



# Управление репутацией

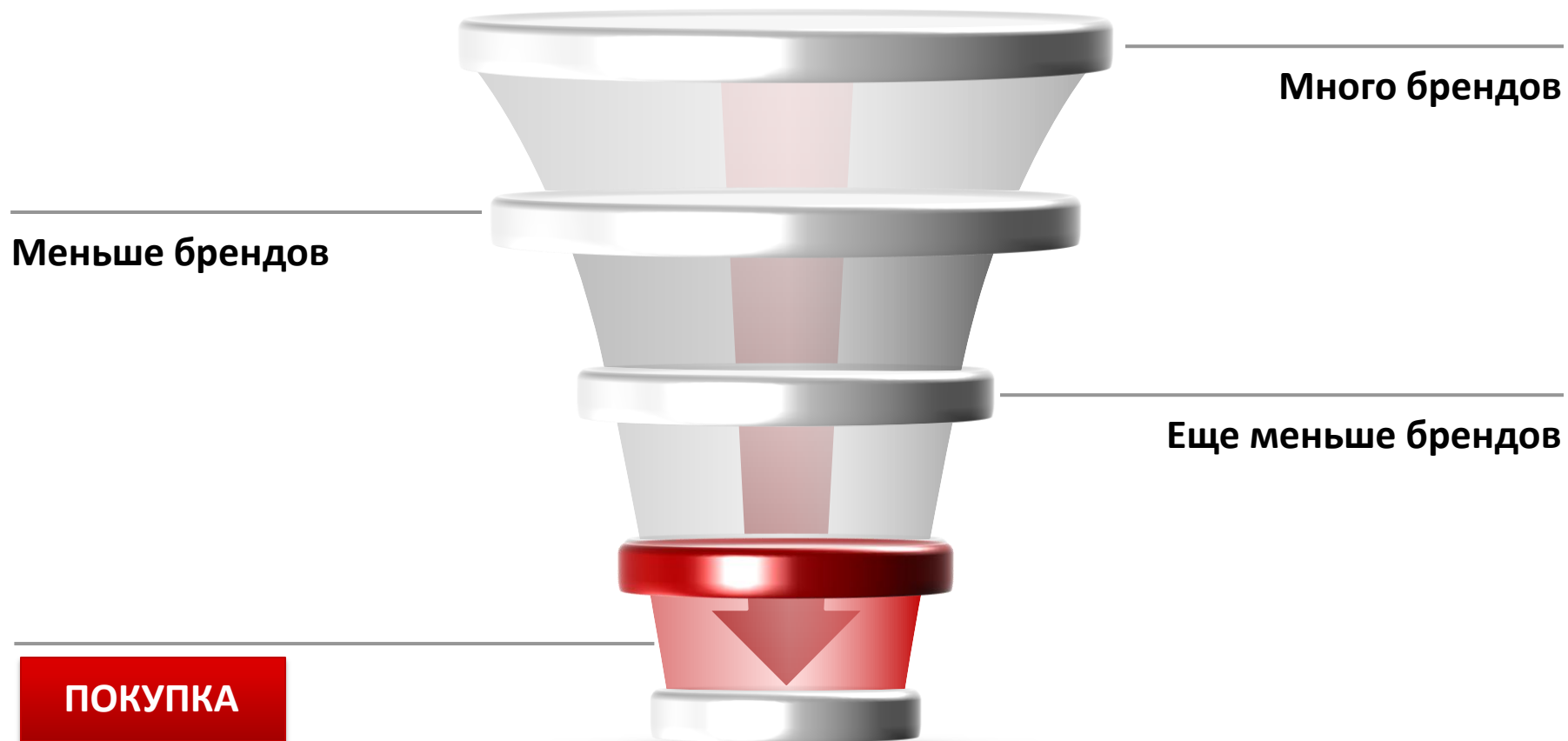
В Social Media

XII Бизнес-Форум TOP Marketing, Москва

**Marketing One**  
BEST MARKETING EVENTS

# Раньше все было проще

Воронка продаж



# Но отношения изменились

Воронку заменили циклы продаж



## Рассмотрение и покупка

Маркетологи часто переоценивают стадии рассмотрения и покупки, затрачивая от 70 до 90% бюджетов на охватную рекламу и спецпредложения.

## Оценка и адвокаты бренда

Новые медиа повысили значимость стадии оценки и высказываний мнений пользователей. А следовательно маркетинговые инвестиции, направленные на их поддержание могут быть значимыми драйвером продаж.

## Связь

Если связь потребителя с брендом достаточно сильна, они делают повторные покупки, пропуская предварительные стадии.

Более чем 60 % покупателей средств  
по уходу за кожей лица ищут  
информацию о них онлайн уже  
**после** совершения покупки

Источник : CDJ Mc Kinsey Study

Уменьшение объема негативных упоминаний бренда на 2% ведет к росту продаж на 1%

Источник : London School of Economics Study

Цена покупателя – \$210

Негатив от пользователя - \$57

Позитив от пользователя - \$32

Источник : Dell Study of World of Mouth

# К чему это все?

Зачем нужны были эти цифры и схемы?





# Бренды тратят свои деньги не там, где стоило бы

David.C.Edelman –

coleader of McKinsey's Global Digital Marketing Strategy.



до 90 % бюджетов на digital  
ориентированы на  
корпоративные веб-сайты.

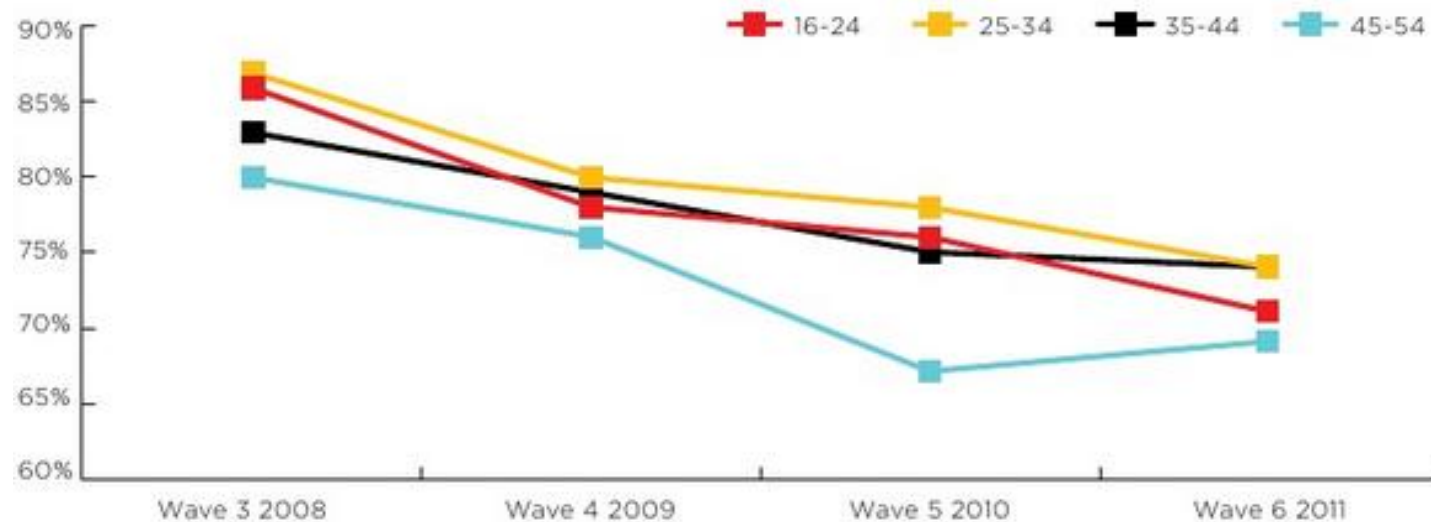
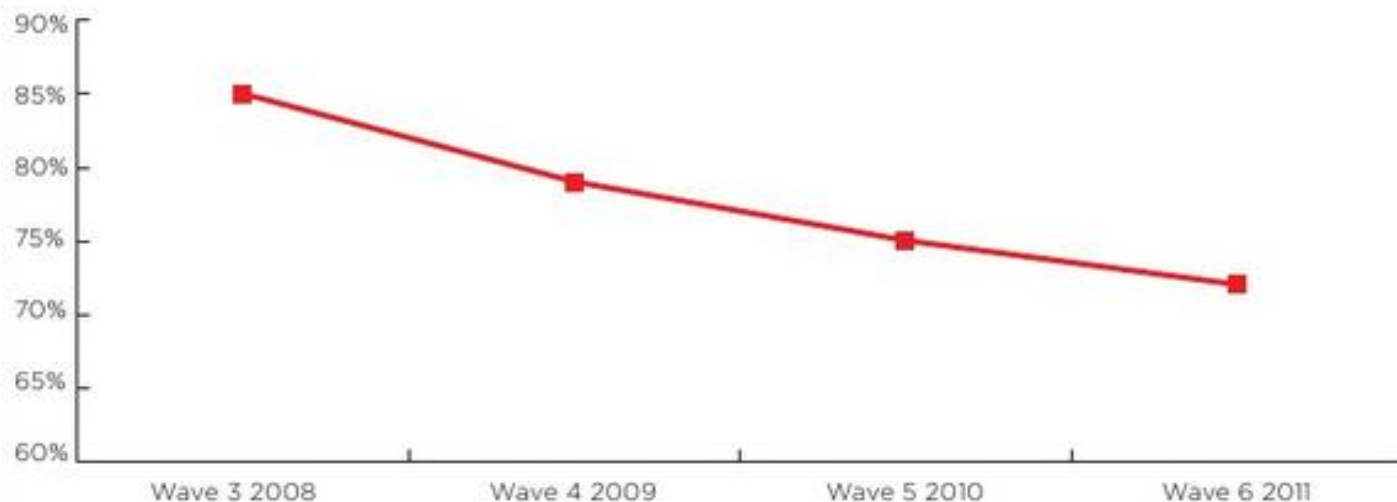
При этом только 1 из 10 потенциальных  
клиентов ищет информацию именно там.

