

СОХРАНИТЬ И ПРЕУМНОЖИТЬ

Что будет влиять на репутационный менеджмент в ближайшие несколько лет

НЕТ ХУДА БЕЗ ДОБРА: бизнес был вынужден трансформировать свои коммуникации, чтобы выжить и соответствовать внешним обстоятельствам. То, к чему многие готовились на стратегических сессиях, пришлось внедрять очень быстро и часто по наитию. Изменилась не только внешняя среда, но и требования разных групп стейкхолдеров к брендам. Кстати, и срок службы стратегий сократился, ведь мало просто понимать и отслеживать тренды, важно их формировать или как минимум быть первопроходцем в реализации.

Эксперты по коммуникациям украинских компаний помогли «ТОП-100» разобраться с новыми вызовами и трендами в управлении репутацией. Рынки, которые представляют эксперты, имеют свои особенности в коммуникациях с внутренними и внешними аудиториями, что позволило сформировать актуальные принципы репутационного менеджмента.

ЭТАП ГЛОБАЛЬНЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ

События последних двух лет запустили неизбежный механизм смены инструментов и форматов коммуникаций. Главное — везде успеть и учиться быстрее других. Самое сложное в управлении репутацией сегодня — это контролировать информационное поле. Если раньше пиарщики составляли список приоритетных площадок донесения информации, то теперь площадки и их «жители» управляют информацией о бренде.

Прошли времена, когда PR был равен media relations. Сегодня ставку делают на интегрированные коммуникации, элементы которых быстро адаптируются под потребности и задачи: digital, видео и аудиоканалы. Слияние PR и digital — неизбежный процесс. Попробовать продукт или услугу на вкус — вот что хочет потребитель. Обеспечить привычными инструментами этот запрос невозможно. И если раньше пиарщики соревновались за места в рейтингах, уровень цитируемости среди конкурентов, позиции топа, то сегодня важен таргет и скорость контакта со своей аудиторией.



КАК ЗА ПОСЛЕДНИЕ ДВА ГОДА ТРАНСФОРМИРОВАЛСЯ ВАШ БРЕНД?



МАРИНА ГРИЦЕНКО,
коммуникационный директор корпорации «Биосфера»

АННА БАБИЧ,
менеджер по корпоративным коммуникациям в Центральной и Восточной Европе компании Corteva Agriscience

АННЕТ МАКАРЕНКО,
руководитель PR-департамента MAY-Ukraine

ОКСАНА АККЕРМАН,
PR-директор SHABO

ДМИТРИЙ ЗВЕРЕВ,
директор по управлению репутацией UFuture



Марина Гриценко



Анна Бабич



Аннет Макаренко



Оксана Аккерман



Дмитрий Зверев

Компания трансформировалась как внешне, так и внутренне. Кризис для нас стал моментом рывка за счет мобилизации всех подразделений.

Бренды корпорации вышли на новые рынки в 13 странах, значительно увеличив продажи. Но такой шаг потребовал максимального внимания ответственных менеджеров, ведь новый рынок диктует свои условия и требования к продукту.

Внутренняя трансформация была неизбежна из-за пандемии. И я говорю не только об эффективной организации работы в удаленном режиме и мотивации команды, но и об оперативной реорганизации производственного процесса, которая требовала доставку сотрудников на заводы с обеспечением всех санитарных норм. У нас три завода в Украине, один в Эстонии, и они не останавливались ни на секунду!

Карантин и закрытые границы внесли корректировки в планы «Биосферы», но сильная вовлеченность собственника и CEO компании в процесс дали положительный результат в виде нового продукта.

Corteva — это новый бренд, который появился после слияния мировых лидеров DuPont и Dow. Имя будущей компании мы огласили в феврале 2018 года, а в июне 2019-го вышли на Нью-Йоркскую фондовую биржу как независимая компания. На протяжении двух лет мы активно работаем над узнаваемостью бренда, так как наши клиенты и сотрудники привыкли к историческим названиям. Мы вложили много усилий в продвижение нового бренда, новой философии и рады, что на рынке нас уже узнают именно как Corteva Agriscience.

MAY-Ukraine следит за инновационными решениями и трендами рынка. События 2020 года оказали существенное влияние на распределение бюджетов на digital-маркетинг. В 2020 году доля интернет-коммуникаций брендов компании на продвижение составила в среднем 49,5%. Мы теперь рациональнее относимся к своим медиаинвестициям и смотрим в сторону brandformance-подхода, а также видим необходимость наращивать новую аудиторию и использовать медийные каналы.

