

PR News

ЛИДИРУЮЩАЯ КОМПАНИЯ В ОБЛАСТИ
ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ

РЕПУТАЦИЯ В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Исследование PR News
апрель-октябрь 2018, Часть 1



*Лилия Глазова, генеральный
директор PR News*



**КОМПАНИЯ PR NEWS ВЫРАЖАЕТ ОГРОМНУЮ ПРИЗНАТЕЛЬНОСТЬ ВСЕМ
УЧАСТНИКАМ ИССЛЕДОВАНИЙ, ЭКСПЕРТАМ, КОТОРЫЕ ОТКЛИКНУЛИСЬ
НА ПРОСЬБУ ПОДЕЛИТЬСЯ СВОИМ МНЕНИЕМ, ОЦЕНКАМИ,
РЕКОМЕНДАЦИЯМИ.
МЫ ГОТОВЫ ОТВЕТИТЬ НА ЛЮБЫЕ ВАШИ ВОПРОСЫ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ.**

СОДЕРЖАНИЕ

01 ПРЕДПОСЫЛКИ

- Программа исследования
- Методология
- Предпосылки
 - Основные гипотезы

02 ЦИФРОВАЯ КОМПАНИЯ

- Компании на рынке цифровых сервисов
- Опрос потребителей (обыденное мышление):
 - Цифровые сервисы
 - Цифровая компания
 - Цифровой клиент
- Экспертные оценки (профессиональный срез):
 - Цифровой рынок
 - Драйверы цифрового развития
 - Перспективы цифровизации

03 ТРАНСФОРМАЦИЯ РЕПУТАЦИИ

- Репутация 2.0
- Опрос потребителей:
 - Лучшая цифровая компания
 - Ожидания потребителей
- Экспертные оценки:
 - Образ востребованной компании
 - Репутационные профили по отраслям

04 РЕЗЮМЕ

- Дальнейший рост ожиданий аудиторий
- Семантическая трансформация репутационных характеристик

ПРОГРАММА ИССЛЕДОВАНИЯ

ЦЕЛЬ

Оценка изменений репутации компаний IT, телеком, финансовых рынков, реконструкция образа «цифровой компании»

ОБЪЕКТ

Ключевые характеристики репутации: ожидания от рынка, востребованные действия (успешная, эффективная, «идеальная» компания; компания, с которой хотелось бы сотрудничать, взаимодействовать)

ИССЛЕДОВАНИЯ

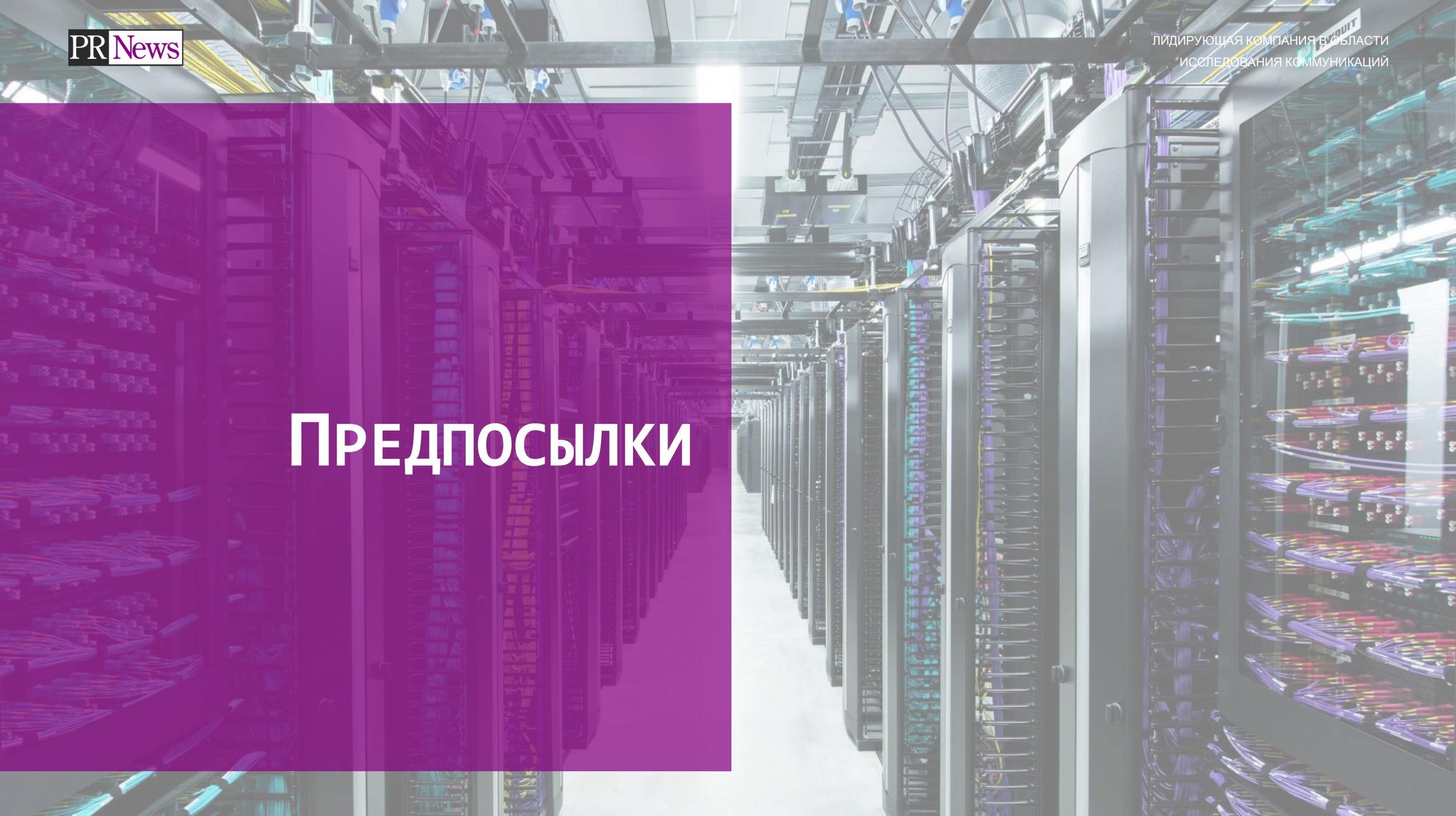
Экспертное сообщество

- ▶ Общее количество участников: 94 эксперта (*три этапа на протяжении года: банковские и страховые компании; компании, оказывающие цифровые услуги; телеком-рынок*)

Массовая аудитория

- ▶ *Общая выборка на разных этапах на протяжении года: 2082 респондента (банковские и страховые компании; компании, оказывающие цифровые услуги; телеком-рынок, пилотажное и количественное исследования)*

