

УДК 316.454.5
DOI 10.18522/2227-8656.2021.6.6

Тип статьи в журнале – научная

**СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ:
ОСНОВНЫЕ ИНДИКАТОРЫ
И ПОКАЗАТЕЛИ**

**SOCIAL NETWORKS:
KEY INDICATORS
AND SPECIFICATIONS**

© 2021 г.

Н. А. Васильев*

© 2021

N. A. Vasilyev*

* *Институт социологии РАН
Федерального научно-исследовательского
социологического центра РАН,
г. Москва, Россия*

* *Institute of Sociology of the Russian
Academy of Sciences, Federal Research Center
of Theoretical and Applied Sociology of the
Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia*

Цель исследования: дать определение основных индикаторов и показателей, которые используются для понимания и анализа социальных сетей.

Objective of the study is to define the main indicators and specifications that are used to understand and analyze social networks.

Методологическая база исследования. В основе материала лежит кабинетное исследование. Главный источник данных – сами социальные сети и сервисы, предоставляющие большой массив информации о своих показателях. Все индикаторы и характеристики социальных сетей универсальны и созданы на основе индикаторов и характеристик, используемых для анализа телесмотрения.

The methodological basis of the research. The material is based on desk research. The main source of data is the social networks and services, which provide a large array of information about their indicators. All indicators and characteristics of social networks are universal and created on the basis of indicators and characteristics used for the analysis of television viewing.

Результаты исследования. Главным результатом исследования является доступное широкому кругу читателей описание основных индикаторов и характеристик социальных сетей, чтобы их изучение стало гораздо доступнее и понятнее. Кроме этого, знание терминологии позволяет любому читателю проводить анализ сетей. Еще один важный результат исследования – это универсальность индикаторов и характеристик, которая позволяет использовать их всеми заинтересованными сторонами: рекламными агентствами, рекламодателями, маркетологами, социологами, обычными пользователями и социальными сетями.

Research results. The main result of the study is a description of the main indicators and characteristics of social networks that is accessible to a wide range of readers, making their study much more understandable. In addition, knowledge of the terminology allows any reader to analyze networks. Another important result of the study is the versatility of indicators and characteristics, which allows them to be used by all stakeholders: advertising agencies, advertisers, marketers, sociologists, ordinary users and social networks.

Перспективы исследования. В будущем на основе таких материалов возможно создать терминологический справочник, описывающий всех индикаторы и характеристики социальных сетей и сервисов.

Ключевые слова: новый социальный мир (НСМ); глобальность; Всемирная сеть; социальные сети; медиа; контент; пользователи; медиатерминология; индикаторы; характеристики; определения

Prospects of the study. In the future, based on such materials, it is possible to create a terminological reference book describing all the indicators and characteristics of social networks and services.

Keywords: new social world (NSW); globality; world wide web; social networks; media; content; users; media terminology; indicators; characteristics; definitions

Введение

Социальные сети и сервисы привлекают все большее внимание исследователей (Васильев, 2021). Политологический, экономический, социологический, культурологический – в целом научный анализ социальных сетей в значительной степени осложнен тем, что это относительное новое явление информационной реальности, в которой мы живем, не только развивается по своим законам, но и обозначается терминами, смысл которых непосвященным, в том числе исследователям, не всегда понятен. Существует определенная путаница в терминологии, которая негативно сказывается на исследовании социальных сетей и сервисов (Малов, 2014). В материале описываются только самые важные показатели социальных сетей, которые позволяют понять сущность сетей и особенности их функционирования (Жильцов, 2019). Зная основные индикаторы социальных сетей, можно подвергнуть социальные медиа реальному и всестороннему анализу, делать выводы и принимать решения (Жуликов, 2012).

Осведомленность, знание (awareness). Это первая характеристика, которая используется с точки зрения как вашей личной осведомленности (Овечкин, 2012), знания (например, вы знаете, что существует социальная сеть «Одноклассники»), так и осведомленности, знания вашего контента, товара, продукта, услуги, вашего бренда (например, половина аудитории «Одноклассников» знает о вашем бренде). Знание обычно разделяют на спонтанное (spontaneous awareness or recall) и знание по списку или с подсказкой (prompted awareness or prompted recall). Спонтанное знание предполагает, что товар, продукт, услуга, бренд находятся у вас на подкорке (top of mind). Вы вспоминаете марку сразу, как только вас спросили. Например, вам задают вопрос, какие социальные сети вы знаете, а вы отвечаете: «Одноклассники», «ВКонтакте» и т. д. Чем выше спонтанное знание, тем мощнее влияние бренда на ваше потребление.

Вовлеченность (engagement). Это вторая важная характеристика, которая, с одной стороны, показывает, как аудитория социальной сети взаимодействует с вашим контентом, вашим брендом. С другой стороны, вовлеченность отражает, как вы или ваш бренд погружены в социальную сеть. Вы уже попробовали, нужен дополнительный опыт.

