

МОНИТОРИНГ КОНТЕНТА И ВОВЛЕЧЕННОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА БИЗНЕСА

А. В. Рожков

*Казахский национальный университет им. аль-Фараби,
пр. аль-Фараби, 71, 050040, г. Алматы, Республика Казахстан,
Rozhkov.A.W@yandex.kz*

Дифференцируются методы и сервисы отслеживания эффективности применения соцсетей и реагирования для улучшения коммуникаций бизнес-объединений.

Ключевые слова: аудитория; вовлеченность; инфоповод; мониторинг; социальные сети.

МОНІТОРИНГ КАНТЭНТУ І ЎЦЯГНУТАСЦІ САЦЫЯЛЬНЫХ МЕДЫЯ БІЗНЕСУ

А. В. Рожкоў

*Казахскі нацыянальны ўніверсітэт імя аль-Фарабі,
пр. аль-Фарабі, 71, 050040, г. Алматы, Рэспубліка Казахстан,
Rozhkov.A.W@yandex.kz*

Дыферэнцыруюцца метады і сервісы адсочвання эфектыўнасці прымянення сацсетак і рэагавання для паляпшэння камунікацый бізнес-аб'яднанняў.

Ключавыя словы: аўдыторыя; ўцягнутасць; інфаповад; маніторынг; сацыяльныя сеткі.

Моніторынг соцсетей для адсочвання рэпутацыі, вызначэння характара агульнага меркавання і прадупрэджэння інфармацыйных угроз ажыццяўляецца большасцю вялікіх кампаній Казахстана. Сучаснае грамадства дадала да сваіх многачысленных характэрыстык паняцце «сетевое», трансфарміраваў сацыяльнае прастранства дзякуючы дэскававым тэхналогіям [1, с. 95]. Этым жа займаюцца і афіцыйныя структуры, але там такія назіранні праводзяцца ўпаўнава-

ченными сотрудниками для выявления соответствия и несоответствия деятельности власти в общественных интересах. Как госучреждения, так и все коммерческие организации являются стейкхолдерами и влияют своими PR-активностями на оценочную способность аудиторий. Но стало обыденным наличие негативной информации в интернете и различных социальных сетях, когда присутствуют и недостоверные и неполные данные, некомпетентные источники, боты, которые замутняют массовые информационные потоки. Поэтому постоянное отслеживание ситуации в конкретные моменты активностей сформировалось как безусловный инструмент коммуникационного отслеживания.

Национальная палата предпринимателей (НПП) Республики Казахстан «Атамекен» – некоммерческая организация, созданная в 2013 г. для поддержки отечественного бизнеса, осуществляет все виды коммуникации и продвижения. Сложность формирования имиджа такой структуры состоит в том, что в нее входит множество различных бизнес-структур и региональных представительств, любое из которых может иметь разный уровень узнаваемости и престижа. В структуре центрального аппарата активно работает Департамент по связям с общественностью. НПП представлена в Facebook: www.facebook.com/atamekenkz, Instagram: www.instagram.com/atameken.news, Telegram: [t.me/ Atameken-news](https://t.me/Atameken-news), TikTok: [@atameken.news](https://www.tiktok.com/@atameken.news) и YouTube: Атамекен/Atameken. В целом в объединении понимают, что сфера их деятельности – специфическая, сенсации не случаются, но при этом очень большое число членов палаты – количественный ресурс для вовлеченности, взаимодействия и масштаба информирования. Поскольку соцсети в большинстве своем – визуализация, весь материал о бизнесменах и предпринимательстве всегда иллюстрируется. Максимальное воздействие, согласно проводимым в последние годы замерам, для малого и среднего бизнеса производят короткий контент, рилсы и хэштеги. Сама НПП «Атамекен» не занимается напрямую производством, продажами или предоставлением услуг, и для ее соцсетей больше важны комментарии, а не лайки. А вот эффект вирусности в соцсетях данной структуры не такой значимый, что может объясняться отсутствием массового репостинга. Также, согласно нашим подсчетам, практически единичными являются конкурсы и призы, распространенных в Instagram. Это очевидные факторы снижения эффективности применения зарекомендовавших себя инструментов. Особенностью ведения всех социальных медиа в Казахстане яв-

ляется дублирование данных на казахском и русском языках, зачастую – в одном посте.

