

Как библиотеке самостоятельно сделать аудит репутации

НОЯБРЬ 21, 2017 | ФЕДОРЕНКО АЛЕКСАНДРА



Директор Reputation Management Company,
член Российской Ассоциации по связям с
общественностью,
участник Ассоциации российских специалистов и
экспертов управления знаниями «KM-Alliance»,
преподаватель кафедры маркетинга и
международного менеджмента Уральского
государственного экономического университета.

Tel.+7 967 639 97 97

Email: fa@rm.company FB: [alexandra.fedorenko](https://www.facebook.com/alexandra.fedorenko)

RM.COMPANY

ИМИДЖ И РЕПУТАЦИЯ

RM.COMPANY

ИМИДЖ

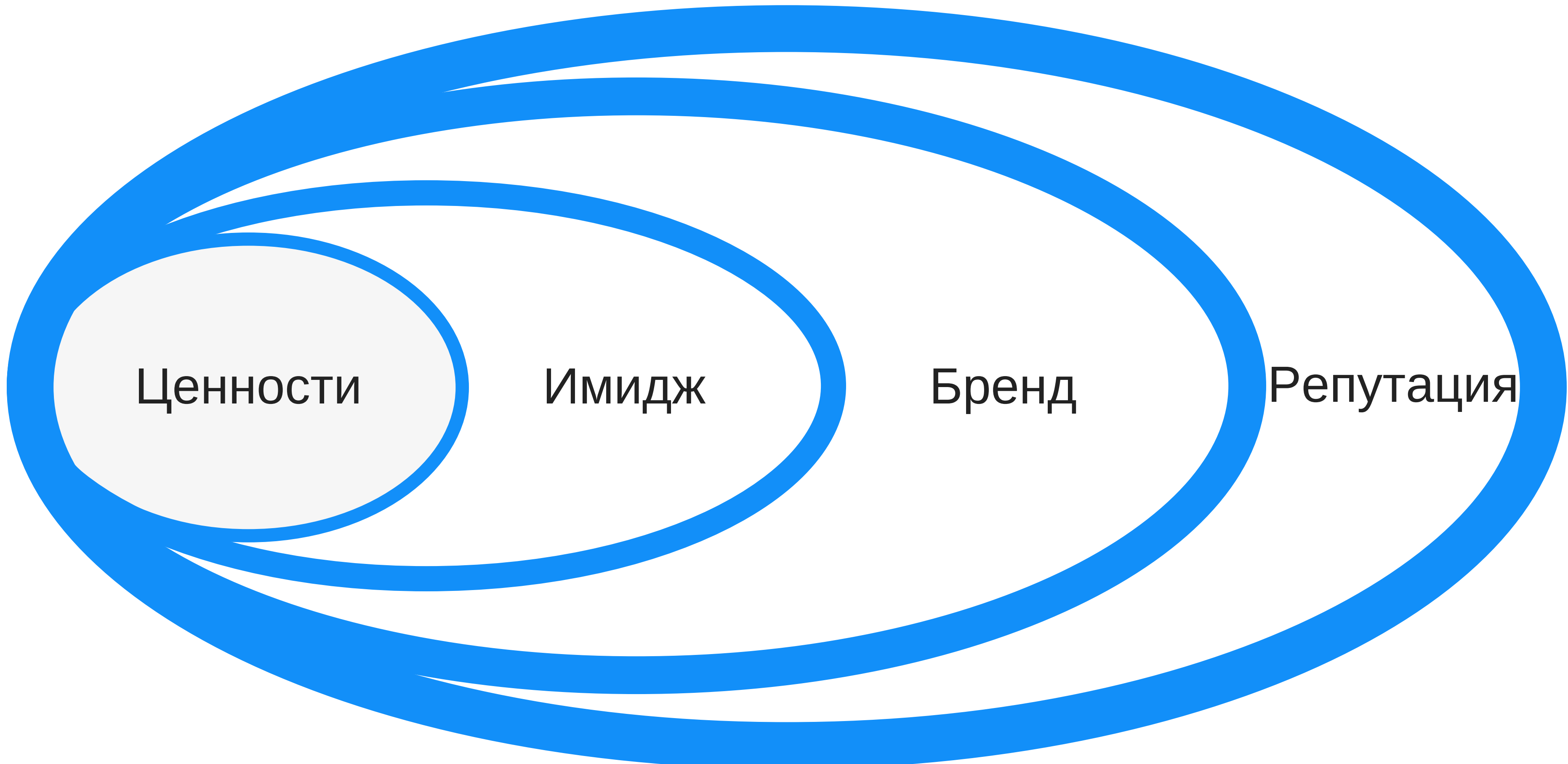
Это некий образ компании, который она передает обществу: потребителям, поставщикам, конкурентам, инвесторам, государству. Образ, существующий в сознании стейкхолдеров (групп влияния на репутацию) в виде потока информации, вызывающего какие-либо ЭМОЦИИ.



