

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

На правах рукописи

ШЕВОЛДИНА АНГЕЛИНА ДМИТРИЕВНА

**КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ ИМИДЖЕМ В
СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2025 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – старший преподаватель Оганезова С.В.

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. Современный мир диктует новые правила ведения бизнеса, где управление имиджем компании становится одним из ключевых факторов успеха. Социальные сети сегодня играют важную роль в формировании репутации бренда, особенно для компаний, работающих в сфере услуг, таких как свадебные салоны. Именно поэтому разработка коммуникационной стратегии управления имиджем в социальных сетях является неотъемлемой частью маркетинговой деятельности любой современной организации.

Свадебный салон «J'ADORE WEDDING BOUTIQUE» – это организация, которая специализируется на предоставлении полного спектра услуг для подготовки к свадьбе. Салон предлагает своим клиентам широкий ассортимент товаров и услуг, включая платья, аксессуары, услуги стилиста, флориста и многое другое. В условиях высокой конкуренции на рынке свадебных услуг, успешная работа салона зависит от того, насколько эффективно он сможет привлечь внимание потенциальных клиентов и создать положительный образ своего бренда.

Свадебный бизнес в настоящий момент является одной из быстро развивающихся сфер предпринимательства, соответственно, также стремительно растет и конкуренция. Поэтому главной задачей для представителей свадебного бизнеса становится организация деятельности по привлечению клиентов. Кроме того, у бизнеса возникает потребность в формировании и поддержании положительного имиджа на рынке.

Правильно выстроенная коммуникационная стратегия обеспечивает успешное взаимодействие с целевой аудиторией, то есть с клиентами бизнеса, с партнерами, инвесторами и сотрудниками, устанавливает позиционирование бренда или продукта на рынке, делая его узнаваемым, тем самым помогает дифференцироваться от конкурентов и занять лидирующие позиции.

Коммуникационная стратегия является мощным инструментом формирования положительного имиджа организации. Благодаря выстроенным

коммуникациям с аудиторией, компания имеет возможность создать и поддерживать положительный имидж, что способствует укреплению доверия с потребителями и повышению лояльности к бренду.

Цель выпускной квалифицированной работы заключается в анализе текущей коммуникационной стратегии управления имиджем свадебного салона «J'ADORE WEDDING BOUTIQUE» в социальных сетях и разработка рекомендаций по ее улучшению. Для достижения этой цели необходимо рассмотреть следующие **задачи**:

- дать определение и задачи понятию коммуникационной стратегии;
- изучить социальные сети как инструмент коммуникационной стратегии;
- рассмотреть форматы и каналы коммуникации в развитии имиджа компании в социальных сетях;
- рассмотреть опыт использования коммуникационной стратегии отечественных брендов;
- провести анализ коммуникационной стратегии компании на примере свадебного салона «J'ADORE WEDDING BOUTIQUE»;
- разработать проект совершенствования коммуникационной стратегии в социальных медиа свадебного салона.

Теоретическая значимость работы состоит в том, что в ней раскрыто содержание коммуникационной стратегии: понятия, цели, задачи, компоненты (анализ аудитории, выбор каналов, контент-стратегия, оценка эффективности) и классификации (внешняя/внутренняя, вербальная/невербальная/визуальная). Это создает целостную теоретическую базу для исследования.

Структура исследования состоит из двух глав. В первой главе раскрывается содержание понятия и основные характеристики коммуникационной стратегии, а также факторы формирования и поддержание ее. Во второй главе рассматриваются практические инструменты коммуникационной стратегии, практики управления имиджем в социальных

сетях, и различные направления совершенствования коммуникационной стратегией в социальных сетях.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретические аспекты коммуникационной стратегии в управлении имиджем компании» рассматривается содержание и основные характеристики коммуникационной стратегии, а также факторы формирования и ее поддержания. Коммуникационная стратегия представляет собой комплексный план действий, направленный на достижение определенных целей посредством эффективного взаимодействия с различными аудиториями. Она включает в себя выбор оптимальных каналов коммуникации, разработку соответствующих сообщений, определение целевой аудитории и оценку достигнутых результатов. Коммуникационные стратегии разрабатываются с учетом специфики различных контекстов, будь то маркетинг, внутренние корпоративные процессы, работа со СМИ или управление кризисными ситуациями. Ключевым элементом любой успешной стратегии является четкое понимание потребностей и ожиданий целевой аудитории, а также умение адаптировать сообщения под конкретные условия и обстоятельства. Эффективность выбранной стратегии определяется способностью достичь поставленных целей, укрепить позиции на рынке и создать благоприятную репутацию среди заинтересованных сторон.

Исследование коммуникационной стратегии позволяет понять, как воспринимают общественность личность или организацию в социальных медиа, как управлять имиджем и какие параметры нужно учитывать для повышения качества восприятия. Иными словами, это совокупность информации, комментариев, отзывов, оценок, которые можно найти в Интернете и которые формируются на основе взаимодействия с аудиторией в социальных сетях. Коммуникационная стратегия играет важную роль в процессе обмена информацией между людьми или группами людей. Она обеспечивает передачу сообщений, идей и эмоций, способствуя взаимопониманию и координации действий. Коммуникационной системы

включают вербальную и невербальную коммуникацию, письменные и устные формы общения, а также различные каналы передачи информации, такие как электронные средства связи, социальные сети и традиционные СМИ.

