

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ЛОСЕВА ЮЛИЯ ВЯЧЕСЛАВОВНА

**ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
юридического факультета

Саратов 2020

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель – к. соц. н., доцент Земсков С.Б.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского».

Выбранная тема «Формирование имиджа в социальных сетях» была выбрана по причине актуальности данного вопроса в наше время. Интернет, как главная коммуникативная среда может быть прекрасной платформой для продвижения имиджа бренда или личности. В современном мире количество пользователей социальных сетей растёт регулярно. Репутация компании, то есть ее имидж, определяется как один из основных факторов, способствующих победе или поражению в деловой и общественной жизни, а интернет становится лучшей платформой для её формирования. Интернет даёт прекрасную возможность фокусировать воздействие на конкретную узкопрофильную целевую аудиторию, в которой мы заинтересованы, выделять подгруппы в данной аудитории, для составления более персонализированных PR-обращений. Выделение целевой аудитории важно, так как это позволяет построить коммуникацию максимально эффективно, быстрее достичь её цели.

Актуальность данной проблемы заключается в том, что многие предприниматели считают, что формирование имиджа малозначимая вещь или, что только большие организации должны этим заниматься, но это и есть главная ошибка. Правильно выстроенный имидж становится лучшей коммуникацией с потребителями. Так же он помогает на начальных этапах ускорить узнаваемость бренда. Имидж организации можно рассматривать как систему представлений (образов) и оценок, существующих в сознании людей, объектом которых он является.

Целью данного исследования является анализ аспектов формирования и продвижения имиджа компании с использованием PR-технологий, раскрытие его на примере компании «Екатерина Professional», а также разработка рекомендаций по его совершенствованию.

Задачи представляют собой- теоретическая часть и разбор понятий «имидж», «социальная сеть», анализ организации «Екатерина Professional» и её конкурентов, анализ имиджа и разработка планов для улучшения имиджа.

В следствии чего, объектом работы является имидж компании, а предметом формирование и продвижение.

При анализе сформированного имиджа было подмечено, что ему не уделяется достаточно внимания, но в сравнении с конкурентами организация «Екатерина Professional» тщательнее всех занимается формированием и продвижением существующего имиджа.

При выявлении целевой аудитории была отмечена основная группа – это женщины от 29 до 55 лет. Составляют 40% всех посетителей, выбирают в большинстве своем продукцию, во-первых, более натуральную, во-вторых, ориентированную на свой возраст и достаток. Зачастую у них уже есть сформированный список товаров, которыми они пользуются несколько лет и которые хотят приобрести снова.

SWOT-анализ показал, что сильными сторонами является- большой выбор товара разной ценовой политики, высокое качество продукции, наличие постоянных поставщиков и собственного склада, не завышенная цена (в сравнении с конкурентами), наличие технологов и торговых представителей, система скидок для мастеров и постоянных розничных покупателей. В то же время, слабыми сторонами являются такие пункты, как отсутствие четкой стратегии формирования имиджа, отсутствие востребуемых товаров на точке, относительно долгая доставка, малоэффективная реклама.

Исходя из вышеизложенных нюансов был предоставлен план мероприятий, который исправит и улучшит сложившуюся в данный момент ситуацию. План мероприятий кампании «Екатерина Professional» будет состоять из трех этапов: подготовительный, основной и заключительный.

Подготовительный этап представляет собой анализ целевой аудитории, компаний конкурентов, выявление индивидуальных преимуществ, составление стратегии, определение целей и задач. Написание контент-плана. Поиск партнёров, составление и рассылка предложений о сотрудничестве. Главный упор в рекламной кампании будет производиться на аккаунт в Instagram.

Основной этап будет включать в себя: обновление Instagram-аккаунта, тестовый запуск таргетной рекламы, запуск таргетной рекламы, проведение розыгрыша с призом за отметку в инстаграмм-истории, анализ эффективности

и корректировка стратегии, запуск основного блока рекламы, покупка рекламного поста в Instagram у популярного стилиста города, участие в фестивале «Волга бьюти», проведение промо-акций, еженедельные прямые эфиры в Instagram с тестированием брендов технологами.

Все проведенные мероприятия помогут выявить причину отсутствия доверия у покупателей и улучшить доверие клиентов. Так же это поможет расширить клиентскую базу и увеличить количество людей, знающих о существовании фирмы.

Подводя итоги, следует сказать, что с точки зрения работы PR в социальных сетях были рассмотрены основные этапы проведения PR-кампании на данной платформе в целом и особенности использования инструментов PR по социальным сетям. В практической части работы был проведен анализ существующих страниц и групп конкурентов. Базой для исследования стала в основном социальная сеть Instagram.

В заключительной части работы были представлены план и предложения по расширению количества подписчиков: варианты распространения информации о создании сообщества, сотрудничество с группами партнеров багетного салона, представлены варианты рекламной активности в социальной сети, проведение розыгрышей.