Репутация

- Репутация связана с оценочными эмоциями, она основывается на рациональной оценке – положительной или отрицательной.
- Репутация формируется в течение длительного периода времени.
- В отличие от имиджа, репутация формируется на основе достоверной информации о деятельности компании, а также из собственного опыта взаимодействия с компанией.



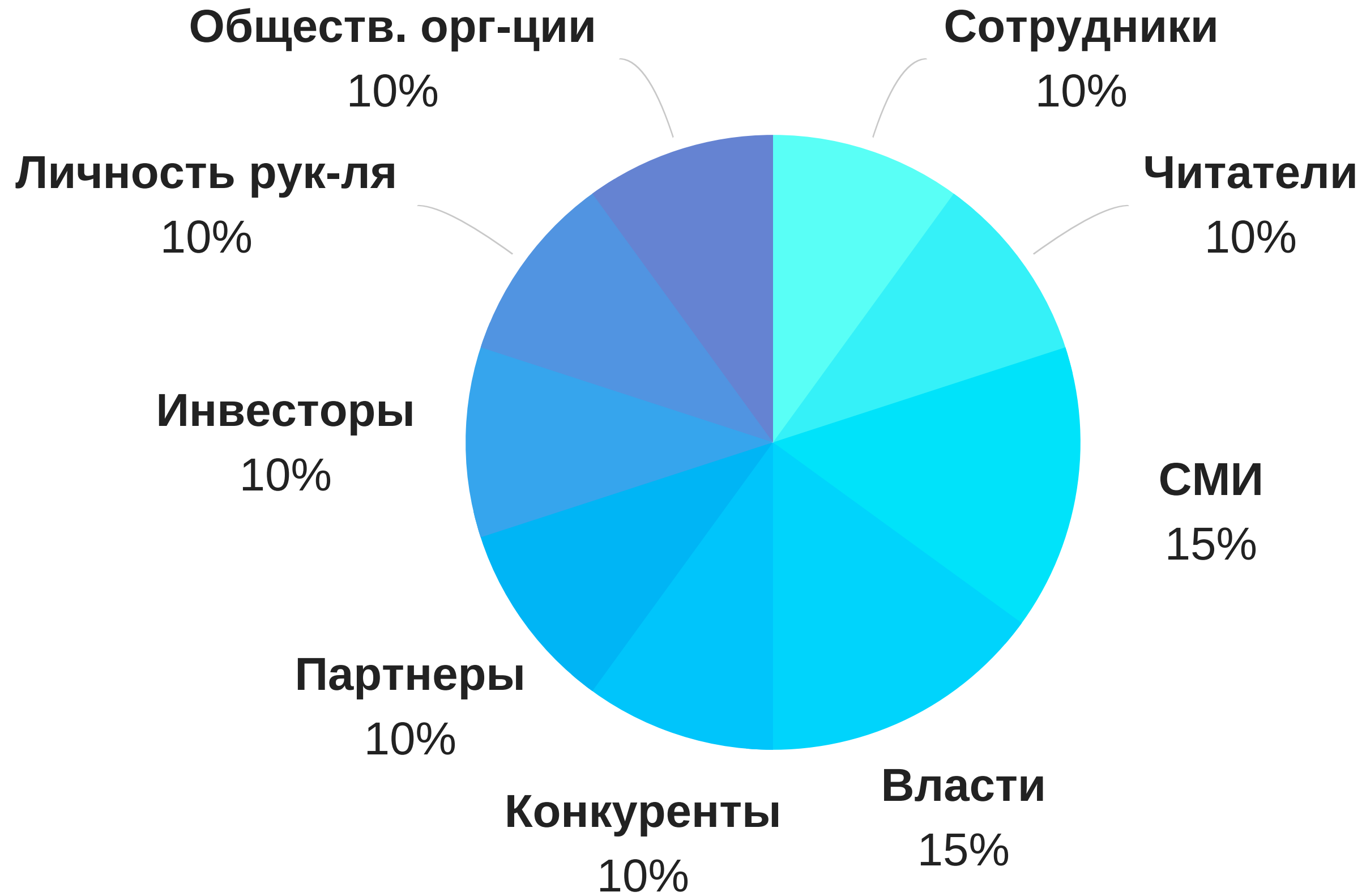


Ценности

Имидж

Бренд

Репутация



Репутационный аудит -
исследование мнения целевой
аудитории компании с целью
поиска слабых мест компании и их
улучшения

