

УДК 339.138
JEL M31, M39

ВЛИЯНИЕ АЛГОРИТМОВ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ФОРМИРОВАНИЕ МЕДИАПОВЕСТКИ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

Данилова Екатерина Романовна

*ФГАОУ ВО «Российский государственный гуманитарный университет»,
г. Москва, Россия*

e-mail: keitdanilova1301@mail.ru; SPIN-код: нет; ORCID - нет

Аннотация. Исследуется влияние алгоритмов социальных сетей на формирование медиаповестки и результативность рекламных кампаний. Алгоритмы стали ключевым фактором, формирующим наше восприятие мира и определяющими успех маркетинговых стратегий. Социальные сети, изначально созданные исключительно для общения и обмена фотографиями, сегодня стали мощной рекламной платформой. Бренды активно используют их для продвижения товаров, но успех в данной области требует глубокого изучения алгоритмов воздействия на рекламные стратегии в социальных сетях. Также выявлены актуальные тенденции и рассмотрены основные методы оценки эффективности рекламных кампаний.

Ключевые слова: социальные сети, алгоритмы социальных сетей, вовлеченность, эффективность рекламы, маркетинговые стратегии, таргетинг, органический охват.

THE INFLUENCE OF SOCIAL NETWORK ALGORITHMS ON THE FORMATION OF MEDIA ADVERTISING AND THE EFFECTIVENESS OF ADVERTISING CAMPAIGNS

Danilova Ekaterina Romanovna

*Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia
e-mail: keitdanilova1301@mail.ru; SPIN-code: no; ORCID: no*

Abstract. The influence of social network algorithms on the formation of media advertising and the effectiveness of advertising campaigns is investigated. Algorithms have become a key factor shaping our perception of the world and determining the success of marketing strategies. Social networks, originally created for communication and photo sharing, have now become a powerful advertising platform. Brands actively use them to promote products, but success in this area requires an in-depth study of the algorithms for influencing advertising strategies on social networks. Current trends have also been identified and the main methods for evaluating the effectiveness of advertising campaigns have been considered.

Keywords: social networks, social network algorithms, engagement, advertising effectiveness, marketing strategies, targeting, organic reach.

Реклама представляет собой первую информацию о товаре или услуге, которую компания предоставляет широкому кругу потребителей. Данные сведения

не ограничиваются текстовой и изобразительной формой и содержат в себе конкретные рекомендации. В статье «Оценка эффективности рекламных кампаний в интернете» отмечают следующее: «К числу видов такой маркетинговой деятельности относятся: реклама в социальных сетях, наружная реклама, скрытая реклама, реклама в интернете, а также реклама на телевидении, радио и в журналах и других медиа» [4, с. 35].

Социальные сети превратились в неотъемлемый инструмент продвижения для любой маркетинговой кампании. Современные социальные сети давно переросли роль обычных средств коммуникации. Теперь это мощные медиа-платформы, обладающие колоссальным охватом аудитории и значительным влиянием. Согласно данным аналитиков Kepios, авторов Global Digital Reports, популярность соцсетей продолжает набирать обороты. В 2025 году число активных пользователей социальных сетей достигло 5,24 миллиарда [5].

Реклама в социальных сетях, несомненно, обладает рядом преимуществ, делающих ее эффективным инструментом продвижения для предприятий различных масштабов. Основные из них:

- высокая вовлеченность - реклама в социальных сетях может быть интерактивной, вызывая дискуссии, отзывы и повышая узнаваемость бренда;
- целевой охват аудитории – социальные сети позволяют с высокой точностью таргетировать рекламу на конкретные группы, интересы и поведение пользователей;
- разнообразие форматов – возможность использования различных форматов рекламы – от коротких видеороликов и ярких изображений до каруселей и историй, что позволяет подобрать оптимальный вариант под конкретную целевую аудиторию;
- измеримость результатов – инструменты аналитики позволяют отслеживать эффективность рекламных кампаний в социальных сетях;
- быстрый запуск кампаний – процесс запуска рекламных кампаний в социальных сетях обычно достаточно прост, что способствует быстрому реагированию на изменения рынка и актуальные тренды.

