

УДК 81'42
ББК Ш100.3

ГСНТИ 16.21.07

Код ВАК 10.02.19

Т. Н. Исаншина
Екатеринбург, Россия

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ — ПЕРСПЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ИМИДЖЕМ ФИРМЫ

АННОТАЦИЯ. *Представлены теоретические и практические аспекты использования PR-технологий в социальных медиа. Составлен подробный перечень технологий формирования имиджа фирмы через социальные медиа. Данные статьи могут стать подспорьем для студентов, обучающихся по специальностям «Связи с общественностью» и «Реклама», заинтересовать людей, чья профессиональная деятельность связана с PR.*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *социальные сети, социальные медиа, имидж, управление имиджем фирмы, технологии формирования имиджа, форумы, блоги, виртуальные игры.*

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: *Исаншина Татьяна Николаевна, студент Уральского государственного педагогического университета. Адрес: 620017, г. Екатеринбург, пр. Космонавтов, 30/1, к. 513. E-mail: love6699@mail.ru*

T. N. Isanshina
Ekaterinburg, Russia

SOCIAL NETWORKING — A PROMISING TOOL FOR MANAGING THE FIRM'S IMAGE

ABSTRACT. *The article includes both theoretical and practical aspects of the use of PR technologies in social media. A detailed list is composed with information about the technologies of image development of the company through social media. This article may be helpful for students in the field of "Public Relations" and "Advertising" and to people whose professional activity is connected with PR.*

KEY WORDS: *social networks, social media, image, image management of firms, technology of image formation, forums, blogs, virtual games.*

ABOUT THE AUTHOR: *Isanshina Tatiana Nikolayevna, Student, Ural State Pedagogical University.*

Глобальная сеть в России стала неотъемлемой частью жизни общества, одним из важнейших рыночных инструментов. Регулярные замеры, проводимые Фондом общественного мнения, свидетельствуют о постоянном росте числа интернет-пользователей в России. По данным последнего исследования «Интернет в России», зимой 2010—2011 годов доля интернет-пользователей среди взрослого населения составила 43% (50 млн. человек). При этом трое из каждых десяти пользователей составляют активную аудиторию — выходят в Сеть хотя бы раз в сутки. Общая численность активной интернет-аудитории к концу 2010 года достигла 36 млн. человек.

При сохранении текущих тенденций в развитии и распространении Интернета к концу 2014 года число пользователей вырастет приблизительно на 30 млн. человек. При этом к наиболее активной части интернет-пользователей (суточной аудитории) можно будет отнести больше половины россиян — 56%, или примерно 63 млн. человек. К такому выводу пришли аналитики проекта «Мир Интернета» Фонда общественного мнения.

Перспективность интернет-аудитории как активного участника рыночных отношений стала очевидной всем, чья профессиональная деятельность связана с массовыми коммуникациями. Естественно, что столь бурный рост использования Интернета не остается без внимания представителей профессионального сообщества PR-специалистов. Высокая динамика развития Рунета и активность его пользователей подвигают пиар-компании к созданию и внедрению новых технологий. Широкомасштабное проникновение Интернета во все сферы жизнедеятельности приводит к изменению соотношения объема офлайн- и онлайн-пиара, чья доля стабильно растет. Ситуация на рынке, агрессивные методы современного маркетинга все больше стимулируют заказчиков и пиарщиков отдавать предпочтение PR-online в противовес «классическому» PR [Якупов М. В., Пиар в Интернете. Применение пиар-технологий в Рунете.7ST.ru (24.11.2011)].

Особый интерес представляет использование PR-технологий в социальных медиа. Большой популярностью пользуются социальные сети; по исследованиям TNS, их аудитория за год увеличилась на 22% и больше 27 млн. россиян пользуются сайтами социальных сетей хотя бы раз в месяц. При этом особенно активно растут социальные сети. Прирост интернет-аудитории в целом происходит за счет более старших возрастных групп, так как вся молодежь уже в Интернете, а вот соци-

альные сети среди молодежи используют пока не все, поэтому у них более широкие возможности для роста [Гаврилюк 2012, с. 3].