ЭТАПЫ РЕПУТАЦИОННОГО АУДИТА



**ОПРЕДЕЛЕНИЕ
КЛЮЧЕВЫХ ГРУПП
СТЕЙКХОЛДЕРОВ**

**ОПРЕДЕЛЕНИЕ
ИНСТРУМЕНТОВ СБОРА
ПЕРВИЧНОЙ
ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ
КАЖДОЙ ЦЕЛЕВОЙ
ГРУППЫ**

**АНАЛИЗ ПОЛУЧЕННЫХ
ДАННЫХ С ЦЕЛЮ
ВЫЯВЛЕНИЯ
ОСОБЕННОСТЕЙ
РЕПУТАЦИИ, ЕЕ
СИЛЬНЫХ И СЛАБЫХ
СТОРОН**

Инструменты аудита репутации

Мониторинг упоминаний

Google Alerts

Babkee

Hootsuite

Buzzlook.ru


Система мониторинга социальных медиа и СММ

Зарегистрироваться Войти


В**А****В****К****Е****Е**

Тарифы О нас FAQ Блог


f t YouTube



Изучай
рынок и конкурентов

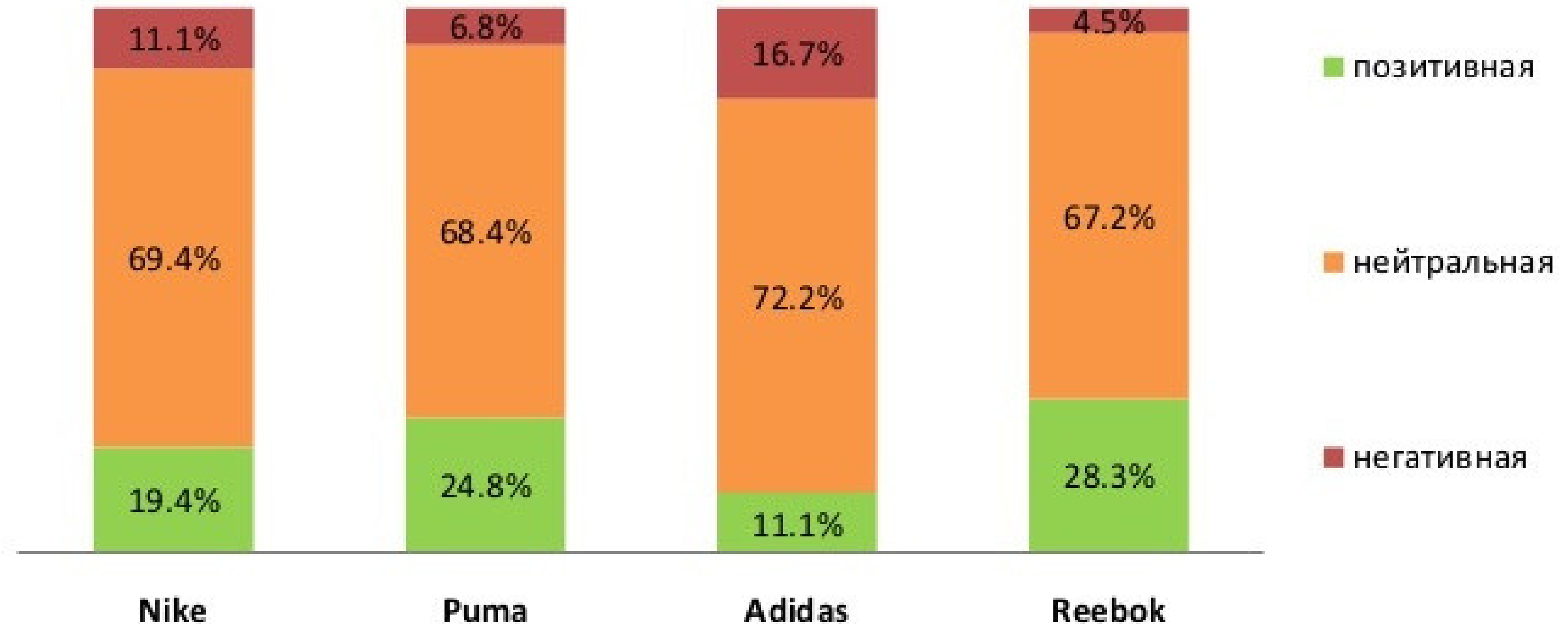


Узнавай
мнение клиентов о бренде



Управляй
репутацией в Интернете

Репутация брендов в социальных медиа



Лучшая репутация в социальных медиа – у компаний **Reebok** и **Puma**, относительно хуже – у брендов **Nike** и **Adidas**, но число негативных отзывов находится в пределах нормы.

