



# 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**



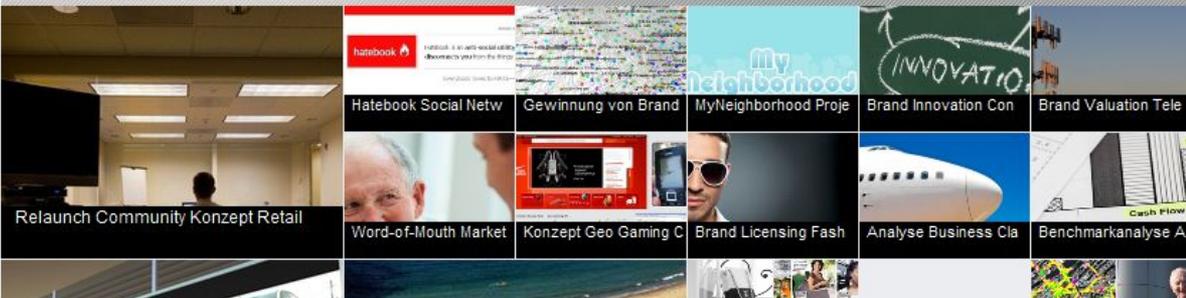
Немецкий институт BSI (по изучению управления брендами и отношений с клиентами) провел обширное исследование в 2010 году:

**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.



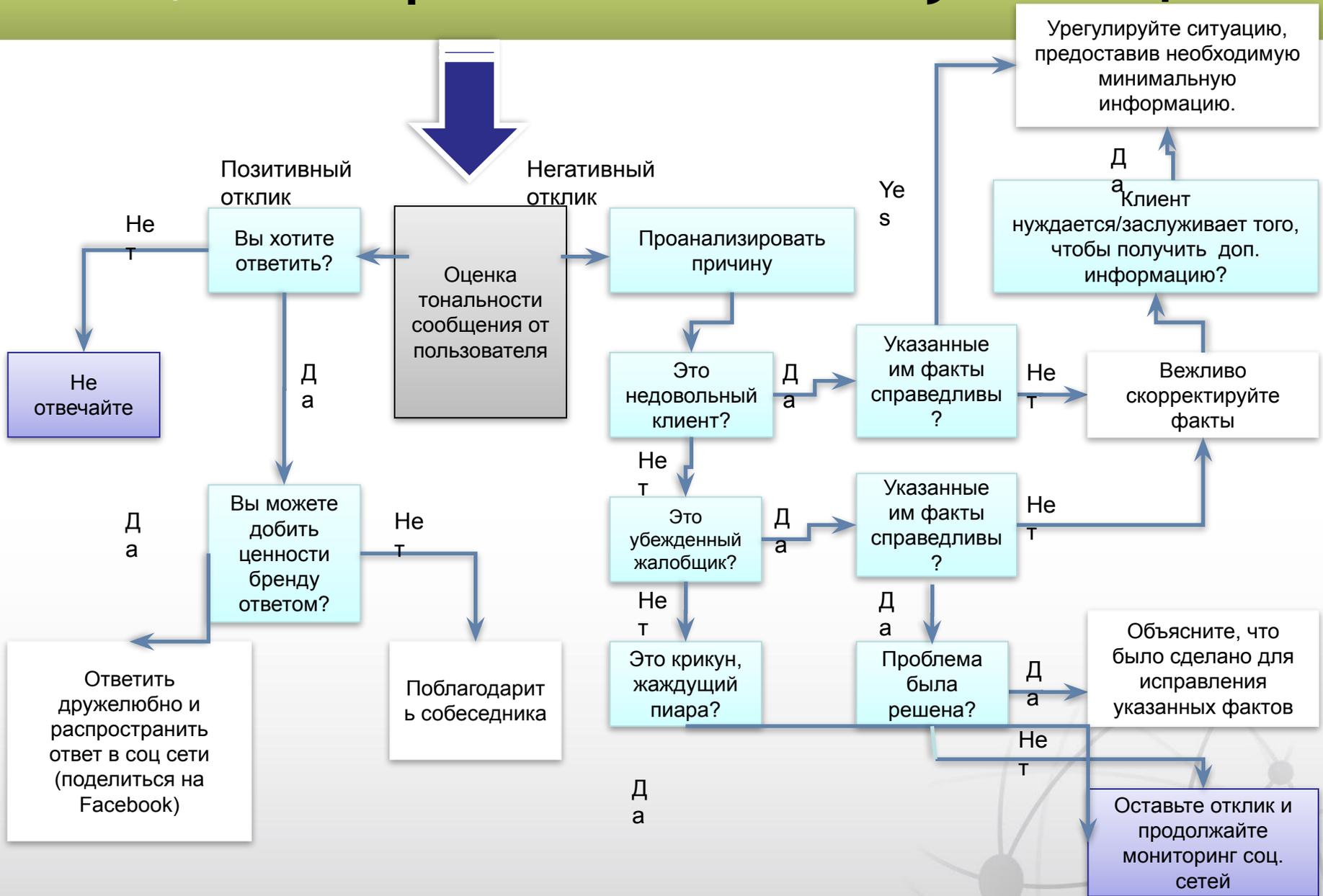
**80% успеха** продвижения в социальных сетях **ЗАВИСИТ ОТ ГОТОВНОСТИ КОМПАНИИ** организационно реагировать на сообщения пользователей или потенциальных покупателей и только **20% от ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.**