ПРЕДПОСЫЛКИ

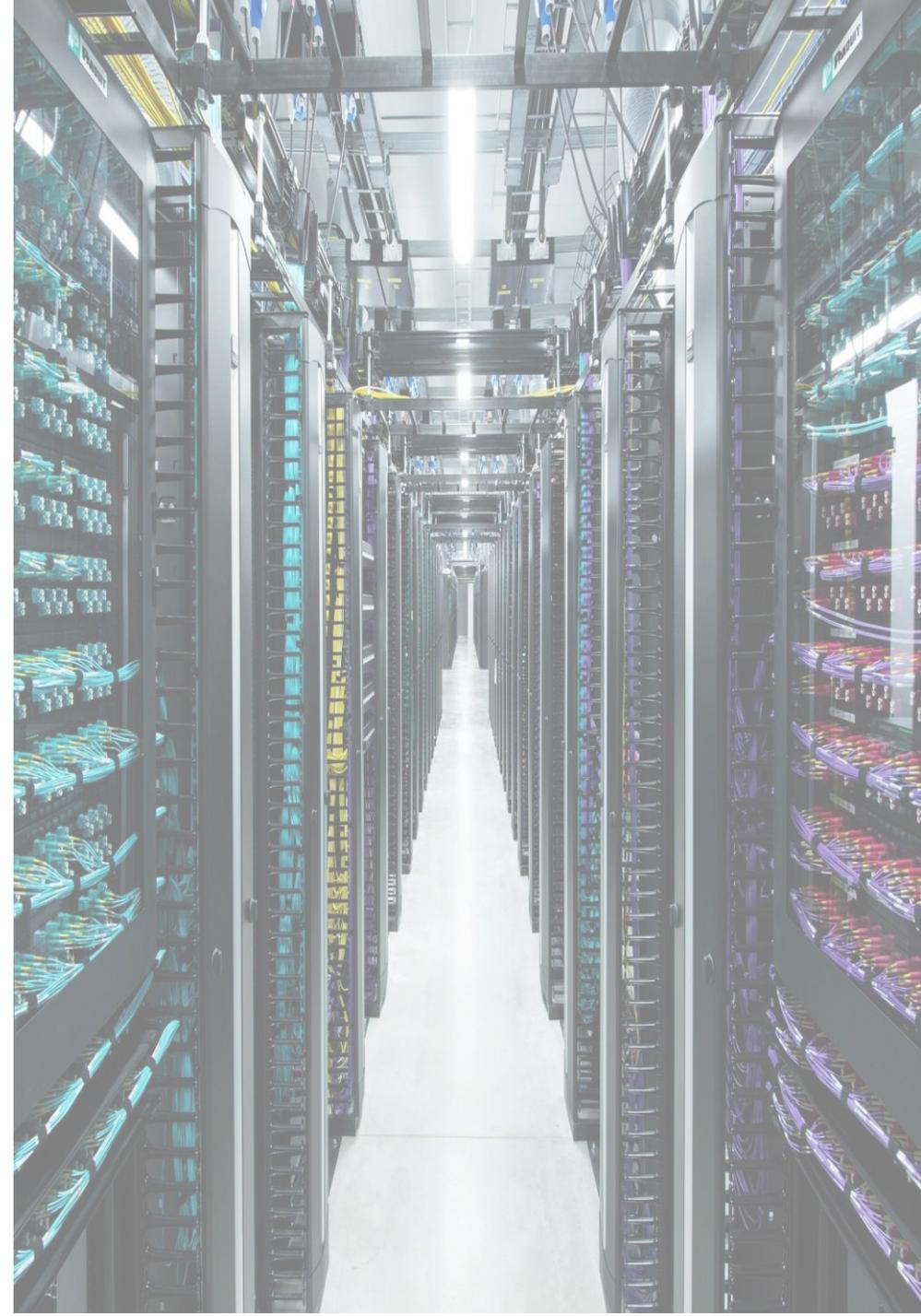


Цифровизация. Что происходит?

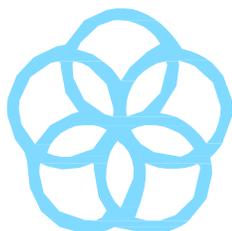
Цифровизация экономики – глобальный тренд последних нескольких лет. Самые разнообразные рынки вынуждены «оцифровываться», чтобы быть эффективными и конкурентоспособными.

Информационные технологии стирают границы между рынками; компании разных отраслей и сфер стремятся быть цифровыми, всеобъемлющими для своих клиентов.

- Уровень технологичности и «оцифрованности» становится ключевым преимуществом в ведении бизнеса, в репутации.
- Параллельно с технологическими изменениями происходит сдвиг в ожиданиях и предпочтениях ключевых целевых аудиторий; **к компаниям и брендам стейкхолдеры начинают предъявлять совсем новые требования.**
- Как следствие, трансформируются репутация и составляющие её характеристики. В фокусе внимания – **цифровизация, технологии, инновации, но!** – как одно из **условий для приближения к потребителю, формирования близких, доверительных отношений.**



ОСНОВНЫЕ ГИПОТЕЗЫ/ТЕЗИСЫ

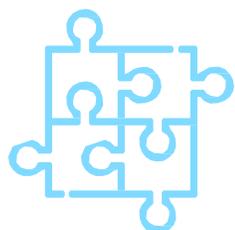


Границы между рынками стираются →

Репутация трансформируется

Уровень цифровизации →

Одна из ключевых репутационных характеристик



Качество продуктов и сервисов определяется их уникальностью, инновационностью и трансформируется в **предвосхищение**

Масштаб → значим только в том случае, если обеспечивает максимализм и избыточность. **Компании должно быть «много»** – «везде, вокруг»



ЦИФРОВАЯ КОМПАНИЯ

КАКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ВКЛАДЫВАЮТ АУДИТОРИИ В
ПОНЯТИЯ «ЦИФРОВАЯ КОМПАНИЯ», «ЦИФРОВЫЕ
СЕРВИСЫ»

Цифровая компания – что это за компания в представлениях аудиторий? Какими качествами обладает? Чем отличается от «обычной» компании?

Тотальная цифровизация «бросает» вызов традиционным компаниям, традиционной экономике. Чтобы быть эффективными в высококонкурентной среде, необходимо выходить за рамки своих рынков, достигать преимуществ за счет инноваций, «прорывов».

Последнее время бренды, компании всё чаще и чаще обращаются к идеям инновационности, технологичности в процессе формулирования **коммуникационной стратегии**. Это также справедливо и для бизнес-стратегии в целом.

При этом, если раньше на статус «инновационных» претендовали компании, тесно связанные с ИТ, то сейчас **статус цифровой стремится получить любая компания**.

Что вкладывают в понятие «цифровая компания», «оператор цифровых сервисов» разные аудитории? Можно ли репутационно лидировать на этом «рынке»?



Альфа-Банк

самый **технологичный** банк России



крупнейший российский телекоммуникационный оператор и провайдер **цифровых услуг**



Ростелеком

современная **цифровая компания**, способная найти общий язык с каждым клиентом, экосистема цифровых решений для бизнеса

первый онлайн-банк России; финансовый маркетплейс; **экосистема** финансовых сервисов



Тинькофф
Банк



компания **цифровых возможностей**, занимающая ведущие позиции на телекоммуникационном рынке в России



единая интегрированная платформа коммуникационных и развлекательных интернет-сервисов

ЦИФРОВАЯ КОМПАНИЯ

МАССОВЫЙ ОПРОС (ПОТРЕБИТЕЛИ)

- Цифровые сервисы
- Цифровая компания
- Цифровой клиент

ЭКСПЕРТНЫЙ ОПРОС

- Существует ли «цифровой рынок»
- Драйверы цифрового развития
- Перспективы цифровизации

B2C: ЦИФРОВЫЕ СЕРВИСЫ

Какие они должны быть?