В связи с тем, что основная трансформация последних двух лет лежала в плоскости ценовой политики, мы сосредоточились на изменении подхода к коммуникации бренда с потребителями. В первую очередь провели исследования целевой аудитории в новых ценовых сегментах и выяснили, что для них важно при выборе вина, что они знают о SHABO и как относятся к бренду. На основании данных обновили месседж-хаус, задача которого была создать три ключевые ассоциации с брендом: «Вино SHABO создается в виноградниках», «Миссия SHABO — обеспечить право украинцев гордиться вином своей страны», «SHABO — продукция, качество которой признано мировыми экспертами». Далее мы масштабировали распространение ключевых сообщений за счет новых для бренда каналов коммуникаций: личного позиционирования собственника, участия бренда в профильных, культурных и бизнес-мероприятиях, создали маркетплейс на одной из ведущих новостных площадок страны, подключили традиционные СМИ и их онлайн-версии, задействовали мероприятия с инфлюенсерами и даже провели масштабный 8-часовой онлайн-марафон.

Бренду четыре года. Ключевой задачей последних лет было повышение его узнаваемости в контексте деятельности группы. Сегодня UFuture находится на этапе поиска новых направлений для развития. Позиционирование будет трансформироваться от классической инвестиционной компании к экосистеме партнеров, инвесторов и талантов. Наша миссия — создавать возможности для роста бизнесов и новых идей.

ГЛОБАЛЬНАЯ ДИДЖИТАЛИЗАЦИЯ

Online reputation management (ORM) уже вышел за рамки банального аудита упоминания бренда в соцсетях, блогах, на форумах и др. Сегодня ORM — это отдельное комплексное направление в коммуникациях, включающее в себя управление клиентским опытом, работу с имиджем бренда в сети, стимулирование разных ЦА на диалог, а также традиционные PR-инструменты (упоминание в онлайн-СМИ, уровень цитируемости и т. д.) и SMM. Представленность бренда в соцсетях уже пора выводить из сферы компетенции маркетинга и делать частью репутационного актива.

ORM формирует и совсем иные ценности. Если раньше задача пиарщика в сети сводилась к тому, что нужно убрать и/или ответить на негативные отзывы о компании, то сегодня необходимо создавать ценность (вовлекать, обучать, развлекать), изучать потребности своего клиента и решать его проблемы. Отдельным и очень весомым направлением работы является формирование внутренних адвокатов бренда. Вместе с HR-службой PR работает над тем, чтобы сотрудники становились источником информации и коммуникаторами от имени компании наравне с официальными спикерами, а иногда и заменяя их.

Глобальная диджитализация в коммуникациях несет очень важную ценность: любой бизнес, от локального до глобального, учится говорить на простом и понятном языке, сопереживает проблемам общества и помогает ему в трудную минуту.

**КАК ТОТАЛЬНЫЙ ПЕРЕХОД В ОНЛАЙН ИЗМЕНИЛ ПРИНЦИПЫ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ КОМПАНИИ?**

Дмитрий Зверев

Переход в онлайн не влияет на фундаментальные принципы управления. Ключевым фактором успеха является доверие к компании и ее менеджменту. Вместе с тем значительно возросли объем и скорость распространения информации. Это требует, с одной стороны, более оперативной реакции на возникающие вызовы, но с другой, что еще более важно, предварительного анализа, оценки и нивелирования репутационных рисков. Работа на упреждение — это приоритетная задача, и в организации должны быть созданы постоянно действующие органы, которые решают эти вопросы. У нас это координационный совет, в который входят маркетологи и пиарщики группы, а также комитет по репутационным рискам, ключевыми участниками которого являются топ-менеджеры компании.



Марина Гриценко

Люди переместились в онлайн, из-за пандемии у них появилось еще больше страхов. Финансовая нестабильность, волнение за здоровье близких, нежелание заболеть — все это создало очень много дополнительных барьеров для того, чтобы достучаться до людей. То, что им нужно было в тот момент, это поддержка. В период нестабильности и кризиса, как показывают исследования и практика, люди доверяют друг другу. Поэтому особую важность приобрели коммуникации топ-менеджеров напрямую с сотрудниками, партнерами, потребителями и другими стейкхолдерами. Персональный контакт хоть и в онлайн, но стал приоритетным для всех заинтересованных сторон.



