

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ЛАПШИНА ЕКАТЕРИНА ЮРЬЕВНА

**СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИЙ
ОТЕЧЕСТВЕННЫХ МОБИЛЬНЫХ ОПЕРАТОРОВ**

автореферат магистерской работы

направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

юридического факультета

Саратов, 2025 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – зав.кафедрой социальных коммуникаций, д.соц.н., профессор Голуб О.Ю.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. В современных условиях, связанных с освоением инновационных коммуникационных технологий, появлением новых медиа и социальных сетей, приоритетной необходимостью укрепления бренда клиентоориентированных предприятий становится совместное выстраивание и пролонгация ценностей бренда посредством интерактивного взаимодействия, в том числе, на основе создания эффективных моделей рекламных коммуникаций.

Социальные сети в настоящее время являются одним из самых популярных и влиятельных средств массовой коммуникации, а социальные медиа не только изменяют информационное пространство и трансформируют характер коммуникационного процесса, но представляют собой платформу для рекламного и PR-взаимодействия организации и ее целевых аудиторий. Формирование стратегии долгосрочного взаимодействия с целевой аудиторией свидетельствует об эффективности коммуникационной политики компаний. Интерес к исследованию использования социальных медиа в структуре коммуникаций отечественных мобильных операторов обоснован несколькими ключевыми аспектами.

Во-первых, с ростом популярности социальных медиа изменяются подходы к взаимодействию компаний с потребителями. Это создаёт необходимость изучения новых форм коммуникации, которые позволяют мобильным операторам связи более эффективно доносить свои предложения до целевой аудитории. Во-вторых, в условиях высокой конкуренции на рынке мобильной связи правильное использование социальных медиа может стать значительным конкурентным преимуществом. Операторы начинают активнее использовать эти платформы для повышения лояльности клиентов и улучшения качества обратной связи. В-третьих, изменение поведения потребителей также требует от операторов адаптации их маркетинговых стратегий, особенно в условиях цифровизации и глобальных вызовов, таких, например, как пандемия. Исследование тенденций и практик использования социальных медиа поможет

выявить наиболее оптимальные инструменты и методы для формирования эффективных рекламных коммуникаций и усиления позиций на рынке.

Мобильные операторы активно используют социальные сети для информирования клиентов о новых тарифах, акциях и услугах. Важным аспектом является создание обратной связи: через комментарии и личные сообщения операторы могут оперативно реагировать на вопросы и жалобы пользователей. Анализ контента, публикуемого в социальных медиа, позволяет выявить предпочтения аудитории и адаптировать коммуникации под её нужды.

Актуальность особенностей проблематики предопределили постановку **цели выпускной квалификационной работы** – проанализировать эффективность социальных медиа как инструмента коммуникаций в рекламных кампаниях мобильных операторов России.

Данная цель конкретизируется в следующих **исследовательских задачах**:

1. Изучение сущности социальных медиа и выявление их роли в рекламных коммуникациях.

2. Анализ возможностей и ограничений, которые предоставляют социальные медиа для мобильных операторов.

3. Выявление актуальных тенденций и перспектив использования социальных медиа в рекламной практике.

4. Исследование практических примеров использования социальных медиа отечественными мобильными операторами.

5. Проведение социологического исследования для выявления мнения пользователей о рекламе в социальных медиа.

6. Разработка и представление проекта рекламных коммуникаций в социальных медиа для «Мегафон» с учётом полученных результатов анализа.

Объект исследования – социальные медиа, используемые отечественными мобильными операторами для рекламных коммуникаций.

Предмет исследования – стратегии и тактики, применяемые в социальных медиа для взаимодействия с клиентами и продвижения услуг.

Методологической основой данного исследования являются положения, которые содержатся в работах отечественных и зарубежных учёных, изучающих проблемы коммуникаций в организациях, роль социальных медиа и в рекламных коммуникациях, а также ряд методологических и методических принципов. Концептуальной основой исследования стала теория коммуникации. Это позволило рассматривать практики рекламных коммуникаций, используемые телекоммуникационными операторами при реализации клиентоориентированного подхода и выстраивании коммуникаций со своими потребителями, как целостную систему. Благодаря системному пониманию коммуникативного процесса на предприятиях отрасли связи стало возможным выявить роль омниканальной оптимизации рекламных коммуникаций через увязывание воедино институциональных, нормативных и функциональных составляющих укрепления позиций бренда на рынке.

Кроме того, в работе был использован ряд более частных принципов и методов: системного анализа, стратегического анализа, социологические методы.