Лояльность (loyalty). Еще один важный показатель, который характеризуется повышенным доверием к сети, бренду, услуге. Если мы рассматриваем лояльность через призму социальных сетей, это означает, что вы предпочтете открыть, войти, пользоваться именно этой сетью, а уже потом, возможно, остальными. Если мы говорим о лояльности – это означает, что лояльная к вам аудитория сначала предпочтет просмотреть ваш контент, купить ваш бренд, а потом все остальные. Лояльный потребитель предпочтет ваш продукт другим, это мечта любого бренда, любой социальной сети. Лояльный потребитель уже сам по себе мотивирован на покупку вашего товара, продукта, услуги, что значительно увеличивает ваши возможности к реализации товаров и услуг.

Конверсия (conversion). В социальных сетях эта характеристика демонстрирует эффективность вашей социальной вовлеченности в процессы в сети. Конверсия показывает, насколько ваш контент, товар, продукт, услуга, ваш бренд востребованы аудиторией той или иной сети. Также под конверсией понимают соотношение денег, вложенных в рекламу, к реальным продажам товара, продукта услуги или просмотра контента.

Потребление (consumption) и **потребитель** (consumer). Потребление показывает формирование вокруг вас постоянной и регулярно взаимодействующей с вами аудитории потребителей. Вокруг вас образуется аудитория ваших подписчиков, фолловеров, френдов, тех, кому интересен ваш контент или те товары и услуги, которые вы предлагаете. Потребление показывает, что вы предложили потребителю товар, который устраивает его по качеству и стоимости. Все вышеперечисленные характеристики образуют социальную воронку (для социальных сетей), потребительскую воронку или воронку продаж. Последовательное движение от знания к потреблению – стандартный социальный и маркетинговый ход (Комарова, 2019), широко описанный в современной специализированной литературе (Макиенко, 2020). Большинство социологических терминов похоже, ситуация с социальными сетями не является исключением. Основные характеристики и индикаторы, применяемые в социальных сетях, также используются в других медиа, в том числе на телевидении (Калинина, 2017). Но есть ряд индикаторов, которые применяются только в Интернете или социальных сетях. Например, на ТВ

широко используется рейтинг, который выражается в пунктах, – gross rating point (GRP), в сети он не имеет распространения.

В отличие от ТВ, в социальных сетях широко используется **CPC** (cost per click) и **CPA** (cost per action). Стоимость клика (CPC) означает соотношение между общей стоимостью и общим количеством кликов потенциальных покупателей. Чем ниже стоимость клика, чем шире ваша аудитория, тем выше эффективность рекламного сообщения. Стоимость действия (CPA) означает соотношение между стоимостью и конкретным действием пользователя (Киреева, 2019). Действиями пользователя в сети обычно считают следующие: лиды (Смит, 2017) и другая обратная связь, покупки, посещение нескольких страниц сайта, посещение целевой страницы сайта, загрузка файла, просмотр ролика, прайс-листа, заполнение формы заказа и т. д. Одновременно с этим в социальных сетях используются показатели и индикаторы, которые широко используются во всех медиа.

Общий охват (total reach, cover) показывает в абсолютных значениях количество пользователей той или иной социальной сети. Это количество всех открытых аккаунтов в сети. Например, общий охват Facebook достиг 3 миллиардов человек.

Целевой охват (target reach, cover) – это охват определенной целевой аудитории. Всех интересуют люди с определенным социально-демографическим профилем и другими характеристиками, что и есть определение целевой аудитории. При этом выделяется ядро целевой аудитории (core target) как наиболее важная часть целевой аудитории.

Активные пользователи (active users) – показатель, позволяющий выделить из общего охвата активных пользователей за разные периоды времени, например ежедневные активные пользователи (daily active users), еженедельные активные пользователи (weekly active users), ежемесячные активные пользователи (monthly active users). Активные пользователи отличаются от обычных повышенной активностью в сети, которая выражается в определенном количестве сообщений, постов, фото, видео и других действий.

Профиль аудитории (audience profile) – это показатель, дифференцирующий аудиторию по полу, возрасту, семейному положению, уровню образования, доходу, увлечениям и т. д. Все сети раскладывают своих пользователей по многочисленным характеристикам. Это дает возможность сегментировать основные аудитории для дальнейших действий, в том числе для рекламных продаж. На этом этапе появляется важнейшая характеристика социальных сетей – целевые аудитории (tar-

get audience) (Логунова, 2019) – это аудитории, обладающие определенными социально-демографическими и другими характеристиками.

География сети (network geography) – широко используемая характеристика социальных медиа, показывающая физическое нахождение и распределение пользователей той или иной сети (Левин, 2019). Например, если мы рассматриваем географию сети «ВКонтакте», 80 % пользователей находятся на территории России, еще 20 % – в других странах. Дальше можно посмотреть подробнее, сколько пользователей, например, в городах РФ, понять на основе геотаргетинга (Синяев, 2018), например, сколько пользователей разных социальных сетей в Москве и Санкт-Петербурге.

Трафик в сети (social media traffic) – еще один универсальный показатель активности в социальных сетях. Сети ежедневно замеряют активность пользователей, их передвижение в сети, количество публикуемых материалов, постов и т. д. (Левин, 2019). Чем больше движения в сети, тем живее она, тем больше люди общаются внутри социальной сети.

