



Управление репутацией

В Social Media

XI Бизнес-Форум TOP Marketing, 4-6 апреля, Москва

Marketing One
BEST MARKETING EVENTS

Раньше все было

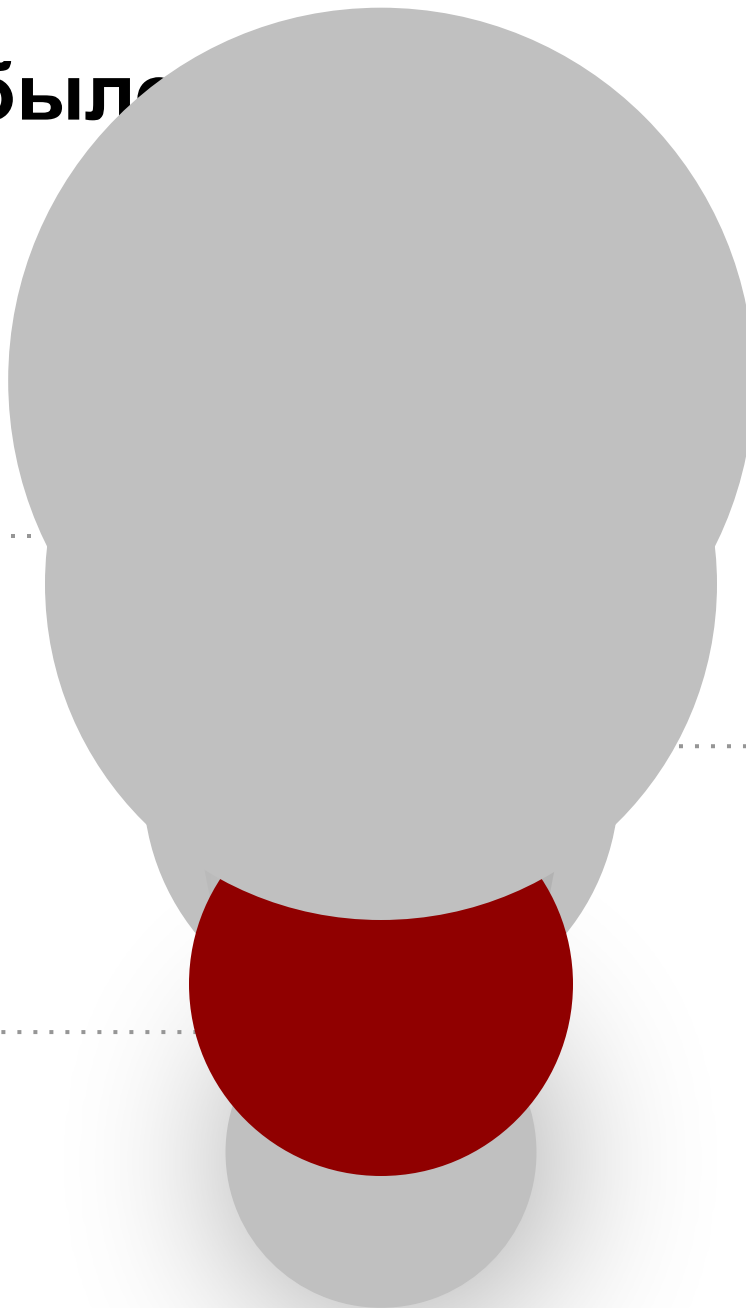
Воронка продаж

Меньше
брендов

Много
брендов

Еще меньше
брендов

ПОКУПК
А



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



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 Разработка KPI, ROI

Не заводите сообществ Facebook и ВКонтакте и других сообществ, пока не определите, как принимают решения Ваши клиенты