Анна Бабич

Наши принципы управления репутацией остались неизменны, мы все так же верны своему предназначению и ценностям: обеспечиваем безопасность сотрудников, работаем во благо клиентов и общества, действуем прозрачно и этично. Поменялись подходы в организации работы, а переход на удаленку помог нам ускориться с внедрением некоторых инициатив. Например, когда у нас исчезла возможность общаться в офисе, мы увидели острую необходимость в создании украиноязычного интранета для сотрудников, чтобы иметь возможность поддерживать их вовлеченность, систематически информировать о жизни украинской команды и получать обратную связь.

Другой пример: образовательно-грантовый проект для женщин-фермеров TalentA изначально предполагал 4-дневный офлайн-курс, но после введения карантина мы быстро его переформатировали в онлайн, добавили больше лекций, продлили до двух месяцев.



Аннет Макаренко

Онлайн-репутация вершит судьбы личностей и брендов. Она напрямую влияет на имидж, лояльность аудитории и прибыль.

Эксперты акцентируют внимание на том, что как минимум половина рыночной стоимости компании может быть связана с репутацией, а выстроенные доверительные отношения с клиентами, партнерами и командой — залог укрепления позиций на рынке.

Исследования показывают, что 92% покупателей перед заказом услуги или товара изучают отзывы о компании, причем у 40% клиентов мнение об организации и ее продукции складывается уже после прочтения 1-3 отзывов. А бренды с низким рейтингом в 1-2 звезды теряют до 97% потенциальных клиентов. В условиях тотальной компьютеризации и цифровизации каждая компания обязана проводить мероприятия по управлению деловым имиджем в интернете. Управляя своей репутацией, можно повысить статус бренда и улучшить его позиции в рейтинге поисковых систем.



Оксана Аккерман

Принципы остались прежними: выстраивание открытых отношений с аудиторией, соблюдение этических норм и честных правил игры на рынке, финансовая стабильность, динамичное развитие, КСО, участие в общественно значимых мероприятиях. То есть управление репутацией продолжает формироваться за счет реальных действий компании и является совокупностью мнений о ней потребителей, партнеров и стейкхолдеров.

А вот инструменты сдвинулись в сторону digital. Мы активно используем баннерную рекламу, соцсети, YouTube, спецпроекты на высокоохватных украинских сайтах, возможности таргетинга, Google-поиска и KMC.

К КАКИМ ТРЕНДАМ БУДУЩЕГО МЫ ДОЛЖНЫ БЫТЬ ГОТОВЫМИ УЖЕ СЕЙЧАС?

Виртуальные инструменты коммуникаций, создание собственных комьюнити, экологичность, вовлечение, работа с инфлюенсерами — это стало основой коммуникаций на ближайшие два года. Выбрать что-то одно из списка уже невозможно, работает комплексный подход к аудиториям, который должен быть гиперперсонализированным.

Еще один безусловный тренд — наличие плана антикризисного реагирования. Если раньше такой документ хранился в долгом ящике, то сегодня пакет антикризисных мер — обязательный документ не только специалиста по коммуникациям, но и всех, кто так или иначе коммуницирует с внешними аудиториями. Отдельным блоком стоит прописать сценарии реагирования на комментарии в соцсетях. Решенная быстро и по существу проблема превратит хейтера в лояльного клиента.

**КАКИЕ ТРИ ОСНОВНЫХ ТРЕНДА В КОММУНИКАЦИЯХ БУДУТ АКТУАЛЬНЫ В БЛИЖАЙШИЕ НЕСКОЛЬКО ЛЕТ?**

Марина Гриценко

УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ. Социальное вовлечение компаний в жизнь города или целой страны, изменения, которые они вносят в их жизни, — это то, без чего бренды в будущем не смогут успешно работать на рынке. Инвестиции в устойчивость и общество, согласно мировым исследованиям, входят в топ-5 главных факторов при выборе своего будущего места работы и влияют на решение о покупке товара.

ПЕРСОНИФИКАЦИЯ. Люди не хотят скроллить всю информацию, они желают получать то, что им нужно уже сейчас в своих смартфонах. Сейчас для большего вовлечения необходимо сегментировать целевую аудиторию более детально, ведя диалог на различных площадках, создавая даже свои платформы.

