

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**

Капитализировать...

Репутация ТООв

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**

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**