Монетизация аккаунта, заработок в сети (online monetization) – это процесс преобразования трафика в доход. Сотни тысяч подписчиков по всему миру во всех социальных сетях предпринимают усилия для монетизации своих действий в сети. Специализация может быть любая, но наибольшую аудиторию приносят наиболее востребованные темы: медицина, сад, огород, представители шоу-бизнеса, автомобили, футбол, игры и т. д. Чем больше аудитория блогера, тем он интереснее рекламодателям. Блогеры за вознаграждение рекламируют спонсора, например, в YouTube рекламодатели готовы платить 0,5–6 долл. за 1000 просмотров, а в «Инстаграме» блогер с аудиторией 4–10 тыс. человек может получать за одно рекламное сообщение от 500 до 1000 руб., при аудитории 20–30 тыс. человек – 2–5 тыс. руб. Если у блогера в «Инстаграме» 50–100 тыс. подписчиков, его рекламный доход может достигать 10–30 тыс. рублей за одно рекламное сообщение (рекламный пост, рассказ о продукте клиента, использование рекламируемого продукта и т. д.). Высокое доверие к блогерам создает новое направление в рекламе – **инфлюенс-маркетинг** (influencer marketing) (Оточина, 2020). Инфлюенс-маркетинг (Карпыкбаева, 2019) активно развивается в социальных сетях и вырос до 5 млрд руб. в год. Высокий уровень доверия к инфлюенсерам перекрывает все остальные рекламно-сетевые характеристики. Инфлюенс-маркетинг является хорошим примером саморегулирования отношений в социальных сетях (Акульшина, 2021).

Если рассматривать индикатор знания, узнаваемости (awareness) с точки зрения знания о вас в одной или нескольких социальных сетях,

важно понимать рассматриваемый период времени. Период может быть любой, который дает статистически релевантные данные (день, неделя, месяц, полгода, год). Знание собирается по всем популярным показателям в социальных сетях: репосты, ссылки, комментарии, лайки и т. д. Есть компании, которые специализируются на мониторинге социальных сетей (<https://vc.ru/marketing/152032-5-sistem-monitoringa-smi-i-socmedia>). Прежде всего, это Google Analytics и Yandex.Metrika. В сети работает более двадцати исследовательских компаний, которые собирают и продают данные обо всех действиях в сети (DoubleClick, Weborama, Adriver, Sizmes, MOAT и т. д.). Продукты этих компаний востребованы в первую очередь рекламными агентствами, которые используют эти данные для планирования рекламных кампаний. Существуют такие гиганты, как Yandex и VK (Mail Group), которые обладают огромным массивом информации, получаемой ими в социальных сетях, почтовых серверах и т. д.

Скорость роста аудитории (audience growth rate) – скорость, с которой увеличивается количество подписчиков в социальных сетях (<https://texterra.ru/>). Этот индикатор показывает, как быстро вы получаете последователей в определенный период времени. Это соотношение уже имеющейся аудитории к вновь приобретенной за отчетный период (период может быть разный: день, неделя, месяц, квартал, полугодие, год). Имея данные по аудитории (Бахарев, 2020), можно применять показатель ко всем исследуемым объектам: вы, ваши друзья, ваш бренд, его конкуренты и т. д. и т. п.

Охват поста (post reach) показывает, сколько людей увидело ваше сообщение с момента его публикации, тот накопленный охват вашего сообщения в сети или в группе сетей. Охват сильно зависит от времени размещения публикации (поста, статьи и т. д.), а также от содержания и подачи. Под содержанием понимается, что вы написали в материале, текст, видео, текст и видео, фото и текст и др. Чем интереснее материал для аудитории, тем выше охват (Ухова, 2018). Под подачей понимается, как вы подготовили публикацию с точки зрения ее оформления. Некоторые сети предлагают помощь в увеличении охвата. Например, в Facebook есть функция «когда ваши поклонники в сети», которая подскажет оптимальное время для публикации. Миллионы молодых людей в разных уголках планеты мечтают быть преуспевающими блогерами и зарабатывать деньги в сети, однако здесь, как и в других областях, работают законы рынка, умноженные на специфику новых технологий, только единицам удастся реализовать себя в качестве блогеров и инфлюенсеров.

Потенциальный охват (potential reach) – еще один индикатор из группы индикаторов по охвату. Потенциальный охват показывает максимально возможное количество людей, которые могут увидеть ваше сообщение за определенный период времени¹. Чем выше ваш потенциальный охват, тем выше ваши возможности (возможности вашего бренда) в достижении большей аудитории. Еще одна важная характеристика потенциального охвата – реальное понимание физического количества пользователей, что крайне важно для эффективного развития любой сети.

Социальная доля голоса (social share of voice) – это индикатор социальных сетей (Фильшина, 2020), важный медиатермин, широко используемый в медиапланировании (Дукин, 2016). Социальная доля голоса – это доля вас, ваших сообщений или вашего бренда по сравнению с долями ваших конкурентов в определенный период времени. Например, в течение месяца доля бренда Coca-Cola в общем объеме рекламы в этой социальной сети составляла 20 %. В медиапланировании считается, что для эффективного подхода к формированию рекламной кампании необходимо иметь такую же долю голоса или выше. Соответственно, при условно одинаковой цене размещения и других условно равных показателях количество упоминаний (роликов) Pepsi должно быть не меньше, чтобы в итоге в процентах к общему объему доля Pepsi составила бы не менее 20.

