УДК 339.138

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА РЕКЛАМНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ КОМПАНИЙ

Терелецкова Е.В.,
к.с.н., доцент кафедры стратегического управления
Уфимский университет науки и технологий
г.Уфа, Российская Федерация

Озолина М.С.,
магистрант
Уфимский университет науки и технологий
г.Уфа, Российская Федерация

Аннотация
В данной статье рассматривается трансформация рекламного продвижения организаций под влиянием развития социальных сетей. Анализируются ключевые механизмы воздействия, включающие таргетированную рекламу, инфлюенс-маркетинг, контент-маркетинг и механизмы вирального распространения. Выявляются новые возможности для повышения вовлеченности аудитории и построения бренда, а также сопутствующие риски и вызовы. Обосновывается тезис о критической важности перехода от традиционных маркетинговых моделей к цифровой коммуникативной среде, характеризующейся высокой скоростью распространения информации и отвлекаемостью пользователей**.**

Ключевые слова: социальные сети, рекламное продвижение, таргетированная реклама, инфлюенс-маркетинг, вовлеченность аудитории.

THE INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS ON THE ADVERTISING PROMOTION OF COMPANIES

Terletskova E.V.,
Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor of the Department of Strategic Management
Ufa University of Science and Technology
Ufa, Russian Federation

Ozolina M.S.,
Master's Student
Ufa University of Science and Technology
Ufa, Russian Federation

Abstract
This article examines the transformation of organizations' advertising promotion under the influence of social media development. It analyzes key mechanisms of influence, including targeted advertising, influencer marketing, content marketing, and viral dissemination mechanisms. The article identifies new opportunities for increasing audience engagement and brand building, as well as the associated risks and challenges. It substantiates the critical importance of transitioning from traditional marketing models to a digital communication environment characterized by high information dissemination rates and user distractions.
Keywords: social media, advertising promotion, targeted advertising, influencer marketing, and audience engagement.

В современном мире с развитием рыночных отношений и коммуникационных технологий реклама претерпела сильные изменения. Центром перемен стали, конечно, социальные сети. Из сервисов для общения – они превратились в мощные медиа-платформы, через которые компании напрямую взаимодействуют со своей целевой аудиторией. Влияние социальных сетей на рекламу оказалось не поверхностным, а глубинным. Они видоизменили такие базовые категории, как охват, коммуникация, лояльность и измеримость результатов. Актуальность исследования обусловлена необходимостью для компаний любого масштаба не просто «присутствовать» в социальных сетях, а глубоко осознавать и понимать механизмы работы для построения эффективных и устойчивых коммуникаций в условиях высокой конкурентности и информационной перегрузки цифровой среды.

Традиционная рекламная модель, где компания транслировала информацию, а потенциальные покупатели просто слушали, больше не работает. В настоящее время для людей важен – диалог. Теперь пользователи сами стали частью рекламы: они комментируют, пишут отзывы, делают обзоры и репосты, а также создают пользовательский контент (UGC), что напрямую влияет на имидж компании. Поэтому теперь необходимо выстроить с потребителями доверительные и долгосрочные отношения, работать для формирования безупречной репутации бренда, а также создавать лояльное комьюнити бренда [3].

Кроме того, социальные сети создают уникальную возможность для сверхточной настройки рекламы. Алгоритмы платформ анализируют демографические, психографические и поведенческие данные пользователей, что позволяет организациям сегментировать аудиторию с высочайшей точностью и предоставлять персональные рекламные сообщения потенциальным покупателям [3]. Следовательно, эффективность рекламы начинает измеряться не только объемом охвата, но и степенью вовлеченности и релевантности аудитории.

Рассмотрим ключевые механизмы и инструменты продвижения в социальных сетях.

Интеграция социальных сетей в маркетинговую стратегию строится на четырех взаимосвязанных элементах, которые в совокупности формируют экосистему для привлечения аудитории:

1. Контекстная и таргетированная реклама. Это основа цифровой монетизации и один из самых контролируемых инструментов. Современные рекламные кабинеты, такие как: VK Реклама, MyTarget, предполагают гибкие настройки по бюджету, формату и главное, настройки целевой аудитории. Использование тестирования позволяет в реальном времени оптимизировать кампании, ориентируясь на реальные метрики: стоимость лида, конверсию, глубину вовлечения, а также стоимость целевого действия.
2. Инфлюенс-маркетинг – влияние через доверие покупателей. Сотрудничество с лидерами мнений (блогерами, экспертами, знаменитостями) стало мощным инструментом, чтобы напрямую обратиться к лояльной аудитории. Доверие подписчиков к инфлюенсеру переносится на продвигаемый бренд, что обеспечивает высокий уровень вовлеченности и лояльности. Критически важным является выбор инфлюенсера, чья аудитория и ценности органично соответствуют позиционированию компании и продукту, который он будет рекламировать.
3. Контент-маркетинг и ведение сообществ. Эффективное продвижение в социальных сетях невозможно без регулярного ценного контента – экспертного, развлекательного или вдохновляющего, который представляет ценность для аудитории сам по себе. Это формирует положительный имидж компании как эксперта и заботливого собеседника. Систематическая работа с комментариями, сообщениями и отзывами (SMM – social media marketing) направлена на построение диалога, укрепление доверия и оперативное решение возникающих трудностей.
4. Механизмы виральности и пользовательский контент. Социальные сети обладают уникальной способностью к самораспространению вовлекающего контента. Удачный челлендж, мем, конкурс репостов или эмоциональный ролик могут привести к взрывному росту узнаваемости бренда при минимальных бюджетах. Поощрение пользовательского контента (UGC - User-Generated Content) – фото, хэштег-кампании, фото с продуктом) – не только генерирует бесплатный доверительный контент, но и превращает клиентов в амбассадоров бренда [3].

