

## **Имиджевые коммуникации предприятия среднего бизнеса в социальных сетях Интернета**

**Научный руководитель – Шиняева Ольга Викторовна**

***Багадинова Виктория Владиславовна***

*Студент (магистр)*

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,  
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия  
*E-mail: antvikasa4kova@gmail.com*

В современном мире социальные сети стали одним из ключевых инструментов продвижения товаров и услуг, особенно для предприятий среднего бизнеса. Социальные сети предоставляют уникальные возможности для формирования и поддержания имиджа компании, а также для установления контакта с потенциальными клиентами и партнерами.

Актуальность темы имиджевых коммуникаций предприятия среднего бизнеса в социальных сетях обусловлена тем, что современные потребители все больше времени проводят в интернете, в частности в социальных сетях. По данным исследования, проведенного «Global Overview Report» за 2023 год, 73% россиян постоянно пользуются социальными сетями [5]. По данным «Яндекс Рекламы» в 2023 году люди, которые видели рекламу в социальных сетях, в 93,9% случаев приносят бизнесу больший доход на пользователя, чем те, кто не контактировал с такими объявлениями [4].

Это делает социальные сети важным инструментом для предприятий, стремящихся укрепить свой имидж и привлечь новых клиентов.

Имидж организации – это образ компании, существующий в представлении различных групп общества [2].

Имиджевые коммуникации – это комплекс мер, направленных на формирование положительного образа организации или бренда в глазах потребителей и партнеров. Они могут быть реализованы в различных формах, таких как проведение мероприятий, участие в благотворительности, создание корпоративного стиля [1].

Имидж компании влияет на ее конкурентоспособность, привлекательность для инвесторов и партнеров, а также на продажи и прибыль.

Существует несколько видов имиджевых коммуникаций, которые могут использоваться предприятиями среднего бизнеса.

1. Реклама – это один из наиболее распространенных видов имиджевой коммуникации. Она может быть представлена в виде баннеров, рекламных постов, видео-роликов и т. д. Цель рекламы – привлечь внимание аудитории к товару или услуге и стимулировать их к покупке.

2. Спонсорство – это еще один вид имиджевой коммуникации, который предполагает финансирование различных мероприятий, проектов или организаций с целью продвижения своего бренда. Спонсируя популярные события или известные личности, компания повышает свою узнаваемость и привлекает внимание широкой аудитории [3].

3. Участие в социальных проектах – это способ продемонстрировать социальную ответственность компании и привлечь к себе внимание общественности. Участие в благотворительности, поддержке образования или защите окружающей среды может существенно повысить имидж компании в глазах клиентов и партнеров.

4. Создание качественного контента – это важный аспект имиджевой коммуникации в социальных сетях. Качественный контент должен быть интересным, полезным и привлекательным для целевой аудитории. Это могут быть статьи, видео, фотографии, инфографика и т. п.

5. Взаимодействие с аудиторией – это ключевой момент имиджевой коммуникации в социальных сетях.

Преимуществами предприятий среднего бизнеса является их способность быстро адаптироваться к изменениям рынка, а также возможность более эффективно использовать ресурсы и технологии в том числе и имиджевых коммуникаций.

1. Определение целевой аудитории: Прежде всего, необходимо определить, кто является целевой аудиторией компании. Это поможет выбрать наиболее подходящие социальные сети для продвижения, а также создать контент, который будет интересен и полезен для потенциальных клиентов.

2. Разработка стратегии продвижения: После определения целевой аудитории следует разработать стратегию продвижения в социальных сетях. Стратегия должна включать в себя цели и задачи компании, ключевые сообщения, которые нужно донести до аудитории, инструменты продвижения и сроки реализации проекта.

3. Создание качественного контента: Контент является ключевым элементом имиджа компании в социальных сетях. Он должен быть качественным, интересным и полезным для целевой аудитории, а также соответствовать целям и задачам компании.

4. Взаимодействие с аудиторией: Важно не только создавать качественный контент, но и активно взаимодействовать с аудиторией, отвечая на комментарии, вопросы и запросы пользователей. Это поможет установить контакт с аудиторией и повысить ее лояльность к компании.

5. Использование инструментов продвижения: Для привлечения внимания к компании и ее продуктам можно использовать различные инструменты продвижения, такие как таргетированная реклама, сотрудничество с блогерами и инфлюенсерами, участие в мероприятиях и т.д.

Социальные сети являются мощным инструментом для имиджевых коммуникаций, поскольку позволяют быстро распространять информацию о компании, привлекать новых клиентов и партнеров, а также поддерживать связь с существующими. Важность социальных сетей для имиджа предприятий среднего бизнеса обусловлена тем, что они предоставляют возможность прямого общения с потребителями, позволяют оперативно реагировать на обратную связь и корректировать свою деятельность в соответствии с пожеланиями клиентов.

Таким образом, имиджевые коммуникации в социальных сетях играют важную роль в успешном развитии предприятия среднего бизнеса, поскольку способствуют формированию положительного образа компании, привлечению новых клиентов и укреплению отношений с существующими.

### Источники и литература

- 1) Алдарова И.К. Социальные сети как инструмент современного маркетинга // Бизнес-образование в экономике знаний. 2017. №2 (7).
- 2) Алешина И.В. Корпоративный имидж: стратегический аспект // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – №1.
- 3) Пфанштиль И. Глобальный SMM, версия 2018. Исследование // Rusability. [Электронный ресурс]. – URL: <https://rusability.ru/research/globalnyj-smmversiya-2018-issledovanie/>
- 4) Adindex.ru: <https://adindex.ru/news/researches/2023/10/9/316347.phtml>
- 5) Datareportal.com: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-russian-federation>