

# Роль социальных медиа в укреплении бренда услуги



# Характеристики услуги

**Н**еосвязаемость

**Н**евозможность накопления

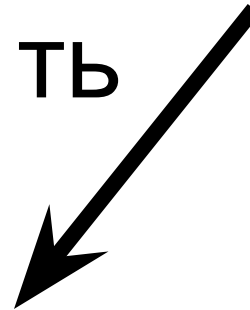
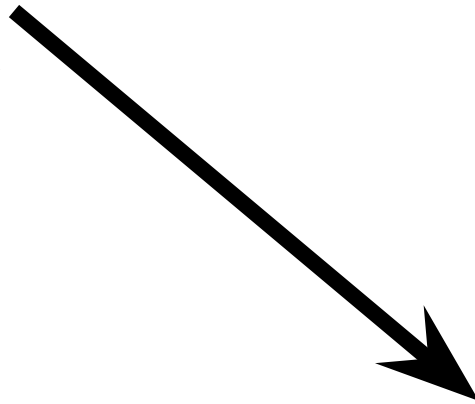
**Н**епостоянство качества

**Н**еотделимость от источника



Непостоянство  
качества

Неосвязаемос  
ть



Повышение  
воспринимаемого  
о риска

# Развитие интернета





# В2Р взаимоотношения

Отношения на равных с брендами

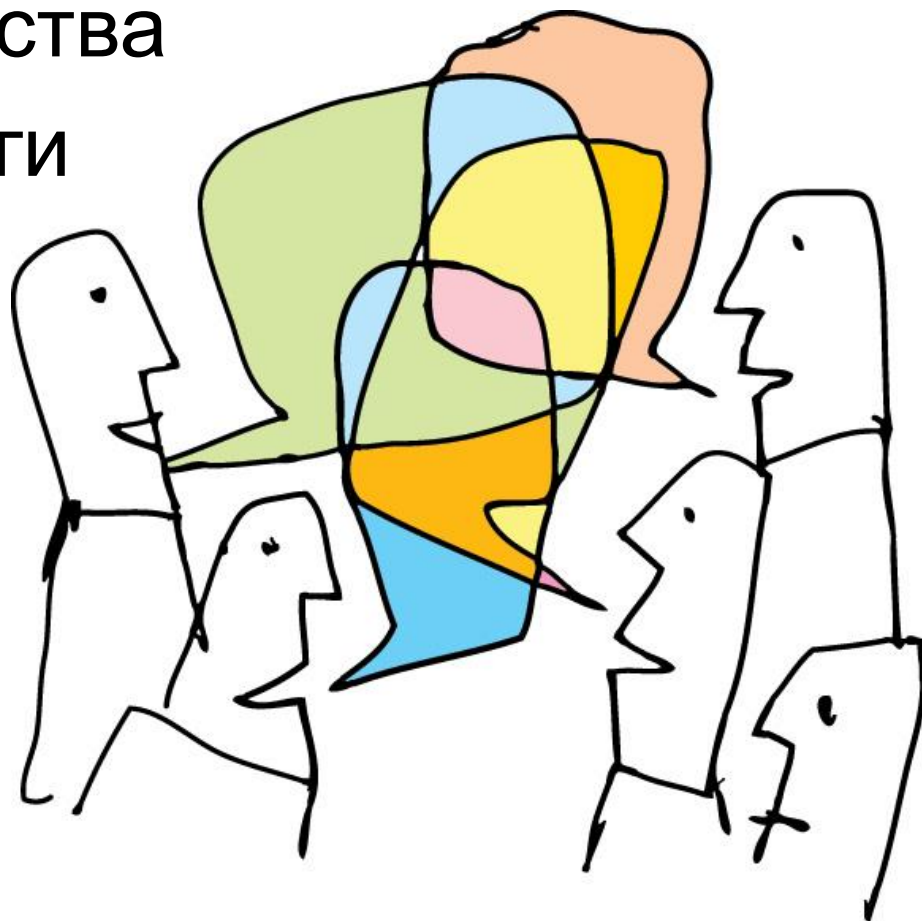
Prosumers – создатели бренда



# Социальные медиа

Позволяют решить проблемы:

- непостоянства качества
- неосвязаемости услуги



# Каким образом решают?

**Ф**ормирование «упаковки» бренда услуги  
на совместных началах

**В**ерификация сформированного  
имиджа коллективным  
потребительским опытом





# Положительные аспекты

Для компании –

- Повышение количества повторных покупок
- Низкая стоимость информационного обслуживания
- Снижение затрат по информационному послепродажному обслуживанию
- Оперативность реагирования

# Положительные аспекты

Для потребителя –

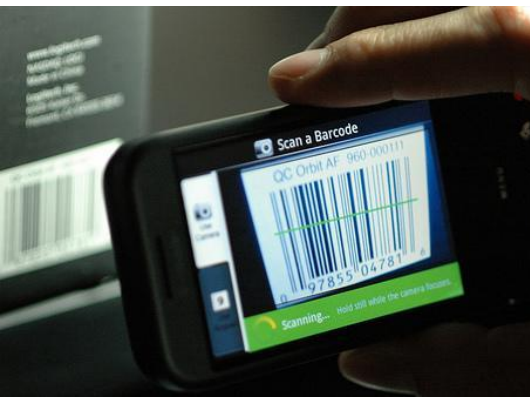
- Доступ к текущим пользователям услуги
- Снижение неопределенности при покупке
- Удобство коммуникации с компанией
- Поддержка сообществ



# Nonlinear



# Практические решения



# Интеграция POS с рекомендательными сервисами

Виды:

- Система отзывов на сайте
- Социальные плагины для комментирования
- Stand-alone сервисы: Yelp!, ИМХОнет

Проверка достоверности отзыва +  
Возможность связаться с  
рекомендателем



# Снижение чрезмерного выбора в ритейле





# Использование концепции «длинного хвоста» в ритейле





# ЭКОНОМИЯ КОГНИТИВНЫХ РЕСУРСОВ

Для покупок с *НИЗКИМ* вовлечением –  
ориентация на *хиты*

Для покупок с *ВЫСОКИМ* вовлечением –  
исследование *длинного хвоста*

*+ денежных ресурсов*

# Ритейл как витрина

*Доступ к дополнительной информации:*

- Фактическая информация
- Опыт потребления

*Технологии:*

- Дополненная реальность
- QR-коды
- RFID-метки
- Проприетарные приложения



# Ритейл как витрина

Получение дополнительной информации

Опробование товара (испытание  
реальности его присутствия)

Возможность приобретения через  
интерн



# Уровни системы рейтингов

**И**миджевые – отзывы и рейтинги о компании

**П**родуктовые (на уровне предложения)

**Р**ейтинги отзывов



# Необходима единая система

Существуют разрозненные сервисы:

*Foursquare*

*Yelp!*

которые реализуют  
лишь часть функций



# Повышение эффективности брендинга

Двустороннее формирование бренда

Верификация потребителями

Обоснование добавленной  
ценности



# Спасибо за внимание!



Андрей Маркин

[www.slideshare.net/andreasme](http://www.slideshare.net/andreasme)

 [andreasme@rambler.ru](mailto:andreasme@rambler.ru)

 [@andreasme1988](https://twitter.com/andreasme1988)

 [andreymarkin](https://www.facebook.com/andreymarkin)

