

УДК 659

Ветрова Д. А.

студент

*Новосибирский государственный
университет экономики и управления,*

РФ, г. Новосибирск

Научный руководитель: Шадрина Л. Ю.,

канд. социол. наук, доц.,

*Новосибирский государственный
университет экономики и управления*

РФ, г. Новосибирск

**ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА
ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ООО
«КАРКАДЕ»)**

Аннотация: В статье проводится исследование особенностей формирования имиджа бренда ООО «Каркаде» с применением технологии социальных сетей. В рамках работы с помощью метода опроса посетителей, анализируются данные об эффективности формирования имиджа. На основе полученных результатов предлагаются рекомендации по совершенствованию контента в социальных сетях компании «Каркаде» с целью повышения узнаваемости бренда.

Ключевые слова: социальные сети, контент, целевая аудитория, бренд компании, имидж, маркетинг, оценка эффективности рекламы.

Vetrova D. A.

Student

Novosibirsk State University

*of Economics and Management
Russia, Novosibirsk
Scientific supervisor: Shadrina L. Y.,
Candidate of Social Sciences, Associate Professor,
Novosibirsk State University
of Economics and Management
Russia, Novosibirsk*

**FEATURES OF THE INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS ON
THE FORMATION OF AN ORGANIZATION'S IMAGE (USING THE
EXAMPLE OF KARKADE LLC)**

Annotation: The article examines the features of the Karkade LLC brand promotion using social media promotion technology. As part of the work, using the visitor survey method, data on the effectiveness of image formation is analyzed. Based on the results obtained, recommendations are proposed for improving the content on Karkade's social networks in order to increase brand awareness.

Keywords: social networks, content, target audience, company brand, image, marketing, evaluation of advertising effectiveness.

Успешное продвижение современного бренда предполагает использование оптимальных рекламных технологий в сети Интернет и в социальных сетях.

Следует более подробно рассмотреть теоретические подходы к понятию социальных сетей. Так, Кемалов Р.Ф. трактует социальные сети как «одну из наиболее результативных технологий маркетинговых коммуникаций» [1, с. 45]. По его мнению, социальные сети выполняют функции информирования, убеждения и напоминания, что

непосредственно влияет на восприятие бренда. Можно следующим образом описать основные идеи Кемалова Р.Ф. Во-первых, социальные сети создают устойчивую и длительную связь клиента с брендом. Во-вторых, качественный контент в социальных сетях, способен формировать у потребителя положительные ассоциации с продукцией бренда, что влияет на имидж.

По мнению Крылова И.В, успешность продвижение имиджа тесно связана с тем, что, во-первых, используются, как правило, больше одного вида маркетинговых коммуникаций. В том числе социальные сети один из высоко результативных каналов таких коммуникаций. Во-вторых, накладывается эффект синергии от одновременного воздействия на результат нескольких факторов влияния на потребителей. В-третьих, даже собственную маркетинговую активность предприниматель может контролировать лишь частично. Например, его рекламные коммуникации находятся под контролем. Вот какие ошибки делают его продавцы и торговые представители, работающие «в поле», на выездах и в регионах – это трудно фиксировать [2, с. 53]. То же можно сказать и о франчайзи, которые по договору должны выполнять все корпоративные стандарты франчайзера, но в реальности это невозможно отследить на 100%, даже с помощью армии «таинственных покупателей». В-четвертых, всегда действуют внешние факторы – рыночная активность конкурентов. Для ее корректного мониторинга требуются слишком большие расходы.

Далее следует обратиться к теории управления репутацией бренда, которую подтверждают такие эксперты, как Мусиенко Д.О. и Савостина К.С. Они пришли к выводам, что, прежде всего, имидж компании складывается из общественного мнения, опыта потребителей и корпоративных коммуникаций. «Социальные сети играют ключевую роль в управлении репутацией в связи с тем, что они дают возможность оперативно реагировать на пожелания потребителя, также вовлекают

аудиторию в активный диалог, формируют актуальные информационные поводы» [5, с. 383].

