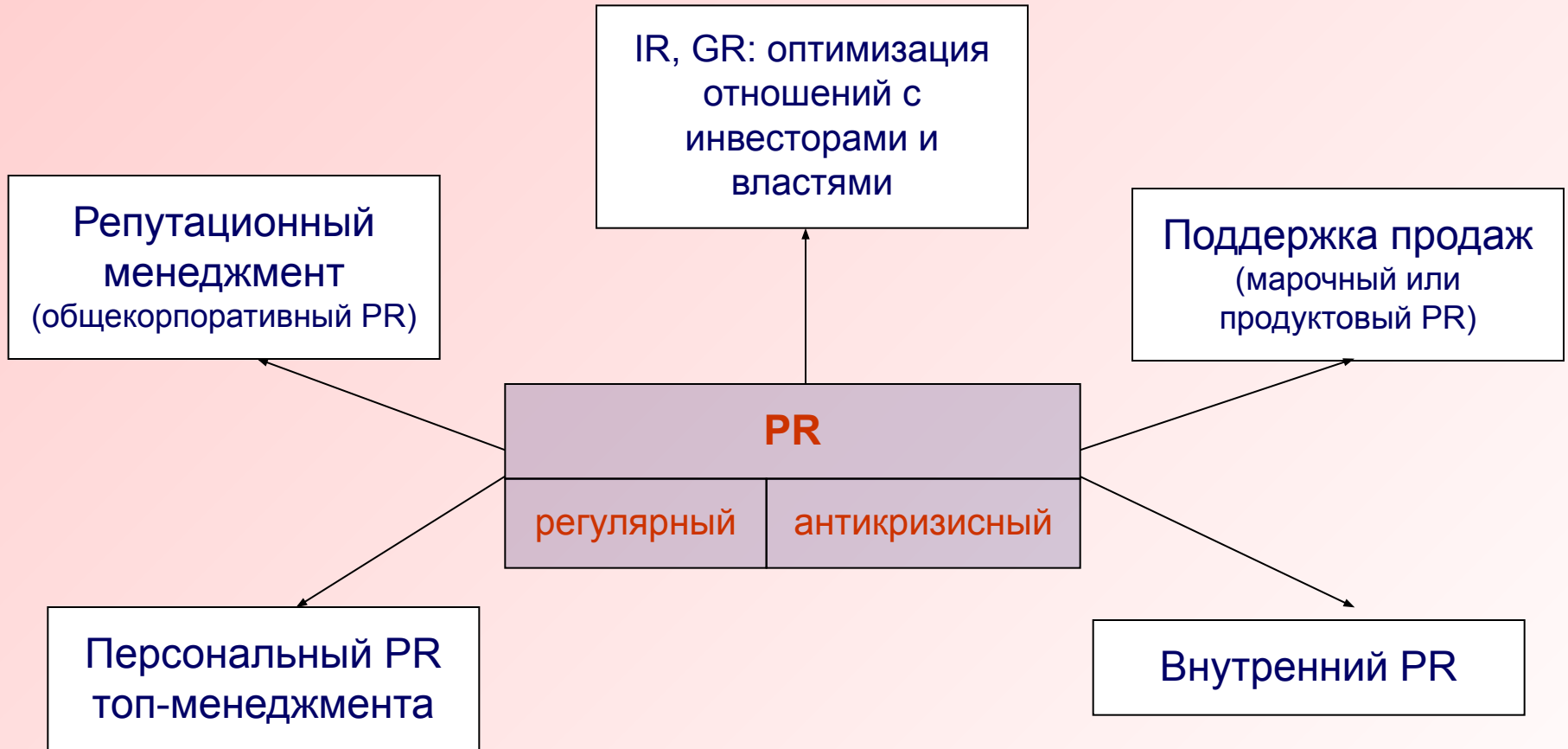
Киев, 27 сентября 2006

Структура презентации

1. Репутационный и продуктовый PR: пропорция "смешивания"
2. Зарабатывая репутацию
3. Новая парадигма корпоративного брендинга

1. Репутационный и продуктовый PR: пропорция "смешивания"

Основные направления PR-деятельности



Точки соприкосновения

И репутационный, и продуктовый PR коммерческой организации:

- формируются под влиянием схожего комплекса факторов
- реализуются на основе одного и того же кадрового потенциала и в рамках одних и тех же управленческих механизмов
- должны быть синхронизированы на этапе целеполагания

Источники сложностей

- Продуктовый PR, как правило, может быть результативным в кратко- и среднесрочной перспективе, а репутационный – в долгосрочной
- Результативность продуктового PR может быть охарактеризована количественными показателями, а репутационного – объективнее оценивается качественно
- Репутационный PR – исключительная сфера компетенции PR-службы, продуктивный PR представляет собой пограничную зону влияния PR-службы и службы маркетинга

Отраслевая специфика банков

- Банк – финансовый посредник, к посреднику обращаются повторно только если он заслуживает **доверия**
- Банковские услуги – сложные услуги, выбор которых должен осуществляться из рациональных соображений, но которые на практике покупают у тех, кому **доверяют**

Sapienti sat

Риск репутации – имеющийся или потенциальный риск для поступлений и капитала, который возникает вследствие неблагоприятного восприятия имиджа финансового учреждения клиентами, контрагентами, акционерами или органами надзора.

