Лидия Камиловна Лободенко

Южно-Уральский государственный университет

[lobodenkolk@susu.ru](mailto:lobodenkolk@susu.ru)

Максим Вадимович Евсеев

Южно-Уральский государственный университет

[makevs@yandex.ru](mailto:makevs@yandex.ru)

**Сравнительный анализ эффективности контент-планирования в социальных сетях промышленных корпораций**

Проведен анализ социальных сетей ведущих промышленных корпораций. Представлен сравнительный анализ показателей эффективности коммуникаций в социальной сети ВКонтакте. Отмечена роль рекламных инструментов в контексте контент-планирования.

Ключевые слова: социальные сети, контент-планирование, показатели эффективности.

Динамичное развитие интернет-пространства, цифровых технологий изменили жизнь всего общества и основные аспекты реализации коммуникационных стратегий в бизнесе. Так, согласно данным DataReportal, 88,2% населения России являются пользователями интернета [3]. При этом по состоянию на 2023 г. общее количество пользователей социальных сетей находится на уровне 101 млн человек, а для 40% населения страны социальные сети стали главным источником новостей [1]. Эти данные указывают на особую актуальность контент-планирования в социальных сетях и оценку его эффективности. А. C. Мелехова отмечает, что «cегодня цифровые технологии в рекламе и PR становятся не только конкурентным преимуществом для бизнеса, но и априорным условием существования, так как именно они обеспечивают максимальную персонализированную релевантную коммуникацию с аудиторией с высоким уровнем вовлечения» [2: 230]. При этом для бизнеса чрезвычайно важно не только иметь представление о диапазоне задач, которые компания будет решать через контент, но и уметь оценивать эффективность такой работы.

Базой исследования стали официальные страницы в соцсети ВКонтакте ведущих промышленных корпораций: «Трубная Металлургическая Компания» (ТМК), «Русская Медная Компания» (РМК) и «Магнитогорский Металлургический Комбинат» (ММК). В качестве показателей коммуникационной эффективности контент-планирования были выбраны следующие: общее количество подписчиков на площадке и динамика подписчиков за обозначенный период; количество просмотров за период; количество единиц контента, вышедших в рамках периода; среднее количество просмотров на одну единицу контента; средний показатель ER (Engagement Rate – уровень вовлечённости / количество подписчиков); средний показатель ERV (Engagement Rate Views – уровень вовлеченности / охват).

Анализ показателей коммуникационной эффективности официальных страниц корпораций позволил отметить положительную динамику в рамках выбранного периода:

1) количество подписчиков – 17 166 человек (ТМК), 52 490 (РМК), 31 651 (ММК);

2) количество новых подписчиков – 1550 человек (ТМК), 9430 (РМК), 1831 (ММК);

3) количество единиц контента – 84 (ТМК), 123 (РМК), 318 (ММК);

4) количество просмотров – 912 995 (ТМК), 3 061 003 (РМК), 2 828 540 (ММК);

5) количество просмотров на 1 публикацию – 10 869 (ТМК), 24 866 (РМК), 8 895 (ММК);

6) средний ER за период – 0,42% (ТМК), 0,451% (РМК), 0,251% (ММК);

7) средний ERV – 0,66% (ТМК); 0,952% (РМК); 0,877% (ММК).

Из представленных данных исследования видно, что лидером по основным ключевым показателям стала официальная страница компании РМК, показавшая наибольший прирост подписчиков (17,96%). Средний уровень эффективности в контексте указанных показателей представляет работа по данному направлению компании ММК: с одной стороны, большое количество публикаций (318 постов), а с другой стороны, низкая динамика прироста подписчиков (5,78%) и средний показатель вовлеченности ERV (0,877%). Социальные сети ТМК используются компанией наименее интенсивно: это находит отражение как в количестве публикуемого контента (84 поста), так и в итоговом охвате аудитории (17 166 чел.).

Анализ тематики медиаконтента показал, что наибольший охват представителей целевой аудитории (в среднем на 1 пост) показывают медиатексты по следующим направления: РМК – новости производства, спортивные мероприятия (>50 тыс. чел.); ММК – возможности для молодых специалистов, корпоративные мероприятия (15 тыс. чел); ТМК – социальная повестка (19 тыс. чел). Наименьшие показатели наблюдаются по темам экология и развлекательная информация (7 тыс. чел.).

Таким образом, анализ эффективности контент-планирования в социальных сетях промышленных корпораций показал достаточно высокий уровень охвата, динамику количества подписчиков и вовлеченности аудитории. При этом наибольший интерес аудитории вызывают темы производственного и социального развития.

Литература

1. Исследование отечественных и зарубежных социальных сетей / онлайн-платформ: состояние, сравнительный анализ, перспективы. URL: <https://www.akarussia.ru/files/docs/AKAR23_socseti_bezpervogo.pdf>. (дата обращения 07.02.2024).

2. Мелехова А. С. Контент-стратегия как эффективный инструмент бренд-коммуникации в условиях экономических вызовов // Вестник Российского эконом. ун-та им. Г. В. Плеханова. 2022. Т. 19. № 5 (125). С. 228–238.

3. Kemp S. Digital 2023: Global Overview Report. DataReportal. January 26, 2023. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-repor/>. (дата обращения: 07.02.2024).