Оценка аплодисментов (applause rate) – индикатор одобрения (Булатова, 2020). Это количество действий одобрения (например, лайки, репосты, положительные комментарии), которые вы (ваш бренд) получаете за свое сообщение (пост) в сети по отношению к общему количеству ваших подписчиков. Когда ваш подписчик ставит лайк или добавляет в избранное одно из ваших сообщений, он тем самым признает, что ваше сообщение получило у него одобрение, оно несет положительный смысл. Знание и понимание того, что нравится вашим подписчикам, дают вам возможность манипулировать аудиторией, вовлекать ее в обсуждение и оценку вашего контента².

Средний уровень вовлеченности (average engagement rate) – это количество взаимных действий (например, лайки, репосты, комментарии), получаемых вашим сообщением (постом), относительно общего числа ваших подписчиков. Это важный показатель, так как более высокая вовлеченность означает, что ваш контент находит отклик у аудито-

¹ Facebook for Business. О потенциальном охвате. [Электронный ресурс]. URL: <https://ru-ru.facebook.com/business/help/1665333080167380?id=176276233019487>.

² VC.ru. Как и зачем вовлекать аудиторию в соцсетях. [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/marketing/69821-kak-i-zachem-vovlekat-auditoriyu-v-socsetyah>.

рии (Шиловский, 2019). Чтобы доказать это, отслеживайте уровень вовлеченности каждого поста. Facebook и Twitter, например, обычно имеют более низкий уровень вовлеченности (например, от 0,5 до 1 %). Instagram, с другой стороны, известен своим относительно высоким уровнем вовлеченности (например, от 3 до 6 %).

Коэффициент усиления (amplification rate) – это отношение количества взятых у вас материалов к общему количеству ваших подписчиков (Корнукова, 2021). Иначе говоря, отношение репостов на пост к общему количеству подписчиков. Усиление – скорость, с которой ваши последователи (подписчики, друзья, фолловеры) принимают контент и делятся им через сеть.

Вирусный коэффициент (virality rate) – еще один важный индикатор оценки процессов, происходящих в социальных сетях, иногда его называют «уровень виральности»¹. VR показывает количество людей, которые поделились вашим сообщением (сообщением о вашем бренде), по отношению к количеству оценок (лайков), которые были получены за определенный период. Вирусный коэффициент – важный показатель оценки (Бояркина, 2014). Чем больше людей поделилось вашим сообщением, тем выше вирусный коэффициент. У сообщения, получившего, например, 17 000 лайков, может быть вирусный коэффициент 0,1 %, в то время как другой пост, где меньше лайков, предположим, 10 000, получит коэффициент 9,97 %. Пост с таким коэффициентом гораздо лучше, так как его прочитали и поделились на 9,87 % больше людей.

Коэффициент конверсии (conversion rate) – это количество посетителей, которые после нажатия на ссылку в вашем сообщении совершают какие-то действия на вашей странице, по отношению к общему количеству посетителей вашей страницы (Гусаров, 2020). Пропорция между ними и есть конверсия. С точки зрения социальных сетей, это знак того, что ваш пост соответствовал предложению. Коэффициент конверсии публикации может быть высоким даже при низком трафике². В Интернете существует направление под названием Performance. Performance работает в тех областях интернет-бизнеса, где возможно организовать онлайн-продажи. В онлайн-продажах есть свой коэффициент конверсии, который показывает соотношение между кликами на рекламное сообщение и покупками на сайте (сайтах, маркетплейсах и т. д.).

¹ SendPulse. Что такое SMM? Руководство. [Электронный ресурс]. URL: [https:// sendpulse.com/ru/support/glossary/social-media-marketing](https://sendpulse.com/ru/support/glossary/social-media-marketing)

² Convert Monster. 19 метрик, которые играют решающую роль в социальных сетях. [Электронный ресурс]. URL: <https://convertmonster.ru/blog/social-media-marketing/19-vazhnyh-metrik-v-smm>.

Рейтинг кликов (click-through rate, CTR) – это очень важный и постоянно используемый индикатор оценки эффективности действий в социальных сетях и в Интернете в целом (Верховцева, 2014). Его нельзя путать с другими действиями по взаимодействию (например, репосты, лайки, комментарии). Клик – значит нажать на баннер, ссылку, выделенную часть контента и перейти на другой сайт, портал, кабинет, контент. CTR специально привязан к ссылке, которая приводит аудиторию к дополнительному контенту. По количеству кликов определяется всё самое привлекательное: чем больше кликов, тем больше аудитории понравится то, что следует за ним. Регулярное отслеживание CTR дает важное представление о том, насколько ваши предложения привлекательны для аудитории. Чтобы посчитать CTR, необходимо разделить количество кликов на количество показов и умножить на сто.

Показатель отказов (bounce rate) – это процент посетителей страницы, которые нажимают на ссылку в вашем сообщении и быстро покидают страницу, на которую они попали, не предприняв никаких действий (Виноградова, 2019). Показатель отказов позволяет корректировать измерение трафика в социальных сетях, а также рентабельность инвестиций по сравнению с другими источниками трафика (например, трафик из публикации в Facebook по сравнению с трафиком из обычного поиска Google). Если ваш показатель отказов в социальных сетях ниже, чем у других источников, это доказывает, что ваши кампании в социальных сетях нацелены на правильную аудиторию и, в свою очередь, привлекают ценный трафик¹.

