

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

кафедра социологии молодежи

**СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ
БРЕНДА КОМПАНИИ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ**

(автореферат бакалаврской работы)

студентки 4 курса 441 группы
направления 39.03.03 «Организация работы с молодежью»
Социологического факультета
Арутюнян Риммы Масисовны

Научный руководитель

кандидат социологических наук, доцент _____ А.А. Кошелев
подпись, дата

Зав. кафедрой

доктор социологических наук, профессор _____ С.Г.Ивченков
подпись, дата

Саратов 2025

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. В современном мире стремительные изменения в сфере коммуникаций и маркетинга требуют адаптации традиционных подходов к взаимодействию с целевой аудиторией. Социальные медиа играют ключевую роль в жизни молодого поколения, формируя их восприятие брендов и влияя на потребительское поведение. В условиях глобализации и цифровизации компании вынуждены эффективно использовать различные платформы, для создания привлекательного имиджа и улучшения взаимодействия с молодежной аудиторией.

Формирование бренда через социальные медиа предоставляет уникальные возможности, позволяя не только продвигать продукты и услуги, но и устанавливать эмоциональную связь с потребителями. Учитывая высокую вовлеченность молодежи в цифровую среду, исследование этого инструмента становится особенно важным. Оно позволяет выявить эффективные стратегии создания контента, который соответствует ценностям и интересам молодых людей, что способствует укреплению бренда и повышению лояльности к нему.

Ключевым аспектом в развитии брендов через социальные медиа является понимание особенностей молодежной аудитории. Молодое поколение ценит подлинность и прозрачность в общении с брендами, что требует от компаний не только предоставления товаров и услуг, но и активного участия в социальных дискуссиях. Использование пользовательского контента (UGC) становится успешной стратегией, укрепляющей доверие и формирующей положительный имидж.

Важным также является адаптация контентной стратегии под разные платформы. Например, Instagram (признаны экстремистскими организациями и запрещены на территории РФ) требует визуально привлекательного контента, а TikTok ориентирован на короткие и креативные видео.

Разнообразие и интерактивность форматов помогают поддерживать интерес аудитории и стимулировать ее взаимодействие с брендом.

Кроме того, сотрудничество с инфлюенсерами играет значительную роль в привлечении молодежной аудитории. Работа с популярными блогерами позволяет брендам расширять свою аудиторию и укреплять авторитет среди молодых потребителей. Таким образом, социальные медиа становятся мощным инструментом формирования и укрепления бренда, что напрямую связано с изменениями в потребительском поведении и стандартами коммуникации.

Степень научной разработанности проблемы сложно оценить однозначно. Несмотря на активное развитие теории социальных сетей в последние годы, многие аспекты остаются недостаточно изученными.

Первые попытки осмысления роли социальных медиа в маркетинге предпринимались такими авторами, как Й. Бенклер, Б. Мендельсон, М. Портер и Л. Вебер. Исследователи Д.В. Губанов, Д.А. Новиков и А.А. Чхартишвили рассматривали математические модели социальных сетей, что позволило глубже понять их структуру и механизмы функционирования.

Вопросы самопрезентации и влияния социальных сетей на поведение пользователей изучались в работах Е.Г. Сорокиной, Ю.И. Федотченко и К.С. Чебаненко. Теоретические основы брендинга и маркетинга были заложены в трудах К. Келлера, Ф. Котлера и Д. Аакера, а особенности взаимодействия молодежи с социальными медиа исследовали Д. Тапскотт и Ш. Туркл.

Несмотря на значительный научный задел, динамичный характер цифровой среды требует постоянного обновления знаний и подходов. В частности, остаются актуальными вопросы влияния новых платформ и форматов контента на формирование бренда, а также роль инфлюенсеров в этом процессе.

Цель и задачи исследования. Целью итоговой квалификационной работы является изучение социальных медиа как инструмента формирования бренда компании в молодежной среде.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. проанализировать понятие "социальные медиа", выявить их основные виды и функции;
2. провести теоретический анализ понятия "бренд" в контексте системы маркетинга современной компании;
3. рассмотреть роль социальных медиа в процессе формирования брендов молодежных коммерческих компаний региона.

Объект исследования — коммерческие компании, ориентирующиеся на молодежные аудитории.

Предмет исследования — социальные медиа как инструмент формирования бренда компании.

