




Управление репутацией компании и взаимодействие с аудиторией в new media

Дарья Батухтина,
Аналитик, эксперт по развитию
международного бизнеса
Компания SOVA NET (Чехия)

Если вы сделаете покупателя недовлетворенным в реальном мире, он пожалуется 6 своим близким друзьям. Если вы обидите клиента онлайн, он раструбит об этом другим 6 000 людей.

**Джеффри Бэзос,
основатель Amazon.com**



Немецкий институт BSI (по изучению управления брендами и отношений с клиентами) провел обширное исследование в 2010 году:

54 бренда крупнейших мировых компании
12 стран Европы

BSI

Denkfabrik für moderne Markenführung

Über
Kunden
Projekte
Konferenz
Studien
Kontakt



81% рекламных кампаний для брендов не имеют четкой стратегии в новых медиа, а делают это «для присутствия»

Только 7% заказчиков понимают ценность общения бренда напрямую с потенциальными покупателями через соцмедиа

Лишь 27% компаний-заказчиков имеют представление о социальном портрете потенциального клиента

В 73% случаев от рекламных кампаний в соцмедиа ожидают отдачу в виде роста прибыли в течение следующих 12 месяцев, а лучше раньше

Главный и первый принцип состоит в том,

что социальные медиа

являются лишь одной из составляющих маркетинговой стратегии компании и всегда должны рассматриваться

**в комплексе, в совокупности
иных решений.**



Кто в вашей компании отвечает за:

- Репутацию вашего бренда?**
- Стратегию в новых медиа?**




Управление репутацией бренда –

это основа построения коммуникации с аудиторией в маркетинговой стратегии. Исходя из этого строится **интерактивное общение с целевой аудиторией** в социальных медиа.



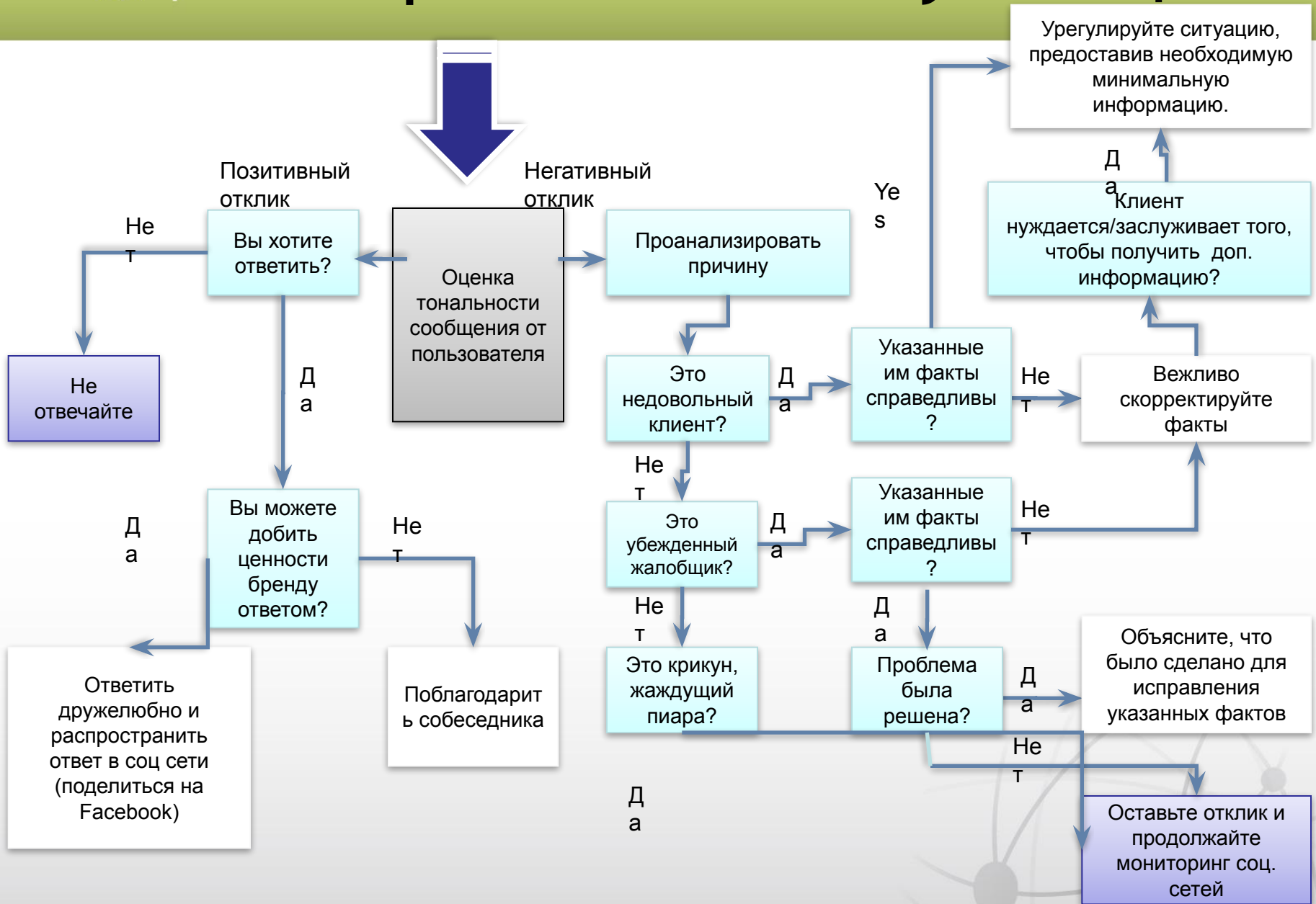
80% успеха продвижения в социальных сетях **ЗАВИСИТ ОТ ГОТОВНОСТИ КОМПАНИИ** организационно реагировать на сообщения пользователей или потенциальных покупателей и только **20% от ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.**



Что такое ГОТОВНОСТ Ь Компании ?



