JEL classification: M 31, M 37, L 86

ЭКОСИСТЕМА SMM: УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ И РОСТОМ БРЕНДА

ШВЕЦ Е.Е.,
обучающийся бакалавриата кафедры маркетинга и логистики
Донецкий институт управления – филиал ФГБОУ ВО «РАНХиГС»
Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация
E-mail: shvetsee@mail.ru

Аннотация. *Статья посвящена рассмотрению теоретических и практических аспектов управления репутацией в контексте устойчивого роста бренда, с акцентом на роль цифровых коммуникаций и социальных медиа в формировании потребительских предпочтений. Особое внимание уделяется развитию практических инструментов и метрик: формированию контент-стратегии, организации проактивного мониторинга, механизм управления взаимоотношениями с потребителями, процедурам кризисного реагирования.*

Ключевые слова: *маркетинг, бренд, SMM, социальные сети, репутация бренда, мониторинг, целевая аудитория, UGC.*

SOCIAL MEDIA MARKETING AS A TOOL FOR BRAND PROMOTION

Annotation. *The article examines the theoretical and practical aspects of reputation management in the context of sustainable brand growth, with an emphasis on the role of digital communications and social media in shaping consumer preferences. Special attention is paid to the development of practical tools and metrics: the formation of a content strategy, proactive monitoring, a customer relationship management mechanism, crisis response procedures.*

Keywords: *marketing, brand, SMM, social media, brand reputation, monitoring, target audience, UGC.*

Постановка проблемы в общем виде. В условиях цифровой трансформации социальные сети становятся ключевым полем формирования репутации и расширения бренда, однако практики управления в рамках экосистемы SMM часто носят фрагментальный характер. Наблюдается отсутствие единого подхода к координации контента, мониторинга и аналитики, дефицит сквозных метрик, слабая интеграция SMM-данных с бизнес-целями т неразработанные механизмы проактивного реагирования на репутационные риски.

Цель исследования. Определить теоретические основы и ключевые факторы, формирующие эффективное управление репутацией и устойчивый рост бренда в условиях динамично развивающейся экосистемы SMM.

Изложение основного материала исследования. Социальные сети давно стали неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Они дают нам возможность всегда быть на связи, делиться новостями, фотографиями и видео.

Одним из наиболее эффективных инструментов продвижения компании на сегодняшний день является SMM. Она позволяет компаниям выстраивать долгосрочные отношения с потенциальными клиентами, укреплять имидж и репутацию своего бренда, а также быстро реагировать на отзывы и комментарии пользователей.

«Социальные медиа обеспечивают прямой и беспрепятственный доступ к вашей аудитории. Если не будете участвовать в социальных медиа, вы просто перестанете существовать» — Гари Вейнерчук [1].

Роль SMM-продвижения в формировании имиджа и репутации бренда нельзя недооценивать. С помощью социальных сетей компании могут активно взаимодействовать со своей аудиторией, предлагать ей интересный контент, участвовать в рекламных акциях и конкурсах, а также оперативно решать проблемы и отвечать на вопросы потребителей. Все это помогает установить доверительные отношения и создать положительную репутацию.

Пользователи используют социальные сети, чтобы оценить, насколько прозрачна и доступна компания. Фотографии офиса или сотрудников, рассказы о внутренней обстановке, отклики в комментариях и stories — все это приближает бизнес к аудитории [2].

Чем более «человечным» кажется бренд, тем выше доверие. Новым клиентам важно понимать, что, если у них возникнут вопросы или проблемы, они получат быстрый ответ.

Огромную роль играет контент, созданный самими клиентами: обзоры, упоминания, бренды, рецензии на них. Такой контент обычно вызывает больше доверия, чем реклама.

На рис. 1 представлены виды репутации компаний в интернет-медиа.



Рис. 1. Виды репутации компаний в сети интернет [3]

Потребители ценят мнение других людей, и поэтому первоочередной задачей компании является создание положительного впечатления о ее продуктах и услугах. Активное участие в социальных сетях позволяет быстро отслеживать негативные комментарии или обзоры и оперативно реагировать на них.