Источник : CDJ Mc Kinsey Study



# Корпоративные веб-сайты теряют позиции

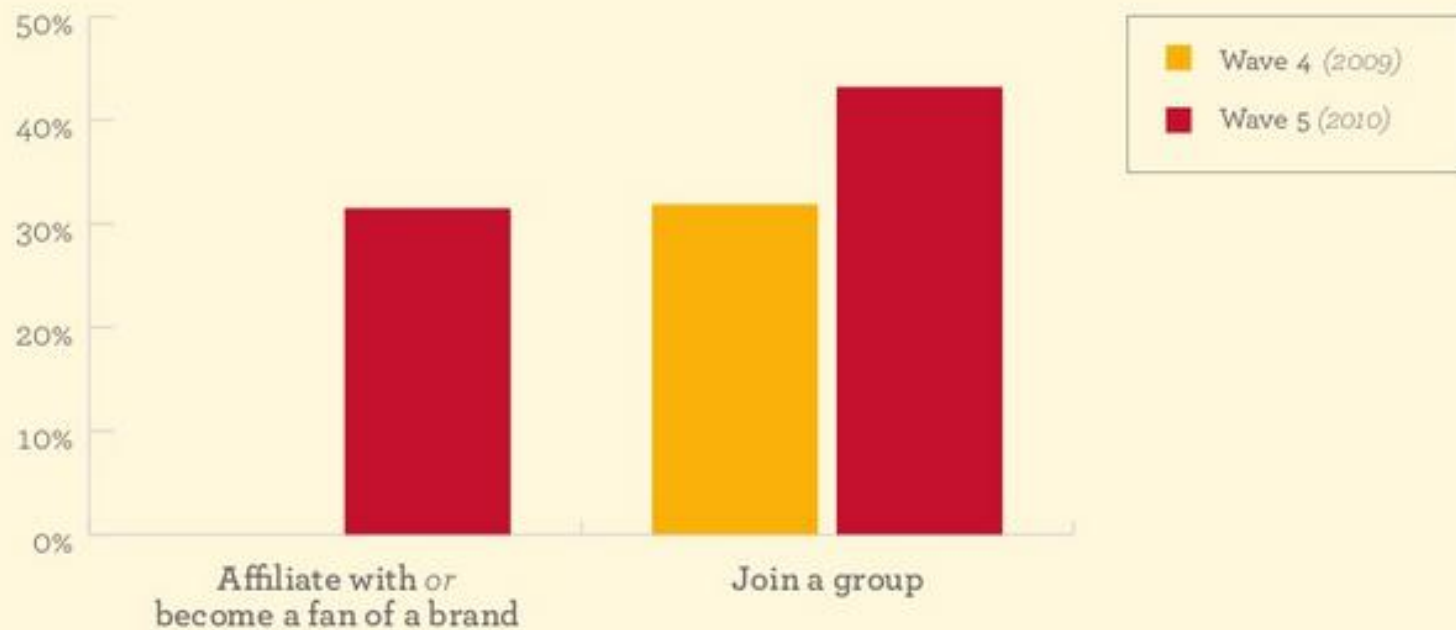
Все меньше людей просматривает сайты компаний в поисках информации



# Сообщества брендов - набирают

Больше людей вступает в сообщества брендов

*Figure 21 : "Which of the following have you done with your social networking profile?" Amongst those who have used a social network in the last 6 months"*