Маркетинговые инструменты

Интервью



Опросы

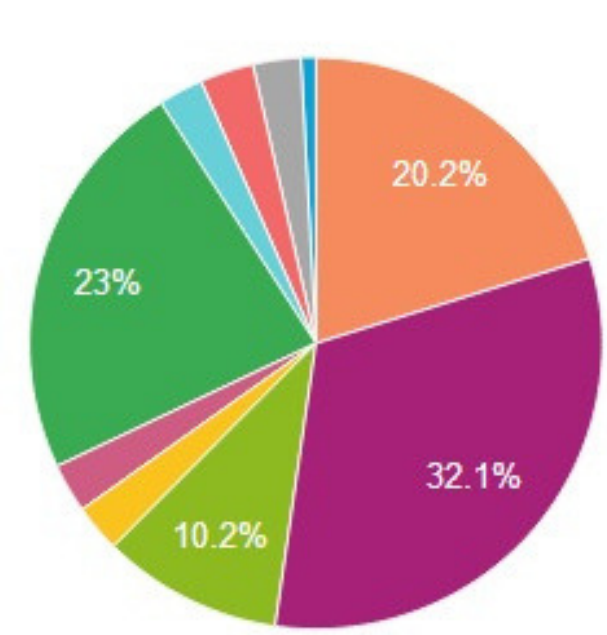


Фокус-группы

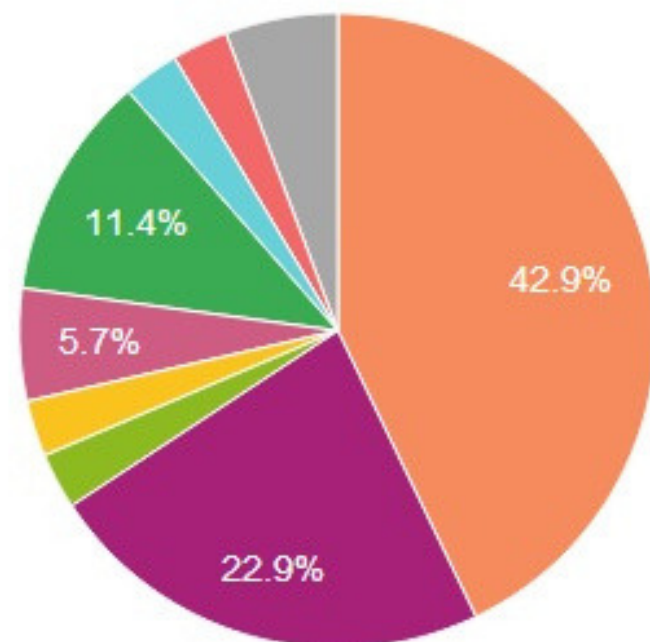


Скажите, в какой из указанных природных зон/территорий вы хотели бы побывать больше всего?

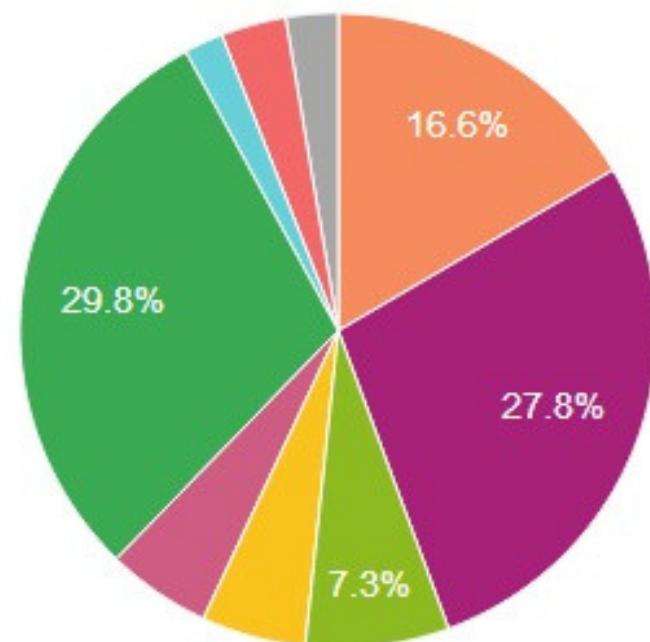
■ в джунглях
 ■ в горах
 ■ в тайге
 ■ в тундре
 ■ в пустыне
 ■ в море
 ■ в степи
 ■ нигде из перечисленного
 ■ затрудняюсь ответить
 ■ Другое