Успешная коммуникационная стратегия в социальных сетях строится на сочетании креативного подхода, регулярного обновления контента и активного взаимодействия с аудиторией. Компании, которые умеют адаптироваться к изменениям и предлагать актуальный и полезный контент, имеют больше шансов на успех в цифровом пространстве.

В главе описаны основные характеристики коммуникационной стратегии: целеполагание, аналитика, системность и адаптивность под аудиторию и каналы коммуникации. Для формирования успешной коммуникационной стратегии необходимо учитывать такие факторы, как содержание и актуальность информации, активность в сети, качество контента и взаимодействия с целевой аудиторией.

В основе изучения коммуникационной стратегии лежит анализ взаимодействия компании с ее целевой аудиторией, и выявление факторов, влияющих на это, мониторинг ситуации в сети, анализ конкурентного окружения, на основе определения ключевых сообщений и каналов коммуникаций. Изучение коммуникационной стратегии проводится с помощью методов сбора и анализа данных, таких как мониторинг и анализ социальных медиа, анализ вовлеченности пользователей, отзывов. В результате было выявлено, что ключевой задачей изучения коммуникационной стратегии является создание и укрепления имиджа компании в социальных сетях, которая может включать в себя работу над репутацией, развитие лояльности к бренду и создание эмоциональной привязанности.

Во второй главе «Практика использования коммуникационной стратегии в управлении имиджем компании в социальных медиа» исследуются практики использования коммуникационной стратегии и направления по ее совершенствованию в социальных сетях. Рассматривается вопрос формирования эффективной коммуникационной стратегии в свадебном

бизнесе, и то, как она напрямую влияет на управление имиджем в Сети. В качестве объекта для анализа коммуникационной стратегии был выбран свадебный салон «J'ADORE WEDDING BOUTIQUE»; автор детально изучает их коммуникационную деятельность в онлайн-среде, техники и методы ее поддержания. Важным моментом в управлении коммуникационной стратегии является активное присутствие свадебного салона «J'ADORE» в сети. Официальный сайт, аккаунты в социальных сетях, каналы и другие площадки помогают эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией и представлять свою работу, что повышает лояльность к бренду и способствуют доверию со стороны потребителей.

Для формирования положительного имиджа свадебного салона необходимо уделять внимание контенту и коммуникации. Продуманный и грамотно представленный контент дает возможность информировать о работе компании, новинках и актуальных предложениях. Важно также активно взаимодействовать с пользователями с помощью интерактивного контента. Выявлено, что создание эффективной коммуникационной стратегии в сети становится все более актуальным для свадебного бизнеса. Формирование эффективной коммуникационной стратегии требует активного присутствия в сети, качественного контента и коммуникации, а также внимания к отзывам и комментариям. Эта работа является сложной, но необходимой для повышения доверия и эффективности работы малого бизнеса. Подчеркнута важность значения внутренней коммуникационной стратегии, постоянному обучению сотрудников и улучшения условий труда, так как это непосредственно влияет на покупательский опыт в том числе, следовательно, и на имидж компании.

Автор выявил, что одним из направлений совершенствования коммуникационной стратегии в Сети является активное ведение социальных сетей. Важно уделять больше времени и внимания своим страницам в социальных сетях, чтобы эффективно взаимодействовать с покупателями и быстро отвечать на их запросы. Для привлечения большего числа подписчиков и повышения просмотров постов свадебный салон может использовать

различные стратегии и инструменты. Например, могут проводиться конкурсы и другие интерактивы, скидки для своей аудитории, а также создавать интересный и уникальный контент, который будет привлекать внимание целевой аудитории.

Коммуникационная стратегия предполагает ведение нескольких социальных сетей и адаптивность под каждую из них. Важно систематически публиковать контент на нескольких площадках и отслеживать эффективность на каждой из них.

Проанализировав и оценив конкурентов свадебного салона «J'ADORE WEDDING BOUTIQUE», автор смог разработать рекомендации по улучшению коммуникационной стратегии в социальных сетях. Были определены основные направления по работе с коммуникационной стратегией: анализ текущего состояния в Сети; рекомендации по улучшению коммуникационной стратегии.

В заключение работы автором излагаются основные выводы, практические рекомендации для эффективного управления имиджем в социальных сетях. Данное исследование позволяет сделать вывод о необходимости понимания и управления коммуникационной стратегией как важным аспектом в работе бизнеса в современном информационном обществе. Эффективное управление имиджем требует постоянной работы и стратегического подхода, однако это является неотъемлемой частью успешного существования в онлайн-среде.

Основные положения дипломной работы представлялись в виде докладов на международных научно-практических конференциях, в числе которых XV Международная конференция «Цифровые коммуникации–2024» (Саратов, 2024); Научный семинар «Маркетинг малого бизнеса» (СГУ, 2025).