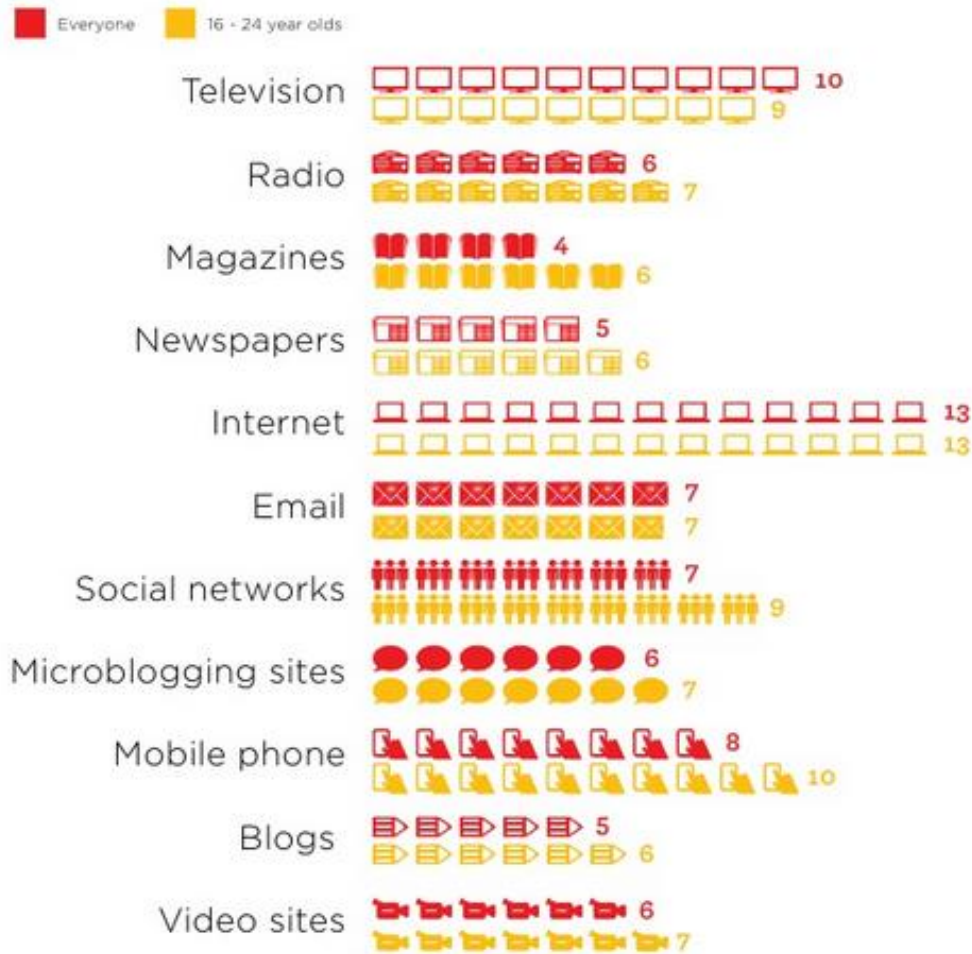


# Интернет становится популярнее ТВ

Люди проводят там все больше времени

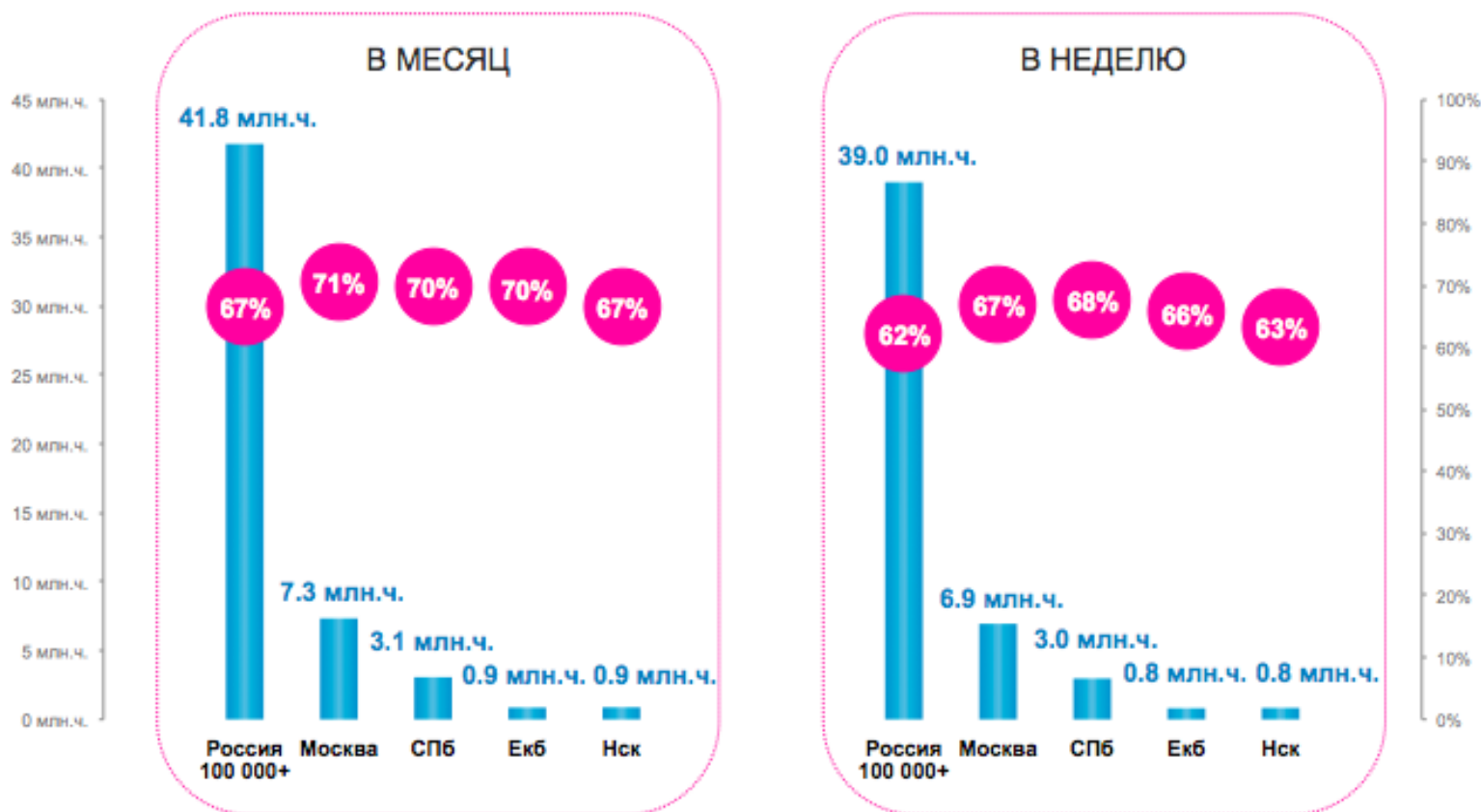
**FIGURE 3:**

*"Approximately how much time did you spend consuming the following media in the last 7 days?" Hours per week*



# Reach Internet в России

Тоже высокий



# Россия одна из самых социальных стран

77 % пользователей имеют профили в соц. медиа

U.S.A.  
33.1% 48.3% 58.1% 64.5%



CHINA  
47.4% 51.4% 68.4% 68.9%



U.K.  
53.4% 55.5% 58.6% 62.9%



BRAZIL  
63.6% 53.9% 74.5% 74.3%



INDIA  
51.4% 62.8% 72.5% 67.1%



ITALY  
24% 34.4% 53.9% 61.2%



SPAIN  
29.9% 46.2% 55.5% 59.6%



FRANCE  
26.3% 43.4% 53.2% 53.5%



GERMANY  
27.2% 36.6% 37.8% 53.1%



RUSSIA  
64.8% 66.1% 79.8% 77.1%



Wave

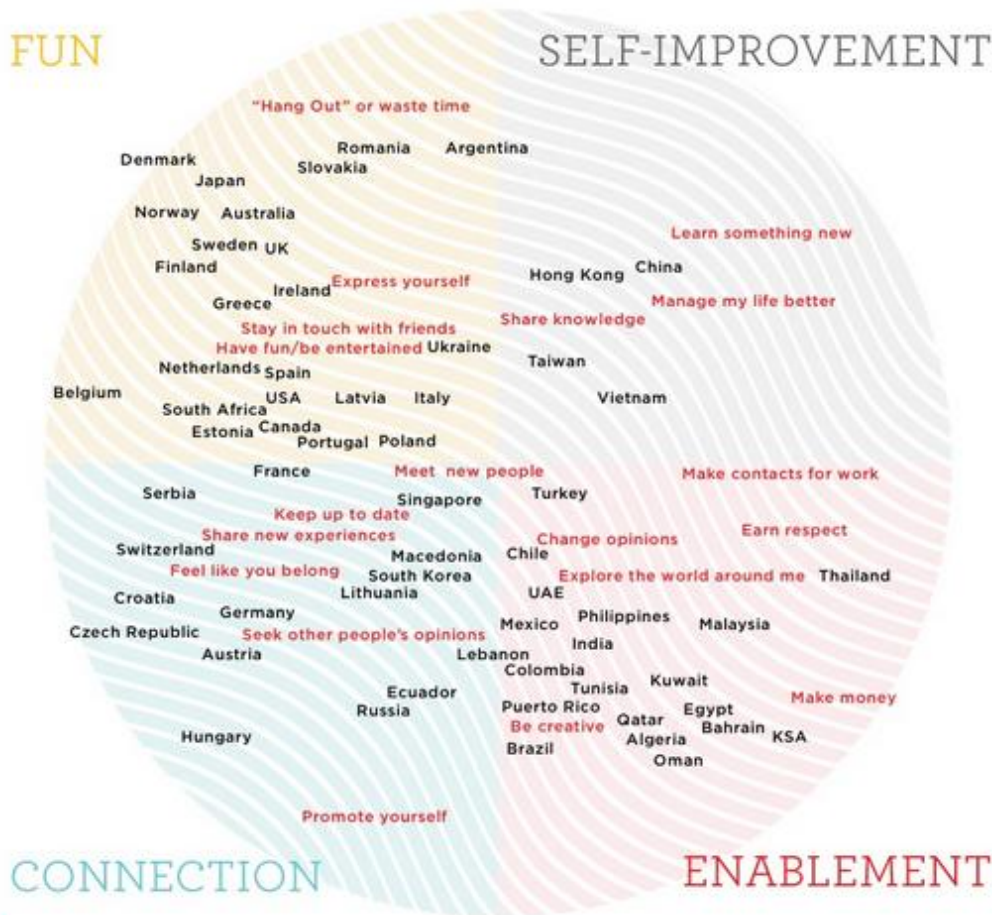


# И первостепенное значение для них имеет ...

В том числе и мнение других пользователей

FIGURE 14:

"Which of these online applications [Social networks e.g. facebook.com] does a good job when you want to...?" By country



# **Social Media - это основной канал**

А не приятный дополнительный бонус

Социальные медиа - это не дополнительный канал, не приятный и интересный бонус.

Это обязательный и важный канал практически для любого бренда, который думает о будущем и управляет своей репутацией

И он требует к себе соответствующего отношения



# Новые правила брендинга

Как все теперь работает?

- Репутация бренда определяется всем массивом информации о компании / продукте, который пользователи могут получить онлайн
- Отзывы и информация о продуктах на независимых площадках вызывает больше доверия у текущих и потенциальных потребителей, поэтому мониторинг и работа с такой информацией становятся все важнее
- Формирование репутации бренда онлайн – длительный и постоянный процесс. Это нельзя сделать за 1 короткий флайт



# Основные этапы

Подготовки к началу работ по управлению репутацией онлайн

# 1 Оценка / мониторинг

# 2 Организация внешних и внутренних процессов

# 3 Разработка базовых процедур и шаблонов

# 4 Определение типа бренда

# 5 Подготовка к негативу

# 6 Выработка KPI, ROI

# Основные этапы

Подготовки к началу работ по управлению репутацией онлайн

# 1 Оценка / мониторинг

# 2 Организация внешних и внутренних процессов

# 3 Разработка базовых процедур и шаблонов

# 4 Определение типа бренда

# 5 Подготовка к негативу

# 6 Выработка KPI, ROI

# Основные этапы

Подготовки к началу работ по управлению репутацией онлайн

# 1 Оценка / мониторинг

# 2 Организация внешних и внутренних процессов

# 3 Разработка базовых процедур и шаблонов

# 4 Определение типа бренда

# 5 Подготовка к негативу

# 6 Выработка KPI, ROI

# Основные этапы

Подготовки к началу работ по управлению репутацией онлайн

# 1 Оценка / мониторинг

# 2 Организация внешних и внутренних процессов

# 3 Разработка базовых процедур и шаблонов

# 4 Определение типа бренда

# 5 Подготовка к негативу

# 6 Выработка KPI, ROI

# Основные этапы

Подготовки к началу работ по управлению репутацией онлайн

# 1 Оценка / мониторинг

# 2 Организация внешних и внутренних процессов

# 3 Разработка базовых процедур и шаблонов

# 4 Определение типа бренда

# 5 Подготовка к негативу

# 6 Выработка KPI, ROI

# Основные этапы

Подготовки к началу работ по управлению репутацией онлайн

# 1 Оценка / мониторинг

# 2 Организация внешних и внутренних процессов

# 3 Разработка базовых процедур и шаблонов

# 4 Определение типа бренда

# 5 Подготовка к негативу

# 6 Выработка KPI, ROI

# Не стоит заводить сообществ Facebook или ВКонтакте и других сообществ, пока Вы не будете готовы общаться со своими клиентами

