

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И САЙТЫ: ВАРИАТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ И ВАЖНЫЕ МЕТРИКИ

А. В. Хмелев¹⁾, Е. В. Попова²⁾

*¹⁾Сибирский государственный университет
телекоммуникации и информатики,
ул. Кирова, 86, 630102, г. Новосибирск, Россия,
ah.04@mail.ru,*

*²⁾Сибирский государственный университет
телекоммуникации и информатики,
ул. Кирова, 86, 630102, г. Новосибирск, Россия,
porova02-7@mail.ru*

В данном материале проводится изучение понятия вариативности функционала виртуальных площадок (сайтов и групп в социальных сетях), а также изучается вопрос метрик, которые сейчас используются для оценки той или иной площадки перед началом переговоров по сотрудничеству.

Ключевые слова: сайты; вариативность; SMM; виртуальное пространство; метрики.

САЦІЯЛЬНЫЯ СЕТКІ І САЙТЫ: ВАРЫЯТЫЎНАСЦЬ ВЫКАРЫСТАННЯ І ВАЖНЫЯ МЕТРЫКІ

А. В. Хмелеў¹⁾, Я. У. Папова²⁾

*¹⁾Сібірскі дзяржаўны ўніверсітэт тэлекамунікацыі і інфарматыкі,
вул. Кірава, 86, 630102, г. Навасібірск, Расія,
ah.04@mail.ru,*

*²⁾Сібірскі дзяржаўны ўніверсітэт тэлекамунікацыі і інфарматыкі,
вул. Кірава, 86, 630102, г. Навасібірск, Расія,
porova02-7@mail.ru*

У наданим матеріалі проведено вивчення пануючих варіантів функціоналу віртуальних пляцовак (сайтів і груп у соціальних мережах), а також вивчається питання метрик, які зараз використовуються для оцінки як цієї, так і іншої пляцовки перед початком перемовин на супраотриманні.

Ключові слова: сайти; варіантисць; SMM; віртуальна простора; метрики.

В сучасних умовах сайти і групи в соціальних мережах стали важливою частиною комунікації компаній, а в ряді випадків частиною сервісу в цілому (для засобів масової інформації це інформаційні площинки, що дозволяють розвивати свої фінансові рекламні надходження (digital) [1; 2], для маркетингових і компаній з сфери громадського харчування сайт це важлива складова з точки зору інформованості покупця про перелік послуг, ціну, знижки, а також про оформлення замовлення) [3]. При цьому якщо говорити про засоби масової інформації і їх віртуальних площинках, то виникають два питання: яка є варіативність їх використання, і другий які метрики є для оцінки цих площинок потенційними рекламодателями і об'єктивні ці значення.

Перше питання, яка є варіативність у сайтах і соціальних мережах, в цьому питанні варто почати з видів контенту. Перше, найпростіше – це текстові повідомлення, це і пости, і новини, і статті, плюс простота такого контенту, мінус сам підхід до матеріалів – зазвичай мало візуального контенту картинок / фотографій (більшість постів це або просто текст з фото в кінці, або текст нанесений поверх фотографії), а також низький рівень інтерактивності (всі елементи майже завжди статичні, і не реагують на рухи курсором), в сукупності – це швидко втомлює читача. Друге: графіка – це графічні рекламні конструкції і пости, а також це інфографічні конструкції, які до цього часу зберігають високу востребованість в різних сферах, але мають складності в реалізації через необхідність в навичках володіння графічними редакторами, а також в часових витратах на розробку ідеї, форми, і реалізації [4]. Третє: відео – в цілому теж складний вид контенту, навіть якщо говорити про короткі новинні або інформаційні ролики по 2–3 хвилини, то там потрібна і чітка картинка, і динаміка, і чистий звук. В цілому якщо компанія володіє ресурсами для створення всіх трьох типів контенту, то це дає їй певну варіативність, тобто вона може запропонувати будь-яку виставку текстовий пост з пресс-релізом (анонсом заходу),

далее видеоролик о мероприятии, и отдельным графическим постом, представив инфографику о событии (это одно больше предложение, что может быть цельным или реализовываться на определенную часть в зависимости от договоренностей). Стоит также обозначить такой момент, многие компании в 2013–2017 г. (в разгар международного экономического кризиса) очень активно перешли на виртуальное существование, и их вариативность зачастую заключалась в следующем: реклама на сайте и далее к этому пост в одной, двух или трех социальных сетях, но после 2022 г. многие социальные сети стали нежелательными, а часть была признана запрещенной на территории РФ, что сжало вариативность для таких компаний до системы сайт плюс социальная сеть «ВКонтакте».