Алгоритмы в социальных сетях, на самом деле, играют важную роль в достижении маркетинговых результатов. Алгоритм представляет собой четкие инструкции, благодаря точному выполнению которых запись воспроизводится, а появляющиеся результаты приносят пользу. В социальных сетях алгоритмы используются для последовательной выдачи результатов поиска и рекламных публикаций. Алгоритмы социальных сетей, таких, как Facebook, Instagram, Twitter и TikTok, определяют, что отображать каждому пользователю на основе их интересов и активности. Продвижение контента в социальных сетях часто основывается на его соответствии определенным критериям, например, свежести или эмоциональной привлекательности, а не на его реальной ценности или достоверности.

Прозрачное понимание этих алгоритмов объясняет, как увеличить видимость своих обновлений и взаимодействовать со своей аудиторией по своему усмотрению. Зачастую конкретные правила работы большинства алгоритмов не указаны, но всё же рекламодатели их применяют, чтобы привлекать трафик, аудиторию и, соответственно, достигать своих целей.

Персонализация контента для пользователей строится на анализе их интересов, привычек и действий в сети с помощью алгоритмов.

Алгоритмы социальных сетей используют не менее 5 ключевых параметров для определения того, какие посты будут наиболее заметны для каждого пользователя.

К ним относятся:

- вовлеченность: чем больше пользователи взаимодействуют с постом (лайки, комментарии), тем выше его рейтинг в алгоритме;
- актуальность: новые публикации имеют преимущество перед более старыми, поскольку алгоритмы стремятся предоставлять пользователям самую свежую информацию;
- взаимоотношения: регулярное взаимодействие с конкретными пользователями или страницами увеличивает вероятность того, что их контент будет отображаться в ленте;
- тип контента: алгоритмы социальных сетей анализируют, какой формат контента (видео, текст, изображения) больше нравится пользователям, и подстраивают ленту под эти предпочтения;
- время публикации: посты, опубликованные в период наибольшей активности аудитории, имеют больше шансов на высокую вовлеченность и, следовательно, большую видимость [2].

Понимание механизмов и факторов, влияющих на восприятие контента в социальных сетях, способствует созданию более заметных и востребованных материалов. Это, в свою очередь, оптимизирует продвижение контента.

В данной области используются как традиционные, такие как органический охват и таргетированная реклама, так и современные подходы, основанные на построении доверия с аудиторией. К последним относятся сотрудничество с блогерами и лидерами мнений, интеграция пользователей русского контента и создание увлекательных историй.

Традиционные методы продвижения включают:

- органический охват – этот термин описывает число пользователей, которые видят контент бесплатно, благодаря тому, что он появляется в лентах новостей пользователей естественным образом. Основанный на естественном распространении контента, органический охват становится всё сложнее из-за изменений в алгоритмах социальных сетей;
- таргетированная реклама – это метод продвижения позволяет точно нацеливать рекламные сообщения на определённые группы пользователей, используя данные об их интересах и поведении. Таргетинг помогает эффективно общаться с нужной аудиторией и повышать эффективность рекламных кампаний.

Новые подходы продвижения включают:

- инфлюенс-маркетинг: сотрудничество с популярными блогерами и лидерами мнений в социальных сетях, чьему мнению доверяет большая аудитория. Эти рекомендации воспринимаются как более достоверные, что способствует росту доверия к бренду;
- пользовательский контент UGC (User-Generated Content) – использование материалов, созданных самими потребителями (фото, видео, отзывы), это позволяет брендам получить качественный контент, которому больше доверяют, и снизить затраты на его продвижение;

- сторителлинг («рассказывание историй») – представление информации в форме интересных историй, вызывающих эмоциональный отклик. Для того, чтобы брендам установить связь с аудиторией для передачи информации о своих ценностях, необходимо создавать качественный контент.

Социальные сети – основной канал общения между компаниями и целевой аудиторией, поэтому реклама играет главную роль для достижения маркетинговых целей. Но для этого необходимы тщательно продуманная стратегия и анализ выбранных методов.

Эффективность является одной из важных категорий, характеризующих результативность деятельности субъекта предпринимательства [1, с. 135].