- 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

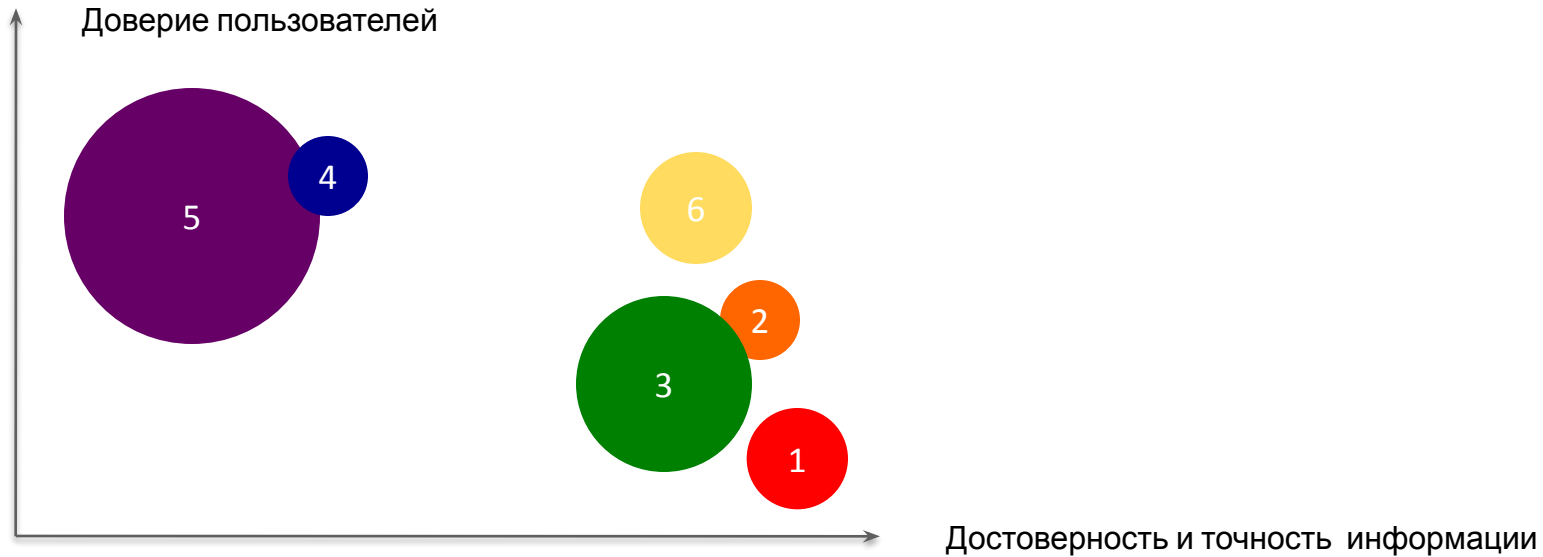
Управление репутацией (Как это работает?)

Организация работы по управлению репутацией



Типы контента

Взаимодействия с которыми требует управление репутацией



1. Создаваемый и контролируемый брендом контент на корпоративном сайте
2. UGC (User Generated Content) на сайте бренда
3. Создаваемый и контролируемый брендом контент на сторонних ресурсах
4. UGC контролируемый брендом на сторонних ресурсах
5. UGC
6. Медиа контент

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

BigBon Pasta. Клуб спорщиков

Быстрый обед для молодежи.

Изначально BigBon позиционировался как бренд для офисных работников. Затем было принято решение изменить ЦА на прогрессивную молодежь. И, просто новой упаковки оказалось недостаточно.



250

ОТМЕТОК МНЕ ПРАВИТСЯ
ВКОНТАКТЕ В СРЕДНЕМ
ЗА МЕСЯЦ



100 %

ПУБЛИКАЦИЙ В СМИ
ИНИЦИИРОВАНО
В РАМКАХ PR-ПАКЕТА



95 000

ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В
СООБЩЕСТВЕ
БРЕНДА В ВКОНТАКТЕ



325

УПОМИНИАНИЙ
В SOCIAL MEDIA
В МЕСЯЦ



20,5 %

УПОМИНАНИЙ - ПОЗИТИВ,
ЧТО НА 50% БОЛЬШЕ,
ЧЕМ ДО НАЧАЛА РАБОТ
В SOCIAL MEDIA

Роллтон. Как продать больше?

Не стыдно. Не бедно. Не вредно

Цели кампании: Выявить стереотипы, препятствующие росту продаж. Рассказать всем, что это не так. Представить аудитории новый продукт Роллтон. По-домашнему.



2112

ПУБЛИКАЦИЙ В
2011 ГОДУ



27,5 %

УПОМИНАНИЙ ПОЗИТИВ,
ЧТО НА 35% БОЛЬШЕ,
ЧЕМ У БЛИЖАЙШЕГО
КОНКУРЕНТА



81 %

ИНИЦИИРОВАНО
В РАМКАХ PR-ПАКЕТА



6958

УПОМИНАНИЙ
В SOCIAL MEDIA
В МЕСЯЦ

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

Связной Банк. С первого дня вместе

Вывод продукта на рынок и поддержка.

Ведение сообществ бренда в social media, мониторинг и управление репутацией осуществляются для Банка с первого дня



EFFIE

2012 и ПРЕМИЯ
ОТКРЫТИЕ ГОДА
ОТ BANKI.RU в 2011



750

ОТВЕТОВ НА ВОПРОСЫ
О БАНКЕ В СОЦ. СЕТЯХ
ЕЖЕМЕСЯЧНО



2459

УПОМИНАНИЙ
В МЕСЯЦ
НА МОНИТОРИНГ



125 000

ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В
СООБЩЕСТВАХ
БРЕНДА В СОЦ. СЕТЯХ



45

МИНУТ
СРЕДНЕЕ ВРЕМЯ
РЕАГИРОВАНИЯ




42,5 %

УПОМИНАНИЙ – ПОЗИТИВНЫЕ,
ЧТО В 5 РАЗ БОЛЬШЕ
СРЕДНЕГО ПО ОТРАСЛИ


Отвечайте оперативно

Скорость ответа имеет значение

 **Tatiana** @Michalych ← ↻ ★ · Закреть

В связном работают дикие тормоза

4 апреля 12 в 12:26 с помощью Mobile Web · Подробнее

 **Svyaznoy** @svyaznoy_ru

@Michalych Извините за неудобства. Уточните, пожалуйста, адрес магазина и суть проблемы, мы разберемся в ситуации и примем меры

← Скрыть переписку

4 апреля 12 в 20:19 с помощью web · Подробнее

← Ответить 🗑 Удалить ★ В избранное

Говорите все сразу. Здесь и сейчас.