Далее следует рассмотреть социально-психологический подход к значимости социальных сетей в продвижении имиджа, который предложил А. Бандура. Он разработал теорию социального научения, согласно которой люди формируют свое мнение, наблюдая за поведением окружающих. Касательно брендов А. Бандура следующим образом применил данную теорию на основе того, что большинство потребителей ориентируются на поведение лидеров мнений, друзей и подписчиков. Поэтому современные бренды, которые активно сотрудничают с лидерами мнений, имеют более лояльную аудиторию.

Далее следует рассмотреть теорию цифрового маркетинга относительно того, что развитие социальных сетей глобальным образом изменило стратегию маркетинга большинства компаний.

Так, Мирошниченко А. указывает, что соц. сети кардинально изменили маркетинговые стратегии компаний. «Важна персонализация контента: люди доверяют брендам, которые ведут диалог, а не просто рекламируют. UGC (контент, созданный пользователями) – мощный инструмент формирования имиджа» [3, с. 54]

Таким образом, социальные сети – это не просто маркетинговый инструмент, а очень влиятельный механизм формирования имиджа. Компании, которые эффективно используют социальные сети, могут управлять репутацией и создавать конкурентные преимущества.

В рамках исследования выяснилось, что социальные сети представляют собой онлайн-пространство, которое стремительно развивается и представляет большой потенциал для развития в нем рекламных коммуникаций. Социальные сети являются полноценным пространством для установки двустороннего диалога бренда с

потребителем. Были рассмотрены технологии оптимизации рекламы для товаров и услуг в сети Яндекс Дзен, на канале YouTube, выяснили способы оптимальных рекламных коммуникаций с клиентами компании через возможности социальных сетей, определили методы измерения эффективности продвижения бренда в социальной сети.

Для эффективного формирования позитивного имиджа компании есть потребность в организации многоканального информирования на разных ресурсах. Активное применение социальных сетей существенно расширяют арсенал специалиста по маркетингу, так как такие технологии способны создать лояльную многомиллионную аудиторию бренда. Поэтому разработанные рекомендации в данной статье окажут важную практическую пользу для новичков и профессионалов в данной области.

Компания ООО «Каркаде» уже 25 лет на рынке лизинга. На сегодняшний день у компании 82 офиса от Калининграда до Владивостока. 95% партнеров это представители малого и среднего бизнеса. Компания ООО «Каркаде» с апреля 2021 г. входит в группу «Газпромбанк Лизинг» – лидера рынка лизинга за 1-е полугодие 2022 года. ООО «Каркаде» предоставляет услуги лизинга легковых автомобилей, лёгкого коммерческого, грузового транспорта и специальной техники. Клиенты компании – десятки тысяч предпринимателей и компаний различных форм собственности, работающих во всех регионах России. Эффективное партнёрство компании с автопроизводителями и автодилерами позволяют формировать наиболее выгодные ценовые предложения и оперативно подбирать транспорт по всей стране под запрос клиента. Высокая скорость обслуживания, опции разработки персонального инвестиционного плана при широком выборе условий, удобные онлайн-сервисы и внимательное сопровождение помогают компании оставаться постоянным партнёром для лизингополучателей.

Был выполнен комплексный анализ действующих маркетинговых коммуникаций с клиентами ООО «Каркаде». В качестве основного канала коммуникаций с клиентами компания использует собственный сайт carcade.com. Сайт carcade.com выполнен с применением современных технологий строения сайтов и отвечает всем требованиям пользователя

Так же довольно широко представлены программы лояльности клиентов. Вместе с тем, у компании имеется довольно информативный видеоканал на платформе YouTube.

В ходе работы было проведено исследование эффективности применения социальных сетей для формирования положительного имиджа компании ООО «Каркаде». Для качественного проведения исследования был организован опрос посетителей компании ООО «Каркаде».

Данная компания активно использует социальные сети, которые на сегодня стали основным каналом формирования имиджа организации в информационном поле. Компания ООО «Каркаде» выбирает социальные сети, так как считает это лучшим средством для расширения аудитории, а также для положительного образа компании. Компания ООО «Каркаде» старается непрерывно вести социальные сети, в которых положительные видеоролики о работе, о новинках автомобилей, о жизни компании и о довольных клиентах.

Так, цель работы заключается в исследовании эффективности формирования имиджа компании с помощью социальных сетей (на примере ООО «Каркаде»).

