

**ЕВСЕЕВ М. В.,
ЛОБОДЕНКО Л. К.**

**Южно-Уральский государственный университет (национальный
исследовательский университет)**

ОСОБЕННОСТИ КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФОРМАТОВ В МЕДИАДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОЙ КОРПОРАЦИИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»

Аннотация. В работе исследуются особенности контент-стратегии в социальной сети «ВКонтакте» промышленной корпорации РМК. Выделяются основные типы контента (информационный, рекламный, коммуникативный, развлекательный), а также используемые традиционные и новые форматы медиатекстов. В качестве отличительной особенности при производстве медиаконтента отмечается активное вовлечение сотрудников предприятия.

Ключевые слова: социальные сети, контент-стратегия, типы контента, медиатекст, форматы медиа-деятельности.

**EVSEEV M. V.,
LOBODENKO L. K.**

South Ural State University (National Research University)

FEATURES OF CONTENT STRATEGY AND FORMS OF USE IN THE MEDIA ACTIVITIES OF AN INDUSTRIAL CORPORATION ON THE SOCIAL NETWORK “VKONTAKTE”

Abstract. The work examines the features of the content strategy in the social network “VKontakte” of the industrial corporation RMC. The main types of content (informational, advertising, communication, entertainment), as well as the traditional and new formats of media texts used, are identified. A distinctive feature in the production of media content is the active involvement of enterprise employees.

Keywords: social networks, content strategy, content types, media text, media activity formats.

Динамичное развитие цифрового медиaprостранства актуализирует при организации медиадеятельности промышленных корпораций активное использование не только корпоративных СМИ, но и социальных сетей

для оперативного взаимодействия с различными группами целевой аудитории. В контексте решения существующих бизнес-задач на первое место в корпоративных коммуникациях выходит работа по формированию контент-стратегии и использованию различных форматов медиатекстов.

Согласно определению С. Кингснорта, контент-стратегия – это создание, публикация и продвижение контента, способствующего достижению ключевых бизнес-целей в цифровой среде организации [1]. При этом в настоящее время недостаточно исследованы особенности контент-стратегии и форматы медиатекстов, используемых в социальных сетях промышленных корпораций, что и стало целью данного исследования.

В качестве базы анализа была выбрана корпоративная страница «ВКонтакте» компании «Русская медная компания» (период с 1.06.2023 по 1.12.2023 года), демонстрирующая в данный период высокую динамику роста аудитории (17 %), охвата (> 3 млн просмотров), показатель вовлеченности (0,952 %), 125 медиатекстов и др. В качестве основных типов контента в социальных сетях можно выделить информационный, рекламный, развлекательный, коммуникативный. В рамках обозначенной выборки (125 текстов) наблюдается следующее распределение типов контента: информационный – 56 (45 %), рекламный – 22 (18 %), коммуникативный – 35 (28 %), развлекательный – 12 (9 %).

Внутри выделенных типов, наиболее значимыми темами являются:

- 1) информационный контент – региональные события, достижения предприятия, внедрение новых технологий, спортивные мероприятия;
- 2) рекламный контент – HR и социальные гарантии сотрудникам;
- 3) коммуникативный – истории успеха сотрудников, демонстрация производственных процессов;
- 4) развлекательный – поздравления, конкурсы и др.

В свою очередь, анализ медиаформатов показал, что здесь встречаются как традиционные медиаформаты (репортажи, статьи, интервью, анимационные и видеоролики, развлекательные шоу), так и новые (клипы, GIF-анимация). Ведущий формат публикаций – видео (58 ед. – 46 %). Достаточно активно используются дизайн-макеты карточек (33 ед. – 26 %), фото-карусели (23 ед. – 18 %), опросы (11 ед. – 9 %).

Отличительной особенностью медиаконтента является активное вовлечение сотрудников предприятия при его производстве. Сотрудники предприятия становятся главными героями: они рассказывают о компании, карьерном росте, об условиях труда, на их примере демонстрируются возможности, которые дает работа в РМК, и именно они транслируются как главный актив компании.

Таким образом, анализ особенностей контент-стратегии в социальных сетях компании РМК показал, что ведущими типами контента являются публикации информационного и коммуникативного типа. При этом наблюдается большая вариативность транслируемых медиаформатов, а в качестве

ключевого используются различные виды видеороликов. При производстве контента особое внимание уделяется сотрудникам предприятия, как важнейшему производственному и коммуникативному ресурсу.

Литература

1. Кингснорт С. Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу / С. Кингснорт. – Москва: Олимп Бизнес, 2019.