

Научная статья

<https://doi.org/10.24412/2220-2404-2025-12-11>

УДК 316.77



Attribution

cc by

УПРАВЛЕНИЕ ИМИДЖЕМ СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Круглик Н.В.

Кубанский государственный технологический университет

Аннотация. В современном социокультурном и экономическом контексте, имидж организации становится ключевым элементом, влияющим на доверие, престиж и социальный капитал. Он перестает быть только маркетинговым инструментом и отражает оценки различных аудиторий. Позитивный имидж укрепляет конкурентные позиции, привлекает кадры, способствует партнерству и повышает лояльность клиентов. На примере ПАО «Сбербанк» рассматривается стратегическая трансформация бренда и коммуникационной политики, направленная на гуманизацию имиджа и построение горизонтальных отношений с обществом. Новый бренд «Сбер» объединяет все направления деятельности под единым визуальным и символическим стилем, демонстрируя открытость, инновационность и социальную вовлеченность. Особое внимание уделяется использованию социальных медиа, цифрового контента и интерактивных форматов, что позволяет оперативно формировать доверие, укреплять социальный капитал и поддерживать положительное восприятие организации в общественном сознании.

Ключевые слова: имидж организации, доверие, престиж, социальный капитал, партнерство, маркетинговый инструмент.

Финансирование: инициативная работа.

Original article

MANAGING THE IMAGE OF A MODERN ORGANIZATION IN SOCIAL MEDIA

Natalia V. Kruglik

Kuban State Technological University

Abstract. In the current socio-cultural and economic context, the image of an organization has become a key element that affects trust, prestige, and social capital. It is no longer just a marketing tool, but rather reflects the perceptions of various audiences. A positive image strengthens competitive positions, attracts talent, fosters partnerships, and enhances customer loyalty. In this article, we will explore the strategic transformation of the brand and communication policy at Sberbank, which aims to humanize the image and build horizontal relationships with society. The new Sber brand unites all areas of activity under a single visual and symbolic style, demonstrating openness, innovation, and social engagement. Special attention is paid to the use of social media, digital content, and interactive formats, which allows for the rapid formation of trust, the strengthening of social capital, and the maintenance of a positive perception of the organization in the public consciousness.

Keywords: organization image, trust, prestige, social capital, partnership, and marketing tool.

Funding: Independent work.

Введение.

В условиях современного социокультурного и экономического развития социума все более отчетливо проявляется тенденция к повышению значимости имиджа организации как феномена социальной реальности и важного элемента системы общественных коммуникаций. Имидж перестает восприниматься лишь как инструмент маркетинга или внешнего позиционирования; он становится социальным конструктом, отражающим степень доверия, престиж и социальный капитал организации в глазах различных целевых аудиторий.

Ключевыми факторами, способствующими усилению роли имиджа, выступают процессы становления информационного общества, глобализация экономических и культурных связей, а также развитие общества потребления. В этих условиях именно символический аспект – общественное мнение, восприятие

репутации, оценка этических и профессиональных стандартов деятельности, начинает определять характер взаимодействия между организацией и обществом. Мнение общественности о степени респектабельности и социальной ответственности организации становится основополагающим критерием принятия решений о сотрудничестве, инвестировании, а также при выборе ее продукции и услуг [1].

Обсуждение. Результаты.

Имидж организации в современных экономических и социокультурных условиях можно рассматривать как сложное интегративное образование, включающее в себя совокупность представлений, ожиданий и оценок, формирующихся на пересечении объективных характеристик деятельности и субъективных интерпретаций общественности. Он выполняет не только коммуникативную, но и институциональную функ-

цию, обеспечивая организации устойчивость ее социального статуса и воспроизводство доверительных отношений с внешней средой.

Положительный имидж выступает своеобразным «социальным капиталом доверия», который способен существенно повысить эффективность деятельности организации, способствуя укреплению ее конкурентных позиций, привлечению высококвалифицированных кадров, развитию партнерских отношений и повышению уровня лояльности клиентов. Более того, позитивный образ организации облегчает доступ к ресурсам, как экономическим, так и символическим, включая возможность участия в престижных проектах, расширение профессиональных связей и рост влияния на общественное мнение.