Стоимость клика (cost per click, CPC) – это один из основных индикаторов стоимости размещения рекламы или спонсорских материалов на том или ином ресурсе в Интернете. Стоимость клика означает, сколько стоит пользователю Интернета, сети нажать, войти на ту или иную страницу, сайт и т. д. Количество оплаченных кликов дает возможность оценить, сколько раз был посещен тот или иной объект в сети. Исходя из количества планируемых кликов, можно просчитать рекламный бюджет, и наоборот, рекламный бюджет можно распределить на то или иное количество кликов.

Стоимость тысячи показов (cost per thousand, CPT или CPM) – это индикатор, который показывает, сколько стоит рекламное сообщение на тысячу охваченных пользователей. Он используется в оценке и планировании рекламных действий в сетях, позволяет оценить эффективность ресурсов в сети. Если стоимость тысячи охваченных низкая,

¹ Convert Monster. 19 метрик, которые играют решающую роль в социальных сетях. [Электронный ресурс]. URL: <https://convertmonster.ru/blog/social-media-marketing/19-vazhnyh-metrik-v-smm/>.

значит, размещение рекламы эффективно, если высокая – есть о чем подумать. Для социальных сетей CPM – сумма, которую вы платите каждый раз, когда тысяча людей просматривает ваш спонсируемый пост в социальной сети. Важно, что для каждой кампании в сети подбирается свой CPM, чтобы затраты соответствовали достижению той или иной целевой аудитории¹.

Коэффициент конверсии социальных сетей (social media conversion rate, SMCR) – это общее количество конверсий, совершенных в социальных сетях, выраженное в процентах². Понимание этого показателя дает четкое представление об эффективности каждого сообщения в рекламной кампании. Другими словами, SMCR дает понимание, насколько ваше предложение эффективно находит отклик у целевой аудитории (Шуйкин, 2019).

Коэффициент разговора (conversation rate, CR) – еще один важный индикатор из конверсионной группы, показывающий отношение количества комментариев к посту к общему количеству ваших подписчиков. Чем больше комментариев к вашему посту (вашему сообщению, вашей рекламе), чем выше процент CR³. Индикатор создан для анализа эффективности ваших сообщений.

Отзывы клиентов (customer testimonials, CT) – давно известный индикатор отношения аудитории к вашему продукту или услуге. Книга отзывов и предложений в магазинах и ресторанах – бабушка современного индикатора. Customer testimonials – это любые отзывы клиентов, оценки, комментарии, одобрения или интервью, относящиеся к вашей публикации, вашему контенту, товару, продукту, услуге, к вашему бренду (Абрамов, 2021). В итоге отличные отзывы – это показатель получения удовольствия вашими подписчиками, друзьями, клиентами. Если ваши публикации, посты, сообщения или ваш бренд положительно влияют на людей, они с большей вероятностью поделятся своими позитивными впечатлениями в сети.

Оценка удовлетворенности клиентов (customer satisfaction score, CSAT) – важный индикатор удовлетворенности клиентов вашим продуктом или услугой. Обычно оценка CSAT формируется на основе блока вопросов, связанных с темой удовлетворенности. Одним из наиболее распространенных методов получения данных является оценка удовле-

¹ Calltouch. CPM (Cost Per Mille). [Электронный ресурс]. URL: <https://www.calltouch.ru/glossary/cpm-cost-per-mille>.

² Convert Monster. 19 метрик, которые играют решающую роль в социальных сетях. [Электронный ресурс]. URL: <https://convertmonster.ru/blog/social-media-marketing/19-vazhnyh-metrik-v-smm/>.

³ TexTerra. KPI в SMM: 30+ метрик эффективности маркетинга в социальных сетях. [Электронный ресурс]. URL: <https://texterra.ru/>.

творенности по пятибалльной шкале – плохо, удовлетворительно, нормально, хорошо, отлично. CSAT стал универсальным и широко распространенным способом понять, что респонденты (пользователи, подписчики, клиенты, френды, фолловеры и т. д.) думают о вашем бренде, главным образом потому что индикатор прост в использовании, особенно в социальных сетях¹.

Оценка лояльности клиентов (net promoter score, NPS) – это важный индикатор, показывающий лояльность клиентов². В отличие от CSAT, NPS хорош для прогнозирования будущего взаимодействия с клиентами, потому что он является результатом конкретно сформулированной задачи по выяснению лояльности. NPS – один из популярных методов проведения исследований не только онлайн, но и офлайн (Плеханова, 2018). В большинстве исследовательских компаний вы найдете NPS среди используемых методологий. Особенно это касается крупных брендов, имеющих большую аудиторию. С помощью этой методологии можно получить данные по уровню лояльности аудитории к бренду. А уровень лояльности – важнейший индикатор здоровья бренда и его перспектив на рынке. Видимость, невалидный трафик, контентное окружение – эти индикаторы крайне важны для анализа социальных сетей, поскольку характеризуют качество размещения в сети (placement quality). С развитием социальных сетей появился ряд индикаторов, направленных на улучшение качества размещения материалов, в том числе рекламного характера. Эти индикаторы называют верификационными. Три главных – это видимость, невалидный трафик, контентное окружение.