Еще 3—5 лет назад представители бизнеса слабо понимали, как взаимодействовать с клиентами в социальных сетях. В 2011 году мы увидели, как стремительно стала меняться эта картина. По мнению экспертов, тренд будет усиливаться и в 2012 году. Сейчас любому бренду, пришедшему на рынок всерьез и надолго, следует создавать сетевое представительство, чтобы более успешно формировать свой имидж. Но PR в социальных медиа только начал развиваться и, к сожалению, слабо изучен, что говорит об актуальности рассматриваемого вопроса.

Интерес к использованию социальных медиа для продвижения брендов и продуктов в России начал появляться в первой половине 2008 года, и он постоянно возрастает.

Причинами этому служат:

1. Примеры передовых западных компаний, с каждым годом увеличивающих бюджет на продвижение через социальные медиа.
2. Большое количество участников социальных медиа.
3. Популярность социальных медиа, обошедшая все ресурсы, и конкурирующая только с поисковиками.
4. Снижение активности пользователей на традиционных ресурсах.

Самые успешные технологии продвижения в социальных медиа — это технологии, органично вписанные в сценарий процессов и интегрированная в общение, интерфейс и игры. Рассмотрим данные технологии подробнее.

Название социального медиа: Форумы, чаты

Технологии формирования имиджа:

1. Медиатор

Направляет беседу в нужное, выгодное для фирмы русло, регулярно производит мониторинг форумов и чатов.

2. Покупка подписей на форумах

Практически на каждом из форумов существует возможность включения подписи под каждым из сообщений. Это называется файл подписи.

Включаете ссылку на ваш сайт с кратким описанием и общаетесь на форуме. «Хвостом» за вашими сообщениями идет рекламная ссылка на ваш сайт. Чем больше у вас сообщений, тем больше посетителей вы будете иметь.

Но допустим, у вас нет ни времени, ни возможности быть активным на форумах, дабы постоянно поддерживать ваш файл подписи в зоне постоянной видимости.

Это не проблема. Ведь пользователей на форуме (популярном) тысячи, проще купить место под подпись у одного (нескольких) активных форумчан.

3. Анонсирование свежих постов с блога или новостей компании на форумах

Для размещения свежего анонса большинство блогеров используют форумы с разделом «Дайджест» и различные социальные сети для блогеров и твиттер. Если есть возможность, то в анонс добавляются изображение и опрос. Изображение делает ваш анонс более «красивым», а с помощью опроса (при правильном подборе вопроса) вы можете узнать, насколько полезным (актуальным) оказался ваш пост.

4. Создание темы о вашей компании на форуме

Темы на тематических популярных форумах увеличат посещаемость вашего сайта, появятся заинтересованные посетители. Внимательно проверьте, чтобы тема соответствовала названию раздела и не дублировала по содержанию уже существующую.

5. Покупка «платной» темы

Можно купить популярную тему у одного из форумчан и дополнить её информацией о своей организации.

6. Мониторинг с подавлением негатива в адрес бренда

Просмотр сообщений на форумах о своей организации, подавление критики через разъяснение ситуации, полезные советы и подсказки, дополнительная информация о фирме.

7. Мониторинг и реагирование для привлечения внимания к бренду

Поиск и просмотр сообщений об организации на форуме, прямое включение в обсуждение с целью направления беседы в нужное русло и перевода форумчан на сайт организации.

8. Размещение статей на форумах

Статья размещается на форумах в разделе «Статьи», каждый заинтересованный пользователь может ее прочитать и

оставить свой комментарий, что позволяет легко отследить обратную связь. Статья должна быть интересна для целевой аудитории по теме и не являться явной рекламой фирмы.

9. Проведение опросов

Опросы позволяют выявить общественное мнение, ожидания целевой аудитории, понять общее настроение по отношению к организации. Кроме того, человек, потратив время на ответы на вопросы, хорошо запомнит организацию. В конце опроса можно дать совет пользователю, перевести его на сайт организации.

Название социального медиа: Блоги Технологии формирования имиджа:

1. История

Для того чтобы блог был посещаем, необходимо придумать эмоциональную историю, привлекающую внимание пользователей.

2. Организация и проведение конкурса в блогосфере

Организация всевозможных акций, конкурсов и эстафет является одним из лучших способов «раскрутки» своего блога. Вы сможете громко заявить о себе, получив уважение и новые, потенциально полезные связи в блогосфере. В организации конкурсов также необходимо особое внимание уделять идее и названию, которое бы громко звучало и «цепляло» других блогеров. Но концепция конкурса — это еще только полдела, самое главное — приз. В роли призов могут выступать деньги, SEO-софт или услуги по раскрутке. Но если у вас нет денег, то необходимо найти спонсоров. И последний шаг — собрать жюри и подумать о критериях оценивания.