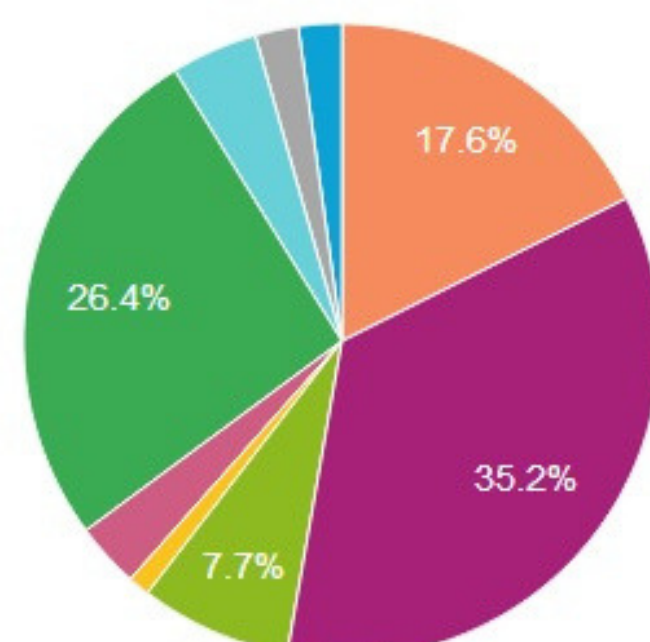
Все



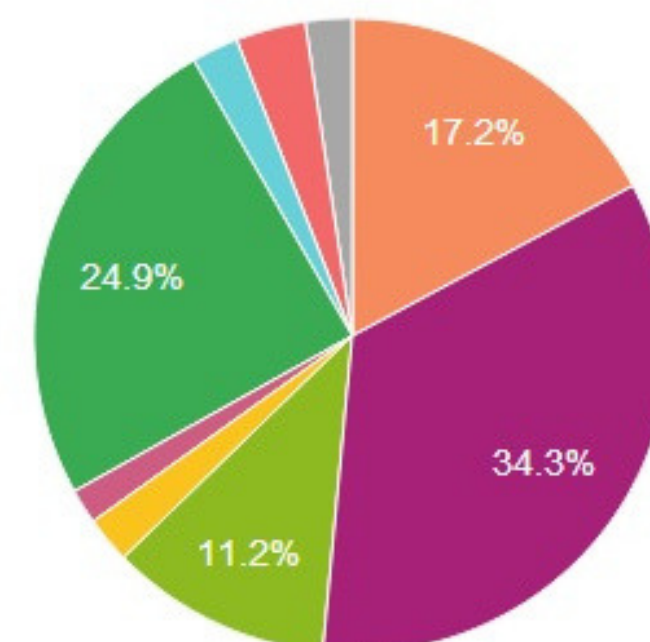
Дальний Восток (ДФО)



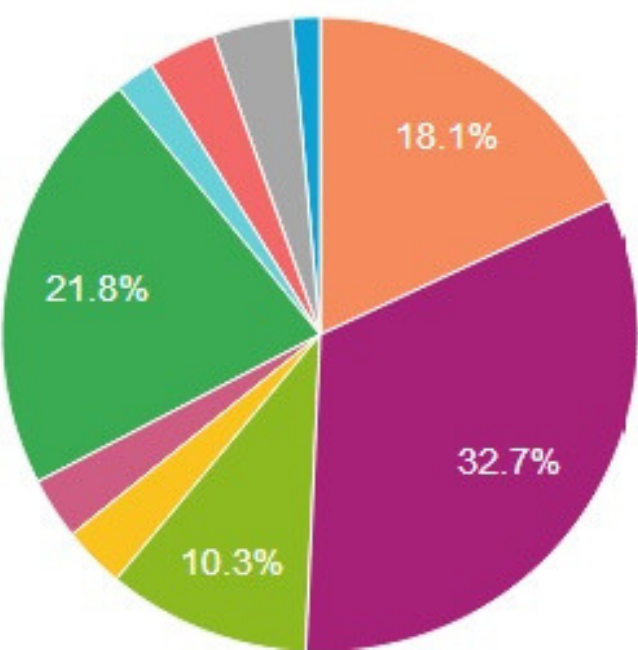
Сибирь (СФО)