Видимость (viewability) – ваше сообщение должно быть видно, заметно. Если оно вышло, оно есть, но его не видно, значит, необходимо исправлять видимость сообщения – изменять его местонахождение, улучшать контент, креатив, если это рекламное сообщение – делать адаптивные рекламные блоки, менять формат рекламного сообщения и т. д.

Невалидный трафик (invalid traffic) – второй важный верификационный индикатор качества. К невалидному трафику относятся любые клики и показы, которые могут искусственно завышать расходы рекламодателя. Недействительный трафик – это преднамеренно мошеннический трафик, к которому относятся клики и показы, произведенные самими пользователями, нажимающими на собственные

¹ Convert Monster. 19 метрик, которые играют решающую роль в социальных сетях. [Электронный ресурс]. URL: <https://convertmonster.ru/blog/social-media-marketing/19-vazhnyh-metrik-v-smm/>.

² InSales. Индекс NPS: что это за показатель, зачем нужен и как его рассчитать. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/indeks-nps>.

сообщения, объявления, автоматические инструменты щелчка, роботы и боты, мошенническое программное обеспечение, пародирующее реальные действия в сети.

Контентное окружение (brand safety) – третий важный индикатор качества, который используется во всех медиа. Brand safety – это концепция защиты бренда от упоминаний и проявлений в негативном информационном окружении¹. Любое сообщение, рекламный материал должен окружать положительный контент. Онлайн-реклама бренда или упоминание его имени не должны появляться на видео и в статьях, содержание которых может противоречить миссии бренда или нарушать его имидж.

Заключение

Приведенный выше анализ показателей и индикаторов имеет большое значение для понимания социальных сетей, их правильного анализа и оценки. Без анализа основных показателей и индикаторов невозможно получить объективное представление о каждой сети. А они все разные и по-разному развиваются, содержат разный контент и направлены на разные социальные группы и аудитории. Показатели и индикаторы, представленные в статье, помогут правильно оценить ситуацию с развитием нового социального мира, понять роль социальных сетей и сервисов в жизни современного человека. С помощью социальных индикаторов можно получить представление об изменениях в социокультурных отношениях, в том числе учитывая последствия распространения пандемии. И чем больше и сильнее становятся социальные сети, чем больше они охватывают земной шар, тем очевиднее, что без детального анализа состояния и законов развития социальных сетей невозможно выстроить эффективную политику в обществе и в государстве, направленную на социальное и духовное благополучие его граждан.

Литература

Абрамов В. И., Котов К. А. Омниканальная стратегия как основа управления репутационными рисками в бизнесе // Формирование конкурентной среды, конкурентоспособность и стратегическое управление предприятиями, организациями и региона-

References

Abramov, V. I., Kotov, K. A. (2021). Omnichannel strategy as a basis for reputational risk management in business. *Formirovanie konkurentnoj sredy, konkurentosposobnost' i strategicheskoe upravlenie predpriyatiyami, organizatsiyami i regionami*. Penza, 3-8. (In

¹ VC.ru. Что такое brand safety и как защитить репутацию своего бизнеса. [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/>.

ми. Пенза, 2021. С. 3–8.

Акульшина К. А. Influencer-marketing как инструмент брендинга // Брендинг как коммуникационная технология XXI века. СПб., 2021. С. 214–217.

Бахареv И. С. Маркетинговая аналитика подкастов в социальных сетях // Управление в условиях цифровизации социально-экономических процессов. Чебоксары, 2020. С. 25–31.

Бояркина Е. П., Дерябин А. И. Вирусный маркетинг как современное средство маркетинговых коммуникаций // Молодежный научный форум «Общественные и экономические науки»: электр. сб. ст. по материалам XIX студенческой междунар. заоч. науч.-практ. конф. М.: МЦНО, 2014. № 12 (19). С. 45–50. Режим доступа: [http://www.nauchforum.ru/archive/MNF_social/12\(19\).pdf](http://www.nauchforum.ru/archive/MNF_social/12(19).pdf).

Булатова Э. В., Погребнякова А. А. Особенности смысловой структуры рекламных сообщений в сети Instagram // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2020. Т. 26, № 3 (199). С. 38–48.

Васильев Н. А., Комиссаров С. Н. Социальные сети. Формирование нового социального мира // Гуманитарий Юга России. 2021. Т. 10, № 4. С. 43–61.

Верховцева О. Н. Показатели эффективности маркетинговой деятельности в Интернете // Science Time. 2014. № 3. С. 5–12.

Виноградова К. В., Волкова Е. С. Современные рекламные стратегии в социальных сетях и их влияние на потребителя // Реклама, маркетинг, PR: теоретические и прикладные аспекты интегрированных коммуникаций. Краснодар, 2019. С. 102–107.

Гусаров А. С. Развитие интернет-маркетинга в период пандемии COVID-19 в России и мире // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2020. № 5-2 (45).

Дукин Р. А. К вопросу определения понятия «социальные медиа» // Общество: социология, психология, педагогика. 2016. № 4. С. 37–39.

Жильцов Д. А. Показатели эффективности рекламы в социальных медиа // Маркетинг и логистика. 2019. № 4 (24).

Russian).

Akul'shina, K. A. (2021). Influencer-marketing as a branding tool. *Brending kak kommunikacionnaya tekhnologiya XXI veka*. Saint Petersburg, 214-217. (In Russian).