Сообщение должно содержать всю необходимую информацию



[Аэрофлот](#) [← Ответить](#) [↻ Ретвитнуть](#) [★ В избранное](#) · [Открыть](#)
[@roxo1977](#) В таком случае отправьте на bonus@aeroflot.ru ФИО
и максимально (cont) [tl.gd/gp2m9b](https://t.me/gp2m9b)




[Аэрофлот](#) [@aeroflot](#)
[@e_r_n_e_s_t_e_](#) По поводу онлайн-регистрации с детьми.
Регистрация (cont) [tl.gd/gotvig](https://t.me/gotvig)


2 апреля 12 в 11:37 с помощью TwitLonger Beta · [Подробнее](#)


[← Ответить](#) [↻ Ретвитнуть](#) [★ В избранное](#)


Отвечайте по существу


Уважайте своих клиентов


 **Svyaznoy** @svyaznoy_ru 27 марта
@Alina_Lentar Добрый день. Изложите суть Вашей проблемы - пишите нам на email svyaznoy_team@comunica.ru Мы постараемся Вам помочь
← В ответ: Алина

 **Svyaznoy** @svyaznoy_ru 27 марта
@slezko89 Добрый день. Изложите суть Вашей проблемы - пишите нам на email svyaznoy_team@comunica.ru Мы постараемся Вам помочь
← В ответ: Кристина слезко

 **Svyaznoy** @svyaznoy_ru 27 марта
@poweltinah Добрый день. Изложите суть Вашей проблемы - пишите нам на email svyaznoy_team@comunica.ru Мы постараемся Вам помочь
← В ответ: poweltinah

 **Svyaznoy** @svyaznoy_ru 27 марта
@goroshik Добрый день. Изложите суть Вашей проблемы - пишите нам на email svyaznoy_team@comunica.ru Мы постараемся Вам помочь
← В ответ: goroshik


 **Svyaznoy** @svyaznoy_ru 27 марта
@k_malahovskaya Добрый день. Изложите суть Вашей проблемы - пишите нам на email svyaznoy_team@comunica.ru Мы постараемся Вам помочь
← В ответ: Kristina Malahovskaya

 **Svyaznoy** @svyaznoy_ru 27 марта
@infarkt4 Добрый день. Изложите суть Вашей проблемы - пишите нам на email svyaznoy_team@comunica.ru Мы постараемся Вам помочь
← В ответ: @infarkt

 **Наталья Сафонова**
хочу оформить кредитную карту что для этого надо на 50000
19 фев в 15:49 Мне нравится

 Ксения Давыдова
Наталья, ответила в личку.
20 фев в 8:08

Комментировать..

 **Виталий Храбров**
Нужно 120 000 руб. копию трудовой, справки о доходах физлиц 2-НДФЛ, по форме банка могу предоставить, желательно получить ответ в день заполнения анкеты.
18 фев в 22:31 Мне нравится

 Ксения Давыдова
Виталий, ответила в личку.
20 фев в 8:01

Комментировать..

 **Иван Иванович**
Здравствуйте, надо кредит на 300 тыс. что надо для этого?
18 фев в 2:05 Мне нравится

Online

 Ксения Давыдова
Иван, ответила в личку.
20 фев в 7:57

Комментировать..

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.

Swatch

Мониторинг, управление репутацией. Ведение сообществ бренда.



105

ОТМЕТОК МНЕ ПРАВИТСЯ
В КОНТАКТЕ В ДЕНЬ
В СРЕДНЕМ ЗА МЕСЯЦ



565

ОТВЕТОВ НА ВОПРОСЫ
В СОЦ. СЕТЯХ
ЕЖЕМЕСЯЧНО



60

МИНУТ
СРЕДНЕЕ ВРЕМЯ
РЕАГИРОВАНИЯ



35 000

ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В
СООБЩЕСТВАХ
БРЕНДА В СОЦ. СЕТЯХ



1625

УПОМИНАНИЙ
В SOCIAL MEDIA
В МЕСЯЦ



2 %

ВСЕГО 2 %
УПОМИНАНИЙ
НЕГАТИВНЫЕ

ROI

Верные цели – залог успеха



КРІ

Параметры оценки эффективности работы а

- **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 упоминаний брендов в категориях)
- **Дополнительные КРІ** (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