Внедрение социально-сетевых инструментов в рекламное продвижение дает ряд стратегических преимуществ:

1. Глубокая аналитика и измеримость результатов. SMM позволяет отслеживать каждое действие пользователя, переводя маркетинг из сферы предположений в область точных данных. На смену общим показателям приходят конкретные KPI: стоимость привлечения клиента (CAC),

пожизненная ценность клиента (LTV), конверсия в целевое действие. Это дает основу для обоснованных решений.

2. Снижение барьеров входа для малого бизнеса. Социальные сети снизили порог входа на рынок рекламы. Теперь даже малый бизнес может составить конкуренцию крупным компаниям, используя таргетинг, геолокационные метки и визуальный контент, напрямую обращаясь к своей микро-аудитории.

3. Ускорение обратной связи и адаптивность. Компания может практически мгновенно получать реакцию на новый продукт, рекламную кампанию или публикацию. Это позволяет в режиме реального времени корректировать стратегию, тестировать гипотезы, компенсировать негатив и быстро реагировать на запросы аудитории и изменения рынка. Все это было невозможно в эпоху традиционных медиа с длительным производственным циклом.

Параллельно с открывающимися возможностями, интеграция социальных сетей в маркетинговые стратегии порождает новые риски, требующие от компаний повышенной коммуникативной и управленческой компетентности в цифровой области.

1. Высокая информационная конкуренция и борьба за внимание пользователя. Рост объема контента создает крайне высокий рост конкуренции, где становится трудно привлечь и удержать целевую аудиторию становится критической задачей. Для ее решения требуется не только высокое качество и креативность контента, но и глубокий анализ алгоритмических трендов конкретных платформ [2].

2. Риски репутационного кризиса. Скорость распространения информации в социальных сетях носит вирусный характер, и негативный отзыв или ошибка в коммуникации могут за считанные часы спровоцировать негативный инцидент или полномасштабный кризис. Данная проблема обуславливает необходимость внедрения систем превентивного мониторинга цифрового поля (digital footprint), а также готовности к быстрому реагированию [1].

3. Алгоритмическая зависимость и ограничение органического охвата. Стратегии продвижения оказываются в существенной зависимости от динамично меняющихся алгоритмов ранжирования контента социальных платформ. Ограничение органического охвата вынуждает компании все больше инвестировать в платное продвижение, теряя часть контроля над коммуникационными потоками [1].

Проведённый анализ позволяет отметить, что воздействие социальных сетей на рекламно-коммуникационные стратегии компаний носит всеобъемлющий и необратимый характер. Они перестали быть просто дополнительным каналом коммуникации, превратившись в ключевую среду для построения бренда, управления клиентским опытом и осуществления

интерактивного диалога с целевой аудиторией. Успех компании в социальных сетях напрямую зависит от её готовности перейти от односторонней коммуникации к постоянному диалогу с аудиторией, интегрировать данные аналитики в процесс принятия решений, создавать по-настоящему ценный контент и выстраивать долгосрочные, доверительные отношения со своей аудиторией. Многие крупные компании уже пришли к пониманию того, что заполучить внимание потребителя привычными классическими инструментами маркетинга достаточно сложно, поэтому необходимо развивать и осваивать инструменты digital-маркетинга [5, с.112]. Будущее эффективного рекламного продвижения лежит в согласованной креативной стратегии, технологических возможностях таргетинга и аналитики, а также искренней и этичной коммуникации, которую позволяют и одновременно требуют современные социальные сети. Компании, которые осознают эту трансформацию и адаптируют свои стратегии, получают мощное конкурентное преимущество в цифровой среде.

Библиографический список

1. Юн, А. Б. Влияние социальных медиа на потребительское поведение: тренды и перспективы / А. Б. Юн. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2024. – № 43 (542). – С. 60-63.
2. Попов, И. Н. Цифровая реклама и формирование доверия к брендам в социальных сетях: современные тенденции // Проблемы теории и практики управления – 2023. – № 2. – С.83.
3. Иванов, М. В., Серова, Н. Л. Роль отзывов пользователей в социальных сетях в формировании покупательского поведения // Маркетинг и общество. – 2023. – № 2. – С. 47-54.
4. Кузнецова А.В. Социальный маркетинг: теоретические аспекты и практическое применение [Электронный ресурс] // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 3. Экономика. – 2023. – № 2. – С. 45-58.
5. Терелецкова, Е. В. Event-услуги в метавселенной как один из инструментов digital-маркетинга / Е. В. Терелецкова, Э. А. Шабанова, Е. Е. Терелецкова // Экономика и управление: научно-практический журнал. – 2024. – № 6(180). – С. 112-117. – DOI 10.34773/EU.2024.6.19.