Теоретическую и методологическую основу работы составили исследования в области брендинга, маркетинга и социальных сетей. Использовались методы системного анализа, структурно-функционального подхода и междисциплинарного синтеза.

Эмпирическая база исследования включает результаты социологического опроса, проведенного среди 101 респондента в возрасте от 15 до 30 лет.

Структура работы. Итоговая квалификационная работа состоит из введения, трех разделов, заключения, списка использованных источников и приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первом разделе «Социальные медиа: теоретическое обоснование, понятия виды и функции» автором был рассмотрен процесс становления и развития социальных медиа в исторической перспективе, а также проанализирована их трансформация из простых средств общения в мощные маркетинговые инструменты. Особое внимание уделено изменению роли

социальных медиа в современном цифровом пространстве и их влиянию на бизнес-процессы и потребительское поведение.

Анализ научной литературы показывает, что социальные медиа прошли сложный путь развития от первых блог-платформ и форумов в 1990-х годах до современных многофункциональных экосистем. Исследователи отмечают, что ключевым переломным моментом стало появление в 2004-2006 годах таких платформ, как Facebook, YouTube и Twitter (признаны экстремистскими организациями и запрещены на территории РФ), которые принципиально изменили подходы к онлайн-коммуникации. Эти сервисы не только предоставили пользователям новые возможности для самовыражения, но и создали основу для развития цифрового маркетинга.

Важной характеристикой социальных медиа является их способность объединять людей по интересам, создавая виртуальные сообщества. В отличие от традиционных СМИ, где информация распространяется по принципу "один ко многим", социальные платформы реализуют модель "многие ко многим", что делает коммуникацию более демократичной и интерактивной. Это позволяет пользователям не только потреблять контент, но и активно участвовать в его создании и распространении.

Особый интерес представляет анализ функций социальных медиа в современном обществе. Они выполняют несколько важных ролей: служат инструментом для общения и самопрезентации, являются платформой для распространения информации, играют ключевую роль в цифровом маркетинге и брендинге. При этом каждая платформа имеет свою специфику: например, Instagram (признан экстремистской организацией и запрещен на территории РФ) ориентирован на визуальный контент, Twitter - на оперативное распространение новостей, а YouTube стал основной площадкой для видеоконтента.

Автор подчеркивает, что социальные медиа существенно изменили подходы к ведению бизнеса. Они предоставляют компаниям уникальные возможности для прямого взаимодействия с потребителями, позволяют

проводить таргетированные рекламные кампании с минимальными затратами, дают инструменты для анализа потребительского поведения. Особенно важна роль социальных медиа в работе с молодежной аудиторией, которая наиболее активно использует цифровые платформы в повседневной жизни.

В работе также рассматриваются проблемы, связанные с использованием социальных медиа. Среди них - распространение недостоверной информации, сложности с модерацией контента, вопросы защиты персональных данных. Автор отмечает, что эти вызовы требуют разработки новых подходов к регулированию цифрового пространства, которые бы сочетали свободу самовыражения с ответственностью за распространяемый контент.

Во втором разделе «Бренд компании: теоретический анализ в контексте системы современной коммерческой компании» автор рассматривает бренд как ключевой актив современной компании, играющий решающую роль в ее конкурентоспособности и долгосрочном успехе. Особое внимание уделяется трансформации понятия бренда - от простого идентификатора товаров до сложной системы ценностей и ожиданий, формирующих восприятие компании потребителями и сотрудниками.

Анализ научной литературы показывает, что понятие бренда эволюционировало от средневековых практик клеймения товаров до современной комплексной системы. Если изначально бренд выполнял лишь функцию идентификации производителя, то сегодня он представляет собой сложный комплекс материальных и нематериальных характеристик, формирующих эмоциональную связь с потребителем. Автор подчеркивает, что сильный бренд создает добавочную стоимость, позволяя компании устанавливать премиальные цены и формировать лояльность клиентов.

Важным аспектом исследования является рассмотрение бренда работодателя как особого направления бренд-менеджмента. Автор отмечает, что формирование привлекательного имиджа компании как работодателя

стало критически важным в условиях конкурентной борьбы за таланты. Бренд работодателя включает не только внешние коммуникации с потенциальными сотрудниками, но и внутренние практики, направленные на удержание и мотивацию существующего персонала.

