

## **Проект**

Подготовка монетизации Флампа через премиум-аккаунты для бизнеса

### **Краткое описание проекта**

В январе 2014 года Флампа начнёт второй этап монетизации проекта: наряду с баннерной рекламой начнётся продажа премиум-аккаунтов для компаний. Премиум-аккаунт — это усовершенствованная версия бизнес-аккаунта; дополнительный инструментарий, который позволяет компании, кроме ведения диалога с клиентами, подключать промо-услуги на странице своей компании на Флампе.

Премиум-аккаунт интересен тем компаниям, у кого есть потребность в работе с обратной связью. В связи с этим цель проекта — создать потребность в использовании инструмента для работы с клиентской обратной связью.

В ходе реализации проекта решались 3 задачи:

1. создать у компаний города потребность в работе с обратной связью;
2. обучить компании эффективной работе с обратной связью;
3. вовлечь в конструктивный диалог представителей компаний и их клиентов.

**Автор, заказчик и исполнитель** департамент Флампа ООО ДубльГИС

### **Номинация**

Лучший проект в области бизнес-коммуникаций

**Сроки:** с января 2013 по январь 2014: с отметки 100 первых бизнес-аккаунтов в Новосибирске до начала продаж премиум-аккаунта.

### **Проблематика**

В январе 2014 года стартуют продажи премиум-аккаунта для бизнеса на Флампе.

Вопрос монетизации UGC-проекта с контентом решается на Флампе двумя путями: продажа баннерной рекламы и премиум-аккаунтов для компаний. Одна из основных задач Флампа — быть площадкой для взаимодействия компаний и их клиентов, реализуется через бизнес-аккаунт — личный кабинет представителя компании, через который он может давать официальные ответы клиентам. Премиум-аккаунт позволяет подключить дополнительный функционал для более эффективных репутационных

коммуникаций с клиентами: обращение компании к клиентам, публикация акций и новостей, сортировка и добавление фотографий, сервис для получения вопросов, предложений и проблем клиентов.

Для успешного старта продаж было необходимо подготовить аудиторию премиум-аккаунта — создать у компаний города потребность в инструменте работы с обратной связью (бизнес-аккаунтом) и дополнительной инструментарии (премиум-аккаунте), обеспечить широкую информированность аудитории об инструменте и нарастить базу компаний с бизнес-аккаунтом — тех, кто потенциально подключат и премиум-аккаунт после его запуска.

### **Целевая аудитория**

- Бизнес-сообщество города: представители локального, регионального и федерального бизнеса, понимающие важность работы с клиентской обратной связью.
- Социально-активные жители города, клиенты компаний, готовые принимать участие в улучшении потребительского рынка Новосибирска, и вести открытый диалог с компаниями.

**Цель** — с помощью PR-инструментов создать потребность в использовании инструмента для диалога бизнеса и клиентов.

### **Задачи:**

- Создание потребности в работе с обратной связью среди бизнес-сообщества города
- Обучение работе с обратной связью представителей компаний Новосибирска
- Вовлечение в конструктивный диалог компаний и их клиентов.

### **Стратегия:**

- Формирование сообщества лояльных к инструменту Флампа представителей компаний для активации сарафанного радио и распространения информации о бизнес-аккаунте в бизнес-среде города;
- Последовательность при планировании мероприятий и активностей: сначала мотивация компаний к ведению диалога с клиентами, следующий шаг — обучение этой работе;

- Последовательная работа с аудиториями по принципу: от локальных групп представителей бизнеса к широкому охвату. На практике работа была поделена на 2 этапа: январь-апрель — работа с теми, кто уже работал с Флампом, май-декабрь — работа с широкой бизнес-аудиторией города;
- Мотивация компаний к работе с обратной связью через их клиентов (посыл: «клиенты ждут ваших откликов»).