Качественные: удобно, просто, быстро, надежно

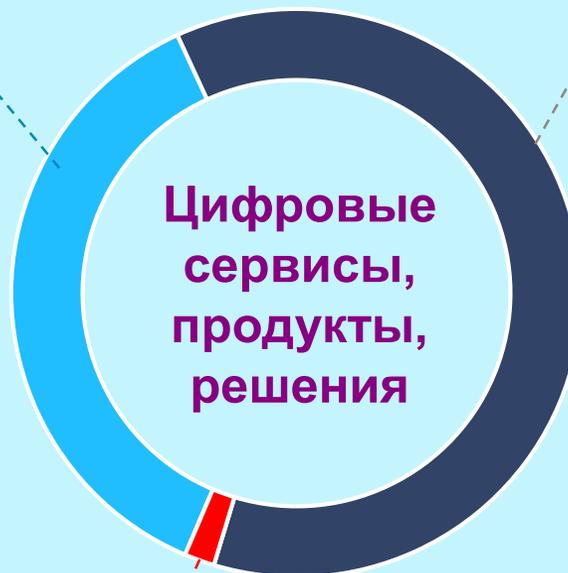
Современные и необходимые: востребовано, на волне, модно, интересно; нужно всегда и везде; необходимость в современном мире; цифровые услуги это часть повседневного быта

Будущее: технологии будущего; будущее, которое нас ждет; всегда интересно

Развитие цифровых технологий: замена человека компьютером; прогресс

Экономия времени: облегчение нашей жизни; решение Ваших проблем; упрощение

Обман: обман потребителей, «делают лентяев»; может быть небезопасно



Что это за сервисы?

Телекоммуникационные: услуги доступа во Всемирную сеть; услуги в сфере цифровых технологий, телекоммуникации



Удаленные, доступные онлайн услуги, потребляемые онлайн, без необходимости физического присутствия; услуги в интернете; удаленные услуги; весь спектр услуг, связанный с цифровыми технологиями



А также: digital-маркетинг; программное обеспечение; электронные кошельки; онлайн-банки; онлайн-магазины



B2C: ЦИФРОВАЯ КОМПАНИЯ

Инновационная,
 постоянно
 развивающаяся
 Прибыльная
 Олицетворяет будущее
 Лидер бизнеса
 Успешная на рынке
 Помощник
 Надежная
 Креативная
 Известная

Какая она?

продвинутая компания, которая смотрит в будущее; компания-новатор с большими возможностями и будущим; успешная и прибыльная компания; будущее, объединяющее всё;

Телекоммуникационные,
 онлайн-банкинг, IT,
 контент

Инновационные,
 доступные онлайн;
 те услуги, которые
 «облегчают жизнь»

Какие услуги предоставляет?

услуги будущего; инновационные продукты и услуги; высокотехнологичные; новые разработки на современных материалах; любые, которые можно получить онлайн; нужные и востребованные потребителями

«Компания с цифровым мышлением»:
 использует IT; оказывает услуги онлайн и сама «вся в цифре» - автоматизированные бизнес-процессы, внутренняя коммуникация

Чем отличается от «нецифровой»?

может существовать виртуально; продает услуги в электронном виде; производит цифровой продукт; имеет нестандартный подход к любому продукту, услуге;

В2С: ЦИФРОВОЙ КЛИЕНТ

пользуется цифровыми услугами,
чтобы максимально сэкономить
время, упростить свой быт

ВОЗРАСТ	От 20 до 45 лет
Пол	Неважен
ГДЕ ЖИВЕТ	Крупный город, мегаполис
УРОВЕНЬ ДОХОДА	Обеспеченный, но экономный
СЕМЕЙНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ	Неважно
ЗАНЯТОСТЬ	Очень много работает
Досуг	Активный
Стиль	Casual



ПОРТРЕТ

**Продвинутый, прогрессивный и
современный**

(в ногу со временем)

Активный, энергичный, динамичный
Амбициозный, целеустремлённый
Незаурядная личность, креативный
Модный ("инстаграмщик")
Коммуникабельный



СТАТУС

Успешный, уверенный в себе
Образованный, умный,
развивающийся
Обеспеченный финансово, но -
экономный, умеет считать деньги



ЦЕННОСТИ

Ценящий своё время – занятой, при этом
любит удобство, комфорт
Любит всё новое, не боится пробовать,
любопытный
Оптимист
Прагматичный
Либерал – ценит свободу, независимость,
выбор
Требовательный



«ОТКЛОНЕНИЯ»

«Ленивый»
(слишком ленивы для обычных,
«аналоговых» услуг)
Зависимый от виртуального мира
(постоянно в сети, зависит от
гаджетов, боится реального мира)

МОЖНО ЛИ ГОВОРИТЬ О СУЩЕСТВОВАНИИ «ЦИФРОВОГО РЫНКА»?

Следствием размывания границ между рынками становится появление нового пространства, платформы, где сходятся участники разных рынков. Ввиду хаотичности происходящих процессов, границы этого пространства пока еще плохо поддаются определению. На текущий момент можно говорить о том, что в представлениях профессионального сообщества рынок, который можно было бы назвать цифровым, – обширный, охватывает разные сферы; обязательно включает ИТ (как объединяющий фактор).

“ Если одним общим словом, то **охватывает всё**. Есть утверждение, не только у нас, но и во всём мире будет цифровая экономика. Цифра теперь – всеобщий тренд развития

ЦИФРОВОЙ
РЫНОК

“

Цифровой рынок - это что? Продажа девайсов, серверов, компьютеров или услуг, а может быть электронных компонентов? ...Поверьте, если нет цифровой отрасли, то и рынка цифрового тоже нет, а есть рынки информационных технологий и связи, к которым присоединились всякого рода электронные коммуникации, и как следствие развития мы получили названия отрасли, как ИнфоКоммуникационной ICT. А цифровая трансформация в отрасли началась ещё в конце 80-х и 90-х годах прошлого столетия, когда появился стандарт GSM, Ethernet и т.д. В Германии поступили просто, они ограничились концепцией Индустрия 2.0...

КОММЕНТАРИИ ЭКСПЕРТОВ

“ Это всё, что связано с цифровой экономикой. Это всё, что объединяет различные технологии, взаимодействие людей по всему миру.

“ Цифровая экономика, цифровые инфраструктуры, типа «умных домов», «умного государства» и всего прочего. К примеру, в Москве - «Умный город».

“ Что относится к цифровой реальности? В первую очередь интернет-сервисы. Это больше именно услуги. Если говорить про телеком игроков... Если они начинают развивать цифровые направления, приложения или совершать покупки, приобретать какие-то компании, которые занимаются

цифровым бизнесом, то они просто расширяют свою деятельность на смежные рынки. Я имею в виду телеком, как инфраструктуру, вышки сотовой связи, провода, базовые станции. Цифровыми их назвать сложно.

“ Самые большие сегменты – это big data. Здесь возникает пересечение. С одной стороны, это big data. С другой стороны, всё завязано на интернет как таковой, на такие сегменты как торговля, телекоммуникации, где большие массы клиентов обслуживаются. Плюс цифровое правительство. Здесь их трудно разделить. Big data – это, с одной стороны, персональные данные, с другой стороны, данные, связанные с интернет-торговлей.

