

# ВЛИЯНИЕ ТРАФФИКА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА АУДИТОРИЮ САЙТА. РЕДАКЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ ИНТЕРАКТИВНОСТИ

## THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA TRAFFIC ON WEBSITE AUDIENCE: EDITORIAL STRATEGIES FOR INTERACTIVITY

M. Mishunkina

*Summary:* The study examines the impact of social media traffic on the audience of traditional media websites, focusing on the Russian platforms VKontakte, Dzen, and Odnoklassniki. Based on a correlation analysis and data visualization of audience metrics from the «Argumenty i Fakty» (AiF) resources over a 31-month period (from November 2021 to May 2024), the research identifies varying effects of traffic from different social media platforms on website visits. While the Dzen platform positively influences audience growth, VKontakte shows a negative correlation, indicating low conversion rates. Based on these findings, the article discusses various strategies, including interactivity approaches, regarding the audience of social platforms and the AiF media holding's website.

*Keywords:* social networks, interactivity, mass communications, media, journalism.

**Мишункина Марина Николаевна**

ФГОБУВО Финансовый университет при Правительстве  
Российской Федерации;  
1-й заместитель генерального директора,  
АО «Аргументы и факты»; соискатель,  
ФГБОУ ДПО «Академии медиаиндустрии»  
mishunkina@aif.ru

*Аннотация:* В исследовании рассматривается влияние трафика социальных медиа на аудиторию сайтов традиционных СМИ, с фокусом на российские платформы ВКонтакте, Дзен и Одноклассники. На основе корреляционного анализа и визуализации данных аудиторных показателей ресурсов «АиФ» за 31-месячный период (с ноября 2021 по май 2024 года) выявлены различные эффекты трафика из разных социальных медиа на посещаемость сайта. В то время как платформа Дзен положительно влияет на рост аудитории, ВКонтакте демонстрирует отрицательную корреляцию, что указывает на низкие коэффициенты конверсии. На основе этих выводов в статье рассматриваются различные стратегии в том числе интерактивности в отношении аудитории социальных платформ и сайта медиахолдинга «АиФ».

*Ключевые слова:* социальные сети, интерактивность, массовые коммуникации, медиа, журналистика.

### Введение

В последние годы традиционные медиа сталкиваются с серьезными вызовами, связанными с перераспределением рекламных бюджетов в сторону онлайн-интернет-сайтов, интернет-платформ и социальных медиа. В условиях ухода с российского рынка западных социальных медиа и введения различных ограничений, перед отечественными медиа встают новые задачи по определению приоритетных стратегий развития на российских платформах, таких как ВКонтакте [3], Дзен [7], Одноклассники и Телеграм.

### Актуальность проблемы

Перевод рекламных бюджетов в интернет стало неизбежной реальностью для многих традиционных медиа. Социальные сети стали основным источником новостей для почти 40% населения России, занимая второе место по популярности среди источников информации<sup>1</sup>. Доля цифровой рекламы в общем объеме медиарекламы в России, по прогнозам, достигнет 55,1% в 2024 году. Также прогно-

зируется, что к 2025 году на мобильную рекламу придется 76,3% от всех расходов на цифровую рекламу. Видеореклама, по ожиданиям, будет расти в среднем на 12,2% в год, достигнув объема в 1,4 миллиарда долларов к 2025 год<sup>2</sup>.

Это подчеркивает необходимость инвестиций в онлайн ресурсы, которые должны быть тщательно обоснованы для достижения максимальной отдачи [1, 10].

### Тренды на рынке

В 2024 году аудитория социальных сетей в России<sup>3</sup> продолжает расти, что делает эти платформы все более привлекательными для рекламодателей.

Виртуальные магазины, мероприятия в онлайн-играх и дополненная реальность становятся неотъемлемой частью стратегий SMM [6, 8], повышая вовлеченность и взаимодействие с пользователями<sup>4</sup>.

В условиях ограничений и ухода западных социальных медиа, локальные платформы, такие как ВКонтакте и

1 Social media in Russia - statistics & facts. <https://www.statista.com/topics/6281/social-media-in-russia/> (дата обращения 15.08.2024).

2 Digital Ad Spending, Russia. <https://www.emarketer.com/forecasts/5a1c95c184a1ba0780e312de/5a0f525184a1ba0780e310b3/>. Доп-ступ по подписке. (дата обращения 15.08.2024).

3 <https://ppc.world/articles/auditoriya-devyati-krupneyshih-socsetey-v-rossii-v-2024-godu-issledovaniya-i-cifry/>

4 <https://atwinta.ru/material/blog/prodvizhenie-v-socsetjah-10-SMM-trendov-v-2024/>

Одноклассники, становятся ключевыми для достижения целевой аудитории<sup>5</sup>.

Таким образом, для традиционных медиа актуальной задачей является разработка и внедрение эффективных стратегий, направленных на увеличение аудитории и конверсию на российских платформах [1]. Это требует детального анализа рынка, использования современных технологий и понимания специфики каждой платформы [9]. Важно не только привлекать пользователей в социальные медиа, но и эффективно направлять их на сайты традиционных медиа для максимальной отдачи от инвестиций в онлайн ресурсы [5].

Далее в статье анализируются результаты исследования корреляций динамики аудиторных показателей социальных сетей и сайта ведущего медиахолдинга России – «Аргументы и факты».

В качестве гипотезы исследования было предположено, что влияние трафика с различных социальных медиа платформ на посещаемость сайтов традиционных СМИ варьируется в зависимости от конкретной платформы.