3. Организация эстафеты для блогеров

В эстафетах нет ни проигравших, ни победителей. Есть просто блогеры, которые приняли участие, таким образом ее поддержав. Однако, поскольку в эстафетах нет призов, то для успешного проведения нужна оригинальная и интересная идея. Эстафету нужно передавать только тем, кто сможет ее поддержать: своим друзьям и знакомым, на чьих ресурсах вы не случайный посетитель. Обязательно проследите за тем, что вашу

эстафету действительно приняли, а если нет — то ненавязчиво напомните о ней.

4. Проведение акции в блогосфере

Краткосрочное предложение блогерам поддержать какую-либо идею; акции могут приносить какую-либо выгоду от участия в ней, либо привлекать внимание своей креативностью.

5. Размещение платных постов

Платный пост — один из популярных видов монетизации блога. Как правило, бывает двух видов: рекламодатель просит разместить блогера в блоге уже существующую, нужную ему статью или же заказать написание и размещение материала. Чаще всего блогеры предпочитают переделать статью под нужный им формат, чтобы рекламный пост не выглядел неуместным и чересчур продающим.

6. Выдача интервью блогерам

Выдача интервью с точки зрения продвижения блога эффективна по следующим причинам: в тексты интервью можно вставить ссылки на свои посты/проекты, сайт организации; в интервью обязательно будет ссылка на твой блог; тематический трафик и потенциальные подписчики с ресурса, где интервью будет опубликовано; бренд, узнаваемость.

7. Покупка постовых у блогеров

Постовой — это ссылка, расположенная в середине или, чаще всего, в конце поста, которая окружена текстом. Необходимо выбрать статью, тематически связанную с деятельностью организации, и заказать у автора этого поста «постового».

8. Бесплатная раздача чего-либо блогерам в обмен на пост о вас или вашем сервисе

Бесплатно раздавать можно все, что будет интересно блогерам: раздавать инвайты, постовые, обзоры, интервью с известными людьми, аналитику, предоставлять бесплатную регистрацию на интересных сайтах и т. д.

9. Гостевые посты

Весьма эффективный метод продвижения. Суть метода в том, что вы публикуете собственный пост на популярном блоге.

В начале поста указывается, что это гостевой пост и ставится ссылка на блог автора.

10. Обмен и покупка ссылок в блогроллах

Ссылки на интересные, по мнению автора, блоги, размещенные в сайдбаре его блога. Этот раздел иногда принимает следующие названия: «Интересные ссылки», «Друзья блога», «Партнеры», «Читаю». Суть одна — обмен ссылками с другими блогами и дневниками. В среднестатистическом блогролле все ссылки являются сквозными и доступными для индексирования поисковыми системами. Обмен ссылками в блогроллах дает трафик, SEO-показатели, бренд и ранжирование в зависимости от текста ссылки.

11. Комментирование популярных блогов

Самый простой и «самый» бесплатный метод. Интересный комментарий на популярном блоге может дать вам немного трафика и узнаваемости. Комментируя на нескольких популярных блогах схожей тематики, вы можете «засветиться» как интересными мыслями в комментариях, так и интересными постами с вашего блога. Если сильно повезет, и вы будете настойчивы, блогеры могут поставить на вас ссылки с новых постов.

12. Размещение пресс-релизов в блогах

Отсылка пресс-релизов в блог — это симбиоз, взаимовыгодное сотрудничество. Блогер получает интересную новую информацию, вы получаете размещение в электронном СМИ.

13. Покупка места «Спонсор месяца»

Постоянная ссылка с вашим анкором, над или под каждым постом в течение месяца. Анкор — это текст ссылки. Ссылки с анкорами используются веб-мастерами для продвижения страниц в поисковых системах.

14. Добавление блога в рейтинги блогов

Рейтинги могут принести вам дополнительных посетителей, конечно, если вы стоите на первых местах или хотя бы в первой 30-ке лучших. Обычно рейтинги строятся на основе посещаемости сайта.