**Бюджет:** организация деловых и неформальных мероприятий для представителей компаний, 130 000 рублей.

### **Тактика и креативные решения**

- Ставка на неформальные коммуникации с представителями компаний;
- Рассылка мотивирующих писем, адресованных лично представителю компании;
- Организация и проведение деловых и неформальных мероприятий, посвященных теме работы с обратной связью;
- Подкрепление онлайн-традиции работы с обратной связью традицией неформальных встреч (завтраки с представителями компаний, бизнес-обеда, «Открытая кухня»);
- Добавление в контент-план социальных сетей Флампа темы о работе бизнеса с обратной связью (кто регистрирует бизнес-аккаунты, «юбилейные» цифры по количеству бизнес-аккаунтов, сбор пожеланий «какую компанию пригласить на Фламп»);
- Участие в профессиональных конференциях в роли спикера с мотивирующими и обучающими докладами;
- Бесплатное консультирование представителей компаний по вопросам работы с клиентскими отзывами, помощь в решении сложных ситуаций в ходе общения с клиентами на Флампе;
- Создание виджета с отзывами на корпоративный сайт, раздела с макетами полиграфии, возможности сгенерировать короткую ссылку на карточку компании (по типу [flamp.ru/flamp\\_nsk](http://flamp.ru/flamp_nsk)) с целью мотивации компаний познакомиться с бизнес-аккаунтом через использование его дополнительных функций.

### **Практические действия**

Подготовка

- Разработка концепции продвижения бизнес-аккаунта как инструмента для диалога бизнеса и клиента;
- Составление схемы работы с пользователями бизнес-аккаунта: мотивация для регистрации, помощь в регистрации, вовлечение в активный диалог с клиентами, поддержка в этой работе;
- Создание календаря мероприятий, включающего в себя городские профессиональные мероприятия и собственные мероприятия Флампа по теме работы с обратной связью;
- Разработка материалов, обучающих компании работе с обратной связью.

*— Могу ли я мотивировать клиентов с помощью акций или розыгрышей оставлять отзывы на Флампе?*

Мы не возражаем, но просим вас соблюдать следующие условия:

a) Правила и сроки акций должны быть согласованы с комьюнити-менеджером Флампа в вашем городе, а текст правил — размещён в свободном доступе.

b) Розыгрыши и конкурсы должны мотивировать клиентов оставлять правдивые отзывы с любой оценкой вашей компании (от 1 до 5 звёзд). Запрещается поощрять клиентов только за положительные отзывы.

c) Поощрением за отзыв может быть скидка, баллы в бонусной системе, подарочный сертификат или услуга в подарок. Мы сами не платим пользователям за их отзывы и против денежной мотивации со стороны компаний.

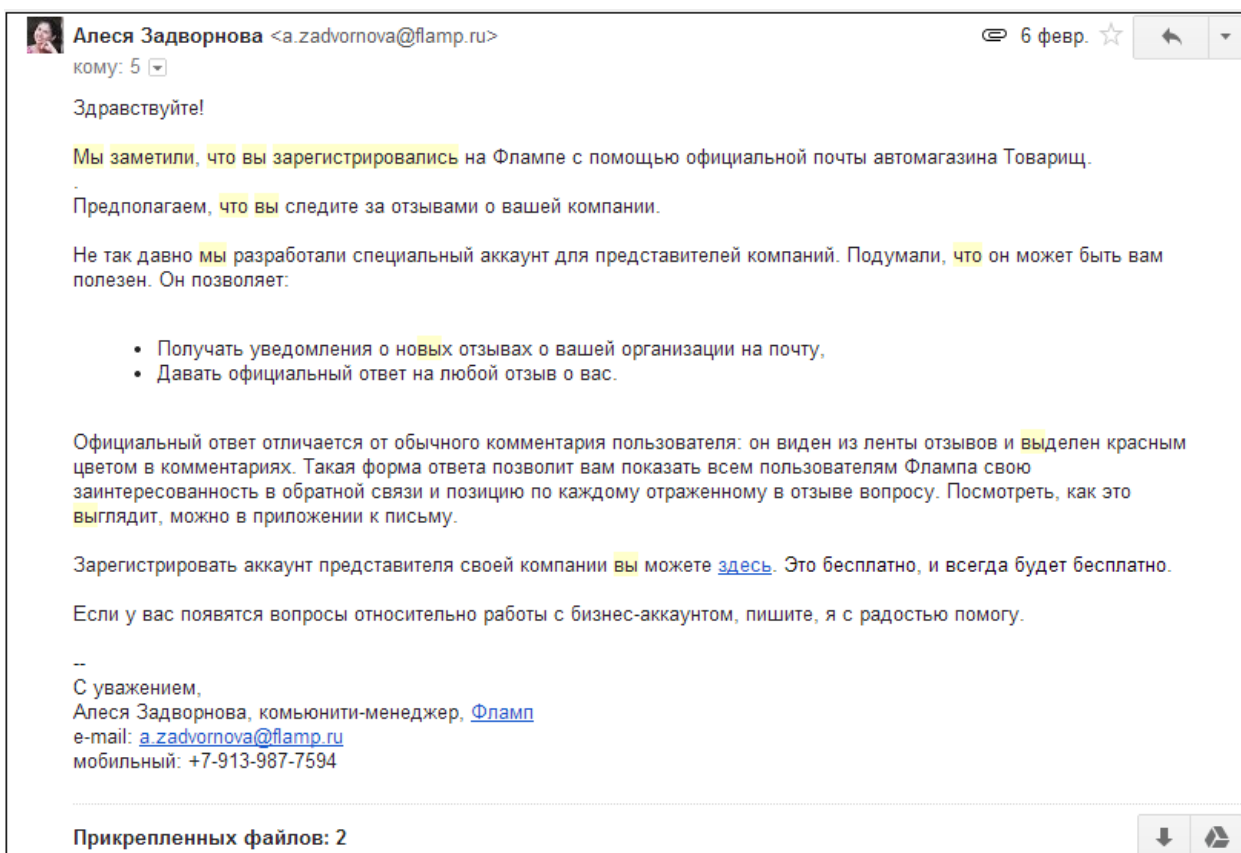
d) Механика конкурсов и акций должна исключать возможность искусственной накрутки результатов: в частности, критерием выбора призового отзыва не может быть количество полученных за отзыв «спасибо», комментариев с текстом с текстом «+1» и т. п.