Применительно к сайтам традиционных медиа, к которым в том числе относится «АиФ», важнейшее значение платформенных решений заключается во влиянии на формирование ядра аудитории сайта (электронной версии издания), что в свою очередь играет существенную роль в обеспечении динамики прироста таких характеристик как: просмотры, посещения, продолжительность просмотров и ряда других, носящих объективный характер и оказывающих значительное влияние на рекламные возможности той или иной интернет площадки и в конечном счете на доходы издателей.

Чтобы понять, во-первых, взаимосвязь между динамикой показателей ядра сайта [www.aif.ru](http://www.aif.ru) и общим количеством его посетителей, во-вторых, как на эту динамику потенциально влияет трафик из социальных сетей, таких как [vkontakte.ru](http://vkontakte.ru), [dzen.ru](http://dzen.ru) и [odnoklassniki.ru](http://odnoklassniki.ru)<sup>6</sup>, автор провел *корреляционный анализ, а также визуализацию данных*. Для изучения был взят набор аудиторных показателей вышеназванных ресурсов за 31 месяц с ноября 2021 года по май 2024.

*Описательный анализ* показал значительную вариативность как общего числа посетителей, так и еженедельных основных посетителей (ядра сайта), что свидетельствует о разных моделях вовлеченности аудитории.

*Корреляционный анализ* выявил сильную положительную связь между ядром сайта и общим числом посетителей, что подчеркивает важность стабильного участия аудитории в увеличении общей посещаемости. Этого эффекта можно достичь посредством более оперативной и рейтинговой информации, а также за счет использования интерактивных методов коммуникации с читателем.

В то же время проведенный анализ показал, что трафик из разных социальных сетей оказывает неодинаковое влияние на показатели сайта. Например, трафик из ВКонтакте показал отрицательную корреляцию с общим числом посетителей, что может указывать на низкую конверсию пользователей этой платформы. Напротив, трафик из Дзен продемонстрировал положительное влияние на показатели посещаемости, а трафик из Одноклассников оказался слабо связанным с динамикой показателей сайта.

Результаты исследования позволяют предложить несколько направлений для дальнейшего анализа и оптимизации стратегии управления трафиком: 1) целесообразно провести анализ временных рядов для выявления тенденций во времени и оценки влияния конкретных событий на динамику посещаемости; 2) построение регрессионных моделей может помочь количественно оценить влияние различных источников трафика на показатели посетителей; 3) сегментационный анализ позволит выделить ключевые сегменты посетителей и скорректировать маркетинговые стратегии для повышения вовлеченности.

Полученные данные позволяют сделать вывод, что платформы, такие как Дзен и Одноклассники, более эффективны для поддержания и увеличения постоянной аудитории, тогда как ВКонтакте может иметь противоположный эффект, снижая как общее число посетителей, так и их регулярность. Для получения положительного эффекта работы в сети ВКонтакте требуется дополнительный глубинный анализ, и, как следствие, изменение редакционной стратегии в отношении этого ресурса.

На примере опыта ИД «Аргументы и Факты» можно сделать вывод о необходимости трансформации интерактивных подходов и целесообразности взаимодействия с профильными социальными сетями для увеличения аудитории сайта.

Изучение интерактивных форм и активности аудитории приобретает все большее значение для медиаком-

<sup>5</sup> <https://aimarketingengineers.com/digital-advertising-in-russia-reaching-your-target-audience/>

<sup>6</sup> Для справки: Телеграмм канал начал развиваться в ИД «Аргументы и Факты» всего два года назад (в отличие от [vkontakte.ru](http://vkontakte.ru), [dzen.ru](http://dzen.ru) и [odnoklassniki.ru](http://odnoklassniki.ru), развитию которых АО «АиФ» уделяет внимание последние десять лет). На сегодняшний день ресурс этой площадки незначителен и не является релевантным для данного исследования. Поэтому, в анализе корреляции социальных сетей на трафик сайта [www.aif.ru](http://www.aif.ru) аудитория телеграмм канала не учитывалась.

муникаций, оказывая влияние на развитие журналистики и подходов к созданию контента в цифровую эпоху. При этом следует помнить о том, что все более плотная

интеграция социальных сетей в жизнь человека поднимает вопросы использования личных данных [2] и может привести к социальному эскепизму [4].

---

ЛИТЕРАТУРА

1. Ашманов И. Жизнь внутри пузыря. Как менеджеру выжить в инвестируемом проекте. (2008) МИФ.
2. Кин Э. «Ничего личного». Интеллектуальная литература. (2020).
3. Кононов Н. Код Дурова. Реальная история ВКонтакте и ее создателя. (2013) 168 с.
4. Ланье Д. «10 аргументов удалить все свои аккаунты». Эксмо. (2019).
5. Мрочковский Н., Парабеллум А., Калаев В. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса. Питер. (2018).
6. Сенаторов А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях. (2016). 117 с.
7. Соколов-Митрич Д. Яндекс.Книга. Манн, Иванов и Фербер. (2014).
8. Фоллс Дж., Э. Декерс. «Маркетинг в социальных медиа. Просто о главном». (2013)
9. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. Манн, Иванов и Фербер. (2016).
10. Чвякин В.А., Чертков А.С. Теория социальных сетей. НОО Профессиональная наука (2023).

---

© Мишункина Марина Николаевна (mishunkina@aif.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»