Выберите тип коммуникации





at&t



CISCO



1. Скандал вокруг Sony BMG - ПО для защиты от копирования
2. Ошибка Motrin Moms

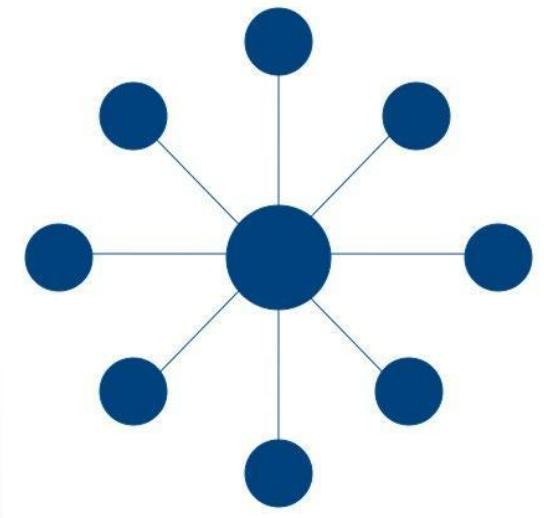


Клиентов не волнует, кто отвечает за маркетинговую стратегию в компании, им важно общение здесь и сейчас!



Выберите тип коммуникации

Скоординированная
модель коммуникации



41
%

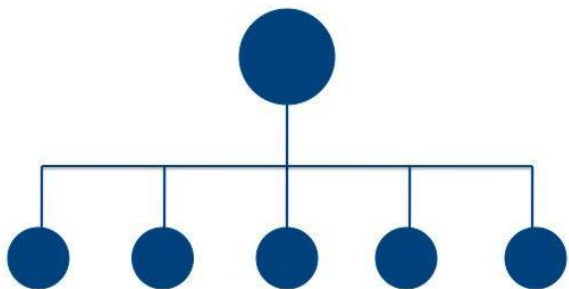
**Кто
пользуется?**

«История игрушек:
Большой побег» (Disney)
Facebook, YouTube
Twitter , блоги о фильмах



Выберите тип коммуникации

Централизованная
модель
коммуникации



28%

Кто
пользуется?

Gap

Groupon.com

Facebook

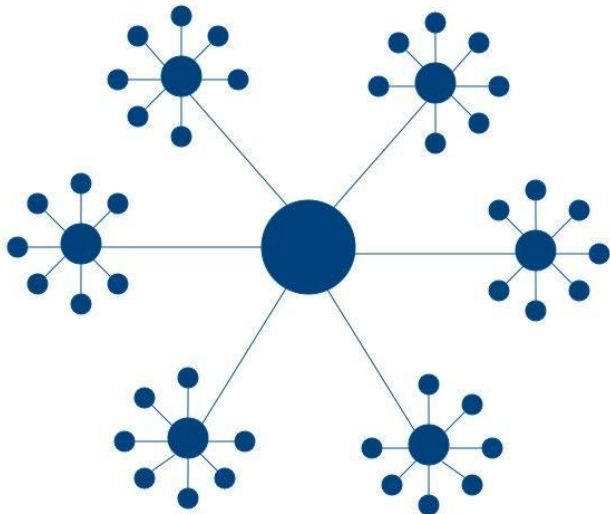


Gap 1969
Premium Jeans



Выберите тип коммуникации

Структура
коммуникации
по типу «одуванчик»



18%

**Кто
пользуется?**

Miscrosoft, HP

Facebook

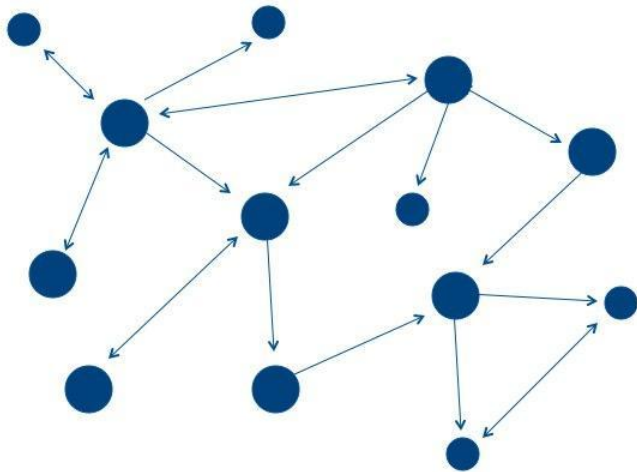
Twitter

Нишевые сообщества



Выберите тип коммуникации

Распределенная
структура
коммуникации



10.8%

Кто
пользуется?

Starbucks

Foursquare

Facebook

Twitter



ВЫВОД:

При разработке стратегии для социальных медиа необходимо в первую очередь учитывать, какой тип построение коммуникации будет наилучшим образом подходить для структуры самой компании.




Анализ потребительского поведения через SCRM



Все, что вы создали до этого не имеет значение; гораздо важнее для прибыли бизнеса – что о нем говорят пользователи сейчас.

Сет Годин, гуру веб индустрии



Daria Batukhtina,
International business development manager
E-mail: daria.batukhtina@sovanet.ru



Thank you for attention!

www.sovanet.cz | International web marketing solutions