e) Отзывы, написанные во время акции, должны соответствовать правилам публикации (<http://team.flamp.ru/rules>) на Флампе.

Пожалуйста, отнеситесь к правилам внимательно — в случае нарушения любого из них карточка компании может быть заблокирована за накрутку рейтинга.

### Ход мероприятий

- Реализация проекта началась в январе 2013 с цифры 100 бизнес-аккаунтов и около 300 неактивированных заявок.
- Первый этап работы был адресован локальной аудитории тех компаний, у которых уже есть контакты с Флампом (около 1200). Были отправлены мотивирующие письма пользователям-авторам неактивированных заявок и компаниям, чей представитель зарегистрирован на Флампе как частное лицо. В мае число бизнес-аккаунтов пересекает отметку 600.



- После завершения этапа работы с локальной аудиторией был взят курс на расширение аудитории, информированной о бизнес-аккаунте. Проводятся три круглых стола с самыми крупными компаниями сфер HoReCa, Health&Care, Shopping&Retail (отдельно с каждым сегментом) на тему работы с отзывами и репутацией в интернете. На мероприятиях обсуждаются темы работы с обратной связью, управления репутацией в интернете и реагирования на разные виды отзывов. Формируется ядро сообщества компаний, понимающих важность работы с репутацией, к июню в него входит около 50 человек.
- В апреле проходит конференция для маркетологов и SMM-щиков «SMM-Siberia». Комьюнити-менеджер выступает с докладом, мотивирующим к началу работы с репутацией в интернете. После конференции слушатели дают хороший фидбек, в течение месяца после мероприятия наблюдается прирост бизнес-аккаунтов на 15% больше обычного.
- В мае на Флампе появляется отдельная лента для отзывов с ответами компаний: пользователи теперь могут выбирать компании не только по рейтингу и отзывам, но и руководствуясь ответами компании клиентам. К этому времени в день складывается 15-20 диалогов между пользователями и представителями компании.
- Параллельно с этим в пабликах Флампа в социальных сетях на регулярной основе появляются посты, рассказывающие о том, какие компании обзавелись бизнес-


аккаунтом, ведётся сбор информации от пользователей и о том, каких компаний им не хватает на Флампе по хэштегу #bizflamp.

**FLAMP** **Фламп в Нск. Отзывы о кафе, ресторанах и местах**

На этой неделе к работе с отзывами на Флампе присоединились несколько десятков компаний, среди них — флористический центр Гринвилль, кино-кафе Победы и антикафе Times.

Есть, что рассказать — пишите, им важно ваше мнение.