- Также необходимо учитывать, что Social Media ≠ Facebook + Twitter + ВКонтакте
- В 2012, ИНТЕРНЕТ СТАЛ СОЦИАЛЬНЫМ и разговор идет практически везде
- Завести профили в соц. сетях просто потому, что все уже в соц. сетях – самый короткий путь к неудачам и разочарованию





**МТС Россия** @ru\_mts

1h

@fireadviser, будем искренне признательны, если напишете все замечания нам на [blogs@mts.ru](mailto:blogs@mts.ru), указав конт. №, №МТС и ник в TWI. #МТС

[View conversation](#)



**МТС Россия** @ru\_mts

1h

@mrdaark, напишите, пожалуйста, все замечания по качеству Интернет-услуг в соответствии с [mts-mts.livejournal.com/752.html](https://mts-mts.livejournal.com/752.html), проведем проверку. #МТС

[View conversation](#)



**МТС Россия** @ru\_mts

1h

@\_Rawry, отправьте, пожалуйста, нам на [blogs@mts.ru](mailto:blogs@mts.ru) эти данные: [mts-mts.livejournal.com/959.html](https://mts-mts.livejournal.com/959.html). Проверим корректность начислений. ^ИА #МТС

[View conversation](#)



**МТС Россия** @ru\_mts

1h

@Stormyaga, готовы проверить корректность начислений. Просим написать на [blogs@mts.ru](mailto:blogs@mts.ru), указав эти данные: [mts-mts.livejournal.com/959.html](https://mts-mts.livejournal.com/959.html). ^ИА #МТС

[View conversation](#)



**МТС Россия** @ru\_mts

1h

@rootools, для проверки просим отправить подробную информацию, как указано здесь: [mts-mts.livejournal.com/752.html](https://mts-mts.livejournal.com/752.html). ^ИА #МТС


[View conversation](#)


**Говорите здесь и сейчас**

Не переключайте канал

# Говорите здесь и сейчас

Не переключайте канал

 **petrov2121**  
@zentweet2 Привет, рад что Вы и в Twitter есть )  
3 мин тому назад

 **petrov2121**  
@zentweet2 Привет, рад что Вы и в Twitter есть )  
2 мин тому назад

[Преобразовать в тикет](#) | [Ретвит](#) | [Читает](#)

Преобразовать в тикет

[применить макрос](#)

Тема

Привет, рад что Вы и в Twitter есть )

Статус

Новый

Тип


Вопрос

Приоритет

Нормальный


Теги


pozitive


 Мы тоже, спасибо, что читаете )


Комментарий виден как инициатору запроса, так и получателю

[Ответить инициатору в Twitter](#)

 Привет, рад что Вы и в Twitter есть )  
1 мин тому назад • Сергей Петров (@petrov2121) (изменить)

 @reply **Прямое сообщение** только почта Внутреннее примечание

 [Varvara Maeots \(назначить\)](#)  
Мы тоже, спасибо, что читаете )

 [Varvara Maeots \(назначить\)](#) (от имени инициатора Сергей Петров)  
@zentweet2 Привет, рад что Вы и в Twitter есть )



**Ксения Игошева**

это платно?

13 окт 2012 в 19:44 | Это спам | Ответить

Online



**Михаил Дойников**

Ксения, Нет! Все номера в россии начинаясь на 8800 бесплатны

13 окт 2012 в 19:46 | Это спам | Ответить



**Сергей Семинченко**

Здраствуйте!!Подскажи как узнать[дату/время], когда снимают плату за услугу "БИТ" подключения не помню..

13 окт 2012 в 20:33 | Это спам | Ответить



**Михаил Дойников**

Сергей, Интернет помощник,оператор,офес продаж

13 окт 2012 в 20:36 | Это спам | Ответить



**Юлиана Вологодская**

Иван, здравствуйте,подскажите пожалуйста тариф,где дешевые смс,у меня тариф red energy и смс стоят 1,25,хотелось бы дешевле,если есть такой,но не смс-пакет.

13 окт 2012 в 20:58 | Это спам | Ответить



# **Отвечайте. Всем оперативно**

Каждый вопрос важен для того, кто задал его



**Аэрофлот** @aeroflot

21h

[@alan\\_gutnov](#) По поводу Вашего вчерашнего запроса. Мы выяснили, что (cont) [tl.gd/jlqjml](https://t.me/tl/gd/jlqjml)

Expand



**Аэрофлот** @aeroflot

22h

[@evklida](#) Добрый день! Мы приносим извинения за доставленные (cont) [tl.gd/jlpl79](https://t.me/tl/gd/jlpl79)

Expand



**Аэрофлот** @aeroflot

23h

[@yarmolnikcom](#) Уважаемый Леонид! Мы провели служебное (cont) [tl.gd/jlop5o](https://t.me/tl/gd/jlop5o)

Expand

# **По существу и полно**

Там, где Вас спрашивают



### Дмитрий Андреев

Мегафон кароче запустил акцию с Foursquare. Я даже похвалил их помню. А на деле оказались говном. Я стал чекиниться в одном из салонов, который находится в торговом центре, где я обедаю. И стал мэром. И тут началось самое интересное: никто про акцию не в курсе, смотрят на меня как на идиота, но потом покопавшись в бумажках все таки узнают, что действительно у них такая акция проходит. Но сколько унижения стоит это доказать. В колл-центре тоже ничего не знают. Вечером поеду в салон покрупнее, может там хоть инструктаж провели. В общем Мегафон свой безалаберностью прослоупочил хороший маркетинговый ход.

 Ссылка [corp.megafon.ru](http://corp.megafon.ru)



**Прогони осень с МегаФоном и социальной сетью Foursquare /  
МегаФон Корпоративный сайт**

1 окт 2012 в 14:01 | Ответить на своей странице | Это спам | Мне нравится  13





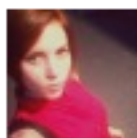
### Дмитрий Андреев

Мегафон кароче запустил акцию с Foursquare. Я даже похвалил их помню. А на деле оказались говном. Я стал чекиниться в одном из салонов, который находится в торговом центре, где я обедаю. И стал мэром. И тут началось самое интересное: никто про акцию не в курсе, смотрят на меня как на идиота, но потом покопавшись в бумажках все таки узнают, что действительно у них такая акция проходит. Но сколько унижения стоит это доказать. В колл-центре тоже ничего не знают. Вечером поеду в салон покрупнее, может там хоть инструктаж провели. В общем Мегафон свой безалаберностью прослоупочил хороший маркетинговый ход.

[Ссылка corp.megafon.ru](http://corp.megafon.ru)

62 комментария

1 2 3 »



### Александра Павлинова

Уважаемый Дмитрий, спасибо за отзыв. Я веду этот проект и мне хотлось бы разговаривать немного с другой интонацией. Если Вы не впервые общаетесь с большими компаниями и пользуетесь сервисом, то должны нормально относиться к тому, что в первые дни акции не все сотрудники компании о ней знают. Не хотите унижаться - не унижайтесь, от вас этого не требуют. Призы бесплатны. Я для Вас делаю что-то хорошее, а в итоге получаю вот такие выхлопы.

2 окт в 12:04 | Это спам | Ответить | Мне нравится ♥ 6



### Дмитрий Андреев

Мегафон кароче запустил акцию с Foursquare. Я даже похвалил их помню. А на деле оказались говном. Я стал чекиниться в одном из салонов, который находится в торговом центре, где я обедаю. И стал мэром. И тут началось самое интересное: никто про акцию не в курсе, смотрят на меня как на идиота, но потом покопавшись в бумажках все таки узнают, что действительно у них такая акция проходит. Но сколько унижения стоит это доказать. В колл-центре тоже ничего не знают. Вечером поеду в салон покрупнее, может там хоть инструктаж провели. В общем Мегафон своей безалаберностью прослоупочил хороший маркетинговый ход.

Ссылка [corp.megafon.ru](http://corp.megafon.ru)



Прогони осень с МегаФоном и социальной сетью  
МегаФон Корпоративный сайт

1 окт 2012 в 13:01 | Ответить на своей странице | Это спам | Мне нравится

### 10 комментариев



### Александра Павлинова

Уважаемый Дмитрий, спасибо за отзыв. Я веду этот проект и мне приятно общаться с вами. Я стараюсь разговаривать немного с другой интонацией. Если Вы не впервые общаетесь с большими компаниями и пользуетесь сервисом, то должны нормально относиться к тому, что в первые дни акции не все сотрудники компании о ней знают. Не хотите унижаться - не унижайтесь, от вас этого не требуют. Призы бесплатны. Я для Вас делаю что-то хорошее, а в итоге получаю вот такие выхлопы.

вчера в 11:04 | Это спам | Ответить | Мне нравится



### Zukerman-Pozvonit

Нравится эта страница · 4 октября

А в итоге – вот такие выхлопы.