Особый интерес представляет анализ компонентов современного бренда. Автор выделяет такие ключевые элементы как идентичность бренда (визуальные и вербальные характеристики), позиционирование (уникальное место на рынке), индивидуальность (человеческие черты, приписываемые бренду), обещание бренда (гарантии для потребителей) и опыт взаимодействия с брендом. Эти компоненты в совокупности формируют капитал бренда - его реальную рыночную стоимость.

Автор подробно рассматривает процесс управления брендом, который включает несколько взаимосвязанных этапов: разработку стратегии, создание идентичности, коммуникацию ценностей, управление потребительским опытом, мониторинг эффективности и защиту бренда. Особое внимание уделяется важности последовательности в реализации бренд-стратегии и необходимости постоянной адаптации к изменениям рыночной среды.

В работе подчеркивается, что в цифровую эпоху управление брендом приобрело новые измерения. Социальные медиа и онлайн-платформы предоставили компаниям мощные инструменты для взаимодействия с аудиторией, но одновременно увеличили риски для репутации. Автор отмечает, что современные потребители ожидают от брендов не только качественных продуктов, но и соответствия декларируемым ценностям, прозрачности и социальной ответственности.

В третьем разделе «Социальные медиа в процессе формирования бренда компании. Региональный аспект» автором было проведено исследование, направленное на анализ роли социальных медиа в формировании потребительских предпочтений и брендовой лояльности среди молодежи. Результаты исследования позволили сделать вывод о том, что социальные медиа являются мощным инструментом, который не только

формирует имидж брендов, но и активно влияет на восприятие и поведение молодых потребителей.

Социальные медиа создают уникальную среду, где бренды могут адаптировать свой контент под культурные, языковые и региональные особенности, тем самым усиливая эмоциональную связь с аудиторией. Например, использование локальных трендов, поддержка региональных инициатив и сотрудничество с местными инфлюенсерами помогают брендам оставаться актуальными и привлекательными для молодежи. Это подтверждается данными исследования, где такие бренды, как Apple, Nike и «Вкусно — и точка», были названы наиболее популярными среди опрошенных. Их успех во многом обусловлен эффективными рекламными кампаниями, направленными на молодежную аудиторию, а также высоким качеством продукции и доступностью.

Кроме того, социальные медиа способствуют развитию стереотипного восприятия брендов, что может как помогать, так и ограничивать потребительский выбор.

Важным аспектом исследования стало выявление степени влияния брендовой зависимости на молодежь. Результаты показали, что, несмотря на осознание стереотипов, многие молодые люди при выборе товаров ориентируются на личное мнение, сочетая его с общепринятыми представлениями. Однако значительная часть респондентов признала, что наличие брендовых вещей может повысить их социальную привлекательность, что свидетельствует о глубоком влиянии брендов на самоидентификацию и социальную адаптацию молодежи.

Таким образом, исследование подтвердило, что социальные медиа играют ключевую роль в формировании брендовой зависимости среди молодежи, создавая условия для развития как позитивных, так и негативных стереотипов. Деятельность брендов в цифровом пространстве не только способствует их популярности, но и требует ответственного подхода к формированию ценностей и потребительского поведения молодого

поколения. Результаты работы подчеркивают необходимость дальнейшего изучения этой темы, а также разработки стратегий, направленных на формирование осознанного и критического отношения молодежи к брендам.

В заключении автор резюмирует, что бренд остается одним из самых ценных активов компании в условиях высокой конкуренции и информационной насыщенности современного рынка. Анализ современных тенденций показал, что эффективное управление брендом требует гармоничного сочетания стратегического планирования с оперативной адаптацией к динамично меняющимся рыночным условиям. При этом цифровая трансформация открывает новые возможности для бренд-коммуникаций, позволяя компаниям устанавливать прямой диалог с целевыми аудиториями, учитывать региональную специфику и оперативно реагировать на изменения потребительских предпочтений.

Практическая значимость исследования заключается в обосновании необходимости комплексного подхода к управлению брендом, который интегрирует традиционные маркетинговые инструменты с инновационными цифровыми технологиями. Особое внимание уделено работе с молодежной аудиторией, чьи предпочтения и модели потребительского поведения во многом определяют будущее развитие брендов.