

Андрющенко К. С.

студентка,

науковий керівник – Чекштуріна В.М. д-р. наук соц. ком., доцент, професор кафедри УСК

Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця

Організація ком'юніті у соціальних мережах як засіб формування іміджу компанії

Активність, яку люди демонструють в соціальних мережах, вражає по-справжньому: у найбільш популярних мережах користувач дивиться близько ста сторінок в день, що свідчить про актуальність глибинного дослідження соціальних медіа. Зі зростанням популярності соціальних мереж серед переважної кількості людей різних інтересів, поглядів, конфесій, професій стало зрозумілим рішення створювати он-лайн спільноти для підтримки брендів. В даний час, організаціям досить непросто утримувати свої позиції на ринку та підтримувати конкурентоспроможність, і все частіше просування здійснюється засобами соціальних мереж, тому що це порівняно з рекламою в ЗМІ, є низьковитратний і високоефективний метод.

У дослідженні використовувалися наукові праці таких авторів, як Дамір Халілов, Джейсон Фоллс і Ерік Декерс, Майкл Хайятт, Ігор Манн, Андрій Албітов та ін. Методи дослідження: аналіз наукової літератури, класифікація PR - засобів, узагальнення специфіки контенту груп конкурентів.

Все більш нові умови диктують споживачі для представників підприємницької діяльності. Підприємці, у свою чергу, намагаються знайти більш ефективні шляхи точного з'ясування потреб споживачів з метою максимально сприяти їх задоволенню. Просування товарів і послуг є одним з таких шляхів. Це комплекс заходів, спрямований на використання соціальних мереж як каналів для просування товарів і послуг компаній, а також для рішення інших завдань, що з'являються під час ведення бізнесу. Просування в соціальних мережах є потужним засобом по роботі з формуванням позитивного іміджу компанії, інструментом для збільшення лояльності цільових груп.

Імідж – результат та конкретна форма відображення предметів і явищ у світосприйнятті людини, тобто відчуття, уявлення, поняття, які на основі цього формуються, та сформульовані висновки. Виходячи з цього, можна стверджувати, що кожному об'єкту притаманний певний імідж, «забарвленість», «упізнаваність». Навіть його відсутність, вважає проф. Г. Г. Почепцов, – також імідж.

Переважно, просування іміджу за допомогою соціальних мереж має два напрями розвитку — це створення ком'юніті бренду і таргетовану рекламу.

Авторство терміна «віртуальне співтовариство» належить Говарду Рейнгольду [Rheingold H.], досліднику соціальних відносин в Інтернет. У роботі «Virtual Community» Г. Рейнгольд обговорює різні приклади комунікацій між членами соціальних груп на базі таких можливостей глобальної мережі, як списки розсилки, списки, розраховані на багато користувачів спільноти, IRC. Г. Рейнгольд дає наступне визначення віртуальним співтовариствам: «Віртуальні співтовариства є соціальними об'єднаннями, які виростають з Мережі, коли група людей підтримує відкрите обговорення досить довго і людяно, для того, щоб сформувати мережу особистих відносин в кіберпросторі».

Спільнота в соціальній мережі — це об'єднання інтернет-учасників соціальної мережі по тому чи іншому аспекту спільного інтересу. Таким чином, в даному випадку ключовим поняттям є саме співтовариство в соціальній мережі як організаційна форма об'єднання учасників на певній інформаційній платформі. Розгляд цих напрямів важливий з точки зору розвитку репутації безпосередньо самої фірми: споживча лояльність, яка виражається тим, що споживачі вважають за краще купувати товари саме цієї фірми, грає велику роль при веденні підприємницької діяльності. Під егідою товариства бренду можна об'єднати десятки та тисячі людей, а таргетовану рекламу можна показати сотням тисяч, і навіть кільком мільйонам чоловік, але цей метод є набагато більше витратним, ніж підтримка і ведення спільноти в дії.

У ході дослідження були розроблені пропозиції. За допомогою систем CRM можна дізнатися про клієнтів всю необхідну інформацію для компанії. Це інформація допоможе виявити «що хоче клієнт», адже CRM орієнтований на тривалі взаємини з клієнтами, а для цього треба задовольняти їхні потреби. Через співтовариство можна безпосередньо звернутися до клієнтів, щоб з'ясувати їхню думку з певного питання. І нарешті, завжди є можливість випробувати нові рішення або ідеї. Таким чином, компанія може проводити дослідження, витрачаючи при цьому мінімальну кількість коштів. Фактично інтернет-товариство можна перетворити на майданчик, на якому потенційні клієнти знайомляться з діяльністю бренду і його продуктами. Згодом компанія перетворюється в експерта в певній сфері і буде займати лідируючі позиції на ринку. Не можна не відзначити, що репутація формується тільки в рамках одного співтовариства. Але вона поступово поширюється далі по мережі за рахунок передачі користувачами інформації

Отже, власники бізнесу і організатори ком'юніті у мережі, можуть збільшити продажі, зменшити витрати на дослідження та покращити імідж.