Мне нравится · Комментировать · Поделиться

Геннадий Хараев, Сергей Митрофанов, Alexey Shmyrev и 295 другим это нравится.

50 публикаций



**Пётр Лидов** Мы были очень неправы. Я от имени МегаФона еще раз приношу извинения за комментарии Александра Павлинова. Информация пользователя для нас очень полезна – мы дополнительно вчера вечером проинформировали все наши салоны о программе с Foursquare. Надеюсь, все будет ок.

5 октября в 11:10 · Мне нравится · 6



**Никита Коваленко** ай, малацы ребята! затроллили Мегафон! какого слона говном закидали! в SMM обычно идут как раз активные пользователи сетей, которые в основном целый день троллят слонов. чего вы удивляетесь, что на работе не все работают?



**Дмитрий Андреев** ответил **Герману Репину**

Обидно ему. Детский сад, ей богу. Ничего личного :)

9 окт в 9:57 | Ответить | Мне нравится ♥

---



**Герман Репин** ответил **Тимуру Латыпову**

Тимур, согласен. С клиентами, партнерами, да и просто с людьми всегда лучше общаться вежливо, и извиняться даже если считаешь свою вину несущественной и неважной.

Касается это не только медиа, но и обычной жизни.

9 окт в 13:25 | Это спам | Ответить | Мне нравится ♥ 2

---



**Илья Ушко**

Вон, Бибер ваще блеванул на сцене, и, ничего, живой

12 окт в 21:45 | Это спам | Ответить | Мне нравится ♥

**Объясните все сотрудникам**

Заранее

# Анализируйте

О чем они спрашивают? Чем недовольны?

Статистика обращений пользователей в social media и ее последующий анализ позволяет компаниям получить много полезной информации, как по совершенствованию работы компании, так и по работе с мнениями пользователей онлайн

# Анализируйте

Как измерить успешность работы в соц. медиа?

## Связной Банк

43 250 участников  
сообщества ВКонтакте

## UniCredit

212 281 участников  
сообщества ВКонтакте

Кто из них лучше работает в соц. сетях?

# Анализируйте

Считайте вопросы о компании, оценивайте реакцию на продуктовые посты

## Связной Банк

43 250 участников  
сообщества ВКонтакте

## UniCredit

212 281 участников  
сообщества ВКонтакте

Кто из них лучше работает в соц. сетях?

## Связной Банк

375 вопросов об услугах / месяц  
в сообществе ВКонтакте

## UniCredit

42 вопроса об услугах  
в сообществе ВКонтакте

# Анализируйте

## Аудиторию и ее активность

### Основные показатели

Основные показатели сообщества формируются на последнюю дату выбранного отчетного периода. Динамика (прирост или убыль) показателей отображается за выбранный отчетный период.

Участники  
сообщества



Ядро K1



Ядро K5



Вовлеченность K1



Вовлеченность K5



Индекс ядра K5/K1



Количество  
публикаций



Активные участники  
за неделю



Активность K1



Количество лайков



Количество  
комментариев










Количество диалогов








# Анализируйте


Аудиторию и ее активность

2		<a href="#">Diana Vorontsova</a>	1	54	<u>9</u>	0	64
3		<a href="#">Андрей Погорелов</a>	1	50	<u>12</u>	0	63
4		<a href="#">Andrei Rerekin</a>	1	53	<u>8</u>	0	62
5		<a href="#">Irina Vasutina Irina</a>	1	54	<u>4</u>	0	59
6		<a href="#">Alexa Tesli</a>	1	57	0	0	58
7		<a href="#">Анастасия Жернова</a>	1	48	<u>7</u>	0	56
8		<a href="#">Юлия Шилина</a>	1	51	<u>3</u>	0	55


# Анализируйте





Аудиторию и ее активность

facebook  Ищите друзей, места или предметы   Варвара




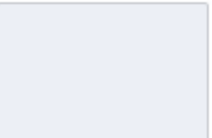
## Alexa Tesli


[+1 Добавить в друзья](#) [Сообщение](#) 


-  косметолог в Салон красоты Бьюти
-  Училась в МоСПИ
-  Живет в городе Москва
-  Из Москва

[Подробнее](#)

 Друзья 5

 Фотографии

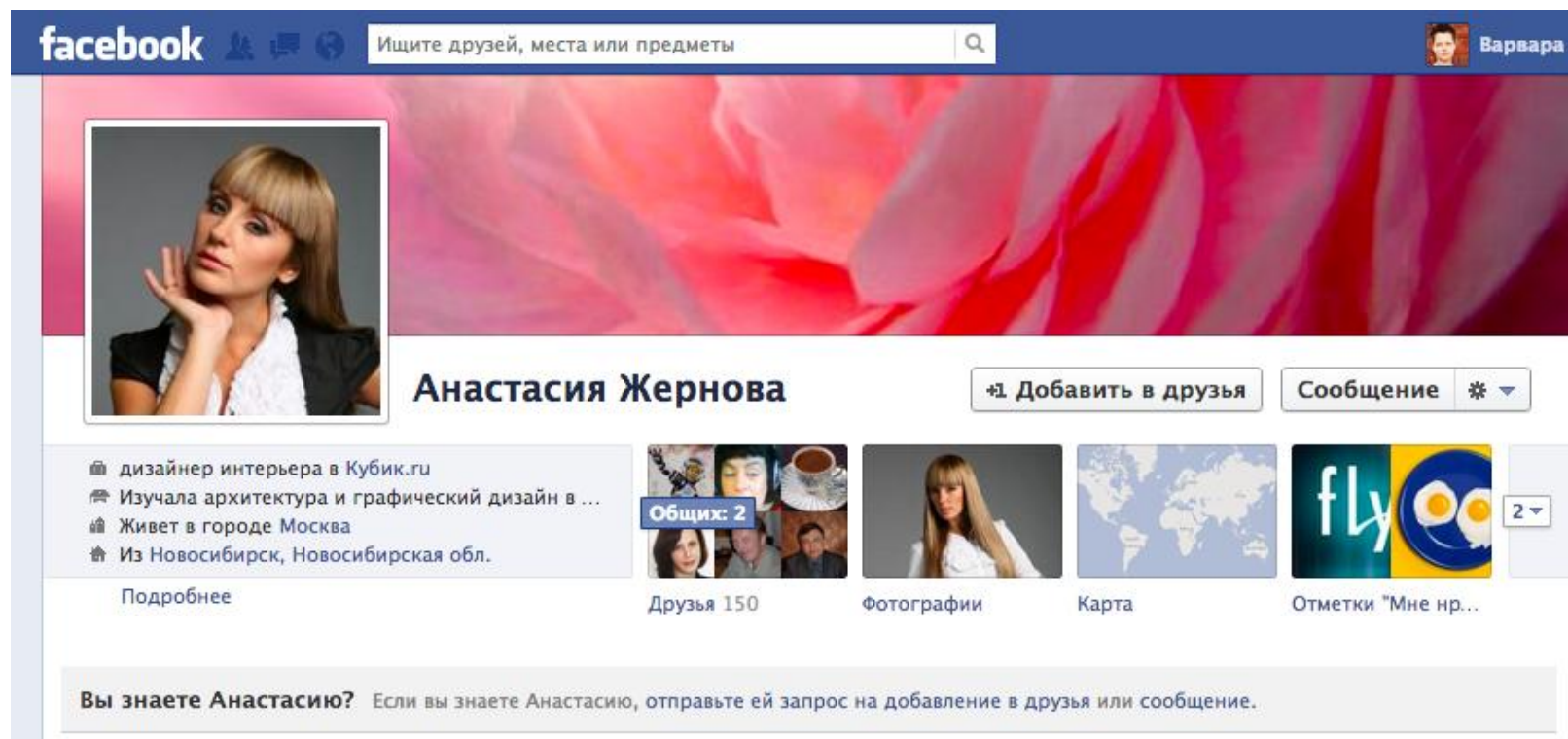
 Карта

 Отметки "Мне нр..."

**Вы знаете Alexa?** Если вы знаете Alexa, отправьте ей запрос на добавление в друзья или сообщение.

# Анализируйте

Аудиторию и ее активность



The image shows a Facebook profile page for Anastasia Zhernova. The header includes the Facebook logo, a search bar with the text "Ищите друзей, места или предметы", and the user's name "Барвара" next to a profile picture. The main profile picture shows a woman with blonde hair. Below the name "Анастасия Жернова" are buttons for "+1 Добавить в друзья" and "Сообщение". The bio section lists: "дизайнер интерьера в Кубик.ru", "Изучала архитектура и графический дизайн в ...", "Живет в городе Москва", and "Из Новосибирск, Новосибирская обл.". Below the bio are links for "Подробнее", "Друзья 150", "Фотографии", "Карта", and "Отметки 'Мне нр...'". At the bottom, a grey box contains the text: "Вы знаете Анастасию? Если вы знаете Анастасию, отправьте ей запрос на добавление в друзья или сообщение."

facebook

Ищите друзей, места или предметы

Барвара

**Анастасия Жернова**

+1 Добавить в друзья

Сообщение

дизайнер интерьера в Кубик.ru

Изучала архитектура и графический дизайн в ...