“ **МЫ СЕЙЧАС В ЛАСКОВЫХ, ПРИЯТНЫХ ТИСКАХ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, КОТОРЫЕ ОСНОВАНЫ НА ЭНЕРГОПИТАНИИ**

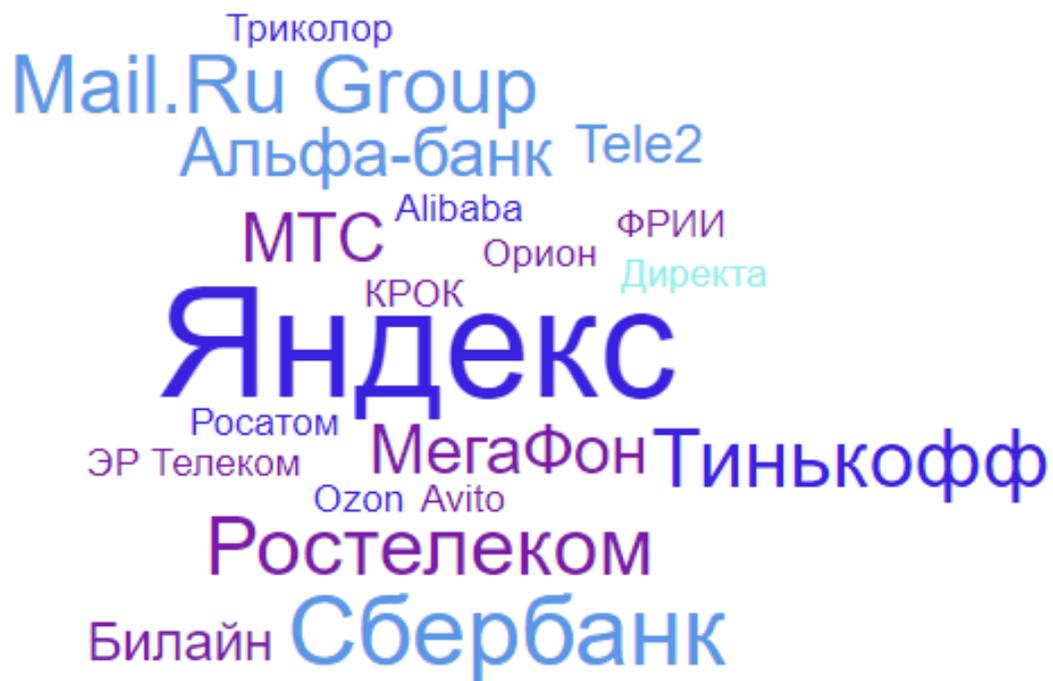
“ Если одним общим словом, то охватывает всё. Цифра теперь – всеобщий тренд развития. Всё построено на цифровых технологиях. Перспективные технологии связи 5G, интернет вещей, беспилотники... В чем сила цифровых технологий? Они очень быстро завоевывают сектора рынка, нашей жизни, общественной, личной, приватной жизни, какой хочешь. Даже внутри цифровых гаджетов и технологий происходит перераспределение акцентов, потому что носить с собой 2-3 вещи уже напряжно, когда всё в одном месте, в одной вещи. Весь космос на цифре стоит. Мы сейчас в ласковых, приятных тисках цифровых технологий, которые основаны на энергопитании.

ДРАЙВЕРЫ ЦИФРОВОГО РАЗВИТИЯ – IT, БАНКИ, ТЕЛЕКОМ

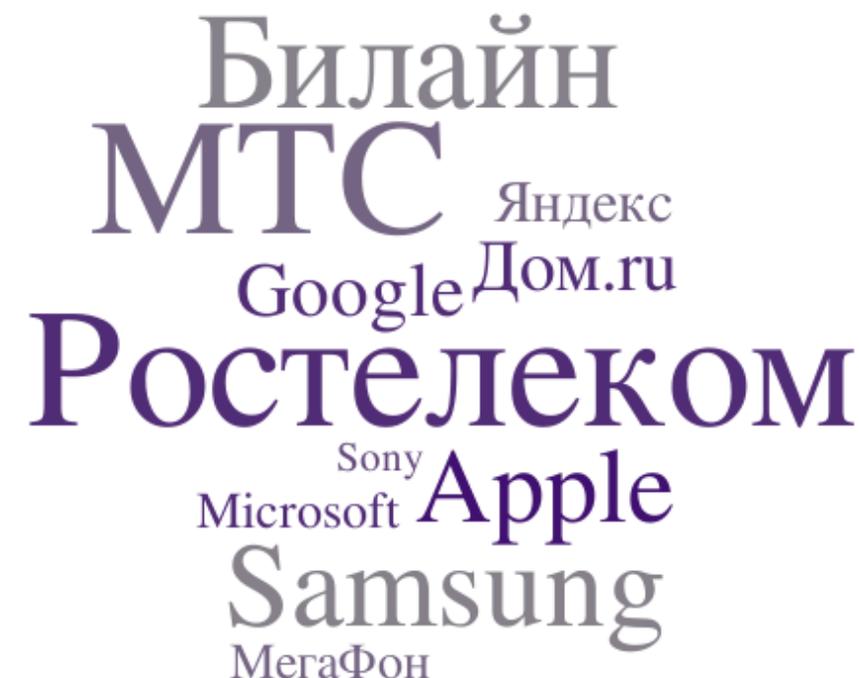
По оценкам экспертов, за цифровизацией в первую очередь стоят технологические IT-компании. Яндекс признается одним из лидеров и экспертной средой, и массовой аудиторией. Примерно в равной степени упоминаются банки и телеком-компании. Однако мнения экспертов неоднозначны: одни отмечают, что банки лишь «пытаются» войти на рынок. Другие подчёркивают, что именно финансовые структуры находятся в

«цифровом авангарде». Неоднозначна и роль телеком-операторов: от *«телеком – основа и скелет цифровой экономики»*, до *«это лишь «труба» для передачи и создания настоящих цифровых сервисов, не более»*.

В восприятии массовой аудитории цифровизацию возглавляют телеком-операторы, IT-компании и технологические гиганты.



Экспертный опрос. 94 эксперта. Какие компании Вы можете назвать драйверами цифрового развития?



Июль 2018. Опрос массовой аудитории. 1129 респондентов. Какие компании Вы можете назвать драйверами цифрового развития?

ПЕРСПЕКТИВЫ РЫНКА – big data и блокчейн



Цифровое развитие эксперты связывают с большими данными, роботизацией, блокчейном (распределённые реестры, причём не только в финансовой сфере), использованием ресурсов нейросетей, блокчейн. Инфраструктурные изменения тесно связаны с телекоммуникационной отраслью – «как труба» именно телеком отвечает за скорость и доступность. Важным также является роль государства в регулировании и развитии продвинутого цифрового общества.