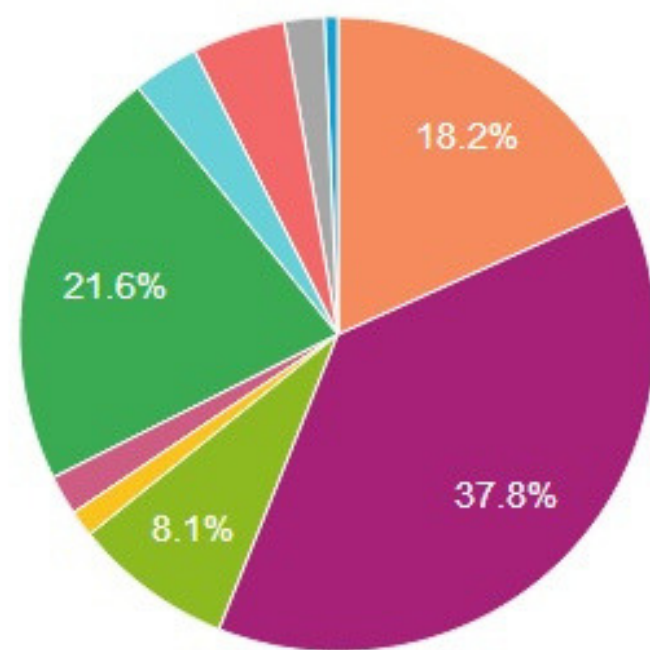
Урал (УФО)



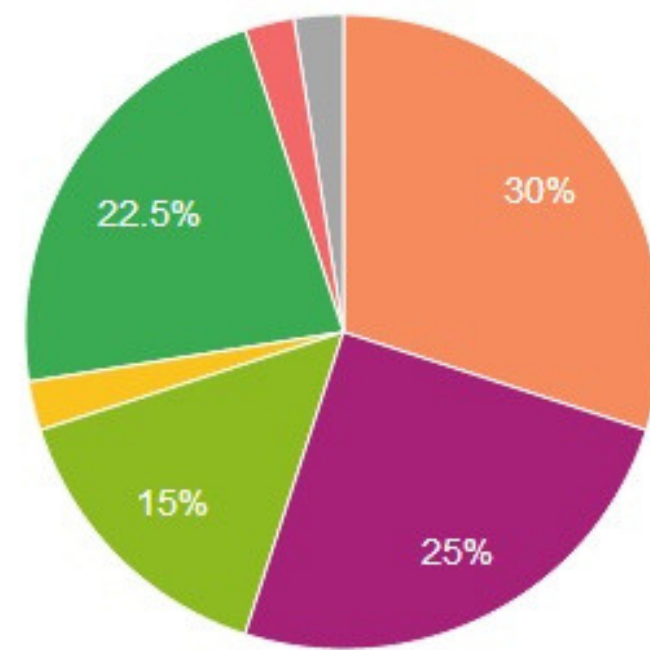
Поволжье (ПФО)



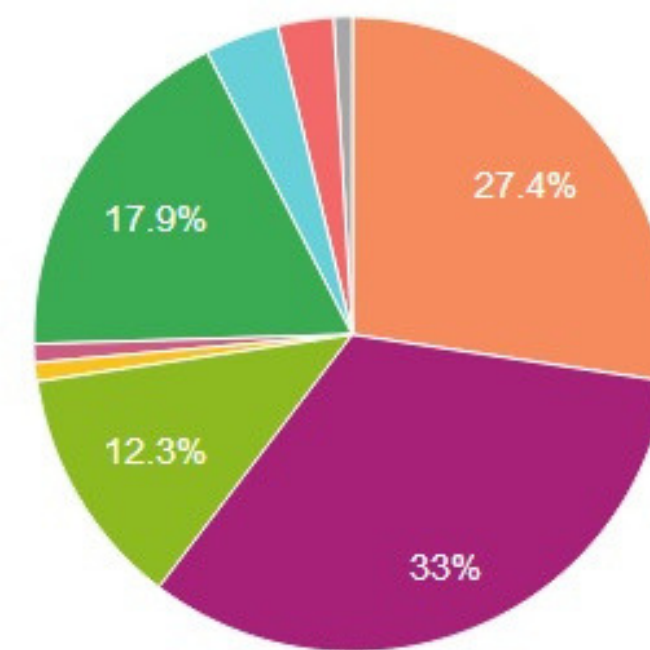
Центральная
Россия (ЦФО)