В ходе исследования был определен следующий круг задач:

1. изучить мнение респондентов об имидже компании ООО «Каркаде»;
2. выявить факторы, которые оказывают существенное влияние на восприятие имиджа компании ООО «Каркаде» аудиторией;
3. разработка рекомендаций по улучшению формирования

имиджа в информационном поле с помощью использования социальных сетей.

Объект исследования – компания ООО «Каркаде».

Предмет исследования – особенности влияния социальных сетей на формирование имиджа организации ООО «Каркаде».

На основе полученных данных будут разработаны рекомендации по совершенствованию формирования имиджа с применением социальных сетей. Опрос состоял из 10 вопросов, на которые ответили 100 посетителей компании ООО «Каркаде» возрастом от 25 до 60 лет. Все респонденты обращались в компанию ООО «Каркаде» за услугами хотя бы один раз.

В первую очередь необходимо было выявить, как часто посетители обращаются к услугам компании «Каркаде». В ходе анализа результатов выяснилось, что очень часто, не реже двух раз в год, обращаются за услугами в данную компанию 55% респондентов, обращаются раз в год в компанию 33% респондентов, обращаются редко 12% респондентов, делают они это порядка одного раза в два года.

Далее респондентам был задан вопрос о том, как они оценивают имидж компании ООО «Каркаде». Большинство респондентов указали на то, что они положительно воспринимают имидж компании ООО «Каркаде», так как компания зарекомендовала себя в информационном поле надежным поставщиком услуг и качественных моделей авто. Таких респондентов, которые оценили имидж компании ООО «Каркаде», на самую высокую оценку (на 10 баллов из 10), оказалось 77%. Оценили имидж компании на оценку 7 баллов из 10 всего 12% респондентов. Только 11% респондентов дали оценку имиджу 4 балла из 10 по причине того, что не смогли быстро найти условия лизинга компании на сайте и в социальных сетях.

Так, большинство респондентов узнают новую информацию об услугах компании ООО «Каркаде» из социальных сетей по 88%, 7% узнали

информацию о компании из наружной рекламы на остановках, а 5% из рекламных буклетов банках и торговых центрах.

Далее был задан вопрос о том, порекомендуют ли респонденты компанию ООО «Каркаде» своим друзьям и знакомым. Были получены следующие ответы: «Да, буду рекомендовать» – 77% респондентов, «Скорее порекомендую, чем нет» – 18% респондентов, «Не буду рекомендовать» – 5%.

Следующий вопрос заключался в выявлении факторов, на которые респонденты обращают внимание при формировании доверия к бренду. Выяснилось, что 75% респондентов доверяют бренду по причине качественного исполнения обязательств, 15% ответили, что определяющий фактор формирования доверия к бренду для них – это положительный имидж в СМИ, 10% отметили, что основной фактор доверия к бренду – это положительные отзывы друзей и знакомых о данной компании.

Далее респондентам предлагалось ответить на вопрос: «Насколько эффективным способом формирования положительного имиджа компании ООО «Каркаде» вы считаете информацию о компании в социальных сетях?». Ответы оценки эффективности рекламы в прессе по 5-ти бальной шкале представлены на рисунке 1.

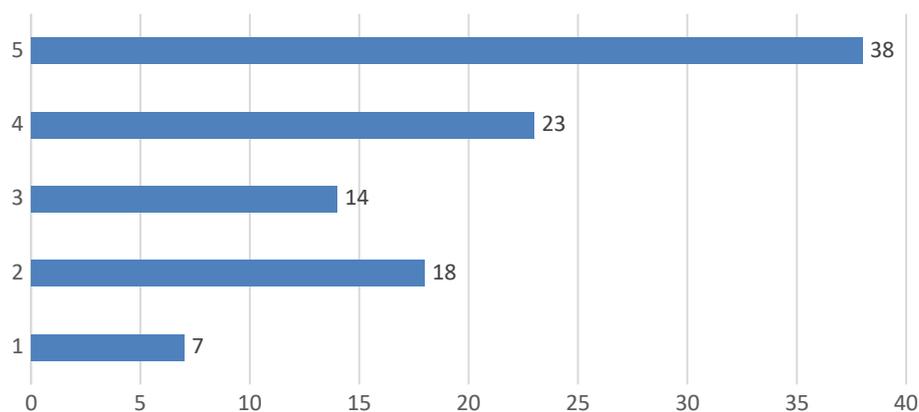


Рисунок 1 – «Насколько эффективным способом формирования положительного имиджа компании «Каркаде» вы считаете информацию о компании в социальных сетях?», %

Таким образом, большинство считает, что формирование положительного имиджа компании с применением социальных сетей является достаточно эффективным способом.

