

Исследования корпоративной репутации

Татьяна Рыжова, Директор по
исследованиям



GfK

Выгоды от марки с хорошей репутацией

2



Adapted from/source: Davies, G et al, 2003

Что такое корпоративная репутация?

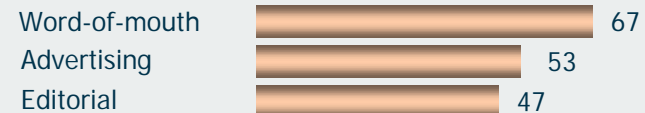
3

- Корпоративная репутация — это совокупность:
 - Непосредственный опыт работы с компанией
 - Знания и наблюдения о компании, полученные из разных источников
 - Эмоциональная составляющая
- Если рынок узкий (например, business-to-business рынки), наибольшее значение имеет непосредственный опыт работы с компанией
- Если рынок широкий – наибольшее значение имеет эмоциональная составляющая

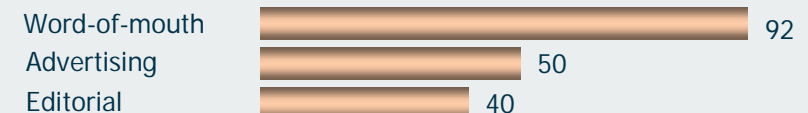
- Что говорят про компанию (word of mouth)
- Международное исследование потребительских тенденций GfK Roper свидетельствует о росте важности рекомендаций друзей, партнеров в выборе товаров / услуг
- В 1,5 раз важнее, чем в 70-х годах
- в 2 раза важнее, чем реклама и медиа

Одна из тенденций рынка

1977: Word-of-mouth valued somewhat more



2003: Word-of-mouth valued far more



Source: Roper Reports US

Исследование – инструмент управления репутацией

Цель исследования:

- Выяснить, что знают, думают и говорят про компанию ее непосредственные клиенты, деловые партнеры, правительство, медиа, население

На этапе разработки стратегии:

Насколько компания известна?
Чего ожидают от компании?
Каковы впечатления от компании?
Какой опыт сотрудничества?
Что предопределяет удовлетворенность?
Каковы факторы неудовлетворенности?
Какие есть рекомендации, слухи, мнения на рынке?
Какие каналы коммуникации?

На этапе мониторинга эффективности мер:

Как изменился уровень осведомленности?
Как изменилось восприятие?
Как изменилась удовлетворенность клиентов?
Какова эффективность каналов коммуникации?

- ✓ **Анализ в разрезе групп интересов**
- ✓ **Сравнение с конкурентами**
- ✓ **Определение слабых мест**

Преимущества аутсорсинга исследований корпоративной репутации исследовательским компаниям

5

Незаангажированность

- Независимость выводов
- Готовность открыто говорить об имеющихся проблемах

Технологичность

- Отработанные процедуры рекрутинга и проведения глубинных интервью
- Квалифицированные модераторы, проводящие глубинные интервью
- Наличие других возможностей для проведения опросов (он-лайн опрос, количественные опросы)

Знание рынка

- Понимание тенденций на рынке , структуры рынка

Задачи исследования

6

- **Измерение отношений**
 - Замеры корпоративной репутации
 - Осведомленность
 - Общее впечатление
 - Лояльность / удовлетворенность сотрудничеством
 - Восприятие характеристик (как эмоциональных, так и рациональных)
 - Word of mouth (позитивный или негативный)
- **Отслеживание изменений**
 - Как изменились общее впечатление и лояльность?
 - Как изменилось восприятие характеристик?
- **Диагностика**
 - Какие характеристики являются сильными и слабыми относительно нормы?
 - Какие характеристики способствуют лояльности?
- **Каналы коммуникации**
 - Какие каналы коммуникации использовались?
 - Удовлетворенность доступностью информации



Заинтересованные стороны

7



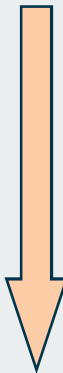
Метод исследования: совокупность качественного и количественного подходов

