

УДК 00 – 316.6

Осипова Е.Е.

студент

***Научный руководитель: Степанова Г.Н., д.э.н.
профессор кафедры «реклама и связи с общественностью в
медиаиндустрии»***

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА КОМПАНИИ

Аннотация: Исследование данной темы актуально в наше время, поскольку огромная часть общества отдает предпочтение Интернету, все чаще отказываясь от телевидения и газет. Статья посвящена формированию положительного имиджа компании с использованием инструментов сети Интернет. Приведен конкретный комплекс действий по созданию имиджа организации в социальных сетях. Описаны этапы разработки стратегии создания имиджа в социальных сетях.

Ключевые слова: интернет, социальные сети, имидж, инструменты продвижения.

Osipova E.E.

student

***Scientific supervisor: Stepanova G.N., doctor of Economics,
professor of the Department "Advertising and Public Relations in the
media industry"***

SOCIAL NETWORKS AS A TOOL FOR PROMOTING THE COMPANY'S IMAGE

Abstract: The study of this topic is relevant in our time, since a huge part of society prefers the Internet, increasingly abandoning television and newspapers. The article is devoted to the formation of a positive image of the company using

Internet tools. A specific set of actions to create the image of the organization in social networks is given. The stages of developing an image creation strategy in social networks are described.

Keywords: Internet, social networks, image, promotion tools.

В современном мире важное место в формировании положительного имиджа приобретает интернет пространство и, в частности, социальные сети. Согласно выпущенному отчёту We Are Social и Kepios о состоянии цифровой отрасли России на начало 2022 года, количество интернет-пользователей нашей страны составило 129,8 миллионов. Это значит, что интернетом пользуются 89 % россиян. Стоит учесть, что в сравнении с 2021 годом количество интернет-пользователей в России увеличилось на 5,8 миллионов человек (+4,7%). Граждане нашей страны «сидят в интернете» 7 часов 50 минут каждый день, что составляет более 100 дней на пользователя в год. Основной целью для использования интернета у 84% российских пользователей является поиск информации. Далее 66% пользователей общаются с друзьями и следят за новостями. Результаты, полученные во время проведения исследования Kepios, также подтверждают популярность социальных сетей: по итогам 2022 года в рейтинге использования лидируют: WhatsApp, ВКонтакте и Instagram. Следом идут Telegram, TikTok и Одноклассники [1].

Основной особенностью социальных сетей является высокий уровень интерактивности, где скорость общения и обмена файлами, как правило, намного быстрее общения вне сетей. Социальные сети концентрируют аудиторию и позволяют организации ее сегментировать, и, следовательно, более эффективно выстраивать коммуникацию. В маркетинге социальные сети применяются как адресные каналы, которые позволяют маркетологам организации постоянно вести персонифицированный диалог с каждым конкретным потребителем, что способствует увеличению

осведомленности, намерению купить, совершению пробной покупки, кросс-продажам, удержанию и пропаганде продуктов и услуг.

На данный момент времени социальные сети считаются не только средством общения и развлечения, но и важным инструментом, который можно использовать для создания и поддержания имиджа. Для более полного понимания следует обозначить определение понятия имиджа. Согласно Большому толковому словарю русского языка С. А. Кузнецова, имидж [англ. image - образ, изображение] – это образ, мнение, представление, сложившиеся в обществе (или целенаправленно созданные) о каком-либо о человеке, организации, товаре и т.д.[2]. Имидж, в отличие от образа, создается для воздействия на целевые группы общественности, с тем, чтобы вызвать у аудитории определенную, «нужную» реакцию. Имидж должен быть:

- сильным, т.е. быть конкурентным, сильнее воздействовать на поведение потребителей, чем других фирм, товаров, а также сильным во временном аспекте – его сила должна способствовать устойчивости образа во времени, в длительной перспективе;
- благоприятным для бизнеса и для потребителя, для обмена ценностями между этими взаимодействующими сторонами;
- позитивным, создающим хорошую репутацию, положительное впечатление и образ;
- уникальным, обладающим уникальными чертами, в том числе лидерскими компетенциями, сильными сторонами, конкурентными преимуществами.