Узнать, какие еще компании работают с отзывами клиентов, можно в этой ленте  
<http://novosibirsk.flamp.ru/feed/all/all/all/withanswer>

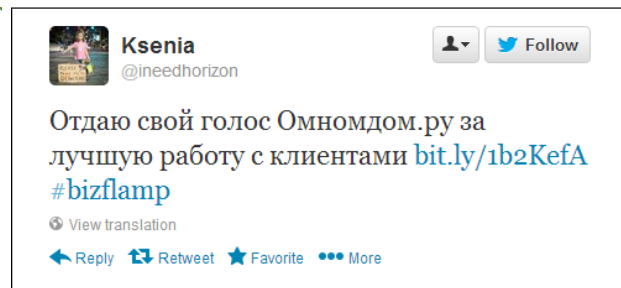
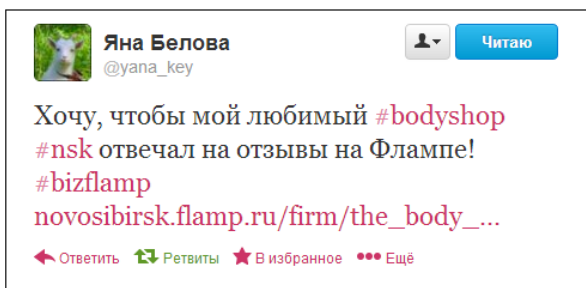


[Ссылка novosibirsk.flamp.ru](http://novosibirsk.flamp.ru)

6 сен в 11:30 | [Комментировать](#) [Поделиться](#) [Мне нравится](#) 2

- Закрепляется тренд коммуникации компаний и клиентов как в онлайн, так и в офлайне: 1-2 раза в месяц известные в городе компании приглашают фламперов на дегустации нового меню (новое меню коктейлей в T.G.I Fridays), мастер-классы, тест-драйвы услуг («тайный клиент» в службе доставки «Пиццака»), ликбезы (ликбез по ценным металлам от «Сбербанка») и экскурсии. Для компаний эти мероприятия дают возможность собрать обратную связь на месте. Фламперы таким образом чувствуют свою экспертность, понимают, что их голос важен для компании и обязательно будет услышан. За 2013 год было организовано почти 40 таких встреч.
- К сентябрю число бизнес-аккаунтов на Флампе перешагивает границу 1000, каждый день происходит 20-30 диалогов компаний и клиентов.
- С наступлением осени Фламп включается в конференционные активности города. С сентября по декабрь комьюнити-менеджер Флампа выступает на конференциях и выставках («Практика интернет-маркетинга», «Sibdays», «Интернет-магазин: от идеи до прибыли», «Турфест») с обучающими докладами для представителей компаний, их темы касаются работы с отзывами в интернете и управления репутацией.

- В октябре Фламп с партнерами «АГТ-Сибирь» организует конференцию по маркетинговым и пиар-коммуникациям «Груша». Ее главная цель — формирование профессиональной тусовки пиарщиков и маркетологов города, обмен опытом в вопросах управления репутацией в офлайне и интернете. Аудитория конференции: маркетологи, пиарщики и собственники компаний, кто задаётся вопросом эффективности коммуникаций с клиентами, всего 300 человек.
- Сразу после конференции проводится неформальная встреча с участниками «Груши» с целью личного знакомства с представителями популярных компаний города. Мероприятие прошло в формате дискуссии о клиентском сервисе, за обеденным чаем в субботу. По итогам встречи удалось собрать информацию об основных мотивах работы с обратной связью в разных компаниях: начиная от федеральных брендов, заканчивая локальными интернет-магазинами. Участники встречи органично влились в бизнес-сообщество Флампа и участвуют в развитии традиции работы с клиентской обратной связью.
- 18 ноября, ровно через год после запуска бизнес-аккаунтов на Флампе, проводится онлайн-акция в социальных сетях (страница Вконтакте и Твиттере). Её цель — привлечь внимание компаний и клиентов к бизнес-аккаунту и мотивировать компании зарегистрировать его. Клиентам предлагалось в течение дня публиковать посты в социальных сетях с хэштегом #bizflamp о том, каких компаний им не хватает на Флампе. Также в ходе флешмоба можно было предложить самую клиентоориентированную компанию, все голоса за день подсчитывались. По итогам акции мы получили список компаний, с кем связались, и, сославшись на предложение их клиентов, пригласили работать с Флампом. Лучшей компанией стал бренд «Рыба.Рис», многие пользователи отметили качество работы с клиентскими отзывами и оперативность реагирования.