Управление репутацией в интернете (ORM) — это комплекс мероприятий, направленных на создание и поддержание общественного мнения о компании, продукте или человеке в Интернете. Цели ORM зависят от текущей позиции бренда. Если репутация негативная, ее необходимо исправить, если положительная, ее необходимо сохранить. Новая компания должна создать имидж с нуля [4].

Работу ORM можно разделить на четыре блока: мониторинг информационного поля, отклики, SERM (управление репутацией в поисковых системах) и размещение контента. Работа в любой сфере помогает решить ваши проблемы. Рассмотрим их более подробно в таблице 1.

Таблица 1

Задачи ORM

Мониторинг инфополя	Реагирование	SERM	Размещение контента
Изучение мнений пользователей на сайтах обратной связи, в социальных сетях, СМИ, форумах и других платформах.	Оправданная и спокойная реакция представителей компании на негатив показывает заинтересованность и ответственность бренда перед своими клиентами.	Создание положительного имиджа бренда в поисковых системах	Наполнение медиапространства нейтральными и позитивными материалами
Изучение конкурентной среды позволяет выявить сильные и слабые стороны бренда, избежать ошибок и найти интересные идеи.	Реагирование на комментарии и запросы пользователей помогает продемонстрировать компетентность и повысить доверие к бренду.	Настройка результатов поиска в соответствии с требованиями пользователя	Позитивные публикации в СМИ создают положительный имидж бренда и вызывают доверие как у поисковых систем, так и у потенциальных клиентов.
Раннее выявление негатива помогает предотвратить его распространение и ослабить эффект информационной атаки.	Работа с мнением потенциальных потребителей: разрушать ошибочные стереотипы, прорабатывать возражения и подводить к завершению целенаправленного действия.	Регистрация и оптимизация корпоративных карточек в картографических сервисах, на сайтах обратной связи, на тематических ресурсах, ведение и продвижение аккаунтов в социальных сетях и работа со страницами Википедии	Пользовательский контент внушает больше доверия, чем любая (даже очень продуманная) рекламная кампания.
Мониторинг отзывов помогает узнать истинное мнение пользователей о бренде и быстро реагировать на запросы: улучшать продукт, добавлять дополнительные услуги, запускать новые рекламные акции.			

«Репутация – это то, что о тебе говорят, когда ты уходишь из комнаты» - Оскар Уальд [5].

Основные проблемы, связанные с важностью управления репутацией в SMM-стратегии [6]:

1) распространение негативной информации: скорость распространения негативных отзывов и комментариев в социальных сетях чрезвычайно высока, что может быстро нанести ущерб репутации бренда;

2) сложность контроля над информацией: бренды не имеют полного контроля над контентом, который генерируют пользователи (UGC), включая отзывы, комментарии и публикации;

3) фальшивые отзывы и боты: наличие поддельных отзывов и ботов может искажать общественное мнение и создавать ложное впечатление и бренде;

4) кризисное управление: отсутствие четкого плана действий в случае кризисной ситуации в социальных сетях может привести к неадекватной реакции и усугублению проблемы;

5) мониторинг и анализ: отслеживание и анализ огромного потока информации в социальных сетях требует значительных ресурсов и использования специализированных инструментов;

6) измерение ROI (Return on Investment): оценка эффективности управления репутацией и ее влияния на бизнес-показатели может быть сложной задачей;

7) несоответствие ценностям бренда: публикации контента, не соответствующего ценностям бренда, может вызвать негативную реакцию аудитории и подорвать доверие;

8) адаптация к изменениям: необходимость постоянной адаптации к изменениям в алгоритмах социальных сетей и поведенческих факторах пользователей требует гибкости и оперативного реагирования;

9) недостаток ресурсов и экспертизы: отсутствие квалифицированных специалистов и достаточных ресурсов может затруднить эффективное управление репутацией в SMM;

10) отсутствие прозрачности: отсутствие прозрачности может вызвать подозрения и негативное отношение со стороны потребителей.

В таблице 2 представлены факторы, которые влияют на SMM-стратегию.