Baharev, I. S. (2020). Marketing analytics of podcasts in social networks. *Upravlenie v usloviyah cifrovizacii social'no-ekonomicheskikh processov*. Cheboksary, 25-31. (In Russian).

Boyarkina, E. P., Deryabin, A. I. (2014). Viral marketing as a modern means of marketing communications. *Youth Scientific Forum: Social and Economic Sciences. Electronic collection of articles based on the materials of the XIX student international correspondence scientific and practical conference*. Moscow: MCNO, 12, 45-50. Available at: [http://www.nauchforum.ru/archive/MNF_social/12\(19\).pdf](http://www.nauchforum.ru/archive/MNF_social/12(19).pdf). (In Russian).

Bulatova, E. V., Pogrebnyakova, A. A. (2020). Features of the semantic structure of advertising messages on the Instagram network. *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Ser. 1: Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury*, 26, 3 (199), 38-48. (In Russian).

Vasil'ev, N. A., Komissarov, S. N. (2021). Social networks. Formation of a new social world. *Gumanitariy Yuga Rossii*, 10, 4, 43-61. (In Russian).

Verhovceva, O. N. (2014). Online Marketing Performance Indicators. *Science Time*, 3, 5-12. (In Russian).

Vinogradova, K. V., Volkova, E. S. (2019). Modern advertising strategies in social networks and their impact on the consumer. *Reklama, marketing, PR: teoreticheskie i prikladnye aspekty integrirovannykh kommunikacij*. Krasnodar, 102-107. (In Russian).

Gusarov, A. S. (2020). The development of online marketing during the COVID-19 pandemic in Russia and the world. *Skif. Voprosy studencheskoj nauki*, 5-2 (45). (In Russian).

Dukin, R. A. (2016). To the question of the definition of the concept of "social media". *Obshchestvo: sociologiya, psihologiya, pedagogika*, 4, 37-39. (In Russian).

Zhil'cov, D. A. (2019). Social media ad performance metrics. *Marketing i logistika*, 4 (24). (In Russian).

Жуликов С. Е., Жуликова О. В. Современные подходы к анализу социальных сетей // Гаудеамус. 2012. № 2 (20). С. 200–202.

Калинина Т. С. Региональные телевизионные СМИ и их продвижение через социальные сети // Медиасреда. 2017. № 12. С. 156–164.

Карпыкбаева А. Б. Маркетинг влияния (Influencer-маркетинг) как стратегия бренда // Вестник экономики, права и социологии. 2019. № 4. С. 16–19.

Киреева Н. С. Продвижение в социальных сетях: от тестирования гипотезы до стабильных продаж (кейс онлайн-школы «Конструктор научной карьеры») // Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. 2019. Т. 10, № 4. С. 161–173.

Комарова А. А., Завельская И. М. Пути повышения эффективности продаж в социальных сетях // Экономические механизмы и управленческие технологии развития промышленности. М., 2019. С. 219–222.

Корнукова В. В. Направления использования анализа потребительского контента в маркетинге // Современный менеджмент: проблемы и перспективы. СПб., 2021. С. 367–371.

Левин Л. М. Социальные сети: основные понятия, характеристики и современные исследования // Проблемы современного образования. 2019. № 4. С. 50–57.

Логунова О. С. Концепции определения и измерения интернет-аудитории // Журнал социологии и социальной антропологии. 2019. Т. XXII, № 2. С. 230–246.

Макиенко А. Р. Рекламная коммуникация в социальных сетях: методы, особенности и перспективы // Дискурс современных массмедиа в перспективе теории, социальной практики и образования. Белгород, 2020. С. 131–134.

Малов Е. А. Феномен социальных сетей: акторно-сетевой контекст, теоретико-методологический анализ : дис. ... канд. социол. наук. Новосибирск, 2014.

Овечкин А. В. Управление брендом компании с помощью контента в социальных сетях // Бренд-менеджмент. 2012. Т. 6. С. 376–383.

Оточина М. С. Реклама в социальных

Zhulikov, S.E., Zhulikova, O.V. (2012). Modern approaches to the analysis of social networks. *Gaudeamus*, 2 (20), 200-202. (In Russian).

Kalinina, T. S. (2017). Regional TV media and their promotion through social networks. *Mediasreda*, 12, 156-164. (In Russian).

Karpykbaeva, A. B. (2019). Influencer marketing as a brand strategy. *Vestnik ekonomiki, prava i sociologii*, 4, 16-19. (In Russian).

Kireeva, N. S. (2019). Promotion in social networks: from hypothesis testing to stable sales (case of the online school "Scientific career constructor"). *Marketing MBA. Marketingovoe upravlenie predpriyatiem*, 10, 4, 161-173. (In Russian).

Komarova, A. A., Zavel'skaya, I. M. (2019). Ways to Improve Social Media Sales Performance. *Ekonomicheskie mekhanizmy i upravlencheskie tekhnologii razvitiya promyshlennosti*. Moscow, 219-222. (In Russian).

Kornukova, V. V. (2021). Directions for using consumer content analysis in marketing. *Sovremennyy menedzhment: problemy i perspektivy*. Saint Petersburg, 367-371. (In Russian).

