

Impact Factor:

ISRA (India) = 6.317
ISI (Dubai, UAE) = 1.582
GIF (Australia) = 0.564
JIF = 1.500

SIS (USA) = 0.912
ПИИЦ (Russia) = 0.191
ESJI (KZ) = 8.100
SJIF (Morocco) = 7.184

ICV (Poland) = 6.630
PIF (India) = 1.940
IBI (India) = 4.260
OAJI (USA) = 0.350

SOI: [1.1/TAS](#) DOI: [10.15863/TAS](#)

International Scientific Journal Theoretical & Applied Science

p-ISSN: 2308-4944 (print) e-ISSN: 2409-0085 (online)

Year: 2025 Issue: 04 Volume: 144

Received: 02.04.2025

Accepted/Published: 30.04.2025 <https://T-Science.org>

Issue

Article



Abdulbasyr Makhtibekov

Bay Atlantic University

Master of Business Administration

BRAND REPUTATION MANAGEMENT THROUGH SOCIAL MEDIA AS A STRATEGIC PR TOOL

Abstract: This article examines the key strategies and methods for managing brand reputation through social media. Particular attention is paid to mention monitoring, text sentiment analysis, crisis communication management, and audience engagement analysis. Practical examples of companies like Coca-Cola, Starbucks, Nike, Apple, McDonald's are analyzed, showing how they use social platforms to maintain a positive image. The article also discusses big data analysis methods, including processing textual and multimedia data to enhance brand reputation. Timely responses to negative reviews and building a loyal audience through social media are emphasized as crucial aspects of effective PR management.

Key words: brand reputation, social media, sentiment analysis, crisis communications, user engagement, big data.

Language: Russian

Citation: Makhtibekov, A. (2025). Brand reputation management through social media as a strategic PR tool. *ISJ Theoretical & Applied Science*, 04 (144), 24-28.

Soi: <https://s-o-i.org/1.1/TAS-04-144-5> **Doi:**  <https://dx.doi.org/10.15863/TAS.2025.04.144.5>

Scopus ASCC: 2214.

УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ БРЕНДА ЧЕРЕЗ СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТ PR

Аннотация: В статье рассматриваются основные стратегии и методы управления репутацией бренда через социальные медиа. Особое внимание уделяется мониторингу упоминаний, анализу тональности текста, управлению кризисными коммуникациями и анализу вовлеченности аудитории. Изучаются практические примеры таких компаний, как Coca-Cola, Starbucks, Nike, Apple, McDonald's, которые активно используют социальные платформы для поддержания позитивного имиджа. В статье также обсуждаются методы анализа больших данных, включая обработку текстовых и мультимедийных данных для улучшения репутации бренда. Важность своевременной реакции на негативные отзывы и создание лояльной аудитории через социальные медиа подчеркиваются как ключевые аспекты эффективного PR-управления.

Ключевые слова: репутация бренда, социальные медиа, анализ тональности текста, кризисные коммуникации, вовлеченность пользователей, большие данные.

Введение

Социальные медиа стали неотъемлемой частью современной коммуникационной среды, оказывая значительное влияние на восприятие брендов и их репутацию. Компании вынуждены адаптировать свои PR-стратегии, включая в них не только традиционные средства массовой информации, но и новые каналы взаимодействия с аудиториями. Управление репутацией бренда через

социальные медиа стало стратегической задачей для организаций, стремящихся не только к поддержанию позитивного имиджа, но и к минимизации рисков, связанных с негативными откликами.

Проблематика управления репутацией бренда через социальные сети стала особенно важной в контексте постоянного увеличения числа пользователей цифровых платформ, что

Impact Factor:	ISRA (India)	= 6.317	SIS (USA)	= 0.912	ICV (Poland)	= 6.630
	ISI (Dubai, UAE)	= 1.582	РИНЦ (Russia)	= 0.191	PIF (India)	= 1.940
	GIF (Australia)	= 0.564	ESJI (KZ)	= 8.100	IBI (India)	= 4.260
	JIF	= 1.500	SJIF (Morocco)	= 7.184	OAJI (USA)	= 0.350

делает репутационные риски более значимыми. Возникновение кризисных ситуаций, например, из-за негативных отзывов, может существенно повлиять на бренд, требуя оперативных и тщательно продуманных стратегий реагирования.