Таблица 2

Важность управления репутацией в SMM-стратегии [2]

Важные факторы	Пример
Повышение доверия клиента	Публикация положительных отзывов и рекомендаций
Улучшение имиджа бренда	Размещение качественного и трендового контента
Минимизация негативных отзывов	Быстрый и эффективный ответ на негативный отзыв
Повышение лояльности аудитории	Проведение конкурсов, акций и программ лояльности
Привлечение новых потенциальных клиентов	Активное взаимодействие с целевой аудиторией
Увеличение продаж товаров или услуг	Создание продающих постов и эффективных рекламных кампаний

Для сохранения доверия и положительного имиджа компании в интернете необходимо использовать следующие рычаги обучения пользователями [7]:

- признание ошибок — это первый шаг к признанию. Бренд должен быстро реагировать на разрушение иллюзий, не пытаясь оправдаться, а сосредоточившись на извинениях перед аудиторией;

- проведение ситуационного анализа, включающего детальное исследование возникших негативных обстоятельств, позволяет установить причинно-следственные связи и выявить факторы, обусловившие возникновение проблемы. При этом необходимо оценить степень ущерба, нанесенного репутации бренда, а также определить уровень готовности целевой аудитории к принятию принесенных извинений;

- взаимодействие с аудиторией, использование группы в социальных сетях в качестве платформы для открытого диалога с пользователями. Готовность слушать клиентов и отвечать на их вопросы и озабоченности ускорит процесс восстановления доверия.

Важно продемонстрировать шаги, которые предпринимает компания для устранения недостатков и улучшения:

- в посткризисный период необходимо возобновить публикацию контента, акцентируя внимание на ценностях и интересах целевой аудитории. Демонстрация усвоения уроков, извлеченных из кризисной ситуации, и готовность предоставлять информацию и продукты, соответствующие ожиданиям общественности, является ключевым фактором восстановления доверия;

- также нужно продолжать следить за реакцией аудитории и тенденциями в социальных сетях. Обучение и развитие помогут избежать ошибок в SMM в будущем;

- создание каналов для получения обратной связи и принятия конструктивной критики. Открытость к предложениям укрепит отношения с клиентами;

- работа над долгосрочной репутацией не предполагает быстрого восстановления репутации. Она требует системного подхода и внимания к деталям.

В рамках исследования определены теоретические основы и ключевые факторы эффективного управление репутацией и устойчивого роста бренда в динамичной экосистеме SMM. Проанализированы концепции и данные, релевантные специфике цифровой среды. Результаты формируют основу для разработки стратегических рекомендаций, направленных на повышение конкурентоспособности организации в онлайн-пространстве.

Научный руководитель – Ягнюк И. М., канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики Донецкий институт управления – филиал ФГБОУ ВО «РАНХиГС».

Список литературы

1. SMM агентство. Роль SMM продвижения в формировании имиджа и репутации бренда // SMM агентство. – URL: https://smm-agentstvo.ru/blog/rol-smm-prodvizeniia-v-formirovanii-imidza-i-reputacii-brenda/ (дата обращения: 05.10.2025). – Текст: электронный.
2. SMM и репутация: как соцсети влияют на имидж компании // Soroka Marketing. – URL: https://soroka-marketing.ru/blog/smm-i-reputacziya-kak-soczseti-vliyayut-na-imidzh-kompanii.html/ (дата обращения: 05.10.2025). – Текст: электронный.
3. Управление репутацией в Интернете // Grandawards. – URL: https://grandawards.ru/blog/upravlenie-reputaciej-v-internete// - (дата обращения: 05.10.2025). – Текст: электронный.
4. Работа с репутацией бренда // Ashmanov. – URL: https://www.ashmanov.com/education/articles/rabota-s-reputaciej-brenda/ (дата обращения: 06.10.2025). – Текст: электронный.
5. Важность управления репутацией в SMM-стратегии // SMM агентство. – URL: https://smm-agentstvo.ru/blog/vaznost-upravleniia-reputaciei-v-smm-strategii// (дата обращения: 06.10.2025). – Текст: электронный.
6. SMM агентство. Важность управления репутацией в SMM - стратегии // SMM агентство. - URL: https://smm-agentstvo.ru/blog/vaznost-upravleniia-reputaciei-v-smm-strategii/ (дата обращения: 06.10.2025). – Текст: электронный.
7. Спасение SMM: восстанавливаем репутацию онлайн // MKOMOV. – URL: https://mkomov.com/neuroblog/tekhnologii/spasenie-smm-vosstanavlivaem-reputatsiyu-onlayn/ (дата обращения: 06.10.2025). – Текст: электронный.