Следовательно, формирование и поддержание позитивного имиджа следует рассматривать как стратегический процесс, тесно связанный с управлением общественным доверием и социальным восприятием.

В условиях высокой конкуренции и информационной насыщенности именно имидж, зачастую, становится решающим фактором в борьбе за внимание, признание и доверие со стороны аудитории. Он выполняет роль инструмента социальной легитимации деятельности организации, позволяя укреплять ее позиции не только на рынке, но и в более широком социокультурном пространстве.

Таким образом, можно утверждать, что имидж современной организации является важнейшим компонентом ее социальной идентичности и одновременно механизмом конструирования доверительных отношений между бизнесом, обществом и государством. Его значение выходит далеко за рамки маркетинговых задач, превращаясь в один из ключевых индикаторов степени интегрированности организации в общественную систему и уровня ее социальной ответственности [6].

Механизмы корпоративной трансформации и формирования новой коммуникационной стратегии можно рассмотреть на примере ПАО «Сбербанк», крупнейшего финансового института России, Центральной и Восточной Европы, а также одного из наиболее влиятельных игроков на международной арене. На его базе функционирует медиасервис SBER PRESS, предоставляющий актуальную информацию о развитии экосистемы Сбера. Этот ресурс выполняет не только информационную, но и коммуникационную функцию: пользователи могут следить за новостями, обращаться к пресс-службе и заказывать аналитические материалы, что делает взаимодействие с организацией более прозрачным и интерактивным [2].

На платформе SBER PRESS было объявлено о запуске нового позиционирования бренда: ПАО «Сбербанк» переходит к роли универсального партнера в жизни человека, а для этого формируется новый бренд «Сбер».

Согласно официальным сообщениям компании, бренд прошел глубокую эволюцию: зонтичный стиль, ранее апробированный в проектах СберМаркет,

СберКлауд, СберАвто, СберЗдоровье, СберЛогистика, СберФуд, получил положительный отклик со стороны аудитории. Практически все направления деятельности банка были объединены под единым, легко узнаваемым брендом – «Сбер» [3].

Элементы нового фирменного стиля также отражают переосмысление корпоративной идентичности. Логотип, включающий незамкнутый круг и фирменную галочку, символизирует идею открытости и поиска новых возможностей. Галочка, трактуемая одновременно как локатор и часы, визуализирует стремление к инновациям, экономии времени и наполнению его смыслом. Визуальный градиент в оформлении подчеркивает разнообразие предложений и сфер деятельности экосистемы [4].

С точки зрения социологического анализа, подобная ребрендинговая стратегия демонстрирует важную тенденцию – гуманизацию корпоративного имиджа и переход от вертикальной модели взаимодействия «организация – клиент» к горизонтальной, основанной на принципах сообщества, доверия и сопричастности. Если прежний бренд ПАО «Сбербанк» ассоциировался с архетипом «Верного Защитника», символом стабильности и авторитетной поддержки, то новый «Сбер» воплощает архетип «Оптимистичного Друга».

Такое смещение архетипа отражает более широкие культурно-коммуникационные процессы, происходящие в обществе. Современные потребители, особенно представители молодого поколения, ожидают от брендов не только финансовой надежности, но и эмоциональной открытости, совместного участия, цифровой идентичности. Новый образ Сбера отвечает этим ожиданиям: это не «родитель», а «равный партнер» и активный участник сообщества, готовый к совместному развитию, обучению и поддержке.

Подобная эволюция демонстрирует, как корпорации адаптируются к изменению социокультурных норм и цифровых практик, стремясь не только сохранить лояльность аудитории, но и интегрироваться в повседневное пространство человека, становясь частью его социального мира.

Лаконичность и конкретность нового имени «Сбер» символизируют динамику, скорость и адаптивность к современному ритму жизни. Сокращение отражает стремление компании говорить с аудиторией на «одном языке» и делает образ бренда более демократичным и доступным. Такое решение можно рассматривать как отражение процесса «упрощения сложного», характерной тенденции современной культуры, где краткость и ясность становятся социальным маркером технологичности и эффективности.

