

КАК СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ ВЛИЯЮТ НА БРЕНДИНГ КОМПАНИЙ?

Дилмуродов Ж.У.

*Студент 2-курса факультета цифровой экономики
и информационных технологий*

Махамедова М.А.

*Ташкентский Государственный Экономический университет
Студентка 2-курса факультета цифровой экономики
и информационных технологий*

Камалова Жамила Мухсиновна

*Ташкентский Государственный Экономический университет
Научный руководитель: Старший преподаватель кафедры
«Информационные системы и технологии»*

Аннотация: В статье рассматривается влияние социальных сетей на брендинг компаний. Проанализированы ключевые аспекты использования социальных платформ для формирования имиджа бренда, привлечения аудитории и повышения лояльности клиентов. Уделено внимание как положительным, так и отрицательным аспектам их влияния. Сделан вывод о важности стратегического подхода к управлению брендом в социальных сетях.

Ключевые слова: брендинг, социальные сети, имидж компании, цифровой маркетинг, клиентская лояльность, репутация.

В последние десятилетия социальные сети стали неотъемлемой частью жизни миллионов людей, а для бизнеса они превратились в мощный инструмент продвижения. Компании используют платформы, такие как Instagram, Facebook, TikTok и LinkedIn, для общения с клиентами, построения бренда и расширения охвата аудитории. Однако эффективное управление брендом в социальных сетях требует понимания их механизмов, преимуществ и рисков. Этими многими инструментами пользуются многими блогеры в данный момент. Они со своими охватывают аудиторию в социальных сетях.

Социальные сети предоставляют уникальные возможности для взаимодействия с аудиторией. Среди ключевых преимуществ можно выделить:

- Увеличение охвата аудитории. Платформы позволяют охватить миллионы пользователей независимо от их географического положения. Социальные сети объединяют пользователей по интересам и ценностям, что делает продвижение более таргетированным. Такие способы привели ко многим трендам и насмешкам в миллионных аудиториях в социальных сетях.

- Построение доверия. По данным Котлера (2017), компании, демонстрирующие свою открытость через честный контент, получают большее доверие со стороны

клиентов. Например, публикации о закулисной жизни компании создают ощущение прозрачности.

- Быстрая обратная связь. Trusov et al. (2009) отмечают, что мгновенные комментарии и отзывы пользователей позволяют компаниям не только оперативно реагировать на запросы, но и корректировать свою стратегию в реальном времени.

Instagram и Pinterest позволяют создавать яркие визуальные образы, которые ассоциируются с брендом. К примеру, использование фирменных цветов и стиля помогает пользователям запоминать бренд. Instagram очень хороша по данной характеристике, знаем что использование фирменных цветов поможет увеличивать аудитории во много раз, и по-этому в данное время у многих миллионных блогеров появилось использование однотонного оформления контента для социальной сети Instagram

Kaplan и Haenlein подчёркивают, что сотрудничество с лидерами мнений позволяет компании завоевать доверие целевой аудитории, так как пользователи чаще доверяют рекомендациям реальных людей. Популярные пользователи социальных сетей путем рекламы нового товара добавляют доверия для миллионным аудиториям.

Такие инструменты, как опросы, конкурсы и прямые эфиры, вовлекают пользователей и делают их частью сообщества бренда. Starbucks, например, успешно использует пользовательский контент, поощряя клиентов делиться фотографиями с их продукцией. Это сказать можно как интернет-маркетинг. Самое главное в больших компаниях правильно отдать доверия для простого народа, которые доверяют рекламам популярным людям.

Современные технологии, описанные Smith (2020), позволяют брендам адаптировать рекламу под интересы конкретных пользователей, повышая её эффективность.

Примеры успешного использования социальных сетей:

- **Nike.** Бренд активно продвигает ценности спорта и инклюзивности через социальные сети, создавая эмоциональную связь с аудиторией. Их кампании, такие как "Just Do It", становятся вирусными и получают поддержку миллионов пользователей. Nike бренд захватил миллионы пользователей только одним личностью, его называет королем социальных сетей. Реклама Cristiano Ronaldo бренда Nike приводит большую популярность данному бренду, через небольшие рекламы получает большую аудиторию. По данной рекламе потом продажа продукта растет.

- **Coca-Cola.** Кампания "Share a Coke" позволила бренду персонализировать взаимодействие с клиентами, предлагая бутылки с именами покупателей.



- **Red Bull.** Компания использует социальные сети для продвижения экстремальных видов спорта, что ассоциирует бренд с энергией и драйвом. Они активно публикуют видео событий, которые сами организуют.

В ближайшие годы, как отмечают Smith (2020) и Котлер (2017), социальные сети будут продолжать развиваться, предлагая новые форматы контента и технологии. Например, виртуальная и дополненная реальность могут стать новым инструментом для вовлечения пользователей. Компании, которые смогут адаптироваться к этим изменениям, сохранят своё конкурентное преимущество.

Заключение

Социальные сети кардинально изменили подход компаний к брендингу. Они предоставляют мощные инструменты для создания узнаваемости, вовлечения аудитории и укрепления доверия. Однако для успешного использования их потенциала компаниям необходимо разрабатывать продуманную стратегию, учитывать возможные риски и оперативно реагировать на вызовы. В современном мире успешный брендинг невозможен без активного присутствия в социальных сетях.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0: Переход от традиционного к цифровому. — Москва: Эксмо, 2017.
2. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media // Business Horizons. — 2010. — № 53(1).
3. Trusov M., Bucklin R. E., Pauwels K. Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site // Journal of Marketing. — 2009. — № 73(5).
4. Smith A. Social Media Marketing Strategies for Modern Businesses. — New York: Wiley, 2020.
5. Chaney P., Fox G. The Social Media Handbook: Rules, Policies, and Best Practices. — Chicago: American Marketing Association, 2018.