В российской и зарубежной науке проблеме коммуникаций как важной составляющей деятельности организаций уделяется всестороннее внимание. Различные аспекты функционирования коммуникативных практик в компаниях самых разных отраслей и сфер деятельности сегодня вызывают активные дискуссии в научной среде. Это является свидетельством постоянного научного интереса к исследованию проблем брендинга, особенно с появлением новых медиа, виртуальной и дополнительной реальности, которые существенным образом изменили выстраивание коммуникационного взаимодействия, где интерактивность и омниканальность стали главными инструментами, способствующими укреплению конкурентных позиций. Данные обстоятельства потребовали изучения как классических трудов, так и современных

теоретических и практических исследований. Кроме того, работа была бы невозможна без анализа тех литературных источников, где рассматриваются конкретные факторы и отдельные аспекты коммуникативных процессов в современных российских организациях. Они содержат определенные методологические основы, а также эмпирико-аналитический потенциал.

Изучены работы авторов, исследования которых направлены на анализ эффективных стратегий использования социальных медиа для взаимодействия с целевой аудиторией. Важным аспектом является определение ключевых показателей успешности рекламных кампаний в социальных сетях, таких как вовлеченность пользователей, охват аудитории и конверсия.

Перспективный анализ, представленный в работах Баранова С.П., Ковалева А.С., Лебедевой Т.В., Петрова И.Н. и Сидоровой А.В., Харькова Д.Р., позволяет сформировать понимание о современных подходах к рекламе в социальных медиа и помогают формулировать успешные стратегии взаимодействия с целевой аудиторией. Кроме того, рассмотренные в этих трудах ограничения, с которыми сталкиваются мобильные операторы при использовании социальных медиа, в том числе вопросы конфиденциальности, необходимость соблюдения рекламных норм и правил, а также возможность негативных отзывов со стороны клиентов, помогают выяснить, как компании могут адаптировать свои стратегии для более эффективного общения с пользователями. Тенденции использования социальных медиа в рекламных кампаниях мобильных операторов также стали предметом внимания. Выявлены новые форматы контента, такие как видеореклама и интерактивные посты, которые обеспечивают более высокую степень вовлеченности и положительно влияют на имидж бренда.

Различные аспекты теоретических основ рекламы и связей с общественностью с акцентом на применение потенциала социальных медиа, в частности, отражены в работах Алексева Д.П., Гончаровой И.А., Зайцевой О.В.,

Кузнецовой М.Р., Медведева А.Н., Романова В.С., Семёновой Л.В., Тимофеевой Н.Р., Шабанова А.С. Анализ указанных источников способствует выяснению механизмов использования мобильными операторами социальных медиа в информационно-коммуникационном контексте.

Научная новизна магистерской работы состоит в том, что в ней в традициях современной коммуникативистики раскрыто содержание концепта социальных медиа как динамичного инструмента взаимодействия между мобильными операторами связи и их клиентами. Проанализированы факторы формирования успешной рекламной стратегии в контексте быстро меняющейся среды цифровых технологий. Это позволяет не только выявить ключевые элементы, влияющие на эффективность коммуникаций, но и адаптировать их к специфическим потребностям целевой аудитории.

Разработаны концептуальные положения коммуникационной системы управления рекламными кампаниями в социальных медиа, что способствует более глубокому пониманию механики влияния различных платформ на потребительское поведение. Изучены и обобщены стратегии, применяемые отечественными мобильными операторами, что позволяет выделить лучшие практики и ошибки, избегая повторения неудачных опытов.

Осуществлён анализ практик организации рекламного взаимодействия в социальных медиа, выявлены закономерности использования различных форматов контента, что находит отражение в создании эффективных коммуникационных моделей. Разработанная модель стратегии позволяет операторам тщательно планировать и оценивать свои рекламные мероприятия, повышая их результативность и доверие со стороны потребителей.

Практическая значимость проведенного исследования определяется тем, что его материалы могут быть востребованы и применимы клиентоориентированными предприятиями и организациями при разработке и реализации решений, затрагивающих вопросы повышения лояльности потребителей и укрепления бренда. Также положения выпускной

квалификационной работы могут быть использованы в учебном процессе при подготовке и преподавании различных специальных дисциплин в рамках образовательных программ подготовки специалистов по рекламе и связям с общественностью.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, двух глав, по три параграфа в каждой главе, заключения, списка использованных источников.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Первая глава магистерской работы посвящена теоретико-методологическим основам исследования. В главе обосновывается значимость социальных медиа как современного инструмента для взаимодействия брендов с аудиторией. Раскрывается суть социальных медиа: это платформа, где пользователи создают контент, делятся мнениями и взаимодействуют. Подчеркивается, что социальные медиа обеспечивают двустороннюю коммуникацию, что отличает их от традиционных рекламных каналов. Также рассматриваются преимущества рекламы в социальных медиа, такие как высокая степень таргетинга, возможность накопления аналитики о пользователях и более низкие затраты по сравнению с традиционными каналами. Однако упоминаются и ограничения: сложности с изменением алгоритмов, высокую конкуренцию за внимание пользователей и необходимость постоянного обновления контента.