В социологическом контексте, подобная коммуникационная стратегия соответствует архетипам «Простодушного» и «Славного» малого: это символ доверия, открытости и стремления к человеческому контакту в цифровую эпоху.

«Сбер» формирует образ партнера, а не бюрократической структуры, что особенно значимо для общества, уставшего от дистанции между человеком и институцией, в основе которого:

- осознанность и личная ответственность за собственные действия и окружающую среду;
- честность и прозрачность в коммуникациях с коллегами и клиентами;
- непрерывное саморазвитие и стремление улучшать организацию и социальное окружение;
- готовность к взаимопомощи и коллективной работе;
- поддержка профессионального и личного роста сотрудников;
- уважение, открытость и доверие в корпоративных отношениях;
- командность как основа организационной культуры.

Эти принципы демонстрируют переход от иерархической модели корпорации к сообществу равных, где социальный капитал (доверие, солидарность, взаимная поддержка) становится ключевым ресурсом.

Изменение фирменного цвета, переход от насыщенного зеленого к более светлому оттенку с голубым градиентом, отражает трансформацию бренда от стабильности и традиционности к образу технологичности, открытости и движения. Цветовая палитра теперь ассоциируется с легкостью, цифровыми инновациями и постоянными изменениями, ценностями современной информационной эпохи.

«Сбер» воплощает синтез архетипов «Оптимиста» и «Друга». Это сочетание формирует образ позитивного, отзывчивого и близкого каждому бренда, стремящегося разрушить барьеры между клиентом и системой. Принцип «никаких стен и бронестекол» не просто дизайнерский ход, а социальный манифест, направленный на демократизацию финансового взаимодействия. Круглые столы в отделениях символизируют равенство участников общения и отказ от традиционной вертикали власти.

В рамках формирования современного имиджа, ПАО «Сбербанк» активно развивает присутствие в цифровом пространстве – «ВКонтакте», Telegram-канале «Сбер», на платформах «Сбер МАХ» и «Одноклассники». Особенно популярна страница в «ВКонтакте», где аудитория превышает 3,3 миллиона подписчиков.

Через социальные сети компания продвигает не только продукты, но и демонстрирует социальную миссию, регулярно публикует материалы о благотворительных инициативах, партнерских проектах и волонтерских программах. Видеоконтент, анонсирующий новые идеи и сервисы, набирает значительные просмотры, что говорит о высоком уровне вовлеченности аудитории и формировании нового типа цифрового доверия между банком и обществом.

Трансформация «Сбера» отражает общую тенденцию постиндустриального общества, переход от формального институционального взаимодействия к

эмоционально-символическому. Финансовая организация стремится стать не просто банком, а социальным актором, включенным в процессы цифровой коммуникации, культурных изменений и формирования новых ценностей – открытости, взаимопомощи и прозрачности.

На официальном канале ПАО «Сбербанк» в «ВКонтакте» представлена структурированная система контентных рубрик, отражающая разнообразие направлений коммуникационной политики организации. Выделяются восемь ключевых тематических блоков [5]:

- «ГигаЧат» – приложение от Сбера, обладающее широким функционалом: генерацией текстов и кода, созданием изображений, представлением идей и ответов на запросы пользователей;
- «СберПрайм» – публикации, информирующие о действующих скидках, акциях и специальных предложениях;
- «Онлайн-банк» – рубрика, в рамках которой представляются новые банковские продукты, сервисы и специальные пакеты услуг;
- «Для молодежи» – проекты и инициативы, ориентированные на молодежную аудиторию;
- «Не попадитесь» – видеоконтент и посты, направленные на повышение финансовой и кибербезопасности пользователей, предупреждение случаев социальной инженерии и мошенничества;
- «Сберкарты» – материалы, посвященные особенностям и преимуществам банковских карт;
- Подкаст «Короче» – серия подкастов, охватывающих широкий спектр актуальных общественных тем, от экологической повестки до вопросов финансовой грамотности.