Явным преимуществом соцсетей республиканских предпринимателей является не просто отражение происходящего в центре и регионах, а расширение коммуникационного влияния на вторичные аудитории и официальные структуры, чем сотрудники Департамента по связям с общественностью занимаются на постоянной основе, поскольку сформирована коммуникационная стратегия, регулярно обновляемая, соотношенная с миссией и основными проектами и программами. Реализуется она через коммуникативную функцию и постоянное информирование о предпринимательском сообществе бизнеса и для бизнеса. Результаты анализа используются для коррекции реализуемой информационной политики. Большим преимуществом является стабильность целевой аудитории, нет необходимости регулярно корректировать портрет основного пользователя соцсетей бизнес-структуры. Мониторинг позволяет активно получать обратную связь, реагировать на негатив, анализировать эффективность данных, трансформировать инфоподы. В Казахстане, согласно данным DataReportal, свыше 14 млн пользователей соцсетей, которые тратят на них ежедневно 2 часа 19 минут [2]. Число подписчиков соцсетей НПП – от 30 до 60 тыс. (при общей численности членов 1,4 млн предпринимателей). Но здесь важно принимать во внимание также то, что все региональные представительства имеют собственные аккаунты в социальных медиа, где число подписчиков колеблется от 6 до 12 тыс. в каждой. Тем не менее привлечение подписчиков должно оставаться в приоритете. Все проанализированные соцсети центрального аппарата палаты являются рабочими, постоянно обновляемыми, содержат актуальную информацию по всем регионам. Быстрота размещения новости – примерно час после события, хотя довольно часто и дольше. Часть новостей дается, например, в Telegram, в усеченном виде, а полная располагается по ссылке на сайтах или в других соцсетях. В конце весны 2025 г. много постов было посвящено ключевому новшеству в сфере предпринимательства, согласно которому вместо сертификатов формы СТ-KZ и Индустриального будет создан единый реестр казахстанских товаропроизводителей. В начале туристического сезона-2025 НПП «Атамекен» в срочном порядке провел совещание с участием представителей госорганов, авиаперевозчиков и местных исполнительных органов из-за неготовности маршрутов, аэропортов, роста цен на билеты, что вызвало всплеск активности в соцсетях и получило

резонанс в республиканском информационном пространстве. В видео-интервью председателя Комитета обрабатывающей промышленности НПП «Атамекен» Каната Ибраева четко излагаются причины ускорения кризисных явлений в отрасли. Чаще всего одна и та же новость размещается на казахском и русском языке во всех сетях без изменения, а вот фотографии и видео могут быть разными, используется инфографика. Многие новости создаются в регионах, но также размещаются и соц-медиа центральной палаты с некоторыми видоизменениями. Детальное внимание уделяется структурированию и оформлению постов, чтобы облегчить их восприятие и получить отклик. Ведь, согласно данным исследователей А. Т. Майер, Я. Оме, Э. Масловски и К. М. Сегина, «элементы постов часто считаются выполняющими основные функции в потреблении информации и медиаэффектах в социальных сетях, что подтверждают разные исследования, источник помогает читателям быстро и непрерывно оценивать достоверность сообщения в прокручиваемой ленте социальных сетей» [3]. Официальное реагирование осуществляется в рабочее время, что порой снижает скорость обратной связи, а в случае роста количества комментариев скорость ответа в случае его необходимости также увеличивается, и это явно требует изменения подходов. Оценить реализацию информационной задачи можно только получив или не получив резонанс, чтобы четко понимать: воспринято сообщение или отвергнуто. А чем лучше реципиент будет понимать суть происходящего, тем лояльнее он будет к организации.

PR НПП «Атамекен» направлен на поддержку чаще всего мало и среднего бизнеса Казахстана, но его результативность складывается из качества товаров/услуг и постоянной активности в соцсетях и на медиаплатформах. Имея в центральной палате необходимые ресурсы, обеспечиваются показатели вовлеченности и активности подписчиков. Коммуникационная стратегия воплощается путем разнообразия подачи новостей, их оформления, поддержания позитивной репутации, реагированию на критику. Все активности имеют определенную цикличность, связанную с регламентацией деятельности данной структуры. Основным направлением в социальных медиа «Атамекена» – сохранение репутации высокого уровня. Информационных кризисов там происходит не так много, но те, которые имели место, нанесли огромный имиджевый ущерб, например, когда экс-глава палаты Аблай Мырзахметов был осужден за мошенничество в особо крупном размере на длительный срок.

Мониторинг соцсетей Национальной палаты предпринимателей Республики Казахстан «Атамекен» основан на точности, стабильности и надежности. Рассмотрение может осуществляться вручную, хотя в таком виде используется довольно редко, и автоматически путем применения различных программ, сервисов, приложений и через агрегирование встроенных возможностей самих соцсетей. Большинство автоматических коммерческих ресурсов схожи по своим возможностям, метрикам и формам отчетов, как, в частности, «Brand Analytics», «Feedspy», «iMAS» и др.

Основные инструменты в рамках платной подписки таких сервисов:

- сбор информации из большого количества источников,
- определение тональности текстов,
- настройки семантического ядра,
- установление признаков ключевых слов,
- размеры потенциальной аудитории одного сообщения,
- экстренные оповещения,
- региональность и др.

Средний годовой бюджет такого мониторингового набора может варьироваться от 250 до 1 500 долларов. Иногда платформы предлагают не только отслеживание и оценку, но и управление разными учетными записями в разных соцсетях, что удобно для крупных производителей контента.

По итогам мониторинга формируются отчеты, в т. ч. в виде графиков, таблиц, рекомендаций, где отражается мнение подписчиков как в реальном времени, так и в ретроспективе. Благодаря применению фильтров можно получить более детализированные сведения, обратиться к архивам, провести сравнения, настроить автотеги, чтобы сохранить стабильность и получить улучшение трафика.

Библиографические ссылки

1. Чвякин В. А., Чертков А. С. Теория социальных сетей. Нижний Новгород: Профессиональная наука, 2023. С. 95.
2. Digital 2024: Kazakhstan / DataReportal. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-kazakhstan> (дата обращения: 02.06.2025).
3. Headlines, Pictures, Likes: Attention to Social Media Newsfeed Post Elements on Smartphones and in Pubic / Mayer A. T. [et al.] // Social Media+Society. 2024. Vol. 10., Iss. 2. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/20563051241245666> (date of access: 02.06.2025).