Эффективность рекламы представляет собой одну из основополагающих категорий маркетинга, характеризующую степень достижения целей, установленных для бизнеса, посредством реализации рекламной кампании [3].

Анализ эффективности рекламных кампаний в социальных сетях – неотъемлемый компонент стратегии поисковой оптимизации. Он обеспечивает возможность оценки результатов и выявления потенциала для улучшения. В зависимости от стратегии маркетинга результаты рекламной кампании оцениваются комплексно, также существуют приоритетные и вспомогательные подходы к оценке. Ключевые показатели эффективности, такие как охват, вовлеченность, количество конверсий – выражены количественно. Качественная оценка достигается посредством социального мониторинга, анализа отзывов и упоминаний бренда. Исчерпывающие данные об эффективности предоставляют современные аналитические инструменты: Google Analytics, Meta Ads Manager и т.д. Собрать обратную связь от целевой аудитории помогут опросы, анкеты – такое исследование позволяет оценить уровень узнаваемости бренда.

В целом, все перечисленные методы могут позволить свести к минимуму анализ результатов и влияние на бизнес в одну полную картину. Современная конъюнктура рынка насыщена конкурентами и информацией, поэтому для продвижения бизнеса в сети необходим анализ результативности рекламных кампаний и способности находить новые решения и адаптироваться к условиям быстрых изменений внешней среды.

Литература

1. Бизнес-планирование [Текст]: учебное пособие: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению «Менеджмент» / А.Н. Пророков, Л.И. Чистогодова. – М.: Изд-во МГОУ, 2021. - 191 с.
2. Никитин А.Ю. Алгоритмы социальных сетей: вызовы и возможности для современного маркетолога // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2025 [Электронный ресурс]. – URL: <https://rrbusiness.ru/journal/article/3731/>.
3. Образовательный сервис Zachnik: Эффективность рекламы: ключевые показатели и принципы [Электронный ресурс]. – URL: <https://zachnik-com.com/spravochnik/marketing/osnovi-marketing-a-i-reklami/ponjatie-effektivnosti-reklamy/>.
4. Оценка эффективности рекламных кампаний в интернете / М.Т. Давлетова, А.М. Ашикбаева, А.Х. Амиргалиева. – Алматы: Туран, 2023 [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-reklamnyh-kampanii-v-internete/viewer>.

5. Статистика интернета и соцсетей на 2025 год [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.web-canape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2025-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/#11>.
6. Эффективность рекламы в социальных сетях / Н.К. Борисова, О.П. Хандакова. – Якутск: СВФУ ФЭИ, 2024 [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-reklamy-v-sotsialnyh-setyah/viewer>.

References

1. Business Planning [Text]: a textbook: a textbook for students of higher educational institutions studying in the direction of "Management" / A.N. Prorokov, L.I. Chistokhodova. - М.: Publishing house of Moscow State University, 2021. - 191 p.
2. Nikitin A.Yu. Social network algorithms: challenges and opportunities for a modern marketer // Scientific result. Business and service technologies. 2025 [Electronic resource]. - URL: <https://rrbusiness.ru/journal/article/3731/>.
3. Educational service Zaochnik: Advertising effectiveness: key indicators and principles [Electronic resource]. - URL: <https://zaochnik-com.com/spravochnik/marketing/osnovi-marketing-a-reklami/ponjatie-effektivnosti-reklamy/>.
4. Evaluating the Effectiveness of Online Advertising Campaigns / M.T. Davletova, A.M. Ashikbaeva, A.Kh. Amirgalieva. – Almaty: Turan, 2023 [Electronic resource]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-reklamnyh-kampanii-v-internete/viewer>.
5. Internet and Social Media Statistics for 2025 [Electronic resource]. – URL: <https://www.web-canape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2025-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/#11>.
6. Advertising Effectiveness in Social Networks / N.K. Borisova, O.P. Khandakova. – Yakutsk: SVFU FEI, 2024 [Electronic resource]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-reklamy-v-sotsialnyh-setyah/viewer>.

Поступила в редакцию 30 июля 2025 г.

Принята к публикации 29 сентября 2025 г.