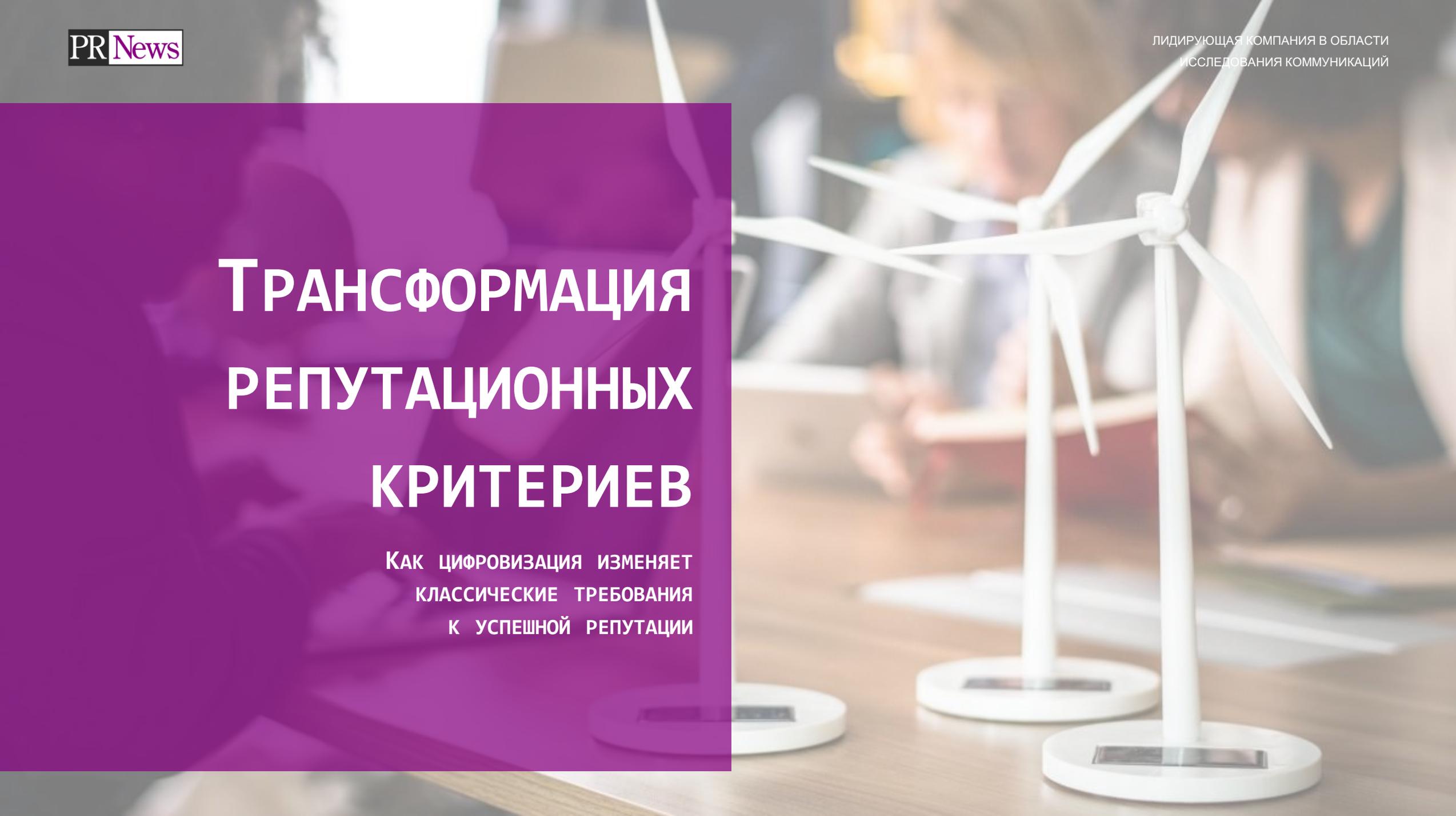
“ *Big data, анализ огромных объёмов информации, которые есть у компаний, для того чтобы дать более качественный сервис, удешевить, может, вообще, бесплатным сделать. Основной тренд – использование больших данных*

“ *Основное развитие будет связано с блокчейн, общей цифровизацией, переходом в облачные сервисы, развитием облачных технологий. В ближайшее время операционные системы должны уйти в облако. Компьютеры будут работать через облачные системы*

“ *Будут развиваться автоматические роботы-системы, которые дадут нам возможность избавиться, удешевить труд - Robotic Automation System. Это системы, которые, действительно, освобождают руки человека, и это практически снижает наши косты*

ТРАНСФОРМАЦИЯ РЕПУТАЦИОННЫХ КРИТЕРИЕВ

КАК ЦИФРОВИЗАЦИЯ ИЗМЕНЯЕТ
КЛАССИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ
К УСПЕШНОЙ РЕПУТАЦИИ



ТРАНСФОРМАЦИЯ РЕПУТАЦИИ

МАССОВЫЙ ОПРОС

- **Качественный срез** (ответы на открытые вопросы)
 - **Лучшая цифровая компания**
- **Количественные данные** (результаты шкалирования)
 - **Ожидания потребителей**

ЭКСПЕРТНЫЙ ОПРОС

- **Качественный срез** (ответы на открытые вопросы)
 - **Образ востребованной компании**
- **Количественные данные** (результаты шкалирования)
 - **Профили отраслей по характеристикам репутации**

«ЦИФРОВАЯ» РЕПУТАЦИЯ РЕПУТАЦИЯ 2.0

Традиционные критерии репутационной эффективности трансформируются и наполняются другими смыслами.

Качественные продукты и услуги



Лидерские позиции на рынке
Финансовая устойчивость
Крупная компания с историей



Клиентоориентированность



ЦИФРОВИЗАЦИЯ, ТЕХНОЛОГИИ, ИННОВАЦИОННОСТЬ, АКТУАЛЬНОСТЬ, СОВРЕМЕННОСТЬ



Предвосхищение ожиданий;
Создание экосистемы, всегда
доступной среды, понятной и простой



Масштаб, охват (географический,
технологический, охват многих
смежных рынков)



Персонализация коммуникаций,
яркость позиционирования, новая
концепции обратной связи

B2C: КЛЮЧЕВЫЕ РЕПУТАЦИОННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЦИФРОВОЙ КОМПАНИИ

КЛИЕНТ

Особая забота о клиентах

- “ быть на связи всегда, чтобы клиент всегда мог общаться с компанией как со своим другом; всё должно быть подчинено интересу клиента;
- “ думать о потребителе, облегчать жизнь людям, помогать клиентам 24 часа в сутки

- “ главное отличие цифрового продукта от обычного – он прост в использовании до такой степени, что им мог воспользоваться любой;
- “ делать ставку не только на молодых и понимающих, но и доступным языком объяснять наиболее удобные услуги при высоком уровне безопасности и доступных ценах

Цены, удобство

ПРОДУКТ

Уникальный, неожиданный полезный

- “ предлагать
 - инновационные, необычные, удивляющие и вызывающие восхищение продукты; уникальные вещи, отличные от конкурентов;
 - нужные услуги, полезные для потребителя, лично для меня

- “ на шаг впереди конкурентов, быть в тренде планеты всей, быть впереди
- “ предлагать первой новые услуги, быть постоянно на связи, обновлять базы, быть востребованными на рынке

Первой разрабатывает и предлагает новые продукты



ЭКСПЕРТЫ: ОБРАЗ ВОСТРЕБОВАННОЙ КОМПАНИИ

Ведущая характеристика цифровой компании – «активно инвестирует в новые разработки, развивает новые цифровые направления».