# 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

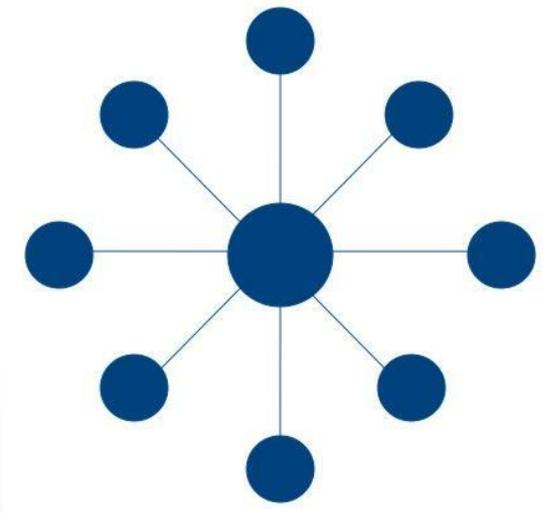


Клиентов не волнует, кто отвечает за маркетинговую стратегию в компании, им важно общение здесь и сейчас!



# Выберите тип коммуникации

Скоординированная  
модель коммуникации



41  
%

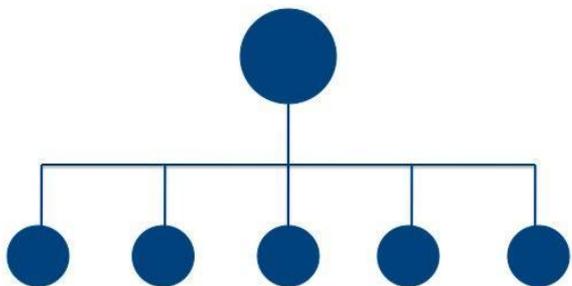
**Кто  
пользуется?**

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



# Выберите тип коммуникации

Централизованная  
модель  
коммуникации



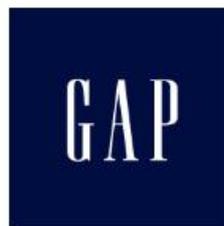
28%

Кто  
пользуется?

Gap

Groupon.com

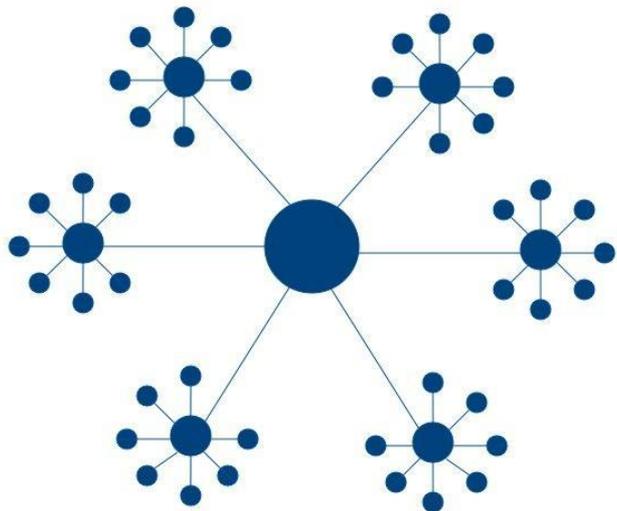
Facebook



**Gap 1969**  
**Premium Jeans**



Структура  
коммуникации  
по типу «одуванчик»



18%

**Кто  
пользуется?**

Miscrosoft, HP

Facebook

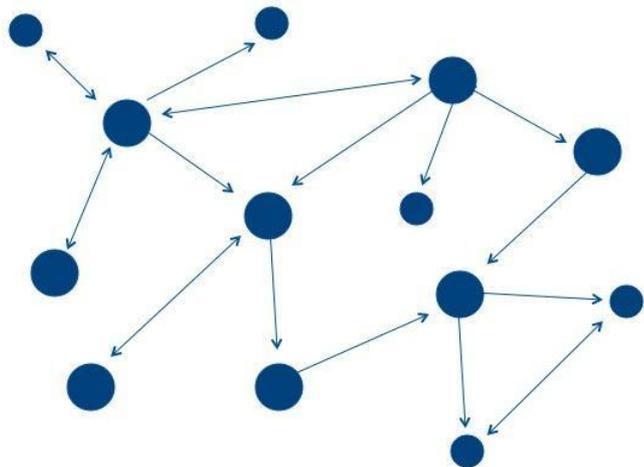
Twitter

Нишевые сообщества



# Выберите тип коммуникации

Распределенная  
структура  
коммуникации



10.8%

Кто  
пользуется?

