

## **СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И САЙТЫ: ВАРИАТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ И ВАЖНЫЕ МЕТРИКИ**

**A. B. Хмелев<sup>1)</sup>, Е. В. Попова<sup>2)</sup>**

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

<sup>2)</sup>*Сибирский государственный университет  
телекоммуникации и информатики,  
ул. Кирова, 86, 630102, г. Новосибирск, Россия,  
popova02-7@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.

## **САЦЫЯЛЬНЫЯ СЕТКІ І САЙТЫ: ВАРЫЯТЫЎНАСЦЬ ВЫКАРЫСТАННЯ І ВАЖНЫЯ МЕТРЫКІ**

**A. B. Хмелев<sup>1)</sup>, Я. У. Папова<sup>2)</sup>**

<sup>1)</sup>*Сібірскі дзяржаўны ўніверсітэт тэлекамунікацыі і інфарматыкі,  
вул. Кірава, 86, 630102, г. Навасібрск, Расія,  
ah.04@mail.ru,*

<sup>2)</sup>*Сібірскі дзяржаўны ўніверсітэт тэлекамунікацыі і інфарматыкі,  
вул. Кірава, 86, 630102, г. Навасібрск, Расія,  
popova02-7@mail.ru*

У дадзеным матэрыяле праводзіцца вывучэнне паніцца варыятыўнасці функцыяналу віртуальных пляцовак (сайтаў і груп у сацыяльных сетках), а таксама вывучаецца пытанне метрык, якія зараз выкарыстоўваюцца для ацэнкі той ці іншай пляцоўкі перад пачаткам перамоваў па супрацоўніцтве.

**Ключавыя слова:** сайты; варыятыўнасць; SMM; віртуальная прастора; метрыкі.

В современных условиях сайты и группы в социальных сетях стали важной частью коммуникации компаний, а в ряде случаев частью сервиса в целом (для средств массовой информации это информационные площадки, позволяющие развивать свои денежные рекламные поступления (digital) [1; 2], для маркетплейсов и компаний из сферы общественного питания сайт это важная составляющая с точки зрения информирования покупателя о перечне услуг, цене, скидках, а также в оформлении заказа) [3]. При этом если говорить о средствах массовой информации и их виртуальных площадках, то появляются два вопроса: какая есть вариативность их использования, и второй какие метрики есть для оценки этих площадок потенциальными рекламодателями и объективны ли эти значения.

Первый вопрос, какая есть вариативность у сайтов и социальных сетей, в этом вопросе стоит начать с видов контента. Первое, самое простое – это текстовые сообщения, это и посты, и новости, и статьи, плюс простота такого контента, минус сам подход к материалам – зачастую мало визуального контента картинок / фотографий (большинство постов это или просто текст с фото в конце, или текст нанесенный поверх фотографии), а также низкий уровень интерактивности (все элементы чаще всего статичны, и не реагируют на движения курсором), в совокупности – это быстро утомляет читателя. Второе: графика – это графические рекламные конструкции и посты, а также это инфографические конструкции, которые до сих пор сохраняют высокую востребованность в разных сферах, но имеют сложности в реализации из-за необходимости в навыках владения графическими редакторами, а также во временных затратах на проработку идеи, формы, и реализации [4]. Третье: видео – в целом тоже сложный вид контента, даже если говорить о коротких новостных или информационных роликах по 2–3 минуты, то там нужны и четкая картинка, и динамика, и чистый звук. В целом если компания владеет ресурсами для создания всех трех типов контента, то это дает ей определенную вариативность, то есть она может предложить какой-либо выставке текстовый пост с пресс-релизом (анонсом мероприятия),

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 компаний 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 севых 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 увеличивалась 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 постановке 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 КнАГТУ, 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