Живет в городе Москва

Из Новосибирск, Новосибирская обл.

Подробнее

Общих: 2

Друзья 150

Фотографии

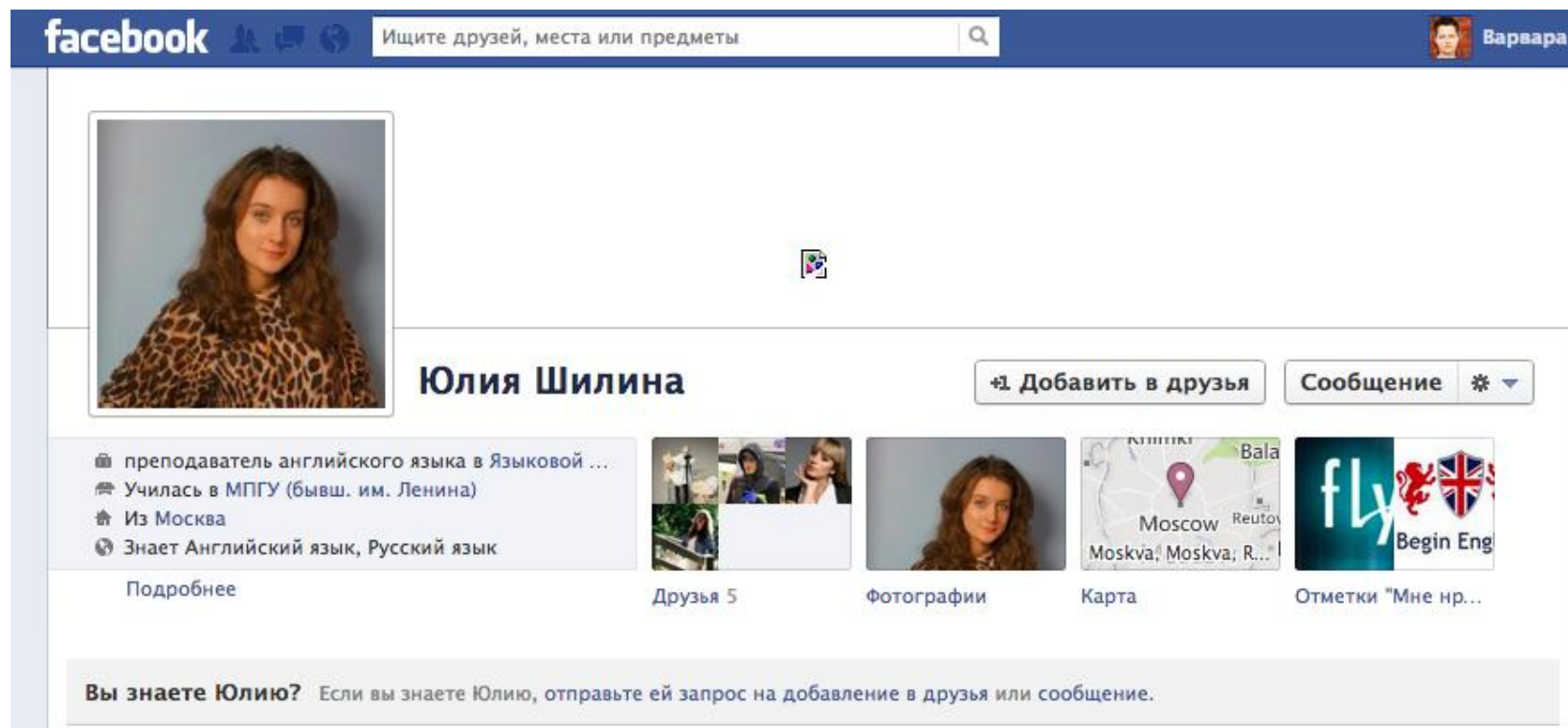
Карта

Отметки "Мне нр..."

**Вы знаете Анастасию?** Если вы знаете Анастасию, отправьте ей запрос на добавление в друзья или сообщение.

# Анализируйте

Аудиторию и ее активность




The image shows a Facebook profile page for Yulia Shilina. At the top, the Facebook logo and navigation icons are visible. The search bar contains the text "Ищите друзей, места или предметы". The user's name "Юлия Шилина" is prominently displayed. Below the name are buttons for "Добавить в друзья" and "Сообщение". The profile bio includes details about her profession as an English teacher, her education at MGU, and her location in Moscow. It also lists languages she speaks: English and Russian. Navigation tabs for "Друзья", "Фотографии", "Карта", and "Отметки" are shown. A banner at the bottom asks if the user knows Yulia and provides instructions on how to send a friend request or message.

facebook

Ищите друзей, места или предметы

Барвара



**Юлия Шилина**

+1 Добавить в друзья

Сообщение

преподаватель английского языка в Языковой ...

Училась в МПГУ (бывш. им. Ленина)

Из Москва

Знает Английский язык, Русский язык

Подробнее

Друзья 5

Фотографии

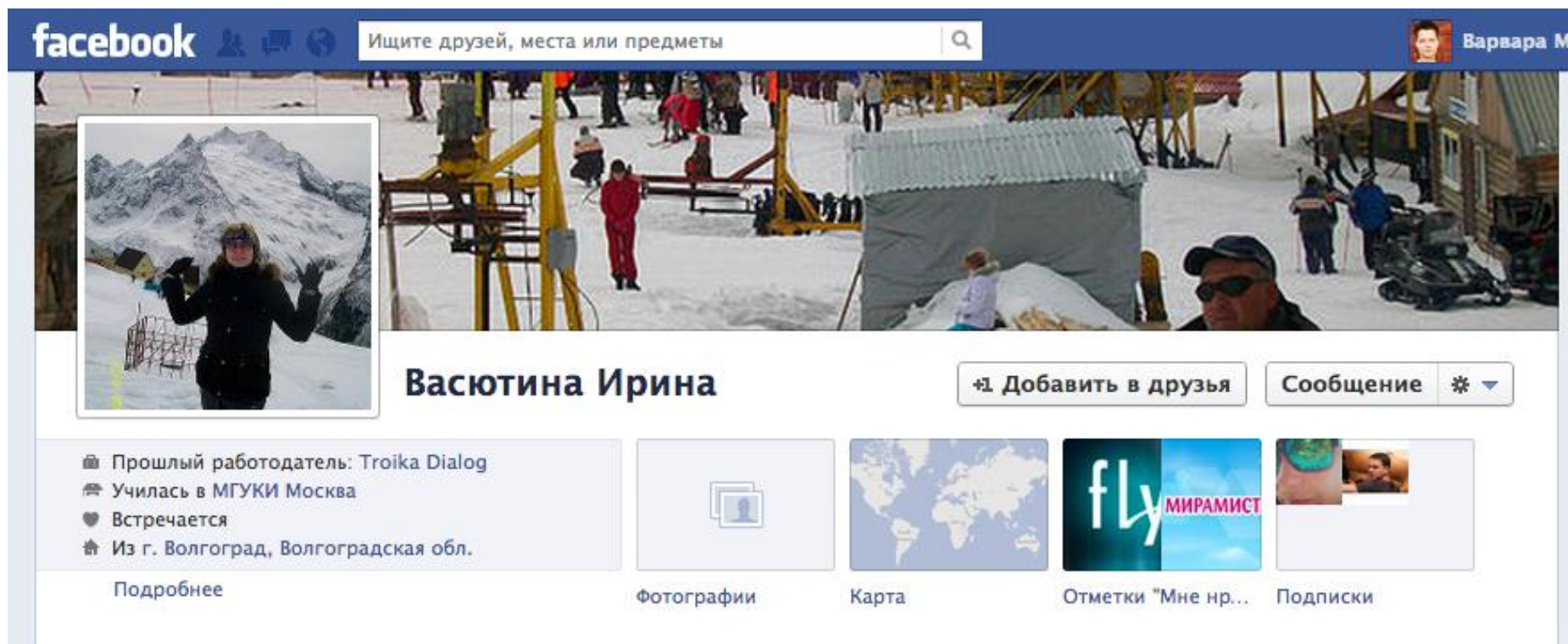
Карта

Отметки "Мне нр..."

**Вы знаете Юлию?** Если вы знаете Юлию, отправьте ей запрос на добавление в друзья или сообщение.

# Анализируйте

Аудиторию и ее активность



The image shows a Facebook profile page for Irina Vasjutina. The header includes the Facebook logo, a search bar with the text "Ищите друзей, места или предметы", and the user's name "Васютина Ирина" next to her profile picture. Below the name are buttons for "Добавить в друзья" and "Сообщение". The main content area features a cover photo of a snowy mountain scene and a profile picture of a woman in winter gear. A list of work and education history is visible on the left, and navigation tabs for "Фотографии", "Карта", "Отметки 'Мне нр...'", and "Подписки" are at the bottom.

facebook

Ищите друзей, места или предметы

Васютина Ирина

+1 Добавить в друзья

Сообщение

Прошлый работодатель: Troika Dialog

Училась в МГУКИ Москва

Встречается

Из г. Волгоград, Волгоградская обл.