Levin, L. M. (2019). Social networks: basic concepts, characteristics and current research. *Problemy sovremennogo obrazovaniya*, 4, 50-57. (In Russian).

Logunova, O. S. (2019). Internet audience definition and measurement concepts. *Zhurnal sociologii i social'noj antropologii*, 22, 2, 230-246. (In Russian).

Makienko, A. R. (2020). Advertising communication in social networks: methods, features and perspectives. *Diskurs sovremennyh mass-media v perspektive teorii, social'noj praktiki i obrazovaniya*. Belgorod, 131-134. (In Russian).

Malov, E. A. (2014). The phenomenon of social networks: actor-network context, theoretical and methodological analysis. (Candidate Dissertation, Novosibirsk). (In Russian).

Ovechkin, A. V. (2012). Company brand management with social media content. *Brend-menedzhment*, 6, 376-383. (In Russian).

Otochina, M. S. (2020). Advertising in

сетях: тенденции и перспективы развития // Вестник Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова. 2020. № 1. С. 82–86.

Плеханова Я. В. Применение интернет-технологий при оценке лояльности клиентов // Актуальные проблемы современной экономики : материалы VI Междунар. конф. Омск, 2018.

Синяев В. В. Таргетированная реклама как основной элемент digital-маркетинга // Экономические системы. 2018. Т. 11, № 2 (41).

Смит К. Конверсия: как превратить лиды в продажи. М.: Альпина Паблишер, 2017.

Ухова Л. В. «Продвигающий текст»: понятие, особенности, функции // Верхневолжский филологический вестник. 2018. № 3. С. 71–82.

Фильшина И. В. К вопросу об эффективности продвижения в социальных сетях: этапы и методы оценки // Дискурс современных массмедиа в перспективе теории, социальной практики и образования. Белгород, 2020. С. 101–105.

Шиловский С. В. Влияние контента на вовлеченность потребителей розничной сети в отношении с брендом (на примере Facebook) // Практический маркетинг. 2019. № 6 (268).

Шуйкин С. А., Баллод Б. А. Выявление показателей эффективности продвижения товаров и услуг в сети Интернет // Информационные технологии в моделировании и управлении: подходы, методы, решения. 2019. С. 556–563.

social networks: trends and development prospects. *Vestnik Hakasskogo gosudarstvennogo universiteta im. N. F. Katanova*, 1, 82-86. (In Russian).

Plekhanova, Ya. V. (2018). Application of Internet technologies in assessing customer loyalty. *Actual problems of modern economy: Proceedings of the VI international conference*. Omsk. (In Russian).

Sinyayev, V. V. (2018). Targeted advertising as the main element of digital marketing. *Ekonomicheskie sistemy*, 11, 2 (41). (In Russian).

Smit, K. (2017). Conversion: How to turn leads into sales. Moscow: Al'pina Publisher Publ. (In Russian).

Uhova, L. V. (2018). «Promotional text»: concept, features, functions. *Verhnevolzhskij filologicheskij vestnik*, 3, 71-82. (In Russian).

Fil'shina, I. V. (2020). On the issue of the effectiveness of promotion in social networks: stages and methods of assessment. *Diskurs sovremennykh mass-media v perspektive teorii, social'noj praktiki i obrazovaniya*. Belgorod, 101-105. (In Russian).

Shilovskij, S. V. (2019). Influence of content on the engagement of retail consumers in the relationship with the brand (on example of Facebook). *Prakticheskij marketing*, 6 (268). (In Russian).

Shujkin, S. A., Ballod, B. A. (2019). Identification of indicators of the effectiveness of the promotion of goods and services on the Internet. *Informacionnye tekhnologii v modelirovanii i upravlenii: podhody, metody, resheniya*, 556-563. (In Russian).

Для цитирования: *Васильев Н. А.* Социальные сети: основные индикаторы и показатели // Гуманитарий Юга России. 2021.6 (52). С. 77–92.
DOI 10.18522/2227-8656.2021.6.6

История статьи:
Поступила в редакцию – 25.09.2021 г.
Получена в доработанном виде – 29.10.2021 г.
Одобрена – 12.11.2021 г.

Сведения об авторе

Васильев Николай Александрович

Information about author

Nikolay Alexandrovich Vasilyev

Руководитель Исследовательского центра
Ассоциации коммуникационных агентств
России, Российской ассоциации маркетинговых
услуг, IAB Russia – Ассоциации развития
интерактивной рекламы, магистр социологии,
старший научный сотрудник, сектор
исследований социокультурных
и медиакоммуникаций,
Институт социологии РАН
Федерального научно-исследовательского
социологического центра РАН

127018, г. Москва,
ул. Полковая, 3, стр. 3,
e-mail: nikolay.a.vasilyev@gmail.com

Head of the Research Center of the Association
of Communication Agencies of Russia, the
Russian Association of Marketing Services,
IAB Russia - the Association for the Develop-
ment of Interactive Advertising, Master of So-
ciology, Senior Researcher of the Sociocultural
and Media Communications Research Sector
of the Institute of Sociology of the Russian
Academy of Sciences of the Federal Center of
Theoretical and Applied Sociology
of the Russian Academy of Sciences

building 3, 3, Polkovaya St.,
Moscow, 127018,
e-mail: nikolay.a.vasilyev@gmail.com