

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

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

На правах рукописи

НЕЧКИНА ПОЛИНА ДМИТРИЕВНА

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ 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.э.н., доцент Ветров А.С.

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

Введение

Актуальность темы исследования. Для современной организации вопрос формирования позитивного имиджа является одним из приоритетных. Организации с позитивным имиджем обеспечивают постоянный объем производства, доходы, растущие из года в год, а также более высокие цены на рынке и хороший сбыт. Такие предприятия более стабильны на рынке и в конкурентной борьбе они выживают гораздо чаще. Учитывая современную экономическую конъюнктуру, а также степень развитости технических средств коммуникации, приоритетное место при формировании имиджа остается за интернетом, в частности за социальными сетями. Данная сфера является перспективным полем для работы с общественным мнением.

Практический материал для этой работы собирался в период прохождения преддипломной практики.

Объект исследования: деятельность организации по формированию имиджа в социальных сетях.

Предмет исследования: система имиджа Застройщика ГК «Кронверк» в социальных сетях.

Научная новизна исследования состоит в том, что в работе обобщён существующий опыт в области совершенствования имиджа организации в социальных сетях и конкретизирован применительно к улучшению имиджа Застройщика ГК «Кронверк» в социальных сетях.

Цель дипломной работы: разработка системы практических мероприятий по совершенствованию имиджа строительной компании в социальных сетях.

Для достижения поставленной цели решались следующие **задачи:**

1. Формулировка понятия имиджа организации, раскрытие его основных типов и функций.
2. Анализ современных социальных сетей в качестве инструмента по формированию имиджа компании.
3. Аудит имиджа строительной организации в социальных сетях.

4. Разработка конкретных мероприятий по совершенствованию имиджа организации в социальных сетях на примере Застройщика ГК «Кронверк».

Основное содержание работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, одной теоретической и двух практических глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

Первая глава «Теоретические основы формирования имиджа организации и особенности формирования имиджа строительной компании в социальных сетях» раскрывает основные понятия, типы, цели и функции имиджа организации. Указывает на составляющие целостного имиджа, а также перечисляет типы: позитивный, реальный и зеркальный. Усилия по формированию имиджа компании сводятся к тому, чтобы между реальным и идеальным имиджем можно было поставить знак равенства.

В текущей главе рассмотрены самые популярные социальные сети в России: «ВКонтакте», Instagram, «Одноклассники» и Facebook. Изучены их целевая аудитория, основные инструменты продвижения и ограничения. На основе этих данных выявлены особенности каждой социальной сети, на которые компаниям целесообразно обратить внимание при формировании позитивного имиджа.

В текущей главе изучены реакции пользователей социальных сетей, характерные для определенного этапа строительства:

1. Проект, «рендер».
2. «Экватор».
3. Внутренняя отделка.
4. Сдача объекта.

Если застройщик понимает, с какими вопросами клиентов можно столкнуться на каждом этапе, а также отслеживает каждый комментарий в социальных сетях и реакции пользователей на него, он сможет повысить доверие дольщиков и не отпугнуть потенциальных клиентов.

Во второй главе «Анализ имиджа Застройщика ГК «Кронверк» в социальных сетях» приводится характеристика организации: достижения

и награды компании, особенности производства, объекты, которые находятся в стадии реализации, SWOT-анализ, описывающий сильные и слабые стороны организации, ее возможности и угрозы.

Проведен анализ организационной структуры Застройщика ГК «Кронверк», представленный в соответствии с Рисунком 1.



Рисунок 1 - Организационная структура Застройщика ГК «Кронверк»

Рассмотрены ключевые игроки строительного рынка Саратова и Энгельса: «Шэлдом», «ППС Лесстр», «Саратовоблжилстрой», «Новый век», «Управление механизации №24», «ПП ЖБК-3», «ТСУ Энгельсстрой», «Волгожилстрой», «Аркада» и «Система».