Подробнее

Фотографии

Карта

Отметки "Мне нр..."

Подписки



# Анализируйте

Аудиторию и ее активность

The image shows a screenshot of a Facebook profile for Diana Vorontsova. The top navigation bar is blue with the Facebook logo on the left, a search bar in the center containing the text "Ищите друзей, места или предметы", and a user profile picture and name "Варвара М" on the right. The main profile area features a large cover photo of a woman in a blue bikini on a beach. To the left of the cover photo is a profile picture of a woman in a blue dress holding pink fabric. Below the cover photo, the name "Диана Воронцова" is displayed in bold. To the right of the name are two buttons: "+1 Добавить в друзья" and "Сообщение" with a settings icon. Below the name, there is a section for "About" information: "Прошлый работодатель: Альфа-Банк", "Училась в МГУ им. М.В. Ломоносова", "Живет в городе Москва", and "Замужем". Below this is a "Подробнее" link. To the right of the "About" section are four tabs: "Друзья 23" (with a grid of friend photos), "Фотографии" (with a photo icon), "Карта" (with a world map icon), and "Отметки 'Мне нр...'" (with a "fly" logo and a glass of beer, and a dropdown menu showing "1").

# Анализируйте

Аудиторию и ее активность

The image shows a screenshot of a Facebook profile for Andrey Pogorelov. The top navigation bar is blue with the Facebook logo, navigation icons, a search bar containing the text "Ищите друзей, места или предметы", and a user profile picture for "Барбара М". The profile header features a large cover photo of a car interior and a profile picture of a man in a white shirt. Below the name "Андрей Погорелов" are buttons for "Добавить в друзья" and "Сообщение". The left sidebar lists work and education history: "Прошлый работодатель: ЗАО 'Станконормаль',...", "Изучал Экономика в высшее", "Живет в городе Москва", and "Все сложно". The main content area shows four categories: "Друзья 586" with a photo grid and "Общих: 61", "Фотографии 2" with a photo collage, "Карта" with a map of Moscow, and "Отметки 'Мне нр...'" with a "fly МИРАМИСТ" logo and a dropdown menu.

facebook

Ищите друзей, места или предметы

Барбара М

Андрей Погорелов

➕ Добавить в друзья

Сообщение

Прошлый работодатель: ЗАО "Станконормаль",...

Изучал Экономика в высшее

Живет в городе Москва

Все сложно

Подробнее

Общих: 61

Друзья 586

Фотографии 2

Карта

fly МИРАМИСТ

1

Отметки "Мне нр..."

# **Анализируйте**

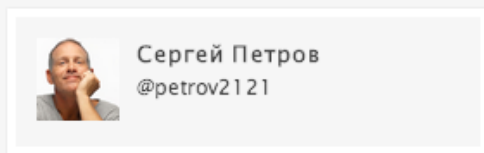
И задавайте больше вопросов




# Найдите своих клиентов

## История обращений

Объединение пользователей



 **Сергей Петров**  
@petrov2121

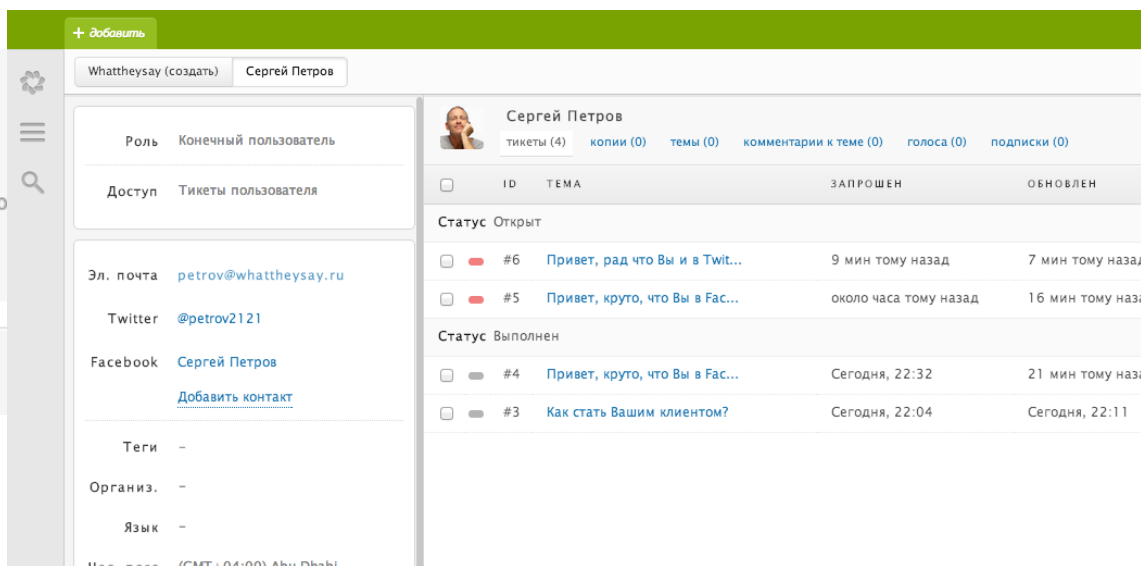


Пользователь для объединения

Сергей Петров <petrov@whattheysay.ru>

**Объединить**

Начните вводить имя пользователя; в это время будет произведено объединение пользователей



**+ Добавить**

Whattheysay (создать) Сергей Петров

**Сергей Петров**  
тикеты (4) копии (0) темы (0) комментарии к теме (0) голоса (0) подписки (0)

<input type="checkbox"/>	ID	ТЕМА	ЗАПРОШЕН	ОБНОВЛЕН
<b>Статус Открыт</b>				
<input type="checkbox"/>	#6	Привет, рад что Вы и в Twit...	9 мин тому назад	7 мин тому назад
<input type="checkbox"/>	#5	Привет, круто, что Вы в Fac...	около часа тому назад	16 мин тому назад
<b>Статус Выполнен</b>				
<input type="checkbox"/>	#4	Привет, круто, что Вы в Fac...	Сегодня, 22:32	21 мин тому назад
<input type="checkbox"/>	#3	Как стать Вашим клиентом?	Сегодня, 22:04	Сегодня, 22:11