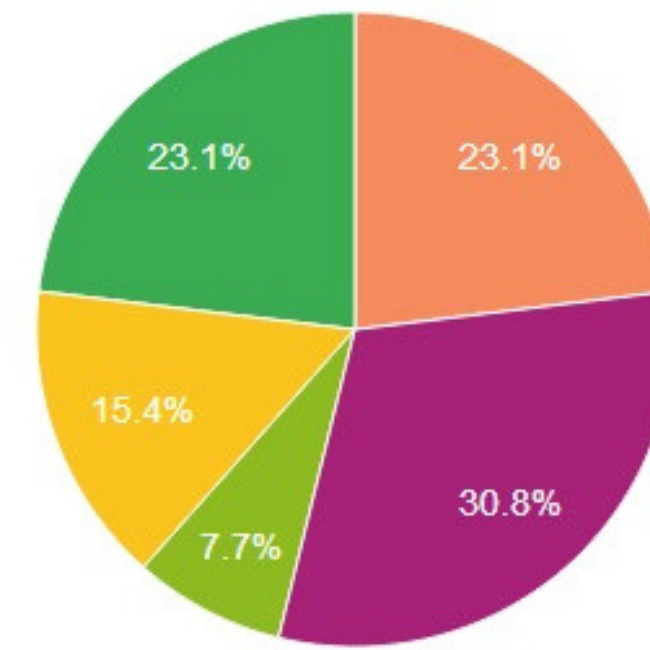
Северо-Запад (СЗФО)



Кавказ (СКФО)



Юг России (ЮФО)



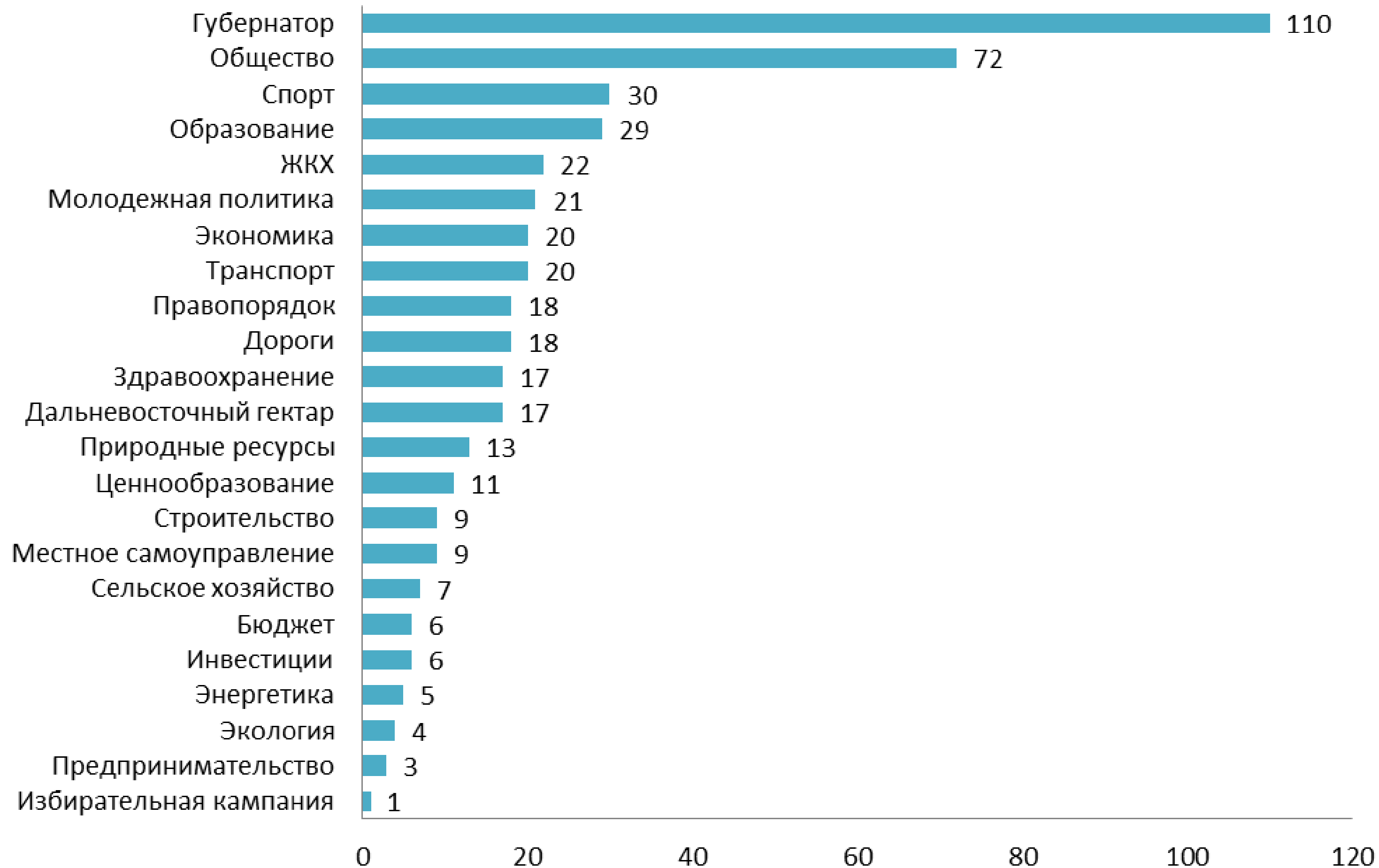
Крым (КФО)