ЖЕЛАНИЕ ДЕЛИТЬСЯ. С одной стороны, онлайн оптимизировал процессы и помог достучаться до целевой аудитории быстрее, но с другой — добавил дистанцию между брендами и людьми. Появилась потребность делиться эмоциями со своими друзьями и близкими, которые они проживают здесь и сейчас. И если ваш бренд может помочь объединять людей, он точно станет неотъемлемой частью их жизни.



Анна Бабич

Факт-чекинг со стороны широкой аудитории, которая уже начинает ориентироваться в большом объеме информации, более внимательно относится к написанному в медиа, анализирует сообщения и распознает манипулятивный контекст. Коммуникационщикам при этом необходимо будет соответствовать аудитории и сотрудничать исключительно с надежными профессиональными ресурсами, если они не делали этого ранее. Коммуникации в онлайн будут превалировать над офлайн, поэтому придется искать новые форматы, чтобы отличаться среди многочисленных однотипных вебинаров, при этом учиться эффективно и креативно вовлекать аудиторию.

Онлайн еще больше усилит глобализацию в коммуникациях, как внешних, так и внутренних, что позволит легко обмениваться знаниями и опытом, а значит, мы увидим еще больше интересных событий и проектов, в том числе в коммуникационной сфере.



Дмитрий Зверев

Мы наблюдаем, на первый взгляд, парадоксальную картину. Несмотря на увеличение объема информации и частоты мелькания ярких картинок в соцсетях, уровень репутации корпоративного сектора падает последние десять лет. Доверие к брендам невозможно построить без активного участия и позиционирования личностей, которые стоят за ними. Неслучайно мы уже наблюдаем бум в сфере развития личных брендов, и доля голоса предпринимателей и менеджеров в медиаполе будет расти. Аналогично и с сотрудниками компании: роль внутренних коммуникаций возрастает и конвертация приверженности персонала в репутационные дивиденды на внешнем рынке продолжает набирать обороты. Третий тренд — это интегральность всех каналов коммуникаций и донесение через них позиции компании в отношении актуальных проблем страны: все более важен не только продукт, работа или услуга, а вклад бренда в развитие общества, его ценности и позиция.



Аннет Макаренко

Бренды будут быстрее осваивать новые каналы коммуникации. Соцсети, текстовые и голосовые форматы общения с нами надолго. История с Clubhouse показала, что иногда достаточно одной фразы, сказанной правильным человеком, чтобы миллионы людей открыли для себя еще один способ коммуникации.

Ключевые сообщения брендов будут упрощаться. У целевых аудиторий все меньше времени на то, чтобы вникать в сложные, «большие идеи», поэтому бренды будут выстреливать только за счет четких и понятных сообщений. Все, что сложно воспринимается и требует больше секунды на осознание, не сможет выжить в современном коммуникационном водовороте. И наоборот, цениться будут доступные, понятные и соответствующие ценностям целевой аудитории месседжи.

Вырастет сектор коммуникации по корпоративной социальной ответственности. Общество становится все более прозрачным и требует от бизнеса отчета о его деятельности. В ближайшее время деятельность бизнеса в контексте КСО станет более сложной и потребует больше инвестиций.



Оксана Аккерман

По мнению мировых экспертов, которые презентовали AMEC Summit, в топ-3 трендов войдут диджитализация, этика и эффективный контент. Также я обратила внимание на два интересных факта:

1. Американские исследователи Annenberg School совместно с Golin представили новую метрику — Polarization Index, которая позволяет показать и оценить поляриность отношения в обществе к той или иной теме, заметить намечающиеся проблемы, на которые брендам стоит обратить внимание в своей коммуникационной стратегии.
2. По данным crunchbase, 104 из 1168 компаний, основанных за последний год и уже поднявших инвестиции, используют в своем описании слово community. Это явный тренд и новые бизнес-возможности, признанные рынком.

Исходя из этого в ближайшие несколько лет бренды будут двигаться в сторону создания сообществ, которые будут выступать и площадкой для коммуникации со своей аудиторией, и частью воронки продаж. Также им придется высказывать свое отношение к текущей повестке, потому что «личная позиция» все больше будет влиять на конечный выбор потребителей.