Акцентируется внимание на текущих тенденциях и перспективах использования социальных медиа в рекламных кампаниях мобильных операторов. Рассматриваются новые форматы рекламы, такие как интерактивные объявления и совместные акции с инфлюенсерами, а также вопросы интеграции мобильных приложений и социальных платформ для достижения максимального эффекта.

В целом, глава касается анализа и оценки значимости социальных медиа как канала для рекламных коммуникаций, подчеркивая и позитивные аспекты, и вызовы, с которыми сталкиваются компании при их использовании.

Вторая глава посвящена изучению практики рекламных коммуникаций в социальных медиа, сфокусировавшись на отечественных мобильных операторах. Рассматривается опыт использования социальных медиа для продвижения услуг и взаимодействия с клиентами. Акцент делается на специфику контент-стратегий, индивидуальных подходах в коммуникации и успешных примерах реализации рекламных кампаний.

Также проведено социологическое исследование, которое изучает аудиторию и ее предпочтения в восприятии контента сотовых операторов. Основное внимание уделяется тому, какие форматы контента наиболее привлекательны для пользователей, а также как они влияют на имидж компании и лояльность клиентов.

В работе представлен проект рекламных коммуникаций мобильного оператора «Мегафон», в котором анализируется конкретная кампания, ее цели, средства достижения и результаты. Обсуждаются используемые платформы, характер контента и взаимодействие с целевой аудиторией, что позволяет оценить эффективность данной стратегии в контексте общего тренда на использование социальных медиа в маркетинге.

Основные положения магистерской работы представлялись в виде **докладов** на международных и всероссийских научно-практических конференциях, в числе которых XV Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы правового, политического и социального развития России», 21 апреля 2022 года; II Международная научно-практическая конференция «Кризисные коммуникации: долгосрочная стратегия vs ситуативная реакция», 19 мая 2022 года; XIV Международная научно-практическая конференция «Права человека в современном мире: концепции, реальность, будущее», посвящённая дню прав человека», 9 декабря 2022 года; XIV Международный Конституционный Форум «Конституционные приоритеты современной России», 14-16 декабря 2022 года; XIX Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы правового, социального и политического развития России». Саратов, СГУ имени Н.Г. Чернышевского, 20 апреля 2023 года; XI Дыльновские чтения «Социология и общество: социальные процессы, факторы и механизмы развития», Саратовский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского. г.Саратов. 12 февраля 2024 года; XVII Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы правового, социального и политического развития России», Саратовский

государственный университет имени Н.Г. Чернышевского. г.Саратов. 18 апреля 2024 года; III Международная научно-практическая конференция «Реклама, PR и дизайн в бренд-коммуникациях», Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова. г. Москва. 25-26 апреля 2024 года; Всероссийская научно-образовательная конференция «Медиа и власть: власть медиа?», Казанский (Приволжский) федеральный университет, Республика Татарстан. 15 мая 2024 года; XVI Международный Конституционный Форум, посвящённый 115-летию СГУ имени Н.Г. Чернышевского «Модернизация конституционных категорий современных государств», СГУ имени Н.Г. Чернышевского. Саратов. 18 – 20 декабря 2024 года **и публикаций:**

1. Лапшина Е.Ю. Социальные медиа как элемент омниканальных коммуникаций в деятельности телекоммуникационных компаний / Лапшина Е.Ю. // Социология и общество: социальные процессы, факторы и механизмы развития: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Саратов, 12 февраля 2024 года. – Саратов: Издательство «Саратовский источник», 2024. С. 185-188.

2. Лапшина Е.Ю. Использование социальных сетей мобильными операторами для повышения лояльности клиентов: Материалы XVII Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы правового, социального и политического развития России», Саратовский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского. г.Саратов. 18 апреля 2024 г. Саратов: Издательство «Саратовский источник», 2024. С.126-130.

3. Лапшина Е.Ю. Развитие омниканальности коммуникаций как элемент брендинговой политики мобильных операторов России / Лапшина Е.Ю. // Реклама, PR и дизайн в бренд-коммуникациях: сборник научных трудов III Международной научно-практической конференции, Москва, 25-26 апреля 2024 года. – Москва: Издательство: Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова. 2024. С. 337-341.

4. Лапшина Е.Ю. Рекламные коммуникации в социальных медиа: возможности и ограничения / Лапшина Е.Ю. // Медиа и власть: власть медиа?: сборник материалов Всероссийской научно-образовательной конференции с международным участием, Казань, 15 мая 2024 года. – Казань: Издательство Казанского университета, 2024. С.177-180.