*Постановление НБУ № 104 от 15.03.04.,
"Методические указания по
инспектированию "Система оценки рисков
проведения отдельных операций"*

2. Зарабатывая репутацию

Имидж&Репутация

Репутация	Рекомендация	Я посоветую обращаться к вам
	Утверждение	К вам обращусь в первую очередь
	Эксперимент	Покажите ваши возможности
Имидж	Предрасположенность	Я к вам обращусь
	Известность	Я знаю, кто вы
	Хорошее знакомство	Я часто вас замечаю
	Воспоминание	Я помню такую компанию
	Узнаваемость	Я видел название раньше
Неизвест- ность	Замешательство	Я, кажется, видел название
	Неосведомленность	Я никогда не слышал о вас

Создание корпоративного супербренда

Факторы	Имидж	Репутация	Результаты
<p>Ресурсы (в т.ч. кадры и менеджмент)</p> <p>Продукты, торговые марки</p> <p>Стратегия</p> <p>Корп.культура</p> <p>Коммуникации</p> <p>Страна, регион, отрасль</p>	<p>Узнаваемый</p> <p>Значимый</p> <p>↓</p> <p>Вызывающий доверие</p> <p>Иновационный</p> <p>Успешный</p> <p>Эффективно управляемый</p> <p>Компетентный</p>	<p>Высокая самооценка</p> <p>Уважение</p> <p>↑</p> <p>Этичность</p> <p>Порядочность</p> <p>Честность</p> <p>Ответственность</p> <p>Аутентичность</p>	<p>Доверие + Надежность</p> <p>↓</p>

