Управление репутационными рисками: хочешь мира, готовься к войне!

Основы репутационного менеджмента на практике

Зачем думать о репутации?

Если вы сами не говорите о себе – ваши враги будут говорить за вас

Генри Форд ст.

Преимущества хорошей репутации

«Все наши заводы могут сгореть дотла в мгновение, но это не повлияет сильно на стоимость нашей компании: репутация нашего бренда составляет ее большую часть»

(Roberto Goizueta), Coca-Cola's CEO

- **Более высокие цены на продукцию**
- **Дешевый и лояльный персонал**
- **Низкая стоимость запуска новых продуктов**

Исследование Gram Dowling & Peter Roberts в FORTUNE 500 (2006)

3 причины говорить…

- **Информация может разрушить ваш бизнес**
  - Exxon Mobil, Enron, WorldCom, Parmalat….
- **Информация распространяется моментально**
  - «Если раньше работало правило «довольный потребитель расскажет одному, а недовольный – 10», то теперь все изменилось – недовольный расскажет всему миру, за 5 минут» - Бард, Зодерквист Netocratia
- **Информация неконтролируема**
  - Пресса – Агентства – ТВ – Блогосфера (медиа-вирусы)

4-я причина: Репутационный капитал

Если вы потеряете все деньги – я смогу это понять. Если вы потеряете лицо – я буду беспощаден…

У.Баффет

Репутация: что в имени тебе моем?

- **Репутация с точки зрения внешней оценки состоит из:**
  - Репутации экспертов и спикеров компании
  - Интеллектуального капитала компании
  - Технологий и инноваций
  - Деловых принципов и корпоративного управления
  - Деловых связей, партнеров
  - Публичности и «раскрученности»
  - Восприятия бренда, ТМ
- **Как и любой актив: репутация требует внимания**
- **Требует ресурсов (время, деньги, люди…)**
- **Формируется годами и миллионами затраченных средств**

COMMUNICATOR

Капитализировать…

Репутация ТОПов

Интелл. капитал компании

Деловые принципы и корп. управление

Технологии и инноваций

Публичность и «раскрученность»

Восприятие бренда

Все это приносит деньги и само по себе. Необходимо получить синергию от использования хорошей репутации – от высокой рыночной оценки всех этих элементов

Оценка репутации

- **Оцени себя – чтобы знать, куда двигаться!**
- **Оцени партнеров и клиентов – чтобы не навредить!**

- **Технология оценки – идентичная в обоих случаях – репутационный аудит**

Репутационный аудит

Анализ информационного поля: открытые источники

Мониторинг и контент-анализ

Анализ восприятия в группах stakeholders

Предлагается использовать 2 группы стейкхолдеров:

- *СМИ: Медиа-аудит*
- *Бизнес-сообщество: экспертный аудит*

Мониторинг – зачем?

- **Слово – не воробей!**
- **Все, что сказано сегодня – будет храниться вечно. Время бумажных архивов и магнитных лент постепенно проходит!**
- **Информационное поле – впитывает все, как губка**

Мониторинг

- **Максимально широкий круг СМИ (желательно использование платных баз печатной прессы)**
- **Минимально-рекомендуется контрольная панель:**
  - Яндекс (50 строк), Яндекс.Блоги (30 строк), Яндекс.Новости (30 строк), Google (50 строк)
- **После проведения мониторинга: контент анализ на предмет:**
  - Характер публикации и связи (упоминание, связанные названия, имена, продукты)
  - Окраска (позитив, нейтральная, негатив)
  - Общее количество и качество публикаций

Медиа-аудит

- **Определение списка Tier I Media**
- **Опросный лист:**
  - Вопросы о компании
  - Вопросы о спикерах компании
  - Вопросы о рынке и конкурентах
- **Краткое интервью с каждым журналистом по готовому опроснику:**
  - Знает ли? Какое у него мнение? Есть ли потенциал для сотрудничества?
- **Результаты всех интервью сводятся в единый отчет**

Экспертный аудит

- **Идентично медиа-аудиту: подготовка опросника с вопросами о компании и ее персоналиях**
- **Подготовка списка экспертов:**
  - Лидеров мнений, участников экспертного сообщества, участников рынка
- **Проведение интервью с каждым из них**
- **Подготовка сводного отчета после проведения интервью**

Постановка цели: матрица

Блок оценки	Качественная оценка	Цель и дальнейшие действия
Репутация экспертов и спикеров компании		
Интеллектуальный капитал компании		
Технологии и инновации		
Деловые принципы и корпоративное управление		
Деловые связи, партнеры		
Публичность и «раскрученность»		
Восприятие бренда, ТМ		

Работа над репутацией

- **Матрица задает план действий**
- **Главное требование к работе с репутацией:**
  - Методичность
  - Регулярность
  - Системность
- **Матрица готовит программу действий – связанных и эффективных в своем взаимодействии**