Название социального медиа: Виртуальные игры (приложения в социальных сетях)

Технологии формирования имиджа:

Упоминание фирмы или товара, производимого ею, в приложениях в социальных сетях

Оффер отображается в баннере. Игрок (пользователь) нажимает на «получить», после чего переходит в режим инструкции. За выполнение прописанных в инструкции действий пользователю (игроку) в приложении начисляются бонусы. Пример оффера: выполните представленное ниже предложение и получите (указывается количество) бонусов в приложении «название вашего приложения».

Продвижение в приложениях с оффером дает компаниям ряд возможностей:

- Позволяет привлечь пользователей к участию в промо-акциях и конкурсах. Чтобы получить бонусы, пользователю необходимо заполнить представленную заявку, разместить свое фото, принять участие в голосовании.

- Знакомит аудиторию с новой услугой или продуктом. От пользователя требуется ответить на ряд вопросов по описанию новой услуги/продукта.

- Формирует узнаваемость бренда. Действия пользователя — посмотреть представленный видеоролик и рассказать/посоветовать его своим друзьям.

- Распространяет информацию среди пользователей. Чем интереснее и сложнее для пользователя оффер, тем больше и эффект для компании от его использования.

Название социального медиа: Социальные сети Технологии формирования имиджа:

1. Создание узкотематических групп

Любой участник сети может создать группу или клуб по интересам, например: клуб любителей подледной рыбалки, клуб обожателей Iphone 5, и т. д. Сначала придется наполнять группу интересным материалом и привлекать участников самостоятельно. Затем группа переходит в режим самонаполнения, и основателю остается лишь следить за порядком да подбрасывать горячие темы для обсуждения.

Посетителям предлагается оформить подписку и получить за это полезную бесплатность. А подписчики в рассылке, наряду с качественной бесплатной информацией, время от времени

получают и коммерческие предложения.

Классическая трехступенчатая схема с высокой эффективностью, отлично подходящая для продвижения информационных товаров и услуг.

2. Гость или оценка фотографии

Компании заходят на страницу пользователей в качестве гостя или ставят оценку фотографии, в результате чего посещения и оценки отображаются на странице пользователя, заставляя его их просмотреть

3. Работа со SMO

SMO (Socialmediaoptimization) — это оптимизация сайта, но не для поисковых роботов, а для «живых» социальных сообществ, блогов. SMO не является работой в социальных сетях. Работа осуществляется на личном сайте. Работа заключается в подготовке сайта к появлению пользователей из различных социальных сетей. SMO представляет собой работу с контентом, размещаемым на своем сайте. В целях сделать его интересным и дружелюбным для пользователей из различных социальных сетей и сделать их постоянными посетителями и побудить привлечь на сайт друзей и знакомых, давая им ссылку на сайт. SMO — это трансформация собственного сайта с целью оптимального соответствия техническим механизмам, используемым в социальных сетях и релевантностью (уместностью) располагаемого на нем контента для всех групп пользователей посетивших сайт. SMO заключается в создании на сайте атмосферы искренности и дружелюбия, которые должны сочетаться с красочными иллюстрациями и видеоматериалами. Все это должно привлекать и встречать настроенную лояльно аудиторию из социальных сетей. Ими могут быть посты высокого качества, которые вызовут у пользователя непреодолимое желание добавки ресурса в свои закладки.

SMO — это дружелюбие сайта к пользователю, что начинается с удобного и понятного любому интерфейса и юзабилити и заканчивается дружелюбием в отношении разрешений, подобранными шрифтами и читабельным контентом.

SMO представляет собой снижение уходов в максимальном размере — это когда пользователь не желает переходить на последующие страницы сайта и покидает ту, на которую пришел. Этого можно достичь, создав яркий список самых луч-

ших материалов и анонсов, расположив его в наиболее видном месте, предоставив пользователю легкий переход по ним. Также можно призывать к этому.

4. Работа с SMM

SMM (Socialmediamarketing) — это продвижение в социальных сетях, блогах, форумах. SMM не является работой на собственном сайте. SMM заключается в работе на принадлежащих другим Веб 2.0 сайтах или специально созданных своих, в любой из социальных сетей, на форумах и блогах, в любом из мест общения пользователей Интернета, а также на сервисах мгновенных сообщений.

SMM представляет собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение сайта, различного товара и предлагаемых услуг в любой из социальных сетей. И привлечение на главный сайт заинтересованных пользователей из социальных сетей.

