



BrandSpotter
Social media monitoring tool

Может ли мониторинг
и анализ стратегии
продвижения в социальных
медиа повлиять
на продажи?

2010 – ключевые события со стороны агентств и клиентов

- Постепенный переход от «давайте попробуем» к бенчмаркингу, KPI и ROI
- Начало работы над терминологией. Часть Стандартов будет принята к употреблению Специалистами и клиентами к середине 2011
- Формирование целостной карты соцмедиа рунета, охватывающих большую часть активной аудитории
- Формирование понимания о необходимости измерять результаты деятельности и сравнивать показатели с конкурентами и со
- Бренды правительства поняли правила игры, по которым играют пользователи в социальных медиа

Увеличение
эффективност
и

Со стороны площадок

Западные площадки стали обтирать долю бюджетов у российских коллег



- *Российские площадки начинают учиться зарабатывать на брендах (Одноклассники, Мой мир – брендиование, вконтакте и Мой Мир - connect)*
- *Площадки второго эшелона работают с брендами еще активнее (professionalі.ru, youdo, habr)*

Компании начинают работать над каждым из направлений по отдельности

ROI

```
graph TD; ROI[ROI] --> A[Бенчмаркинг, оцениваем, что было до начала компании]; ROI --> B[Отслеживаем стоимость работы в каждом из сообществ и результаты (лиды, трафик). Считаем стоимость лида / SMA / трафика];
```

Бенчмаркинг, оцениваем, что было до начала компании

Отслеживаем стоимость работы в каждом из сообществ и результаты (лиды, трафик). Считаем стоимость лида / SMA / трафика

Компании начинают работать над каждым из направлений по отдельности



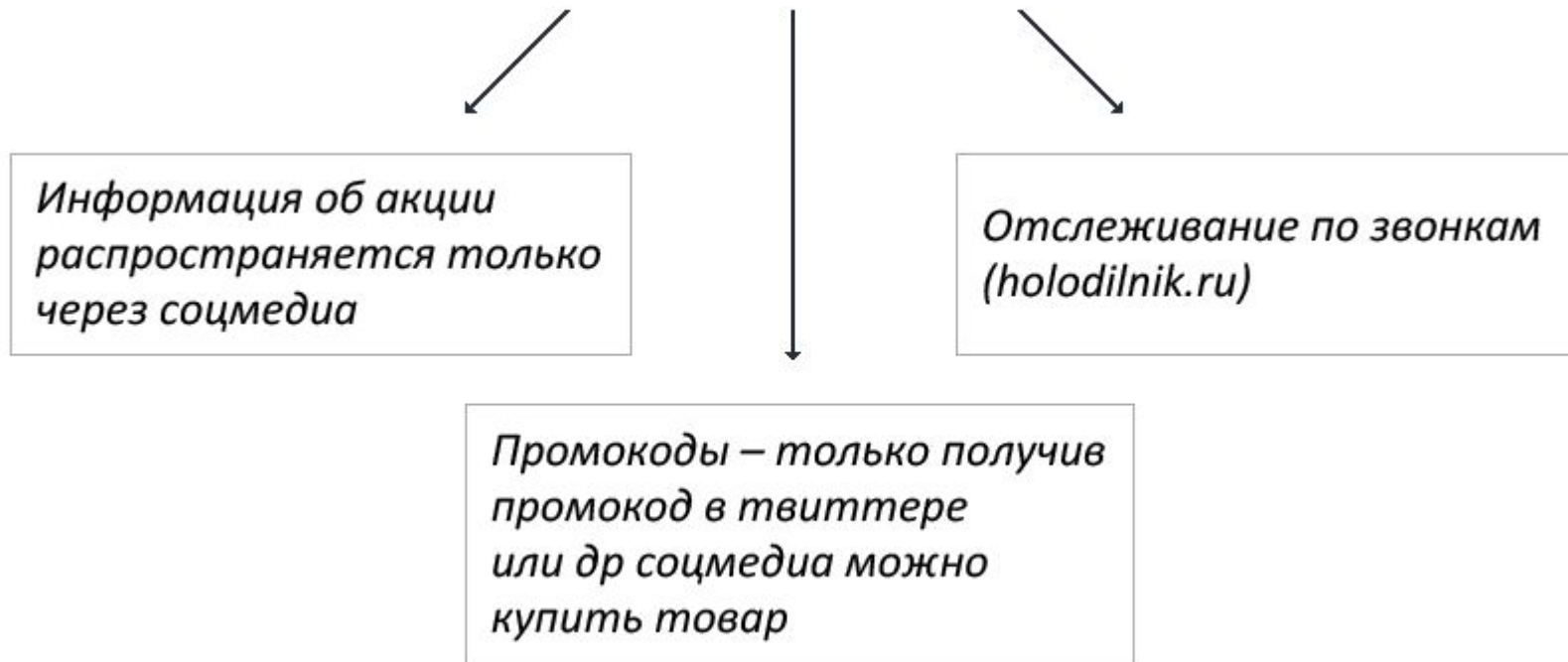
Три направления измерений деятельности в social media