Целью данного исследования является анализ стратегий управления репутацией бренда через социальные медиа, с акцентом на мониторинг упоминаний, реагирование на негативные отзывы и кризисные коммуникации. Важно определить, как вовлеченность пользователей в социальных сетях влияет на восприятие бренда и какие методы реагирования обеспечивают наибольшую эффективность в сложных ситуациях.

Задачи исследования включают оценку существующих подходов к мониторингу репутации через социальные медиа, изучение кризисных коммуникаций и анализ вовлеченности аудитории как важного элемента стратегии управления брендом. В работе также рассматриваются теоретические положения, которые лежат в основе взаимодействия брендов и потребителей в условиях цифровизации.

Основная часть. Мониторинг и управление репутацией бренда в социальных медиа

Управление репутацией бренда в условиях цифровой экономики требует применения новых стратегий, ориентированных на использование социальных медиа как основного канала взаимодействия с аудиторией. Как было сказано ранее, в последние годы мониторинг репутации через социальные медиа приобрел особую значимость, поскольку социальные платформы стали важным индикатором отношения потребителей к брендам. **Социальные медиа** позволяют компаниям напрямую взаимодействовать с потребителями, оперативно реагируя на изменения в общественном мнении и следя за тем, как воспринимается их бренд. Важно отметить, что такой мониторинг включает не только отслеживание упоминаний бренда, но и анализ настроений, выраженных в комментариях и постах, что помогает понять объем обсуждений и их эмоциональную окраску [1].

Кризисные коммуникации в социальных медиа стали отдельной областью исследования, поскольку кризисы, возникающие в результате негативных отзывов или спорных ситуаций, могут иметь разрушительное воздействие на репутацию бренда. В отличие от традиционных каналов коммуникации, где реакции на кризисные ситуации требуют длительного времени для разработки и распространения, в социальных медиа время реакции должно быть значительно короче.

Примером успешной стратегии кризисных коммуникаций является реагирование **Starbucks**

на негативную реакцию в социальных медиа после инцидента в одном из кафе в Филадельфии, когда два афроамериканца были задержаны полицейскими. В ответ на этот инцидент компания запустила масштабную кампанию, извинившись за произошедшее и предложив бесплатное обучение по вопросам расовой толерантности для своих сотрудников. Этот шаг был поддержан в социальных медиа, что позволило бренду восстановить свою репутацию [2].

Важным фактором формирования позитивного имиджа бренда в социальных медиа является **вовлеченность пользователей**. Она определяется как степень активности аудитории и уровень взаимодействия с контентом, который производит бренд, и включает в себя лайки, комментарии, репосты, а также участие в обсуждениях и акциях. Высокая вовлеченность пользователей способствует не только укреплению репутации бренда, но и увеличению лояльности клиентов, что, в свою очередь, ведет к росту продаж и долгосрочному успеху бренда. Примером такого подхода является компания **Nike**, которая активно стимулирует участие своих пользователей в кампаниях через социальные сети, превращая их в амбассадоров бренда, что значительно улучшает восприятие компании в целом. Потребители, участвующие в создании контента и его распространении, оказываются более преданными бренду [3].

В 2019 году Nike столкнулась с бурными обсуждениями в социальных медиа после запуска рекламной кампании «**Just do it**» с участием профессиональных спортсменов, что вызвало как положительные, так и негативные отзывы. Это не только укрепило имидж бренда, но и спровоцировало широкий общественный дискурс, что способствовало улучшению восприятия Nike как социально ответственной компании. Подобный подход во взаимодействии с аудиторией стал общепринятым, и многие другие крупные бренды, такие как Adidas, Reebok, Dove и другие, последовали этому примеру [4].