Для создания имиджа организации в социальных сетях необходимо выполнить комплекс действий:[3]

- зарегистрировать организацию в социальной сети;
- создать тематическую страницу;
- оформить страницу;

- выполнять действия по раскрутке страницы и удержанию пользователей;

- создать узкотематическую группу. Необходимо наполнить группу интересным материалом и привлечь участников. Когда группа перейдет в режим самонаполнения, основателю необходимо лишь следить за порядком и подбрасывать темы для обсуждения;

- работать с SMM, т.е. продвигать бренд в социальных сетях, блогах, форумах и привлекать заинтересованных пользователей на главный сайт.

- создать и продвигать профиль бренда. Названием профиля должно быть название организации или ее продукта, а на аватаре должен стоять логотип бренда. В фотоальбомы необходимо добавлять фотографии товаров и видеоматериалы о компании. Профиль должен быть популярным и посещаемым;

- проводить конкурсы и акции;

- вывести группы в топ поиска с помощью оптимизации группы;

- работать с лидерами мнений в социальных сетях с помощью создания событий и сообществ для лидеров мнений;

- создать профиль и вести поиск связей в деловых социальных сетях;

- создать и вести персональную рассылку;

- проводить совместные проекты с другими организациями с целью объединения выгод;

- использовать интерактивные приложения (игры и т. п.), то есть на странице располагается не столько рекламная информация, сколько развлекательная, привлекая к себе внимание;

- вести корпоративный блог, который позволит потребителям ознакомиться с деятельностью организации;

- распространять информацию, которая носит развлекательный характер, которой хочется поделиться с друзьями, при этом в ролике

должно постоянно присутствовать напоминание об организации или бренде;

– привлечь известную личность в корпоративный блог.

Содержание стратегии создания имиджа организации в социальных сетях включает в себя следующие пункты:[4]

1. Введение – часть стратегии, которая описывает исходные данные: этап развития организации на момент составления стратегии, основную аудиторию организации, долю рынка, проводимые ранее рекламные компании и другие.

2. Цели и задачи, где нужно четко сформулировать коммуникационные цели компании.

3. Портрет аудитории. Описывая свою аудиторию (в случае, если она очень широкая), важно разделить ее на группы, выделяя что-то общее. Помимо традиционных социально-демографических характеристик, портрет аудитории должен детально описывать их интересы, потребности, образ жизни.

4. Инсайт в области коммуникации. Инсайт в области коммуникации – это то, что может подтолкнуть пользователя к общению с брендом.

5. Выбор площадок, инструментов и каналов коммуникации.

6. Содержательное наполнение – разработка перечня тем, вокруг которых будет строиться коммуникация.

7. Ключевые показатели эффективности. Это может быть количество упоминаний или изменение соотношения упоминаний бренда разной тональности, число регистраций или даже заказов.

8. Позиционирование объекта продвижения.

9. Планирование активностей в социальных медиа.

10. Формирование проектной команды. Принимая решение о построении стратегии создания имиджа в социальных сетях, организации

нужно быть готовой выделять ресурсы и бюджет на постоянную поддержку этой активности в будущем.

В заключение следует сказать, что потенциал социальных сетей в создании имиджа организации является достаточно большим. Социальные сети способны привлекать внимание потенциальных покупателей и клиентов, стимулировать сбыт продукции, порождать интерес к организации и созданным ею информационным ресурсам, формировать имидж организации, повышать узнаваемость бренда. Стоит отметить, что имидж компании является не стихийно формируемым продуктом. Имиджевая политика должна быть активной и целенаправленной. Это является обязательным условием сохранения и повышения конкурентоспособности компании на рынке. Именно создание и развитие интернет-сообществ является наиболее актуальным способом создания положительного образа организации, поскольку дает возможность, с одной стороны, всесторонне представить ее деятельность, а с другой – получить обратную связь от целевой аудитории и при необходимости в процессе диалога изменить ее мнение по наиболее важным вопросам.

Использованные источники:

1. Интернет в России в 2022 году: самые важные цифры и статистика [Электронный ресурс] URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-v-rossii-v-2022-godu-samye-vazhnye-cifry-i-statistika/>) (дата обращения: 25.10.2022)
2. Звездочкин Ю.Ю. Имидж-система университета / Ю.Ю. Звездочкин, Б.Ю. Сербиновский; Юж. федеральный ун-т. Новочеркасск: ЮРГТУ (НПИ) – 2009. – С. 266.
3. Хаматова, Л. М. Использование социальных сетей для создания имиджа организации / Л. М. Хаматова // Аллея науки. – 2017. – Т. 2. – № -9. – С. 855-858.

4.Слугина Ю. Н. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы // Вестник Финансового университета. – 2015. – №2 (86) – С.130-134.