

Королёва А.Е.

*Научный руководитель: ст. преподаватель Е.В. Зеленова  
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного  
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
E-mail: korolevna98@gmail.com*

### **Влияние SMM на имидж коммерческой организации в сфере развлечения**

Имидж — это образ, сформированный в сознании целевой аудитории. От того, каким имиджем обладает организация, зависит будут ли с ней заключать сделки партнеры, вложат ли деньги инвесторы и, конечно же, купят ли продукт клиенты. Поэтому очень важно построить позитивный имидж в глазах будущего покупателя.

Процесс формирования имиджа можно описать четырьмя циклическими этапами: исследование/мониторинг – разработка концепции – разработка/корректировка стратегии – реализация стратегии. Всё это создаётся и учитывается в маркетинговом плане.

В условиях современного рынка маркетинг организации в социальных сетях определённо важен, особенно, если это сфера развлечения, так как основной целевой аудиторией этого направления является молодёжь. Российская аудитория соц.сетей составляет 49% от общей численности населения — всего активных пользователей соц.медиа 70 миллионов человек [1]. Интернет пользователи не только общаются и пользуются развлекательным контентом, но и ищут интересующую информацию, следят за новинками и даже деятельностью любимых или только что заинтересовавших брендов.

SMM (Social Media Marketing) — маркетинг в социальных медиа — это продвижение товаров и услуг в социальных сетях, которые воспринимаются маркетингом, как социальные медиа. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач. Marketing в аббревиатуре недостаточно точное слово, так как под ним подразумевается продвижение, которое входит в комплекс маркетинга. То есть, более точное название — продвижение в социальных сетях от англ. Social media promotion (SMP). Другими словами - это коммуникация с будущим потребителем через социальные сети.

В интернете, как и в оффлайн деятельности, организация производит на потенциального потребителя какое-то впечатление, создаёт в его голове образ, репутацию, то есть – формирует имидж. Задача имиджа — обеспечить не столько известность, сколько доверие фирме и продукту ее деятельности, символизировать стандарты совершенства, следовательно, служить условием ее процветания [2]. Имидж, создаваемый в социальных сетях должен соответствовать имиджу, формируемому организацией в оффлайн среде, для единства восприятия и целостности впечатления о бренде.

На примере антикафе «Тепло» было проведено исследование, где с помощью опросов и анкетирования выявлено, что благодаря активности организации в социальных сетях у людей складывается позитивное впечатление об этом месте, вызывает интерес и приводит клиента в организацию лично.

На основании полученных результатов исследования и анализа различной литературы об эффективном SMM продвижении, были сформированы практические рекомендации по использованию социальных сетей для создания позитивного имиджа:

1) Максимум информации об организации в ведущей социальной сети для удобства клиента. (Ведущая социальная сеть – та, в которой находится большинство целевой аудитории) При этом оформление должно быть кратким и легко находится. Основные моменты выделяются в блок «Информация», такой есть в большинстве социальных сетей и туда в первую очередь обращают внимание при поиске интересующего.

2) Ведение профиля в едином стиле. Цветовое сочетание должно не только ассоциироваться с брендом, но и вызывать эмоции, которые присуще ему. Все публикации должны визуально дифференцироваться среди других, чтобы ещё не прочитав информацию,

подписчик сразу определил, что этот пост принадлежит определённому бренду. Желателен один фильтр для редактирования фотографий и картинок. В целом всё должно соответствовать фирменному стилю организации.

3) Оформление группы должно быть таким, чтобы навигация в ней была максимально удобной, что осуществляется через настройки группы. Это могут быть специальные кнопки, например, «позвонить» или «заказать» (в зависимости от специфики организации). В Контакте существует раздел «Товары», туда можно поместить самые востребованные товары или услуги, указать на них цену и подробную информацию. Например, если внимание акцентируется на качестве товаров, рекомендуется поместить блок «Отзывы» в самый верх группы, так клиент сразу обратит на них внимание. То есть в зависимости от того, что важнее для клиентов, блоки с этими данными ставятся на самые видные и удобные места.

4) Публикация «располагающих» постов, помимо информативных.

5) Общение с клиентами. Стоит всегда отвечать на комментарии и сообщения, на позитивные – благодарностью, на негативные – обещанием исправить замечания (при конструктивной критике). Задавать вопросы в ответ, интересоваться. Клиент должен ощущать, что он важен. Так же важно управление репутацией в социальных сетях. Нужно отвечать на комментарии, работать с отзывами пользователей и налаживать процесс обратной связи.

Резюмируя вышесказанное, следует сделать вывод, что позитивный имидж организации на сегодняшний день во многом зависит от интернет-продвижения. На сегодняшний день интернет и социальные сети прочно внедрились в жизнь и сознание каждого человека. Большое количество клиентов приходит именно из интернета, где и складывается первое впечатление об организации. Практика показывает, что с помощью социальных сетей сегодня эффективно можно решить практически любые маркетинговые вопросы, те, которые обычно решаются и при помощи офлайн средств: такие как изучение рынка, тесты новых продуктов, а также – привлечение пользователей на интернет-ресурс компании, продвижение бренда и увеличение степени лояльности к нему.

### Литература

1. Разработка и продвижение эффективных сайтов «WebCanape» [Электронный ресурс]: Отчет о состоянии глобальной отрасли digital агентства We Are Social и сервиса Hootsuite // URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 20.03.2019)
2. Маховикова Г.А., Кантор В.Е. Менеджмент: учебный курс. 2009. 43 с