Теоретические подходы к управлению репутацией бренда через социальные медиа охватывают широкий спектр методов и стратегий, от мониторинга и анализа данных до активного взаимодействия с аудиторией и кризисных коммуникаций. В условиях постоянного изменения динамики общественного мнения компании должны разрабатывать комплексные стратегии, которые включают все эти элементы для обеспечения долгосрочной положительной репутации.

Методы и подходы анализа репутации бренда в социальных медиа

Для анализа репутации бренда через социальные медиа используются как

Impact Factor:

ISRA (India) = 6.317
 ISI (Dubai, UAE) = 1.582
 GIF (Australia) = 0.564
 JIF = 1.500

SIS (USA) = 0.912
 ПИНЦ (Russia) = 0.191
 ESJI (KZ) = 8.100
 SJIF (Morocco) = 7.184

ICV (Poland) = 6.630
 PIF (India) = 1.940
 IBI (India) = 4.260
 OAJI (USA) = 0.350

количественные, так и качественные подходы. Один из наиболее распространенных методов – это **анализ тональности текста** (sentiment-анализ), который позволяет классифицировать

упоминания бренда на социальных платформах в зависимости от их эмоциональной окраски (рис. 1).

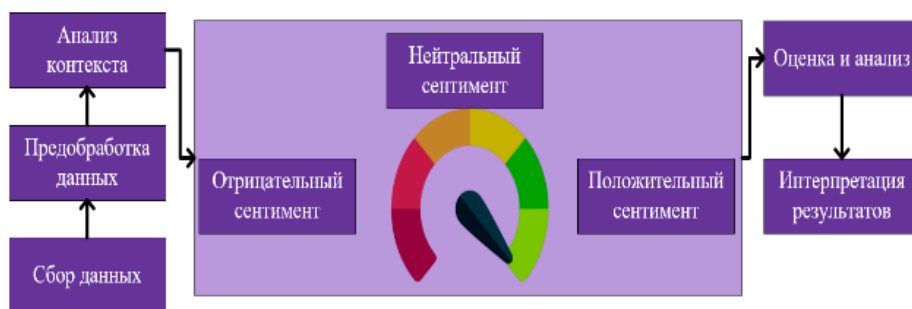


Рисунок 1. Принцип работы анализа тональности текста [5]

Этот метод основывается на применении алгоритмов машинного обучения для определения положительных, нейтральных или отрицательных отзывов, что дает возможность оценить общий настрой аудитории относительно бренда. Анализ тональности текста используется для мониторинга репутации в реальном времени, что помогает компании оперативно реагировать на негативные комментарии и минимизировать возможные репутационные риски.

Для более глубокого анализа репутации бренда применяются **методы анализа больших данных**, которые позволяют обрабатывать огромные объемы информации, получаемой из социальных сетей. Они включают в себя анализ текста, аудиофайлов, изображений и видео. Одним из таких инструментов является мониторинг упоминаний в социальных сетях, позволяющий отслеживать взаимоотношения между участниками дискуссий, выявлять ключевых лидеров мнений и анализировать их потенциальное воздействие на имидж бренда.

В одном из исследований рассматривается использование анализа настроений в социальных медиа для оценки общественного мнения о продукции **Apple**. Результаты подчеркивают важность таких методов для понимания восприятия бренда и прогнозирования влияния изменений в продуктовой линейке на восприятие бренда в будущем [6].

Еще одним важным методом анализа является **мониторинг вовлеченности пользователей**, который позволяет измерять активность аудитории в социальных медиа, оценивая количество лайков, репостов, комментариев и упоминаний. Высокий уровень вовлеченности часто свидетельствует о сильной связи между брендом и потребителями, что может

оказывать положительное влияние на репутацию. Для измерения вовлеченности можно использовать различные метрики, такие как коэффициент вовлеченности (engagement rate), который рассчитывается как отношение количества взаимодействий с постом к общему числу подписчиков или просмотров. Компании, активно использующие эти методы для анализа вовлеченности, демонстрируют лучшие результаты в создании лояльной аудитории.

