

Слайд 1

Здравствуйте, уважаемые члены аттестационной комиссии!

Тема моей ВКР – **«Технологии кризисного PR при управлении репутационными рисками организации (на примере ООО «Купишуз»)**».

Актуальность темы ВКР. В настоящее время важнейшим условием и фактором предпринимательства является соблюдение принципов деловой этики, агрегированным показателем которой является деловая репутация. В условиях возникновения кризиса именно репутация компании является важнейшим фактором выживания и стабилизации, и обеспечивается она именно технологиями кризисного PR.

Слайд 2

Цель работы - разработка рекомендаций по применению технологий кризисного PR при управлении репутационными рисками ООО «Купишуз».

Задачи данной работы Вы можете увидеть на данном слайде.

Слайд 3

В структуре антикризисного коммуникационного управления выделяют три ключевых этапа, определяющих жизненный цикл кризиса (См. СХЕМУ НА СЛАЙДЕ):

- 1) предварительный;
- 2) этап преодоления кризиса;
- 3) этап восстановления после кризиса.

Таким образом, исходя из этапов антикризисного коммуникационного управления, антикризисный PR представляет собой комплекс мероприятий по прогнозированию, недопущению или преодолению репутационного кризиса.

Слайд 4

ООО «Купишуз» – юридическое название интернет-магазина Lamoda. Это одна из ведущих компаний на рынке электронной коммерции в России и СНГ, осуществляющая продажу и доставку одежды, обуви, аксессуаров, косметики и парфюмерии, а также оказывающая услуги фулфилмента третьим лицам.

Ключевые факторы, комбинация которых влияет на формирование репутации компании ООО «Купишуз», можно разделить на две категории: внутренние факторы (являются продуктом деятельности самой компании) и факторы внешней среды – ТАБЛИЦА НА СЛАЙДЕ.

Все вышеперечисленные факторы важны для репутационной составляющей бизнеса ООО «Купишуз», поскольку, в той или иной степени влияя на оценки, существующие у целевых аудиторий по отношению к компании, они способны как улучшить, так и ухудшить корпоративную репутацию. Так, качество и уровень

менеджмента, включающие все элементы управления (стратегию, организационную структуру и т.д.), качество реализуемой продукции можно считать одними из ключевых факторов в создании благоприятной репутации.

Слайд 5

Данные о количестве и тематике публикаций в СМИ о ООО «Купишуз» представлены на рисунке НА СЛАЙДЕ.

График отражает динамику всех публикаций, вне зависимости от инициатора сообщения (компания, акционеры или лидеры общественного мнения). График демонстрирует динамику публикаций, инициированных компанией: спикеры участвовали в качестве инициаторов информационного сообщения. Как видно из диаграммы, интерес СМИ к компании после некоторого спада в августе-октябре 2016 года, стабильно растет.

Слайд 6

На рисунке НА СЛАЙДЕ представлено процентное соотношение позитивных, негативных и нейтральных публикаций, освещавших деятельность компании Lamoda и ее главного конкурента – Wildberries на российском рынке онлайн – торговли одеждой и обувью в рассматриваемый период.

Хорошим признаком является высокая доля нейтральных публикаций, свидетельствующая о сбалансированном подходе PR-служб к информационной деятельности компаний: в сложившейся ситуации неопределённости со сроками реализации проекта, излишнее внимание к компании, может усилить процент негативных публикаций и спекуляций на тему несостоятельности акционеров.

Слайд 7

На рис. НА СЛАЙДЕ представлено, какие центральные и специализированные СМИ и в какой степени освещали деятельность ООО «Купишуз».

Как видно из диаграммы, он практически полностью состоит из информационных агентств, региональной и отраслевой прессы.

Слайд 8

Далее мы провели телефонный и e-mail опрос 11 руководителей, 85 сотрудников, 14 поставщиков и 47 клиентов, которые сотрудничают с ООО «Купишуз».