8

- **Критерии для выбора между качественными и количественными методами**
 - Размер и характер генеральной совокупности (большая/маленькая, гомогенная/гетерогенная)
 - Наличие «скрытых мотивов» (например, платные статьи в СМИ)
 - Неясная природа отношений, когда трудно предугадать, что важно для заинтересованной стороны, например, для правительства и необходимо более глубокое изучение

- **Количественные методы**
 - Конечные потребители — репрезентативная выборка
 - Работники компании — самозаполнение или Интернет

- **Качественные методы (глубинные интервью)**
 - СМИ
 - Правительство
 - Продавцы
 - Рекрутинговые агентства
 - НПО
 - Поставщики



Содержание анкеты



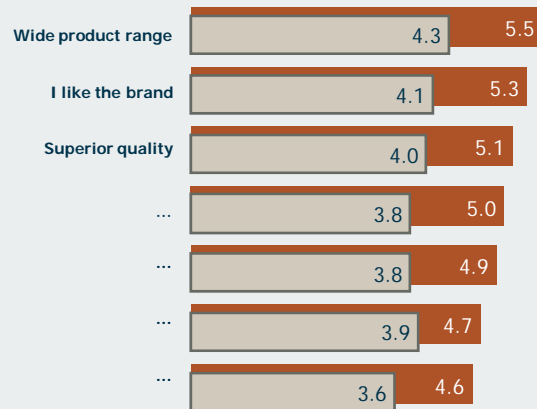
Содержание сценария глубинного интервью

10

- Ожидания от сотрудничества с бизнес - партнером
- Критерии оценки сотрудничества с бизнес - партнерами
- Word of mouth – что говорят
- Знание – осведомленность с деятельностью компании
- Имидж / общее впечатление
- Удовлетворенность от сотрудничества с компанией
- Восприятие изменений в компании
- Оценка каналов коммуникаций
- Количественный блок — оценка наиболее важных характеристик и лояльности (около 1 страницы анкеты со шкалой)