Контент-анализ

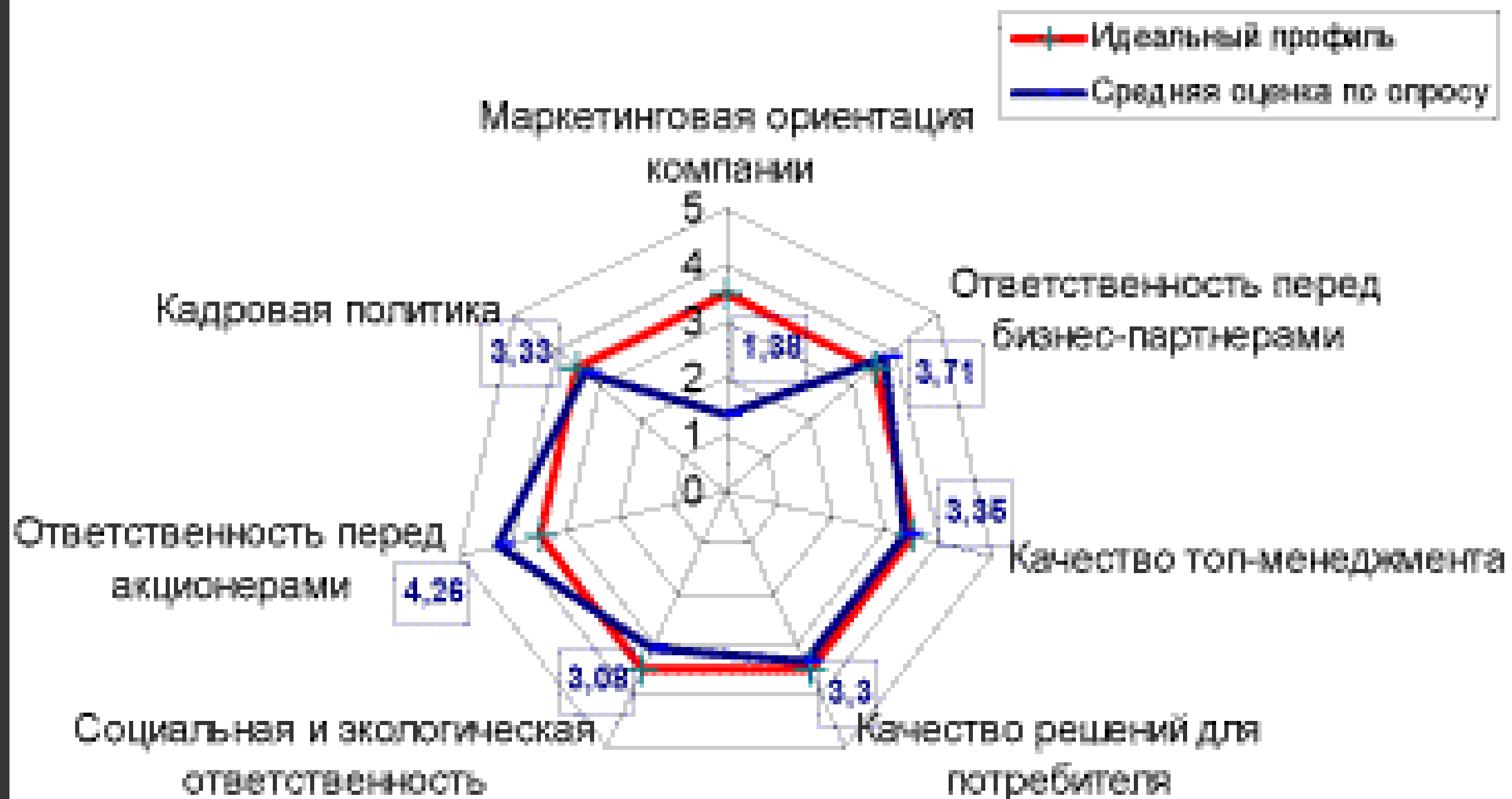
1. Любой текст разбивается на информационные блоки (события, поводы), т.е. смысловые куски, где говорится о каком-то явлении;
2. Каждый блок ранжируется по параметрам:
 - О ком или о чем;
 - Тональность (хорошо, плохо, нейтрально).
3. Полученные итоги сводятся к общему знаменателю.

Основные тезисы правительства

области



Репутационный профиль: средняя оценка и идеал



Пример нашего проекта

Благодарю!