Исходя из рисунка , можно сделать вывод, что уровень итоговой оценки в каждом блоке различен. Также, стоит отметить, что ни одна составляющая деловой репутации не имеет высшего балла.

Итак, мы выяснили, что в информационном поле компании высока доля нейтральных публикаций, что свидетельствует о сбалансированном подходе PR-

службы к информационной деятельности. В сложившейся ситуации неопределённости излишнее внимание к компании может усилить процент негативных публикаций и спекуляций на тему несостоятельности акционеров. Ключевые стейкхолдеры компании низко оценивают такой параметр репутации, как корпоративная культура и связи (коммуникации) с внешними группами общественности. В целом делаем вывод о среднем уровне эффективности использования компанией ООО «Купишуз» технологий кризисного PR при управлении репутационными рисками.

Слайд 9

На рис. представлена взаимосвязь этапов жизненного цикла организации с этапами процесса формирования ее имиджа.

На данном этапе развития компания ООО «Купишуз» находится на этапе «рост». Цель имидж-контроллинга на данном этапе – это выстраивание имиджа компании, соответствующей всем стандартам отрасли и выступающей в экспертной роли по многим вопросам. Акцент делается на деятельности компании и ее конкурентных преимуществах.

Слайд 10

Формирование репутации ООО «Купишуз» реализуется в рамках комплекса маркетинговых коммуникаций (включая такие его компоненты, как реклама, связи с общественностью, спонсорство и др.), что обуславливает необходимость контроля и постоянного мониторинга имиджевой стратегии.

Общая схема контроллинга отражена в таблице НА СЛАЙДЕ.

Очевидно, что для ООО «Купишуз» формирование и закрепление привлекательного имиджа (особенно социального и внутрикорпоративного) компании неразрывно связано с укреплением собственного бренда. Именно поэтому они активно используют PR как инструмент продвижения бренда и собственного имиджа.

Слайд 11

Участие ключевых лиц компании в редакционных материалах СМИ – также один из ключевых инструментов продвижения репутации компании. Так как компания ООО «Купишуз» заинтересована в налаживании поставок по всей России и других стран мира, то интересно участие в редакционных материалах СМИ всех крупных городов страны.

Ключевые лица компании, участвующие в редакционных материалах СМИ генеральный директор ООО «Купишуз» и его заместитель.

План-график участия компании в редакционных материалах СМИ, 1 полугодие 2018 года – ТАБЛИЦА НА СЛАЙДЕ.

Слайд 12

В рамках работы с деловыми и отраслевыми изданиями необходимо участвовать в регулярных проектах: блиц-опрос, менеджмент-решение, топ-лист оптовых компаний. При работе с редакциями необходимо отслеживать все выходы комментариев, экспертных мнений, интервью специалистов компании, в том числе, если инициатива по участию исходит не от PR-менеджера, а от представителей редакции СМИ. В качестве документа, фиксирующего работу со СМИ, автор предлагает форму, представленную в таблице НА СЛАЙДЕ.

Слайд 13

Автором сформулированы следующие рекомендации по развитию PR-деятельности с целью формирования и продвижения репутации компании «Купишуз»:

- 1. Необходимо более активно участвовать в конференциях.**
- 2. Более активное использование Интернет-продвижения, в том числе инструментов продвижения в социальных сетях (SMM). Интернет-продвижение является сбалансированным способом с точки зрения соотношения эффективности и вложенных средств (затрат).**
- 3. Подготовка «спикеров», на которых ложится ответственность с точки зрения связей со СМИ и предоставления комментариев.**
- 4. Подготовка сувенирной продукции.**
- 5. Выстраивание более структурированных отношений со СМИ**

Таким образом, антикризисные коммуникации должны удовлетворять как рациональные (фактические сведения и анализ), так и эмоциональные (демонстрация сожаления, озабоченности сложившейся ситуацией) потребности ключевых групп корпоративной аудитории.

Слайд 14

Таким образом, Цель работы достигнута.

Спасибо за внимание! Доклад окончен.