- Осенью 2013 формируется традиция неформальных встреч специалистов города, отвечающих за коммуникации с клиентами «Открытая кухня». Это регулярное мероприятие, которое проводится раз в два месяца, его цель — установление деловых контактов в бизнес-среде и обмен опытом по работе с обратной связью.

Тема для каждого мероприятия, один из аспектов работы с клиентским сервисом и репутацией, подбирается так, чтобы быть интересной широкому кругу участников. Формат меняется в зависимости от выбранной темы (дебаты, обсуждение, дискуссия, мозговой штурм, кейс-поток). К началу декабря состоялось две Открытых кухни, следующая встреча планируется на конец января. В мероприятиях приняли участие более 80 компаний города, половина из них участвует в подобных встречах Флампа на постоянной основе.

- Параллельно начинается второй этап рассылки мотивирующих писем, который подкрепляется телефонным обзвоном и консультациями по работе с БАК по телефону. Число БАК на начало декабря переходит за отметку 1600.

## Результаты проекта

Премиум-аккаунт вступил в финальную стадию тестирования на реальных компаниях, в январе стартуют его продажи. В ходе предпродажной подготовки была сформирована база из 1600 компаний, зарегистрированных на Флампе, которые могут стать покупателями премиум-аккаунта.

Нам удалось вовлечь компании в грамотный и конструктивный диалог с клиентами. Ежедневно на Флампе складывается от 40 до 60 диалогов между компаниями и пользователями. У компаний сформировалась потребность работы с обратной связью: коммуникации с клиентами через Флампа ведут как мелкие локальные компании, так и такие крупные игроки рынка как «Терминал.ру», «Посуда центр», «Сибирские Сети», сети компаний «Фудмастер», «Юниверфуд» и «Терра», «Сбербанк», «Банк 24.ру».

отзыв о компании

### Суши Терра, сеть ресторанов японск

Карла Маркса площадь, 7

★★★★★



Недавно посетила и написала отзыв про заведение на К.Марска 29 и решила проверить другие заведения данной сети. Сегодня пообедала в Сан Сити. И мне всё больше и больше нравится данная сеть!



ks.lucky  51,7  
20 отзывов 11 читателей

Посадили в курящую зону, помогли с выбором, оперативно обслужили, а главное вкусно!  
Лапша с копченостями была сочная и пряная, а кусочки морковки там - просто объедение. Вот на сколько я не люблю грибы - именно на столько мне сегодня понравился грибной бульон, который шёл в комплекте. Он имеет тонкий грибной привкус, горяченький - супер. Роллы свежие, много сыра и соуса.  
Спасибо!

**Официальный ответ компании**

 Суши Терра, бар

Спасибо Вам за отзыв! Продолжайте проверки - мы в ожидании Ваших комментариев)  
А еще ведь и служба доставки есть..)



За год традиция делиться обратной связью о работе компаний и качестве их товаров и услуг вышла за пределы Флампа: компании мотивируют своих клиентов через корпоративный сайт и полиграфию в заведениях оставлять отзывы на Флампе, клиенты рекомендуют друзьям и знакомым в офлайн- и в онлайн-среде выходить на связь с компаниями через Фламп, зная о возможности быть услышанным на этой площадке. Больше 200 компаний за год поставили виджет Флампа на корпоративные сайты, который транслирует последние отзывы на их страницу и позволяет перейти в раздел написания нового отзыва. Специальная полиграфия: плакаты, визитки, стикеры и другие форматы, размещена в 350 компаниях города.

По итогам опроса, проведенного на деловых мероприятиях Флампа, среди компаний, работающих с бизнес-аккаунтом, Фламп входит в тройку площадок с самой высокой активностью клиентов, в 70% случаев Фламп стоит на первом или втором месте.

### **Контакты для связи**

Если у вас остались вопросы или требуются уточнения, пожалуйста, свяжитесь со мной:

Алеся Задворнова,  
Комьюнити-менеджер Флампа в Новосибирске

[a.zadvornova@flamp.ru](mailto:a.zadvornova@flamp.ru)

+7-923-785-1368