Кроме того, ПАО «Сбербанк» активно развивает собственный видеоканал, на котором размещено более тысячи видеоматериалов преимущественно образовательного и информационного характера. Контент канала ориентирован на популяризацию научных достижений, демонстрацию аспектов клиентского обслуживания, а также объяснение экономических понятий в доступной форме. Через данный медиаресурс банк формирует образ компетентного и открытого партнера, стремящегося не только предоставлять услуги, но и способствовать повышению уровня финансовой и общей грамотности населения, тем самым укрепляя позитивный имидж в общественном сознании.

Особое место в медиастратегии занимает использование музыкального контента. ПАО «Сбербанк» регулярно выпускает видеоклипы с участием популярных российских исполнителей, интегрируя элементы брендинга в музыкальную форму. Такие видео, как правило, сопровождаются актуальными хитами и визуально насыщенными образами, что способствует повышению интереса аудитории и вызывает положительные эмоциональные реакции. Музыкальные ассоциации, закрепляясь в сознании зрителей, усиливают

узнаваемость бренда и формируют эмоциональную привязанность к нему.

Кроме того, в социальных сетях банка систематически публикуются анонсы мероприятий, направленных на поддержку социальных инициатив и развитие общественного благополучия. Использование ярких, анимированных визуальных решений способствует привлечению внимания и укрепляет позитивное восприятие бренда как социально ответственной и современной организации.

В деятельности ПАО «Сбербанк» через социальные сети затрагиваются вопросы безопасности, управления вкладами, инвестиций и акций банка. Помимо этого, социальные платформы используются для распространения информации о социальных инициативах, спонсорами которых выступает банк.

Стратегия ведения социальных сетей ориентирована на дифференциацию коммуникации с различными целевыми аудиториями. Так, канал во «ВКонтакте», преимущественно, рассчитан на молодежь в возрасте от 18 до 35 лет. Визуальное оформление публикаций – яркое, выполненное в фирменных цветах, с элементами анимации и использованием актуальных дизайнерских трендов, отражает намерение банка привлечь внимание данной возрастной группы. Дополнительно на канале реализуются коллаборации с известными личностями, а также публикуются отсылки к популярным клипам и песням, которые получили высокую вовлеченность аудитории.

Для бизнес-аудитории ПАО «Сбербанк» поддерживает отдельный профиль, где публикуются актуальные предложения по сотрудничеству. Наряду с этим, существует специализированное приложение «Сбербанк Бизнес», содержащее функционал, адаптированный под потребности предпринимателей.

В рамках расширения деловой коммуникационной среды, банк также запустил социальную сеть для профессиональных контактов «Инсайдер», способствующую поиску сотрудников, бизнес-партнеров и инвесторов.

Такой сегментированный подход к коммуникации позволяет формировать положительный имидж банка, поскольку каждая целевая аудитория ощущает свою значимость в деятельности организации.

Использование социальных сетей способствует привлечению новых клиентов и партнеров, поддержанию доверительных отношений и оперативной реакции на информационные события, включая возможность подтверждения или опровержения слухов, затрагивающих репутацию банка. Важным инструментом является и интерактивное взаимодействие с пользователями через комментарии, что обеспечивает получение оперативной обратной связи.

Имидж банка, как и любой коммерческой организации, является многомерным и формируется для различных групп общественности с учетом специфики их восприятия. Целостный образ организации складывается из множества факторов: от названия и визуального оформления до финансового состояния, применяемых технологий и уровня сервиса. Наиболее устойчивое восприятие имиджа создается за счет таких характеристик, как широта и глубина ассортимента, качество обслуживания, профессионализм сотрудников, корпоративная культура и участие организации в общественной жизни. В зависимости от аудитории, акценты на этих компонентах могут различаться, что позволяет формировать уникальный образ банка на рынке услуг.

Заключение.

В современном обществе имидж организации приобретает особенно значимую роль, оказывая прямое влияние на ее коммерческую и репутационную эффективность. Имидж способен как стимулировать рост продаж и расширение клиентской базы, так и приводить к их снижению в случае негативного восприятия.