Ключевые моменты для поддержки продаж

- *Ежедневные измерения основных показателей, относящихся к узнаваемости и имиджу бренда. Узнаваемость и репутация падают? Значит, что-то идет не так и пора менять стратегию.*
- *Сравнения показателей по отчетным периодам*
- *Сравнение показателей по репутации бренда с продажами*

Направленность работы на генерацию лидов / прямые продажи



Кейсы - (Panasonic, Fousquare, Deerapple)



Кейсы: Panasonic Rus

*Продажа утюгов и другой техники
с рекламой исключительно в твиттере.
Утюги закончились на второй день*



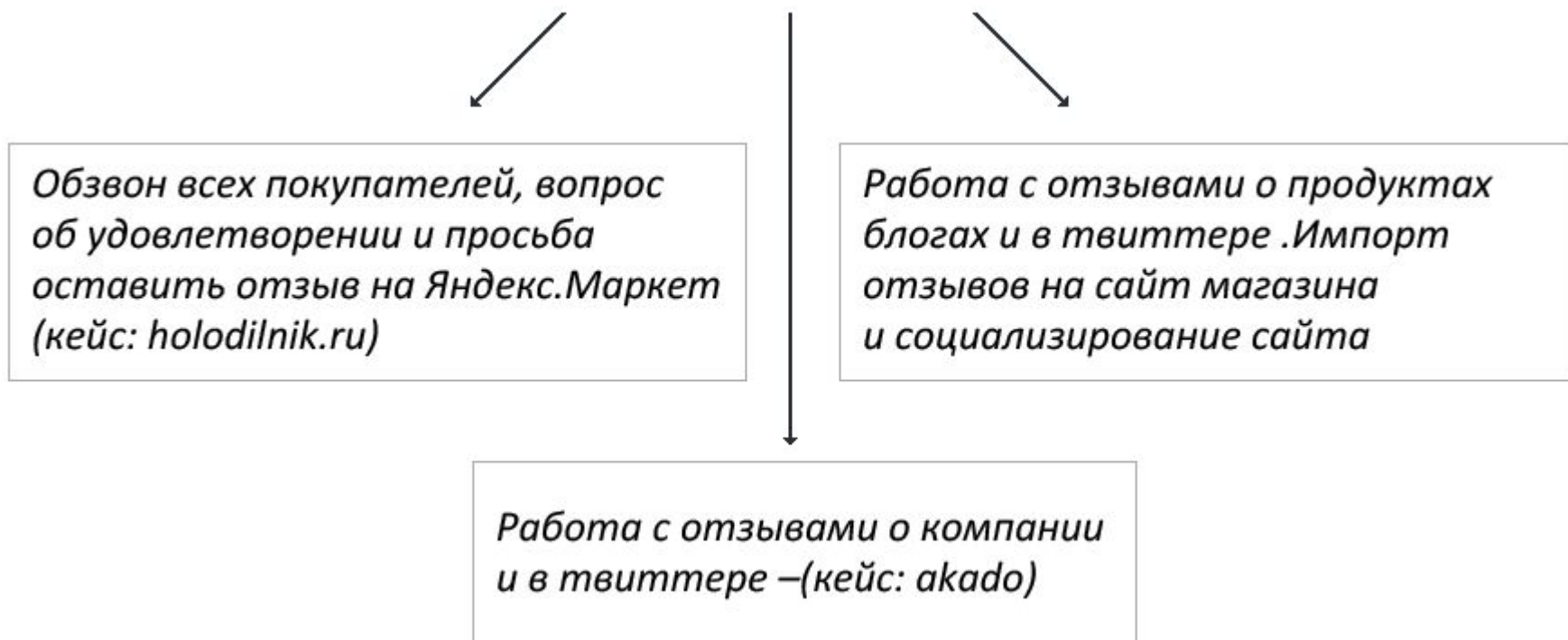
*Повышение лояльности соцмедиа-
аудитории, увеличение продаж, пусть
и близко к себестоимости*



1 169 Руб.

2 006 Руб. — цена на [Яндекс-Маркете](#)

Работа с постпродажами



Кейсы: foursquare

- *Ставим программу на смартфон*
- *Видим заведения (кафе и др.) и оставляем отзывы о понравившихся блюдах, обстановке и т.д.*
- *Делимся с друзьями*
- *Посещаем часто – получаем званья, а с ними и серьезные скидки*
- *Глобальная скидочная карта, через пару лет – по всему миру!*



И напоследок

*Аналитика эффективности каждого шага во
время*

продвижения и продаж через соцмедиа

+

аналитика и работа с постпродажами

=

*эффективная программа продаж через
соцмедиа.*

Спасибо. Вопросы?

Илья Ермолаев

Директор по маркетингу и продажам BrandSpotter.ru

+7-905-504-95-69

ilya@brandspotter.ru