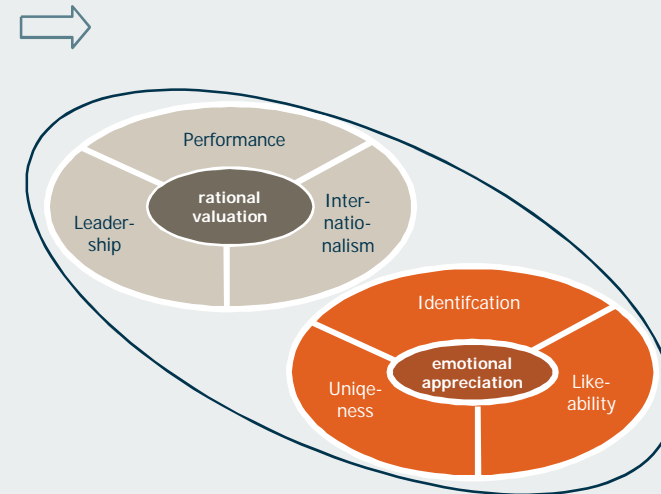
Алгоритм

1. Восприятие различных имиджевых аспектов и маркетинговой деятельности



2. Измерение силы бренда Corporate Reputation Index

11

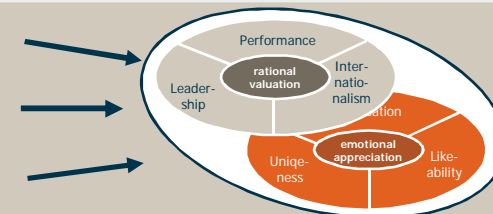


3. Определение ключевых компонентов имиджа

Dimension A

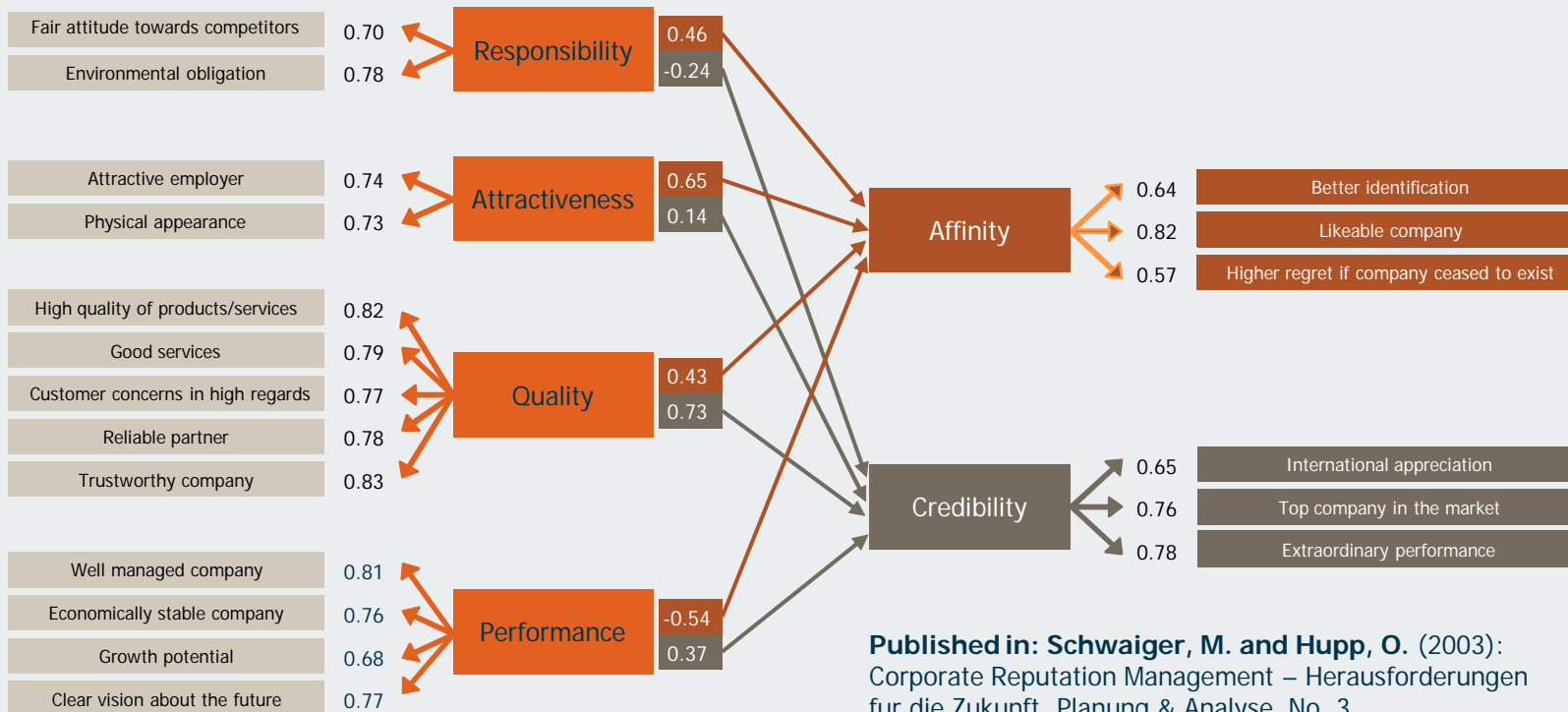
Dimension B

Dimension C



Примеры анализов

Ответственность за состояние окружающей среды и честность так же как привлекательность компании как работодателя вносят наибольший вклад в уровень репутации компании



Published in: Schwaiger, M. and Hupp, O. (2003): Corporate Reputation Management – Herausforderungen für die Zukunft. Planung & Analyse, No. 3



Итоги исследования

13

- Анализы по каждой из заинтересованных сторон
- Сильные и слабые стороны компании в сравнении с нормой
- Приоритетные направления для улучшения

Потребители

Что увеличивает лояльность?

Что уменьшает лояльность?

Какие каналы коммуникации оказывают наибольшее влияние на восприятие компании?

Работники

Что увеличивает лояльность работников?

Что уменьшает лояльность работников?

Бизнес – партнеры, СМИ, правительство

Каковы ожидания от сотрудничества с компанией?

Выполняет ли компания эти ожидания?

Что должно быть улучшено?

Каковы основные факторы неудовлетворенности, плохого опыта, плохих рекомендаций и т.д.?

Какие характеристики необходимо мониторить в будущем?