

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ КОМПАНИИ

С. И. Черноусова

*Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4,
220030, г. Минск, Беларусь, cwevenka22@gmail.com
Научный руководитель – Ю. Э. Морозова*

Исследование посвящено актуальной теме использования социальных сетей для управления репутацией организации. Исследуется важность и основные тенденции в данной области, включая рост влияния социальных медиа, потребность в прозрачной коммуникации и активном взаимодействии с аудиторией, а также использование инструментов анализа данных.

Ключевые слова: социальные сети; управление репутацией; репутация компании; тенденции.

Всемирная сеть внедряет социальные изменения, влияющие на существование как современного человека, так и любой компании [2]. Социальные сети стали неотъемлемой частью нашей повседневной жизни и важным инструментом для организаций всех масштабов. С их помощью компании могут напрямую взаимодействовать с потребителями, оперативно реагировать на их запросы и строить доверительные отношения. Использование социальных сетей для управления репутацией становится критически важным, так как мнение потребителей формируется и распространяется мгновенно. Введение стратегий управления репутацией через социальные сети позволяет организациям не только контролировать свой имидж, но и активно влиять на общественное мнение, предотвращать кризисы и укреплять свою позицию на рынке.

Целью данного исследования является выявление значимости использования социальных сетей в стратегии управления репутацией компании.

Задачами являются анализ современных тенденций в управлении репутацией компании, а также оценка важности роли социальных сетей в формировании общественного мнения и взаимодействии с аудиторией на основе примера компании.

Современные тенденции в управлении репутацией компании отражают быстро меняющийся цифровой ландшафт и растущее значение социальных медиа. По данным The Sprout Social Index 68 % потребителей говорят, что в первую очередь следят за брендами в социальных сетях, чтобы быть в курсе новых продуктов или услуг [4].

Современные тенденции управления репутацией компании через социальные сети демонстрируют значительное влияние этих платформ на взаимодействие с потребителями. Компании активно используют Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn и TikTok для продвижения своих

продуктов и услуг, а также для прямого общения с аудиторией. Через публикацию регулярных постов, статей, видео и других материалов можно продемонстрировать экспертность компании и ее ценности. Потребители требуют большей прозрачности и подотчетности, что делает открытую коммуникацию и честные ответы на вопросы и отзывы важной частью управления репутацией. Использование разнообразных форматов контента (тексты, изображения, видео, инфографика) позволяет также увеличивать охват и вовлеченность.

Компании, которые признают свои ошибки и оперативно их исправляют, часто получают положительную реакцию от аудитории. Онлайн-отзывы на таких платформах, как Google Reviews, Yelp и TripAdvisor, играют критическую роль в формировании общественного мнения.

Современные инструменты анализа данных такие, как Hootsuite, Brand24, Mention и Sprout Social, позволяют компаниям отслеживать упоминания бренда в реальном времени и анализировать тональность комментариев (позитивная – от 80 до 100 % одобрительных отзывов, негативная – от 50 до 100 % негативных отзывов, нейтральная – 20–50 % отрицательных и 20–80 % положительных отзывов, либо отсутствие какой-либо оценки) [1, с. 22], что позволяет оперативно реагировать на негативные отзывы и корректировать стратегии взаимодействия с аудиторией – ответы на комментарии, вопросы и отзывы пользователей в кратчайшие сроки, поощрение активного участия аудитории через опросы, конкурсы и опросы, а также признание и благодарность лояльным клиентам и сторонникам бренда.

Инфлюенсеры с большим количеством подписчиков и высоким уровнем доверия среди аудитории могут значительно влиять на восприятие бренда. Компании активно сотрудничают с ними для продвижения своих продуктов и услуг, что помогает укреплять репутацию. Потребители все больше внимания уделяют социальной ответственности и экологической устойчивости компаний. Бренды, которые активно поддерживают эти инициативы, получают больше доверия и лояльности.

Кризисные ситуации могут возникнуть в любой момент, и компании должны быть готовы быстро и эффективно на них реагировать. Проактивное управление кризисами включает разработку кризисных планов, тренировки команды и использование социальных медиа для оперативного информирования аудитории. Компании стремятся к построению долгосрочных отношений с клиентами, вместо краткосрочных маркетинговых кампаний, что включает постоянное взаимодействие, предоставление ценного контента и создание сообщества вокруг бренда.

Все вышеперечисленные тенденции подчеркивают важность адаптации к быстро меняющейся цифровой среде и активного использования социальных сетей для управления репутацией компании.

В Республике Беларусь примером успешной компании, чья репутация взлетела благодаря использованию социальных сетей, можно

назвать Velcom – телеком-оператор, предоставляющий услуги мобильной и фиксированной связи, онлайн-телевидения, услуги ICT и др. 8 апреля 2019 года компания объявила о начале ребрендинга. В переходный период до августа в коммуникациях использовался дуал-бренд velcom | A1. С 12 августа – единый бренд A1. [3]. Компания активно использует социальные сети для поддержания своей репутации и общения с клиентами. Регулярные обновления своих медиа аккаунтов новостями о своих услугах, тарифах, акциях и специальных предложениях, что помогает клиентам быть в курсе последних обновлений и предложений от компании. Они также отвечают на вопросы, предоставляют техническую поддержку и помогают клиентам решать возникшие проблемы. A1 организует различные акции и конкурсы для своих подписчиков в социальных сетях. Компания делится полезным контентом для своих клиентов, например, советами по экономии на мобильной связи, инструкциями по использованию определенных функций и т.д. В целом, активность A1 в социальных сетях позволяет поддерживать тесные отношения с клиентами, повышает их лояльность и укрепляет репутацию как надежного оператора связи.

Таким образом, в цифровой среде, где репутация может быть создана или разрушена за считанные секунды, социальные сети становятся незаменимым инструментом эффективного управления репутацией. Его влияние огромно благодаря своим специфическим особенностям (таким как интерактивность, массовость, глобальный охват, доступность): от формирования восприятия до решения кризисов и содействия участию.

Активное присутствие в социальных медиа позволяет организациям эффективно взаимодействовать с аудиторией, улучшать имидж и формировать положительное восприятие. Это исследование подчеркивает необходимость для компаний внимательно следить за тенденциями в сфере социальных сетей и активно адаптировать свои стратегии управления репутацией в соответствии с изменяющейся цифровой сферой.

Библиографические ссылки

1. Голованова Д. П. Этапы процесса маркетингового управления онлайн-репутацией компаний // Вестник ГУУ. 2014. №15. С. 18–23.
2. Кузнецова Е., Науразбаева Ю. Продвижение бренда компании в социальных сетях // Научно-технический прогресс как фактор развития современного общества : сб. статей Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 2018. С. 129.
3. Продвижение Velcom в социальных сетях [Электронный ресурс]. URL: <https://getbob.by/works/velcom-smm/> (дата обращения: 20.04.2024).
4. The 2023 Sprout Social Index Report [Electronic resource]. URL: <https://sproutsocial.com/insights/index/> (date of access: 27.04.2024).