SMM предусматривает ненавязчивое размещение или поощрение размещения в социальных ресурсах, форумах и блогах соответствующей тематики ссылок на разделы своего сайта или сам сайт.

SMM служит инструментом доставки занимательной для пользователя информации о продукте, содержащемся на главном сайте, который ей интересуется, с отзывами о нем других пользователей и неременной поддержкой возникшего обмена мнениями.

SMM предусматривает наличие ярких, громких, провокационных заголовков, направленных на пробуждение интереса у пользователя и желание ознакомиться с материалом.

SMM направлено на то, чтобы слиться и объединиться с аудиторией. Эта аудитория не желает рекламы о товарах и услугах. Она не желает видеть не промоутера, но хочет эксперта. Ей необходимо общение! И в обмен на внимание готова выслушать ряд полезных советов и рекомендаций, авторитетных, достоверных и проверенных.

5. Организация партнерской программы в социальных сетях

Партнерская программа — это когда производитель какого-то ценного продукта или услуги делится своим доходом с каждым, кто привел ему в бизнес реального клиента. В такой ситуации тот, кто приводит клиентов и способствует продажам — является партнером и получает свой процент с каждой осуществленной продажи по его рекомендации.

6. Создание и продвижение профиля бренда

Продвижение профиля бренда мало чем отличается от продвижения человеческого аккаунта. В данном случае в названии профиля должно быть название компании или какого-либо продукта, а на аватаре стоять логотип бренда или рекламируемый продукт. В фотоальбомы и видео добавляем фотографии ваших товаров и видеоматериалы о вашей компании. Продвижение аккаунтом заключается в распространении с помощью друзей и групп своих проектов: группы, встречи, сайты и т. д. Поэтому друзей должно быть много, чтобы сделать профиль популярным и посещаемым.

7. Продвижение встречи

Создание и продвижение встречи прекрасно подходит для привлечения участников на какое-либо мероприятие. Раскручивать встречу предельно просто: приглашение пользователей с учетом места проведения встречи, реклама в региональных группах, продвижение в собственной группе. Главное при продвижении встречи — учитывать место проведения мероприятия и приглашать пользователей, проживающих в этом месте.

8. Продвижение в тематических группах

Выбирайте группы, где ведется общение, добавляются интересные материалы, проводятся акции.

Способы продвижения в тематических группах:

А) Скрытый маркетинг. Добавляйте ссылки в тематических группах на интересные материалы вашего сайта в обсуждениях или создавайте новые темы, но не спамьте!

Б) Брендирование группы; брендирование группы заключается в изменении названия, логотипа, фотоальбомов и видео под компанию, которая забрендировала группу.

В) Выкуп рекламных мест и размещение промо-материалов.

Г) Комментарии к фотографиям.

Д) Добавление фото и видео контента.

9. Покупка групп

Довольно часто владельцы групп продают их, потому что они становятся им неинтересны, или «жажда денег» делает свое. Покупая группу, определите активность ее участников, чтобы не потратить деньги зря, и потребуйте недельный срок,

чтобы посмотреть эффективность группы для развития ваших проектов. Покупка группы — эффективный, но дорогостоящий метод продвижения.

10. Проведение конкурсов и акций

Для проведения конкурсов и акций лучше всего подходят свои группы. Проведение конкурса привлечет внимание широкой аудитории пользователей к вашему проекту и увеличит активность участников в группе. Постоянно проводя конкурсы и акции, вы будете мотивировать пользователей общаться в группе и приглашать друзей.

11. Брендинг приложений

Похоже на брендинг групп. Вы платите деньги и покупаете рекламные места в приложении, размещая только свои промо-материалы. В основном, брендируют популярные группы с большой аудиторией. Приложения просматривают чаще, поэтому размещение рекламы выгоднее.

12. Спонсирование приложений

Вы платите за размещение рекламы в приложении на ваши сайты: ссылка или баннер. Помимо вашей рекламы в приложении может размещаться реклама сторонних сайтов.

13. Распространение фото и видео контента

Способы продвижения фото и видео контента:

- а) продвижение с помощью профиля — отмечаем друзей;
- б) добавляем в популярные группы;
- в) публикуем в своей группе;
- г) размещаем и пишем ключи для привлечения пользователей с поиска.