В условиях информационного общества формирование имиджа происходит значительно быстрее, чем в прошлые исторические периоды. Эффективная работа с масс-медиа и тщательно продуманные социальные программы позволяют организации оперативно выстраивать положительный имидж. С одной стороны, это открывает возможности для привлечения новых клиентов и повышения коммерческих показателей. С другой стороны, данный процесс сопряжен с высокими рисками: одно ошибочное решение или неудачное высказывание может мгновенно подорвать репутацию и нанести существенный ущерб деятельности организации.

Сегодня создание устойчивого и положительного имиджа способствует формированию у потребителей восприятия продукции или услуг организации как отличной от аналогичных предложений на рынке, воспринимаемой как более качественная или ценная.

На основании проведенного анализа можно заключить, что ключевым инструментом управления имиджем в современных условиях являются социальные медиа. Социальные сети предоставляют широкий спектр возможностей для формирования и поддержания положительного имиджа организации. Индивидуализированный, профессионально выстроенный и современный подход к ведению социальных сетей способствует укреплению доверия аудитории и формированию положительного образа компании в общественном сознании.

Конфликт интересов	Conflict of Interest
Не указан.	None declared.
Рецензия Все статьи проходят рецензирование в формате double-blind peer review (рецензенту неизвестны имя и должность автора, автору неизвестны имя и должность рецензента). Рецензия может быть предоставлена заинтересованным лицам по запросу.	Review All articles are reviewed in the double-blind peer review format (the reviewer does not know the name and position of the author, the author does not know the name and position of the reviewer). The review can be provided to interested persons upon request.

Список источников:

1. Реук Т.С. Влияние СМИ на формирование имиджа организации // Современная наука: идеи, которые изменяют мир. 2018. № 1. С. 246-249. EDN: YPBJSJP
2. СберБанк для физических лиц - банковские услуги: [Электронный ресурс]. URL: sberbank.ru. (дата обращения: 01.11.2025).
3. Незамкнутый круг и фирменная галочка: ребрендинг Сбербанка: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.klerk.ru/buh/news/504833/> 25 (дата обращения: 01.11.2025).
4. Сбербанк провел масштабную онлайн-конференцию "СберКонф", на которой представил свой новый бренд - "Сбер, бренд вселенной сервисов": [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4503578> (дата обращения: 01.11.2025).
5. Сбер ВКонтакте: [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/sber> (дата обращения: 01.11.2025).
6. Хаматова Л.М. Использование социальных сетей для создания имиджа организации // Аллея науки. 2017. № 9. С. 855-858. EDN: YULCVL

References:

1. Reuk T.S. The influence of mass media on the formation of an organization's image // Modern science: ideas that will change the world. 2018. No. 1. pp. 246-249. EDN: YPBJSJP
2. SberBank for individuals - banking services: [Electronic resource]. URL: sberbank.ru. (date of reference: 11/01/2025).
3. An open circle and a corporate checkmark: rebranding Sberbank: [Electronic resource]. URL: <https://www.klerk.ru/buh/news/504833/> 25 (accessed: 11/01/2025).
4. Sberbank held a large-scale online conference "SberConf", at which it presented its new brand - "Sber, the brand of the universe of services": [Electronic resource]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4503578> (date of access: 11/01/2025).
5. VKontakte Collection: [Electronic resource]. URL: <https://vk.com/sber> (date of access: 11/01/2025).
6. Khamatova L.M. The use of social networks to create the image of an organization // Alley of Science. 2017. No. 9. pp. 855-858. EDN: YULCVL

Информация об авторе:

Круглик Наталья Владимировна, кандидат культурологии, доцент кафедры социологии, факультета экономики, управления и бизнеса, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный технологический университет», kalt666@rambler.ru
Natalia V. Kruglik, PhD in Cultural Studies, Associate Professor of the Department of Sociology, Faculty of Economics, Management and Business, Kuban State Technological University

Статья поступила в редакцию / The article was submitted 07.11.2025;
Одобрена после рецензирования / Approved after reviewing 28.12.2025;
Принята к публикации / Accepted for publication 20.12.2025.
Автором окончательный вариант рукописи одобрен.