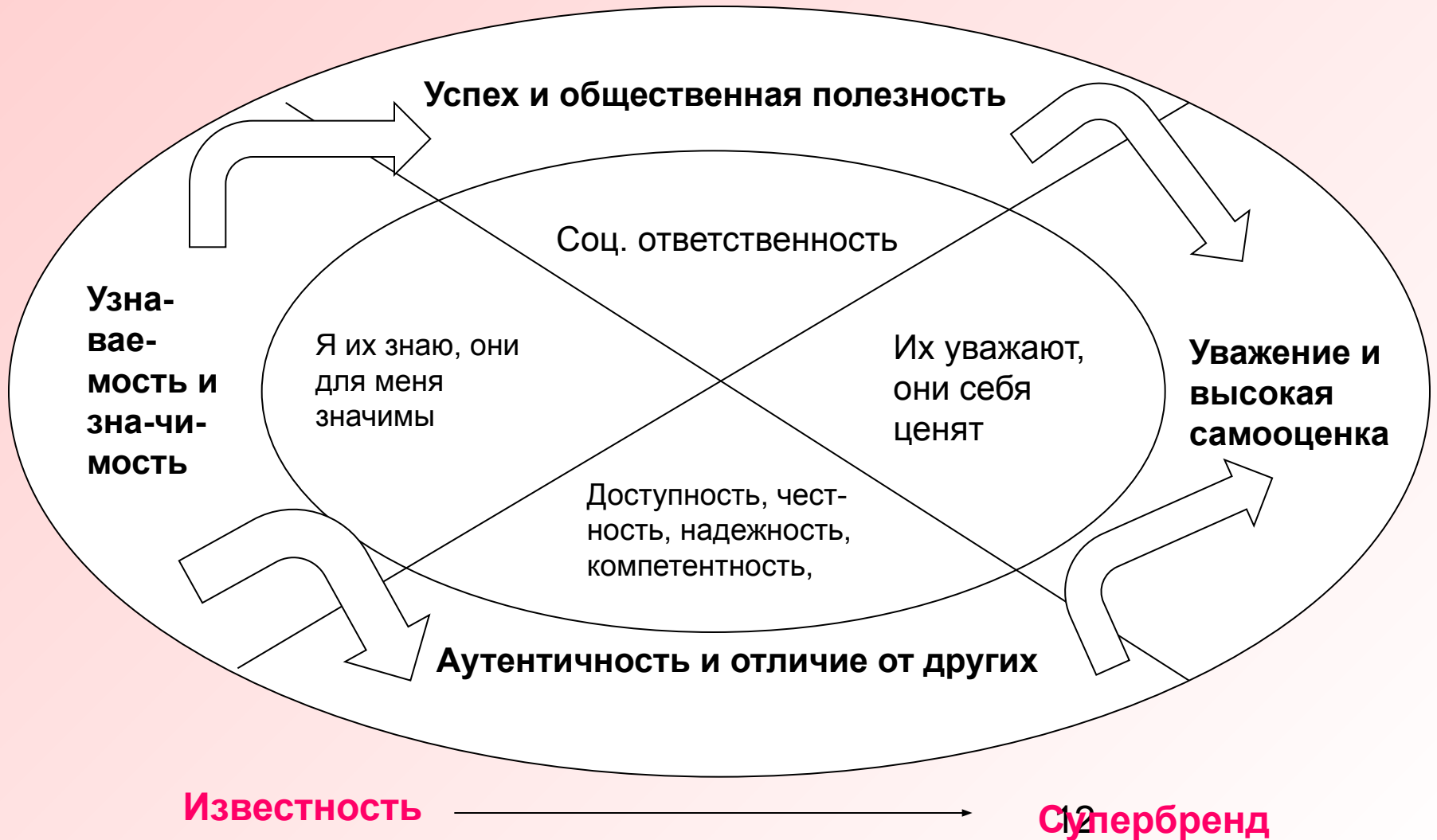
Фильтр

Вероятностные факторы, описательные характеристики

Характеристики, основанные на системе ценностей

Супербренд

Рождение супербренда



Идеальный банк:

- Надежность, стабильность
- Оперативность, обязательность, честность
- Хорошая репутация
- Высокая культура обслуживания
- Профессионализм персонала
- Индивидуальный подход к клиенту
- Способность к развитию
- Удобное местоположение
- Большой уставный капитал
- Приемлемая стоимость услуг
- Широта спектра услуг
- Информационная открытость, прозрачность
- Репутация учредителей, руководителей, ключевых клиентов

Возможный имидж банка

Профессионально работающий и динамично развивающийся Банк, который:

- заслуживает безусловного доверия
- является фактором делового успеха и роста благосостояния своих клиентов
- строит бизнес на принципах социальной ответственности и командной работы
- предоставляет кастомизированные услуги корпоративным и розничным клиентам на выгодных условиях
- располагает портфелем активов высокого качества
- обеспечен высококвалифицированным персоналом

Эмоциональные
выгоды

Рациональные
выгоды

3. Новая парадигма корпоративного брендинга

Базовые постулаты нового брендинга (1)

- **Человек реагирует не на разрозненные фрагменты, а на целостную картину, объект (или гештальт): незавершенность ситуации вызывает напряжение; завершенность — понимание, уверенность**
- **Сила влияния бренда на восприятие потребителей обусловлена его целостностью и завершенностью — только, когда бренд понятен (гештальт), он вызывает доверие**
- **Чем более интегрирована и последовательна организация, тем значительнее влияющий на формирование чувства доверия у потребителей синергетический эффект информационных потоков, — как контролируемых (ИМК), так и неконтролируемых**

Базовые постулаты нового брендинга (2)

- **Бренд** – многомерная, нелинейная, сложная система, поведение которой непредсказуемо. В системе понятий синергетики – **фрактал**
- Аттракторы (движущие силы) развития бренда – его ценности
- **Лояльность потребителей к бренду** зависит от соответствия направленности их **торсионных полей** (человек как биокомпьютер) направленности торсионного поля компании (компания как коллективное сознание и коллективное бессознательное)
- **Покупатели и бренды резонируют друг с другом**, обеспечивая компании дополнительный доход

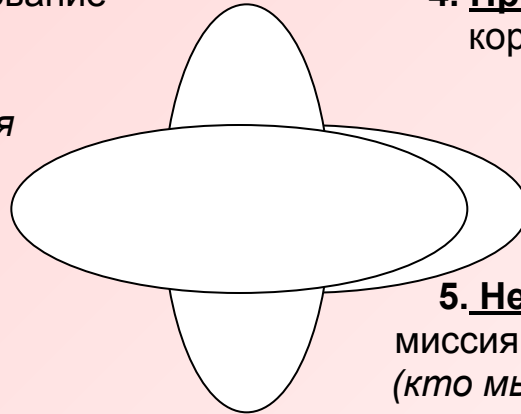
Корпоративный бренд как фрактал

3. **Интеграция с миром:** история, традиции, инновационность, актуальность (*откуда мы пришли в этом мире и что общего у нас с ним?*)

2. **Ориентация:** позиционирование, идентификация, ассоциации
ИМК (*что и как мы это делаем? Чем мы отличаемся от других?*)

1. **Материальные преимущества**

(УТП, цена, качество
соц. пакет сотрудников
(что мы даем, где и когда?))



4. **Принципы** деятельности и корпоративных отношений:
корпоративный кодекс и идеология (*почему мы так работаем?*)

5. **Нематериальные преимущества:**
миссия, духовные ценности, видение (*кто мы, что мы хотим и о чем мечтаем?*)

6. **Метапозиция:**
осознанная ответственность за влияние на общественное мнение, сознание (*каким мир станет с нами и после нас?*)

Вывод:

Чтобы завоевать у stakeholders доверие (вплоть до бессознательного уровня "Не знаю, почему, но верю, что не обманет"), все подразделения должны работать на достижение поставленных целей корпоративного брендинга (репутационный PR как инструмент). В том числе и служба маркетинга, поскольку продуктовый PR – инструмент продуктового брендинга.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Тел./факс (044) 235-49-51

y.derevyanko@pr-service.com.ua

www.pr-service.com.ua