В первую очередь речь идёт о заметной активности в плане охвата и интеграции через цифровые продукты новых сегментов, сфер, развитии и создании особых продуктов, которых ещё нет - «вложение денег в то, что ещё не делают остальные».

Активные инвестиции в новые разработки, развивает новые цифровые направления

“

Один из критериев лидерства – новые направления и проекты, охват как можно большего числа сфер, чтобы компании постоянно предлагали что-то новое, развивались... Инвестиционные вещи как шаги вперед, которые позволяют компаниям по-другому, по-новому заходить на рынок

“

За счет того, что они всё время предлагают новые вещи, расширяют спектр услуг, предлагаемых своим клиентам.

“

Вложение денег в разработку. Плюс делать то, что не делают остальные. Не повторять других, а пытаться делать что-то свое.

Удобные и понятные продукты (user-friendly)

“

Обеспечивает комфорт, делает жизнь комфортнее, делают продукт, удобный для людей

“

Не просто изобретают велосипед на 18 колес, чтобы было здорово, а именно чтобы было удобно

Особое, яркое, запоминающееся продвижение

“

Для такой компании важна определенная открытость, демонстрация своих наработок. Если они не будут представлять их общественности, не будут о них рассказывать, то им будет сложно двигаться в контексте цифровой экономики

Масштаб: широкая география; охват разных отраслей и сегментов

“

Большая, устоявшаяся, с подушкой финансовой безопасности, накопленным капиталом

“

Делает проекты в большом количестве различных отраслей

ЦИТАТЫ

““ *Стараются максимально удерживать пользователя, предлагая какие-то возможности, даже создавая единую экосистему, чтобы пользователь в ней жил. К примеру, «Ростелеком» более системообразующий, Mail – это развлечения для пользователей.*

““ *Эти компании лидируют за счёт охвата. За счёт того, что каждый человек, который пользуется интернетом, не может их обойти. Если мы берём МТС, «Билайн» и «Мегафон», то – это компании, которые предоставляют услуги самому большому количеству потребителей. Они обладают большим опытом обслуживания огромного количества потребителей. С другой стороны, они обладают большим объёмом данных, анализ которых может способствовать развитию других бизнесов, сегментов экономики.*

““ *Яндекс выделяется тем, что он из мира цифры шагнул в мир реальный. Яндекс. Такси, допустим, это же абсолютно такой феерический мир. За этим стоит очень серьёзная работа, и как оператора, и как компании, которая выстраивает некие алгоритмы. ...я думаю, что эта история выхода цифры в реальный мир очень важная.*

““ *Ростелеком лидирует за счёт того, что у них огромное количество сетей по всей России. Они являются оператором, который доставляет интернет в самые ненаселённые уголки. В каких-то районах они монополисты. Государство развивает эту сферу.*

““ *Для такой компании важна определенная открытость, демонстрация своих наработок. С учётом того, что технологии новые, у игроков рынка есть свои отдельные решения. Если они не будут представлять их общественности, не будут о них рассказывать, то им будет сложно двигаться в контексте цифровой экономики, а людям как потребителям тоже надо рассказывать о новых веяниях. Тот же интернет вещей, умный дом... Открытость, яркость у этих компаний должна быть на высоте.*

““ *Сейчас в любом бизнесе надо пытаться угадывать, что будет востребовано именно на твоём рынке. И пытаться это делать. То, что МТС делает, и то, что Яндекс делает. Яндекс иногда даже делает какие-то вещи, которые, может быть, даже не востребованы. ...Вот силен был Стив Джобс предугадывать какие-то вещи, которые, может быть, они уже даже и были до него, но он их возводил в степень вещи, без которой обойтись нельзя.*

““

**МАКСИМАЛЬНО УДЕРЖИВАТЬ
ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ, ПРЕДЛАГАЯ ВОЗМОЖНОСТИ,
СОЗДАВАЯ ЕДИНУЮ ЭКОСИСТЕМУ, ЧТОБЫ
ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ В НЕЙ ЖИЛ**

ПРЕДВОСХИЩЕНИЕ – ПОКАЗАТЕЛЬ ВОСПРИНИМАЕМОГО КАЧЕСТВА



ПРЕДВОСХИЩЕНИЕ – ПОКАЗАТЕЛЬ ВОСПРИНИМАЕМОГО КАЧЕСТВА

Сегодня в системе базовых ценностей, мотивов поведения главным императивом становится «максимализм», ожидание «избыточности» в отношениях с клиентами, партнёрами: **опережение, предвосхищение, интеграция смежных рынков, комплексность.** Именно так расшифровывается качество продукта/услуги для многих сфер, связанных с финансовым, IT, мобильным, интеллектуальным сервисом

ЦИТАТЫ

“ «Надо делать продукт на завтра, а не на сегодня – идеальная компания должна создавать, реализовывать, выпускать продукт, услугу на рынок ещё тогда, когда о них только задумались, клиенты только подумали».

“ «Компания, которая делает качественный продукт, находится на острие основного тренда. Компания, которая чувствует изменения, следует им и формирует эти изменения, предвосхищая интересы клиентов. То есть, клиент не всегда в состоянии выразить то, что ему хочется, и напрямую его спрашивать бессмысленно»

“ «Нужно почувствовать, что нужно клиенту, и удовлетворить его потребности. Сейчас всё, что нужно понять – это чем люди живут, дать им именно решение их проблем, или даже не решение, может быть, проблем, а именно предугадать их желания. То есть, чтобы ещё не успели подумать, а ты им тут: «Оп! А у нас уже есть»

“ «Сейчас основная история - это борьба за лояльность абонентов. При том уровне насыщения услуг и конкуренции качество самой услуги, сервиса встаёт на одно из первых мест. Соответственно качество трансформируется в предвосхищение, потом - лояльность, если потребитель доволен, то ему нет смысла что-то менять»

“ “ ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ – ЭТО ТО, ЧТО ПРОХОДЯТ
СЕЙЧАС ВСЕ ЛИДИРУЮЩИЕ КОМПАНИИ АБСОЛЮТНО ВО
ВСЕХ ОТРАСЛЯХ ЭКОНОМИКИ: ТОТ, КТО ДЕЛАЕТ
БЫСТРЕЕ, ТОТ И ПОСПЕЕТ К ШАПОЧНОМУ РАЗБОРУ

“ “ *Ныне в абсолютно любой компании информационные технологии стали сутью деятельности, будь то банк, будь то ритейл, будь то нефтегаз. В конце концов, такси превратилось в IT в чистом виде, в приложение, стало бизнесом. Поэтому то, что называется «цифровая трансформация» – это то, что проходят сейчас все лидирующие компании абсолютно во всех отраслях экономики: тот, кто делает быстрее, тот и поспеет к шапочному разбору.*

“ “ *Сейчас основная история - это борьба за лояльность абонентов. При том уровне насыщения услуг и уровня конкуренции, качество самой услуги, сервиса встаёт на одно из первых мест. Соответственно качество трансформируется в лояльность, если абонент доволен, то ему нет смысла что-то менять. Один качественный пакет услуг от одного игрока – к этому и стремится большинство операторов, чтобы абонент использовал и классические услуги, которые приносят основной доход и соответственно дополнительные, которые повышают лояльность и открывают новые возможности для абонента.*