Таким образом, для эффективного управления репутацией бренда через социальные медиа компаниям необходимо использовать комплексные методы анализа, включая анализ тональности текста, обработку больших данных и мониторинг вовлеченности пользователей. Эти подходы позволяют не только отслеживать текущие настроения аудитории, но и разрабатывать долгосрочные стратегии, направленные на укрепление репутации и минимизацию репутационных рисков.

Роль пользовательского контента и амбассадоров бренда в формировании репутации в социальных медиа

В последние годы пользовательский контент и сотрудничество с амбассадорами брендов стали неотъемлемыми компонентами стратегий управления репутацией через социальные медиа. Пользовательский контент (UGC, user-generated content) включает в себя отзывы, фото, видео и другие формы материалов, созданных самими пользователями, которые могут существенно повлиять на восприятие бренда. Вовлеченность аудитории в создание контента помогает не только формировать позитивное восприятие, но и усиливать лояльность, так как потребители ощущают свою значимость и участие в жизни бренда (таблица 1).

Impact Factor:	ISRA (India)	= 6.317	SIS (USA)	= 0.912	ICV (Poland)	= 6.630
	ISI (Dubai, UAE)	= 1.582	РИНЦ (Russia)	= 0.191	PIF (India)	= 1.940
	GIF (Australia)	= 0.564	ESJI (KZ)	= 8.100	IBI (India)	= 4.260
	JIF	= 1.500	SJIF (Morocco)	= 7.184	OAJI (USA)	= 0.350

Таблица 1. Типы контента и их влияние [7, 8]

Тип пользовательского контента	Описание	Воздействие на репутацию бренда
Отзывы	Оценки и комментарии клиентов на сайтах, в социальных сетях и специализированных платформах.	Способствуют формированию доверия, создают прозрачный имидж бренда.
Фотографии	Изображения, загружаемые пользователями с продуктами компании.	Усиливают эмоциональную связь, повышают вовлеченность аудитории.
Видео	Видеообзоры, распаковки, демонстрации использования продукта от реальных потребителей.	Подтверждают качество продукции, влияют на поведение потребителей, повышая уровень доверия.
Креативный контент (юмор, мемы, фан-арт)	Оригинальные мемы, шутки, творческие интерпретации продукта, созданные пользователями.	Привлекают внимание, создают вирусный эффект, способствуют неформальному взаимодействию с аудиторией.
Истории пользователей (user stories)	Описания реального опыта использования продукта, оформленные в виде постов или статей.	Укрепляют доверие и лояльность аудитории, обеспечивают эмоциональную вовлеченность.
Гостевые публикации (guest posts)	Авторские статьи, написанные приглашенными экспертами, блогерами или представителями бренда на сторонних платформах.	Повышают экспертность бренда, улучшают репутацию через влияние независимых специалистов.

Одним из ярких примеров успешного использования пользовательского контента является кампания компании **Coca-Cola** с бутылками, на которых были написаны имена. Этот проект стал вирусным, когда люди начали делиться фотографиями в социальных медиа. Это стимулировало не только эмоциональную связь с продуктом, но и привело к росту упоминаний бренда в интернете. Результатом стало увеличение продаж на 2% в годовом исчислении, что демонстрирует успешность использования пользовательского контента в стратегии управления репутацией [9].

Не менее важную роль играют **амбассадоры бренда**, которые могут существенно усилить репутацию компании через свои аккаунты в социальных сетях. Например, компания **McDonald's** сотрудничает с популярными фуд-блогерами и инфлюенсерами, которые делятся своими впечатлениями о новых продуктах и специальных предложениях сети в социальных сетях. Это не только повышает интерес к бренду среди молодежной аудитории, но и способствует формированию позитивного имиджа компании через персонализированные и доверительные рекомендации.