Starbucks

Foursquare

Facebook

Twitter

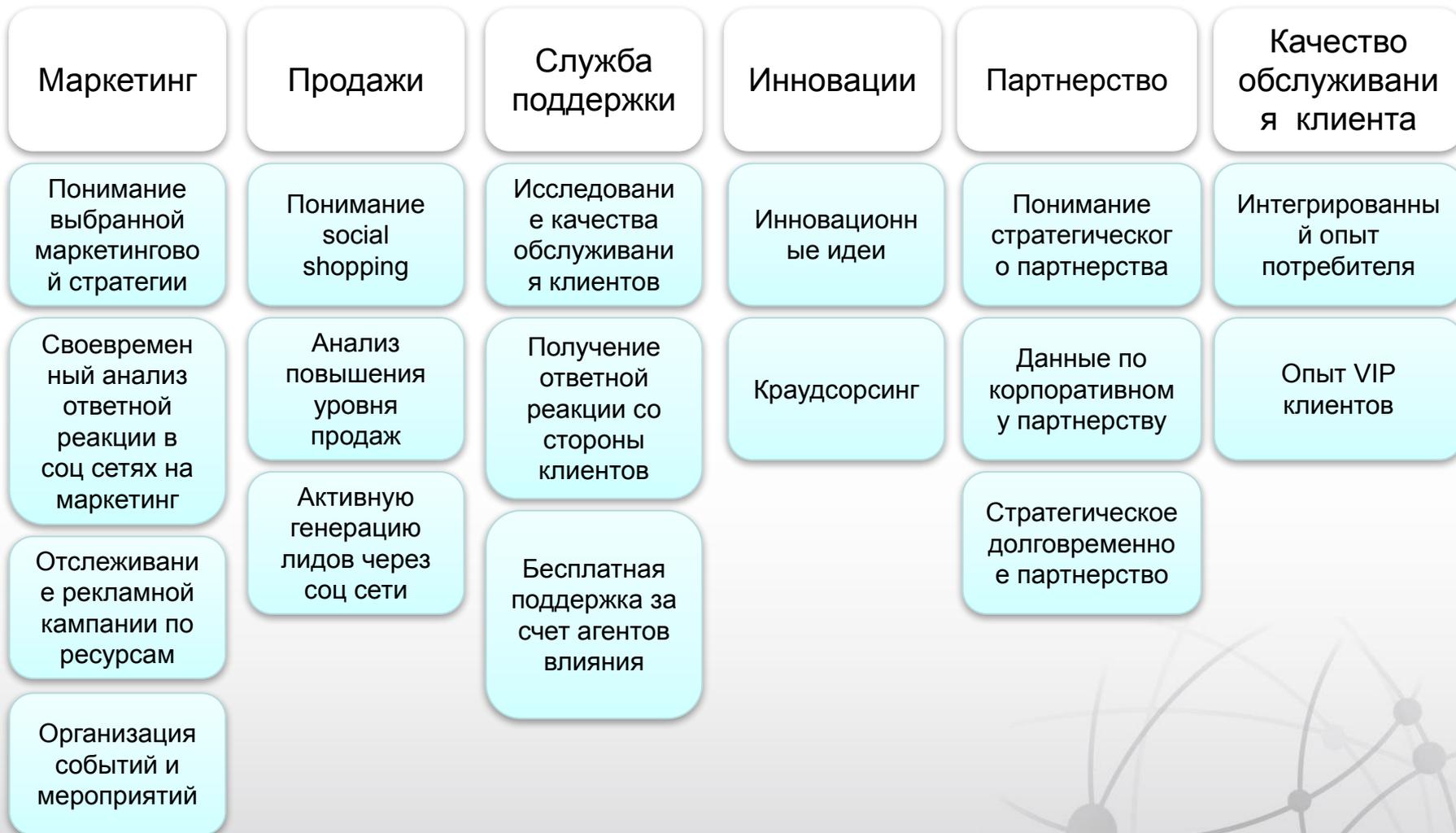


## ВЫВОД:

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](mailto:daria.batukhtina@sovanet.ru)



**Thank you for attention!**

www.sovanet.cz | International web marketing solutions