Второй вопрос о метриках. Если же углубиться, то долгое время (отчасти и сейчас) успешность той или иной группы в социальных сетях оценивали по количеству подписчиков (так как в таких социальных сетях, как «ВКонтакте», при поиске первыми идут группы с наибольшим числом подписчиков), но сейчас эта метрика подвергается серьезной критике, так как если взять в качестве примера группу с 600 тыс. подписчиков, затем установить фильтр по полу, возрасту и геолокации (город или область) – то условно в группе города Новосибирска, что позиционирует себя как информационно-новостная, доля людей из Новосибирска будет 40–50 тыс. человек, а если компании по возрасту и полу проведут фильтрацию, могут получить 5–10 тыс. человек из Новосибирска, которых можно считать целевой аудиторией, а это всего пара процентов от числа подписчиков. Как так вышло? Во многом дело в серых инструментах SMM, в частности один из них работает следующим образом [5, с. 19; 6, с. 58–59; 7]:

- загружается определенная сумма денежных средств;
- после подключения к базе (куда входят люди, которые согласны подписываться на разные группы за 2-5 рублей на счет телефона);
- используя имеющиеся денежные ресурсы и базу идет плавное наращивание аудитории.

Можно ли сказать, что эти утверждения верны, отчасти да, так как в социальной сети «ВКонтакте» можно увидеть людей, что подписаны на 700, 800 или 1000 разных групп, при этом поток информации в каждой очень велик, следовательно, такие люди отключают часть уведомлений и становятся пассивной аудиторией, то есть теми, кто формирует число, но не является активным потребителем [7]. В сфере SMM этот инструмент использовался, но опять же все зависит от уровня специалиста, так при неграмотном подходе может получиться, что аудитория

не плавно росла 2–3 месяца, а за 1–2 недели увеличилась в три раза, при том что наполнение сильно не менялось (с точки зрения качества текста, графики и регулярности выхода постов), и не было крупных акций (на подобие «суши за репост»), а после последовало резкое замедление на уровне до начала скачка, такой сценарий будет выделяться и его будут учитывать потенциальные рекламные партнеры. Еще одна метрика, что относится уже к сайтам, это посещаемость и число уникальных посетителей (в целом в метрике несколько параметров – «число посещений», «число уникальных посетителей», «сейчас на сайте», а также может быть деление с двумя строками – сутки и месяц), если первый параметр можно «накрутить» с одного компьютера, то для второго нужны более сложные манипуляции, но факт остается. Есть важная метрика, на которую обращают внимание компании, когда ведут переговоры о размещении рекламы, и она может быть фальсифицирована (накручена). Из этого формируется задача выработки метрик анализа web-структур, которые бы позволяли выявлять искусственные увеличения параметров, тем самым нивелировать серые инструменты SMM.

Библиографические ссылки

1. Хмелев А. В. Адаптация виртуального пространства, как площадки для сегментного усиления печатного СМИ // Журнал «Развитие территорий» Сибирский институт управления РАНХиГС. Новосибирск, 2017. № 1(7). С. 31–33.
2. Браславец Л. А. Социальные сети как средства массовой информации: к постановки проблемы // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2009. № 1. С. 125–132
3. Хмелев А. В., Попова Е. В. Изучение аспектов, связанных с формированием сайта помощника в сфере сайтостроения как важного сервиса для бизнеса // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2024. Т. 10. № 2. С.136–147
4. Хмелев А. В. Контент и способы привлечения внимания аудитории в сфере виртуальных СМИ // Материалы 23-ой международной научно-практической конференции «Журналистика–2021: состояние, проблемы, перспективы», 11–12 ноября. Минск. БГУ, 2021. С. 125–128
5. Ананишинева В. В. Интернет-маркетинг, маркетинг в социальных сетях (SMM), социальные сети: Учеб. пособие. М.: Москластер, 2021. 157 с.
6. Иванов А. А. Брендинг: Учеб. пособие. Комсомольск-на Амуре: ВПО КнАГ-ТУ, 2013. 74 с.
7. Хмелев А. В. Оценка экономической целесообразности полного перехода на виртуальное существование современного печатного СМИ // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2022. № 3. С. 64–74