“ “ *Сильная, крутая, инновационная. ... компания, которая имеет видение на несколько лет вперёд, которая адаптивно подстраивается под рынок, которая имеет понимание, каким образом строить свою стратегию. Компания, которая выстраивает свой продуктовый портфель, своё партнёрство вокруг себя исходя из стратегии. При этом компания умудряется опережающе действовать на рынок, сохранять маржинальность своих сервисов и услуг. Удовлетворяет требованиям аналитиков и с их точки зрения она идеальная. Она думает о том, чтобы свои продукты структурировать. Какие-то продукты будут долгосрочными с точки зрения инноваций на 10 лет. Она понимает, что всё меняется, она должна держать в своём портфеле продукты на 3-5 лет. Компания должна понимать, что необходимо несколько источников доходов, она должна работать и с B2B, и с B2C, и с государством. Оптимально строить свой портфель, следить за рисками, встраиваться в текущую политическую, экономическую реальность, когда рынок в целом не очень позитивный, скорее даже негативный тренд. Она должна искать новые точки роста, новые рынки.*

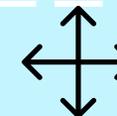
ОЖИДАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОТ ЦИФРОВОЙ КОМПАНИИ

Ведущие потребности и ожидания потребителей от цифровых компаний связаны с экономией времени, упрощением, быстротой и доступностью цифровых услуг.

Продукты максимально экономят мое время, делают мою жизнь проще



Максимально удобно, просто, интуитивно понятно



Быстрая и стабильная работа продуктов, сервисов – залог успеха



Услуги компании со мной везде, 24 часа в день, 7 дней в неделю



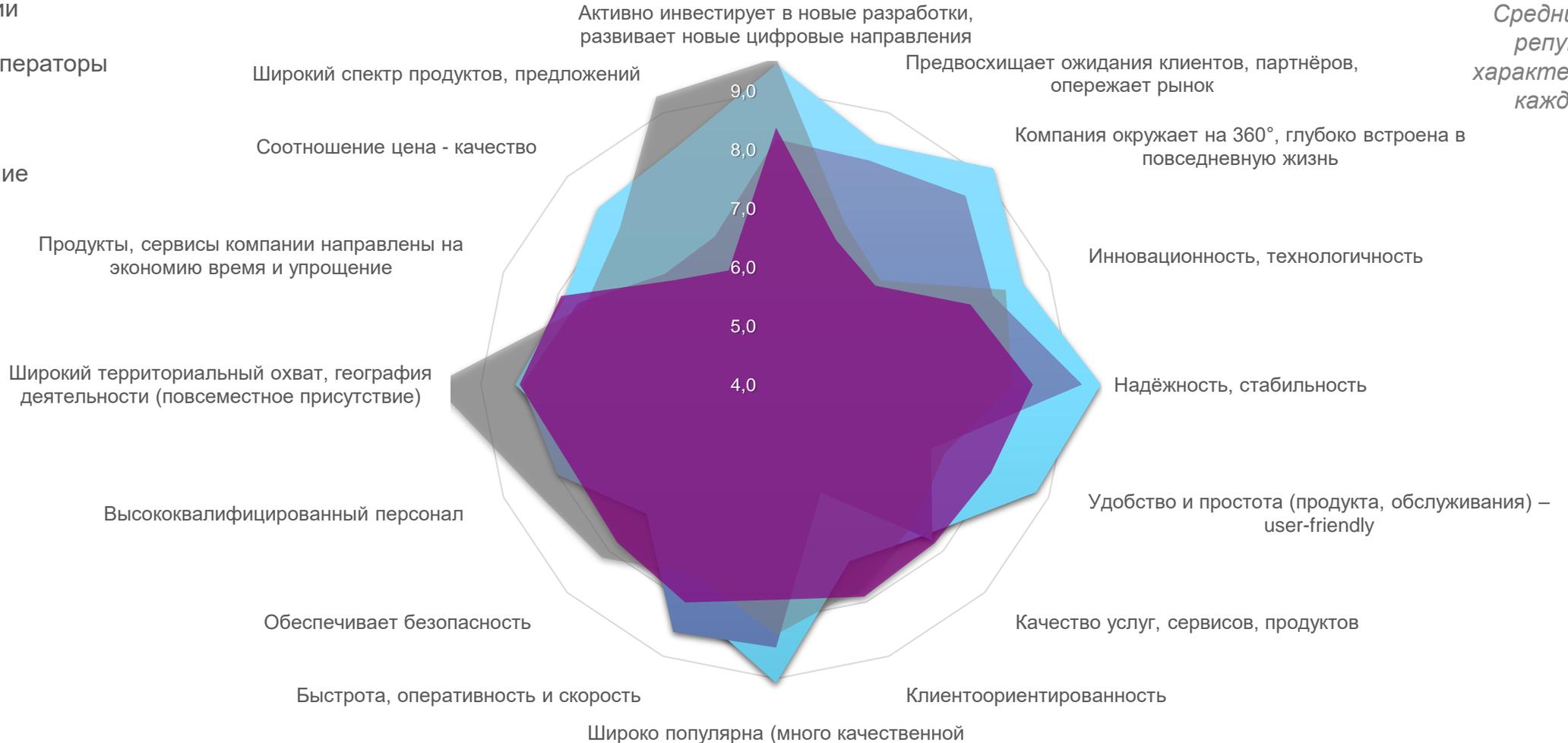
Компания стирает границы, расширяет горизонты



ОТРАСЛЕВЫЕ РЕПУТАЦИОННЫЕ ПРОФИЛИ

- IT-компании
- Телеком-операторы
- Банки
- Страхование

Средние баллы по репутационным характеристикам в каждой отрасли



РЕЗЮМЕ



РЕЗЮМЕ

1

Исследования репутации игроков различных рынков (ИТ, страхование, банки, телеком) демонстрируют существенные **изменения установок, требований и ожиданий** в отношении компаний и брендов. Формально классические репутационные критерии остаются те же: качество продуктов и услуг, менеджмент, финансовые показатели, клиентоориентированность, социальная ответственность, HR-бренд и т.д. Эволюционирует содержательное и эмоциональное наполнение этих характеристик.



И экспертное сообщество, и массовая аудитория настаивают на том, что **для рельефной репутации недостаточно делать качественный продукт, внедрять инновации, поддерживать благотворительность.**

Репутация лидера базируется на идеях **«избыточности», максимализма – в отношениях, в технологиях, в развитии отрасли.**

РЕЗЮМЕ

2

Эти идеи являются общими в ожиданиях аудиторий для многих рынков. И эксперты подчёркивают – **требуемые сегодня избыточность в отношениях с клиентами и партнёрами, предвосхищение, максимальное упрощение могут быть обеспечены в первую очередь ЦИФРОВЫМ РАЗВИТИЕМ.** Речь идёт в том числе о содержании коммуникативного взаимодействия, о тех смыслах, идеях, инсайтах, которые аудитория готова и хочет слышать, внимать им.