Для того, чтобы узнать в каких социальных сетях стоит размещать информацию о бренде с целью его улучшения, респондентам предлагалось ответить на открытый вопрос: «Какие тематические блоки в социальных сетях, а также какие цифровые платформы привлекают ваше внимание больше всего?». В результате популярными стали тематические блоки о новинках авто, а также новостные блоги, о курсах валют.

Далее важным было выяснить какие темы информационных сообщений в социальных сетях ООО «Каркаде» им запомнились больше всего. Так, большинству запомнились скидки на услуги – 43%, информация о новых товарах и услугах – 23%, информация о новинках авто – 23%, информация о социальной ответственности бизнеса, которую придерживается ООО «Каркаде» – 7%. Некоторые респонденты не смогли вспомнить ни одной рекламы, которую они видели в газете или журнале – 17,5%.

Заключительным вопросом был: «Какие улучшения вы бы предложили внести в информационные сообщения о «Каркаде» в социальных сетях, чтобы усилить доверие к бренду?». Многие отметили, что стоит больше публиковать экспертных статей о достоинствах определенных марок авто, об инновациях в услугах, которые предлагает компания.

В основном в анкетном опросе приняли участие респонденты в возрасте от 25 до 40 лет – 25%, от 41 до 45 лет – 60% и 46 до 50 лет – 15%. Женщины – 33%, мужчины – 67%.

На основе полученных данных можно предложить следующие рекомендации по совершенствованию формирования имиджа компании в социальных сетях:

1. Усилить посещаемость сайта компании, посещаемость страницы «Вконтакте», а также обновить контент на платформе YouTube.
2. Для повышения доверия к бренду компании ООО «Каркаде» предложено внедрить мероприятия по привлечению аудитории на платформу «ЯндексДзен» а также повысить рейтинг компании в поисковых системах.
3. Предложено снять ряд видеороликов о компании следующего содержания: видео о новинках авто, отзывы клиентов, конкурсные видео, информационные полезные видео об автомобилях (как правильно выбрать авто, как выгоднее заключить договор на лизинг, советы от юристов). Такие ролики позволят больше доверять бренду, сформируют положительный имидж компании в информационном поле, а также позволят расширить целевую аудиторию и привести новых клиентов в компанию.

Список использованных источников

1. Кемалов, Р. Ф. Актуальность применения концепции маркетинга в системе услуг // Менеджер – 2018. – № 12. – С 32-45.
2. Крылов, И.В. Управление маркетинговыми коммуникациями в России. – М.: 2017. – 51 с.
3. Мирошниченко, А. Во что вовлекают человека новые медиа? – [Электронный ресурс] URL: <http://slon.ru/calendar/event/1092196> (дата обращения: 03.03. 2025)
4. Мусиенко, Д.О. Сущность маркетинговой деятельности на предприятиях // Молодой ученый. – 2018. – № 6. – С. 383-386.

5. Паксеваткина, С.А. Особенности создания pr-проекта для социокультурной сферы / С.А. Паксеваткина, С.М. Качалова // Сборник тезисов докладов научной конференции студентов и аспирантов Липецкого государственного технического университета посвящается 60-летию Липецкого государственного технического университета: в 2-х частях. –2018. – С. 134-136.

6. Савостина, К. С. Современные тренды продвижения в социальных сетях / К. С. Савостина, В. В. Калитина. // Молодой ученый. – 2018. – №19. – С. 70-73. – [Электронный ресурс] URL: <https://moluch.ru/archive/205/50164/> (дата обращения: 11.02.2025).

7. Что такое SMM и как это работает. – [Электронный ресурс] URL: https://skillbox.ru/media/marketing/что_такое_smm_i_kak_eto_rabotaet/ (дата обращения: 27.02.2025).