14. Вывод записи в топ новостей

В топ новостей попадают те записи, которые привлекли наибольшее внимание пользователей социальной сети либо являются оплаченным материалом. Принципы выведения: запись должна быть интресной и оперативной, доступ к записи должен быть простым и общедоступным, охватывать как можно больше пользователей.

15. Спонсирование конкурсов

Выделение материальных или нематериальных ресурсов

победителям тематических конкурсов в социальных сетях, в обмен становясь информационным партнером конкурса.

16. Приглашение пользователей в группу посредством сообщений

Рассылка персонализированных сообщений членам целевой аудитории, развитие диалога, описание преимуществ участия в группе.

17. Вывод группы в топ поиска

Для вывода группы в топ поиска необходима оптимизация группы. Оптимизация группы заключается во внедрении популярных ключевых слов в название и описание группы, названия аудиозаписей, подписи к видео и прочее.

18. Работа с лидерами мнений в социальных сетях

Два самых популярных способа взаимодействия с лидерами мнений два:

- а) создание событий для лидеров мнений;
- б) создание сообществ для лидеров мнений.

19. Создание профиля и поиск связей в деловых социальных сетях

Прямое общение с пользователями деловых социальных сетей через обмен личными сообщениями

20. Создание и ведение персональной рассылки

Персональная рассылка предусматривает отправку персонального сообщения клиенту. Пользователь выбирает клиента из базы данных (поиск по критериям: пол, возраст, увлечения и т. д.), пишет текст для отправки (или выбирает готовый шаблон) и нажимает кнопку «Отправить». Сообщение отправлено клиенту.

21. Увеличение подписчиков профиля

Каждый пользователь может стать подписчиком тематической группы или другого профиля. Чтобы увеличить число подписчиков, необходимо отправить как можно больше запросов в «друзья». Пользователи, которые добавят вас в друзья, автоматически станут вашими подписчиками (данная функция есть в «ВКонтакте»).

22. Сообщества по производству совместного контента «Полезные» ссылки. В статье указываются ссылки, по которым можно найти дополнительную информацию по теме, ссылки на продвигаемую организацию.

23. Совместные проекты

Объединение выгод.

Предположим, что есть на свете компания А, располагающая подписным листом. Вместе с тем существует и некая компания В, у которой имеется товар (услуга), который не отказались бы приобрести подписчики компании А. Отклик аудитории подписчиков равен, скажем 3%.

Компания В делает компании А предложение об осуществлении совместного проекта, которое последняя принимает. Что мы имеем в итоге? Компания А получает повышение в глазах своих подписчиков, т.к. предоставляет им желанный товар компании В со своими рекомендациями и гарантиями по льготной цене, а компания В таким образом увеличивает свои продажи.

Помимо этого, отклик аудитории подписчиков возрастает с 3% до 30%, что отражается и на продажах компании А. Таким образом, компании, сложив собственные усилия в одно целое, добиваются обоюдовыгодного роста продаж и, соответственно, увеличения прибылей.

24. Геосоциальные сервисы

Продвижение территориальных фирм

Можно использовать все вышеперечисленные технологии в зависимости от специфики социального медиа.

Использование той или иной из предложенных технологий зависит от специфики социального медиа, целевой аудитории, направления деятельности компании и бюджета. Следует также учитывать специфику социальной сети. Использование нескольких технологий в совокупности позволяет сделать PR-кампанию эффективней.

Продвижение организации через социальные сети обычно проходит по следующему сценарию:

1. Регистрация в соцсети.
2. Создание тематической страницы.
3. Оформление страницы.

4. Раскрутка страницы. Чаще всего внутри социальной сети раскрутка страницы ведется с помощью рассылки приглашений в круг. Облегчить данный процесс можно с помощью специализированных программ, которые бывают как платными, так и бесплатными.

5. Удержание состоящих в круге фирмы пользователей. Следует помнить, что при такого рода продвижении на странице должна быть постоянная активность, иначе представители вашей целевой аудитории просто потеряют интерес.

И в заключение следует сказать, что потенциал социальных сетей в управлении корпоративным имиджем является достаточно большим. Данная сфера является перспективным полем для работы с общественным мнением. Социальные сети дают массу возможностей для продвижения организации среди пользователей Рунета, а также не ограничивают PR-специалиста в использовании технологий, необходимых для достижения цели — подкрепить авторские сентенции.

© Исаншина Т. Н., 2012