Ведущие потребности, которые формируют требования к ещё мало понятной, но уже знакомой цифровой реальности, в сознании аудиторий тесно связаны с упрощением повседневности, экономией времени и денег, с устремлённостью в будущее.

Массовая аудитория закономерно ожидает более внимательного к себе отношения: большей заботы, буквально «бережного, чуткого отношения», «цифровая компания – та, которая позволит мне лениться, быть свободным».

Представители бизнес-сообщества акцентируют внимание на том, что прорыв и завоевание лидерских позиций тесно связаны с установкой компании постоянно вкладываться и развивать **НОВОЕ**:

- «инвестировать в новое» значит предвосхищать и создавать продукт на завтра
- «действовать по-новому» значит захватывать, объединять и подчинять себе разные сферы, окружать потребителя в повседневности своими услугами
- «делать новое» значит делать понятное, простое, актуальное и нужное для потребителя («заземлять цифру на повседневную жизнь»)
- экспериментировать, быть агрессивным и креативным в продвижении

РЕЗЮМЕ

3

На рельсы инновационности и цифровизации становится абсолютно всё, поэтому сами определения семантически опустошаются, не несут изначальной смысловой нагрузки. В контексте репутационной коммуникации важно дать ответ на вопрос: что скрыто за инновационностью конкретной компании, внедрением цифровых решений - что они дают для потребителя, для партнёров? Эти понятия должны быть «расшифрованы» и переведены на язык бытовых потребностей, **ПОНЯТИЙ «ЛИЧНОЙ» ВЫГОДЫ И ПОЛЬЗЫ** – должна быть существенная «ценностно-мотивационная отстройка».

Сегодня рынок настолько мобилен и глобален, что разницы между компаниями по продуктам, их характеристикам практически нет – то, что сегодня появляется и внедряется одной компанией, в режиме real time появляется у конкурентов. Поэтому сегодня вопрос заключается не столько в создании конкретных решений, продуктов (их создают и популяризуют все и почти одновременно), а в закреплении за ними уникального символа – легко узнаваемого и запоминающегося, но главное ассоциируемого только с конкретной компанией.

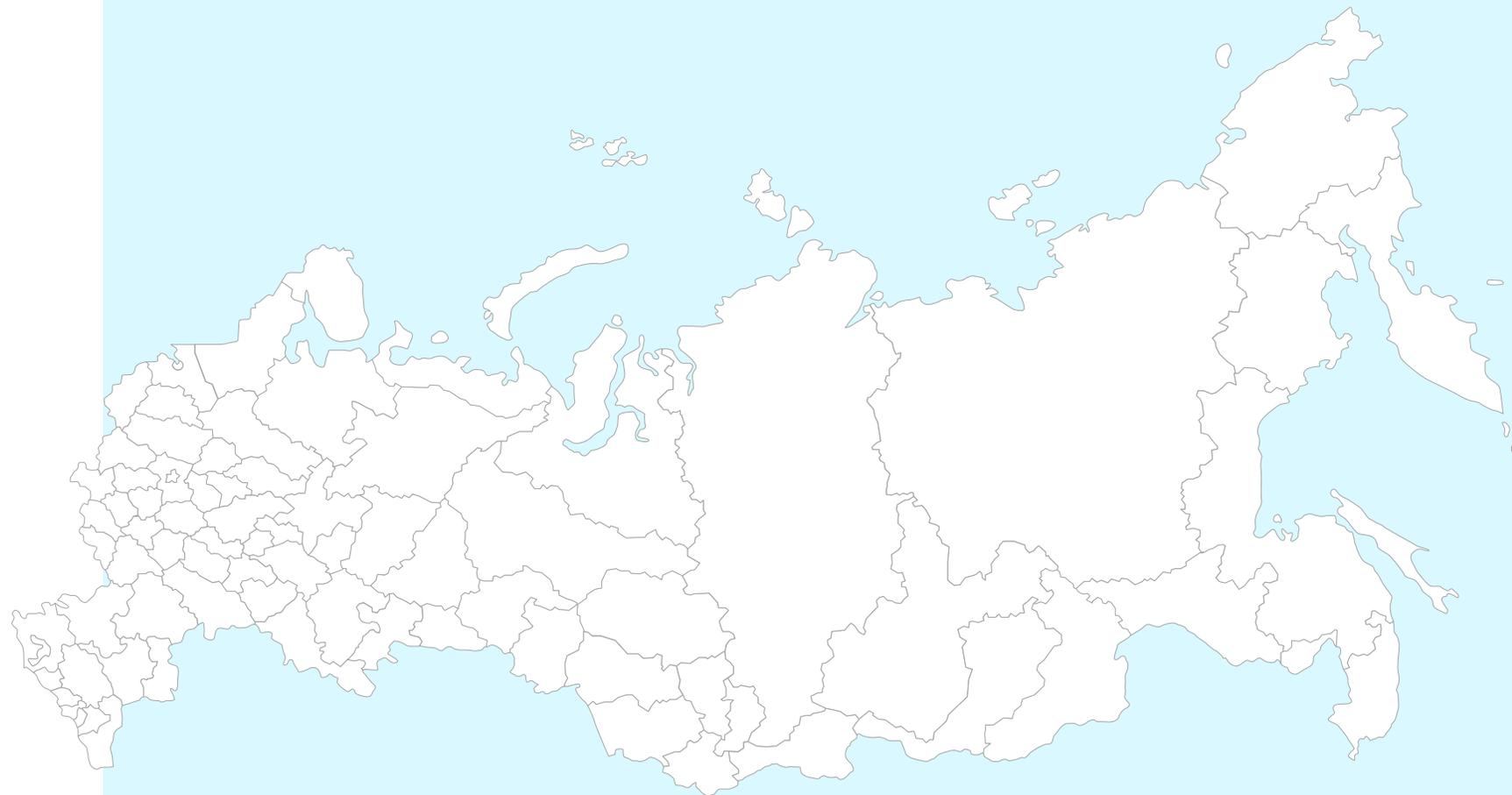
Компании должны таким образом взаимодействовать с потребителем, чтобы у него сложилось «ощущение защищённости и вовлеченности компании в их повседневность». Технологические прорывы в разных секторах (банковский сектор, IT) приводят к тому, что потребитель будет ждать того же уровня удобства и комфорта от других рынков.

PR NEWS

PR News – эксперт в области коммуникационных исследований, мониторинга и аналитики медиапространства. Компания работает на рынке с 2006 года и предоставляет полный комплекс услуг по мониторингу СМИ, медиааналитике, коммуникационным исследованиям и консалтингу.

В 2016 году PR News отметила свой 10-летний юбилей. За годы работы компания проделала огромный путь и успешное развитие бизнеса стало возможным благодаря постоянному совершенствованию качества услуг, наращиванию экспертизы по различным отраслям и методам работы, использованию передовых технологий сбора и анализа данных, индивидуальному подходу к каждому клиенту.

PR News – единственная компания на российском рынке, входящая в состав двух международных ассоциаций по оценке коммуникаций и медиаизмерениям: [FIBER](#) и [AMEC](#)



PR News Communication research company

119034, г. Москва, Соймоновский проезд д. 7, стр. 1, подъезд 2, 2 этаж, офис 27.

Телефон: +7 (495) 789-42-59

E-mail: contact@prnews.ru

<http://prnews.ru/>