Таким образом, пользовательский контент и сотрудничество с амбассадорами бренда

представляют собой эффективные стратегии управления репутацией, способствующие формированию устойчивых коммуникационных связей с целевой аудиторией, повышению уровня доверия и регулированию общественного восприятия бренда.

Выводы

Эффективное управление репутацией бренда через социальные медиа является сложным и многогранным процессом, требующим комплексного подхода. Важнейшими элементами являются проактивное взаимодействие с аудиторией, использование методов мониторинга и анализа данных, а также стратегии кризисных коммуникаций. Вовлеченность пользователей и сотрудничество с амбассадорами бренда являются значимыми факторами в управлении репутацией, способствуя формированию лояльности аудитории и усилению положительного восприятия бренда. Применение этих стратегий на практике, как показывают примеры компаний, таких как Nike, Starbucks, Coca-Cola, McDonald's, Apple способствует не только минимизации репутационных рисков, но и созданию долгосрочных, доверительных отношений с потребителями. В долгосрочной перспективе эволюция технологий и совершенствование

Impact Factor:	ISRA (India)	= 6.317	SIS (USA)	= 0.912	ICV (Poland)	= 6.630
	ISI (Dubai, UAE)	= 1.582	РИИЦ (Russia)	= 0.191	PIF (India)	= 1.940
	GIF (Australia)	= 0.564	ESJI (KZ)	= 8.100	IBI (India)	= 4.260
	JIF	= 1.500	SJIF (Morocco)	= 7.184	OAJI (USA)	= 0.350

методов анализа данных будут способствовать усилению влияния социальных медиа на управление репутацией, предоставляя брендам

более точные инструменты для мониторинга общественного мнения и стратегического формирования имиджа.

References:

1. Nikitenko, O. (2025). The role of sustainable packaging solutions in implementing corporate social responsibility: impact on business sustainability. *Annali d'Italia*. 2025. №. 63. pp. 69-71. DOI: 10.5281/zenodo.14726811 EDN: TWPFGG.
2. Basaran, D. (1949). Exploring the impact of social media crisis management on customer trust and corporate reputation: the case of Starbucks. *Research Journal of Business and Management*, 2024. Vol. 11. №. 2. pp. 94-111. DOI: 10.17261/Pressacademia.2024.1949.
3. (2025). *Moving together* / NIKE. URL: Retrieved 22.02.2025 from https://media.about.nike.com/files/2fd5f76d-50a2-4906-b30b-3b6046f36ebf/FY23_Nike_Impact_Report.pdf
4. Bulekova, D. (2024). *Social'nye seti kak instrument prodvizhenija brenda*. Brending kak kommunikacionnaja tehnologija XXI veka: Materialy H Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. 2024. pp. 44-47.
5. Belocerkovec, A. (2024). *Sovremennye metody sentiment-analiza: perspektivy, tendencii, prakticheskoe primenenie*. *Vestnik nauki*, 2024. №. 3(72).
6. Koukopoulos, A., Farmakis, T., Katiaj, P., Fraidaki, K., & Kavatha, M. (2024). *Apple Vision Pro: A Reddit-Based Sentiment Analysis*. In Proceedings of the International Conference on Contemporary Marketing Issues. 2024. DOI: 10.12681/iccmi.7614.
7. Azizov, D. (2025). Study of the features of translating nonverbal signals in multilingual and multicultural contexts. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*. 2025. Vol. 7(1). pp. 3458-3461.
8. Matuzkov, S. M., & Han, R. S. (2024). Vlijanie social'nyh setej na formirovanie pokupatel'skih predpochtenij: analiz cifrovogo marketinga v sfere mobil'nyh ustrojstv. *Vestnik nauki*. 2024. T. 3. №. 12(81). pp. 258-272. EDN: HGTWLF.
9. (2025). *Personalization that Pops: Inside Coca-Cola's «Sharee aa Cooke» Phenomenon / Brandvertising*. Retrieved 25.02.2025 from <https://www.brandvertising.ch/2023/08/coca-cola-share-a-coke/>