Представлен подробный аудит каналов продвижения в социальных сетях Застройщика ГК «Кронверк» и его конкурентов. В результате аудита сделаны следующие выводы:

- большинство строительных компаний Саратова и Энгельса не присутствуют в социальных сетях;
- строительные компании следят за комментариями в социальных сетях и обрабатывают их;
- даже если пользователь не «лайкает» и не комментирует публикацию, он все равно изучает информацию в социальных сетях застройщиков;

– самая большая активность в социальных сетях «ВКонтакте» и Instagram. Это связано с созданием контента для средней возрастной аудитории (25-44 лет), которая доминирует в указанных социальных сетях. По причине создания и публикации контента, ориентированного на среднюю возрастную категорию, Facebook и «Одноклассники» значительно отстают по анализируемым показателям. Возрастные группы не учитываются, активно применяется метод кросспостинга.

В третьей главе «Комплекс мероприятий по совершенствованию имиджа организации в социальных сетях» описываются особенности формирования имиджа Застройщика ГК «Кронверк» в социальных сетях.

В результате анализа публикаций сделан вывод, что в центре коммуникаций Застройщика ГК «Кронверк» – продукт, так как наибольшее число реакций набирает продуктовый контент. Застройщик обрабатывает комментарии на социальных платформах. В официальных группах присутствуют как позитивные реакции, так и негативные комментарии. Социальные сети Застройщика ГК «Кронверк» – это рабочий канал, с помощью которого компания поддерживает коммуникацию с клиентами.

В третьей главе выделены первостепенные задачи строительных компаний, связанные с имиджем в социальных сетях:

- выстроить конструктивный диалог между застройщиком и будущими жильцами на каждом из этапов строительства;
- привлечь внимание аудитории, заслужить ее доверие и лояльность, размещая интересный для пользователей контент (интерес пользователей оценивается количеством реакций).

Для достижения вышеуказанных задач выработаны методика по работе с контентом (создан рубрикатор) и рекомендации по грамотному ответу на комментарии.

Рубрикатор по содержанию публикаций разделен на следующие блоки:

- продуктовые;
- имиджево-экспертные;

- повышающие доверие;
- повышающие лояльность;
- публикации, снимающие «боли клиента».

Рекомендации по грамотному ответу на комментарии содержат пять сформулированных правил:

- строительной компании необходимо отвечать на каждый комментарий, касающийся ее работы, следить за реакцией пользователей на комментарии;
- при составлении ответа необходимо переводить техническую информацию на понятный для пользователей язык;
- ответ пользователю необходимо давать в течение двух часов;
- ответ от лица строительной компании всегда должен сохранять официальный, тактичный, доброжелательный и спокойный тон;
- ответ должен быть публичным.

Негативные комментарии разделены на три типа в зависимости от цели комментатора:

1. Конструктивные.
2. Эмоциональные.
3. Провокационные.

Приведена стратегия отработки негативных комментариев для каждого типа.

В приложении представлен контент-план для строительных компаний, созданный на основе рубрикатора с учетом целевой аудитории, особенностей и инструментов социальных сетей.

Заключение

В результате всестороннего аудита и анализа официальных групп в социальных сетях Застройщика ГК «Кронверк» стало понятно, что самые успешные технологии продвижения в социальных медиа – это технологии, органично вписанные в сценарий процессов и интегрированные в общение,

интерфейс и игры. Исходя из этого был подготовлен комплекс конкретных мероприятий, реализация которого будет способствовать поддержанию положительного имиджа строительной компании.

Описанные в выпускной квалификационной работе инструменты по формированию положительного имиджа в социальных сетях можно и нужно использовать, чтобы повысить вовлеченность и лояльность как уже существующих, так и потенциальных клиентов. Из полученных в результате исследования данных видно, что лидеры рынка активно используют цифровые способы продвижения своего продукта (в нашем случае жилой недвижимости), что положительно сказывается на росте продаж и прибыли, и позволяет им не сокращать темпы строительства даже в период экономического спада.

В свою очередь разработанная и описанная в данной выпускной квалификационной работе система мероприятий по совершенствованию имиджа позволит ещё более эффективно использовать современные цифровые инструменты в виде официальных групп компаний в социальных сетях.