**Роль** Конечный пользователь

**Доступ** Тикеты пользователя

**Эл. почта** petrov@whattheysay.ru

**Twitter** @petrov2121

**Facebook** Сергей Петров  
[Добавить контакт](#)

**Теги** -

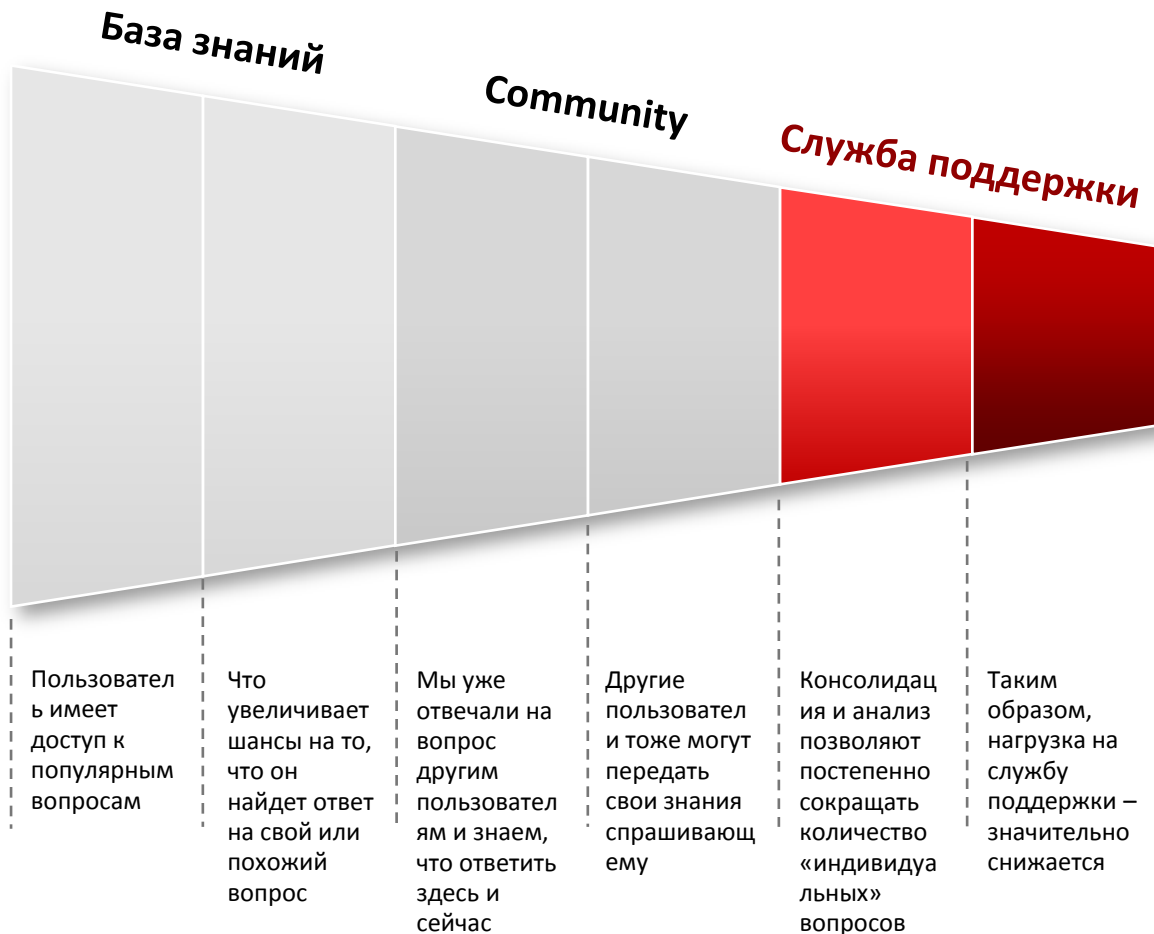
**Организ.** -

**Язык** -

**Часовой пояс** (GMT+04:00) Abu Dhabi

# Social CRM

## Преимущества использования и внедрения



Внедрение Social CRM позволит оптимизировать работу с обращениями пользователей, иметь четкую статистику таких обращений, улучшит качество и оперативность ответов и постепенно сократит нагрузку на службу поддержки

# Базовый бренд

Продукты и услуги, о которых, в принципе, не говорят

	Мало	Средне	Много	Очень много
Объем упоминаний	■	■	■	■
Эмоционально окрашены	■	■	■	■
Присутствие в соц. медиа	■	■	■	■
Комментариев, реакций	■	■	■	■

О брендах этого типа и их продуктах и услугах в соц. сетях, как правило, особенно не говорят, так как обсудить особенно и нечего. Для брендов данного типа рекомендуется расширять границы продуктовой странички, пробовать провокационный контент и контент, релевантный аудитории

# Функциональный бренд

Большинство брендов – именно такие ... как бы им не хотелось иного

	Мало	Средне	Много	Очень много
Объем упоминаний	■	■	■	■
Эмоционально окрашены	■	■	■	■
Присутствие в соц. медиа	■	■	■	■
Комментариев, реакций	■	■	■	■

Люди упоминают такие бренды в связи с их продукцией и услугами, задают вопросы и действительно интересуются «как это работает».

Очень важно для таких брендов участвовать в дискуссиях и отвечать на вопросы пользователей. Также очень важно не переключать пользователей без крайней необходимости на другой канал (от CRM к SRM)

Работа с обращениями в social media для таких брендов может снизить нагрузку на другие каналы коммуникации (ROI) а так же повысить удовлетворенность пользователей продуктом, получить данные необходимые для маркетинговых целей

Люди покупают у тех,  
кто проявляет к ним интерес

Brian.J. Dunn – Best Buy CEO

# Бренды, которые вдохновляют

И которые уже любят

	Мало	Средне	Много	Очень много
Объем упоминаний	■	■	■	■
Эмоционально окрашены	■	■	■	■
Присутствие в соц. медиа	■	■	■	■
Комментариев, реакций	■	■	■	■

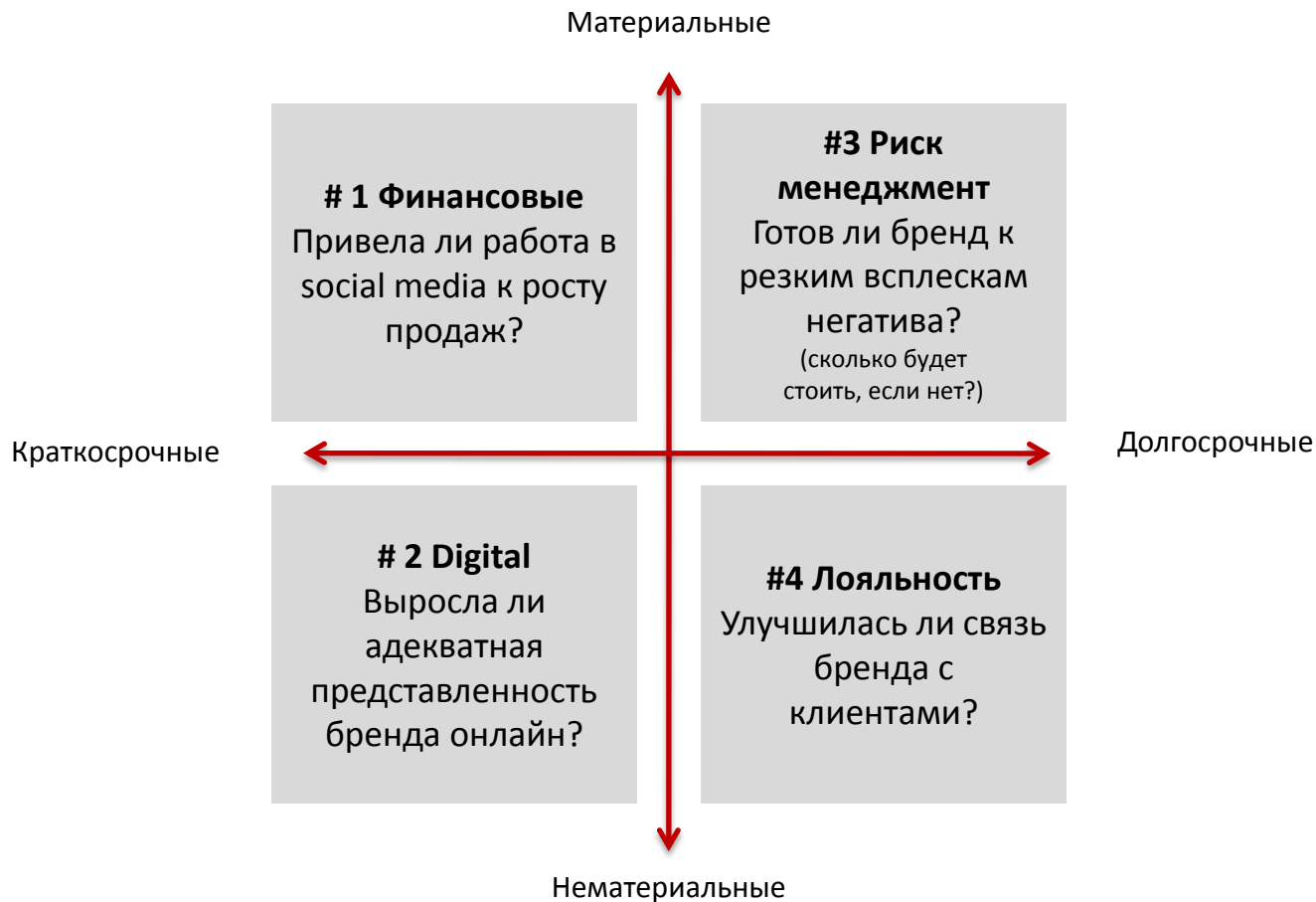
У таких брендов как правило уже есть много поклонников и неофициальных групп в соц. сетях. Ну и конечно же их активно обсуждают. Много и часто. О них рассказывают на конференциях, это лучшие примеры для презентаций. Есть только одно но. Их не так много.

При работе с такими брендами, как правило, рекомендуется создавать brand-related контент, который могут обсуждать и распространять лояльные пользователи.

Для определения ROI для брендов данного типа релевантнее всего будет оценка динамики упоминаний и их тональности.

# ROI

Верные цели – залог успеха



# KPI

## Параметры оценки эффективности работы агентства

- **Время обнаружения отзывов и время реагирования**  
(обычно 2-4 часа в рабочее время и не позже 2 часов с начала рабочего дня)
- **% индексируемых упоминаний брендов обработан** при осуществлении мониторинга  
(обычно не менее 95%)
- **Оперативность и глубина ручных выборок** – по доп. согласованию с клиентом (параметр согласуется до начала работ)
- **Качественные показатели** (прирост позитива по брендам, сокращение объема негатива, общий рост упоминаемости брендов в категориях)
- **Дополнительные KPI** (согласуются отдельно до начала работ) – прирост адвокатов брендов, лояльных клиентов, участие в акциях и др.





# Как насчет R.O.N.I ?

Risk Of Non Investment: давайте не будем считать, какую прибыль может принести вложение в 1\$, а посчитаем, сколько можно потерять, если не осуществить инвестиции:

1. Непонимание ожиданий аудитории
2. Упущенные возможности по совершенствованию CRM и работы службы поддержки клиентов
3. Снижение показателей традиционной медийной рекламы в интернет
4. Потеря клиентов, которые выбирают продукты и услуги посредством social media
5. Невозможность предотвратить всплески негатива

# Спасибо за внимание

**Варвара Мязотс**

Social Media Leader в «Люди говорят»

+7 (985) 2203211 или [facebook.com/varvara.maeots](https://www.facebook.com/varvara.maeots)