Анализ площадок ЗапСибНефтехима в социальных сетях Вконтакте и Instagram

СИБУР

Этапы проведения исследования

S	O	S	T	A	C
1. Situation Analysis	**2. Objectives**	**3. Strategy**	**4. Tactics**	**5. Actions**	**6. Control**
• Анализ показателей страницы предприятия в разрезе контента, промо и коммьюнити-менеджмента • Исследование конкурентных предприятий • Анализ зрелости присутствия в социальных сетях • Анализ динамики показателей и выполнения плана следующего года	• Формирование целевых позиций в уровне зрелости присутствия в социальных сетях	• Формирование рекомендаций по достижению целевого уровня зрелости • Формирование рекомендаций по контенту • Разработка стратегии продвижения • Разработка стратегии комьюнити-менеджмента	• Типовой контент-план • Рекомендации по визуальным гайдлайнам • Типовые медиапланы	• Экшн-план внедрения рекомендаций	• Определение KPI

В рамках анализа текущей ситуации проведено исследование страниц ЗапСибНефтехима

№	Название предприятия	Город расположения	Тип	ВК	IG/FB
1	ЗапСибНефтехим	Тобольск	Небольшой город – большое предприятие	https://vk.com/tob_prom	https://www.instagram.com/sibur.tobolsk/

Страницы были проанализированы по уровню зрелости присутствия компании в социальных сетях - Maturity Level (описание см на сл.5) по четырем направлениям работ, которые обеспечивают комплексность реализации smm-стратегии: контент, промо, коммьюнити и аналитика.

В качестве бенчмарка были выбраны страницы в соцсетях региональных предприятий крупных промышленных компаний России (сл.4).

Данные сравнивались в динамике по сравнению с прошлым периодом. Также была проведена оценка достижения плановых показателей (сл. 6).

Данные для сравнения и оценки получены с помощью сервиса аналитики LiveDune за период с 1 августа по 31 декабря 2020 года.

Бенчмарки

№	Название предприятия	Владеющая организация	Город расположения	ВК	IG
1	ООО «Газпром трансгаз Сургут»	Газпром	Сургут	https://vk.com/gazpromtransgazsurgut	https://www.instagram.com/gazpromtransgazsurgut
2	Иркутская нефтяная компания (ИНК)	Головная компания	Усть-Кут	https://vk.com/official_page_ink	https://www.instagram.com/irkutskoilcompany
3	Научно-производственная корпорация «Уралвагонзавод»	Ростех	Нижний Тагил	https://vk.com/realuvznews	https://www.instagram.com/uvznews/
4	ОАО «Красцветмет»	Норильский никель	Красноярск	https://vk.com/krastsvetmet	https://www.instagram.com/krastsvetmet/
5	ЕВРАЗ ЗСМК	Евраз	Новокузнецк	https://vk.com/zsmk_evraz	https://www.instagram.com/evraz_com [аккаунт головной компании]

Существуют критерии отнесения площадок к определенному уровню зрелости в социальных сетях

Уровень способностей	Контент	Промо	Коммьюнити-менеджмент	Аналитика
1. Эксперимент	Нет контент-плана и редакционного календаря Трансляция сообщений аналогична другим каналам Нет продвижения	Использование существующих продуктов и услуг	Ограниченное отслеживание репутации Ограниченная сервисная поддержка Публикация постов	Нет конкретных целей Ограниченные метрики Нет конкретных ресурсов
2. Первоначальный менеджмент	Стандартный контент план и редакционный календарь Развитие диалога Поощрение распространения контента в соц. сетях Тестовое продвижение	Поощрение вовлеченности аудитории Предложения специализированы под аккаунт	Внедрены инструменты управления репутацией Ситуативные ответы на запросы Трансляция ценностей через коммуникации	Цель: только охват Метрики: Разделены по каналам и инструментам Определена ответственность
3. Интеграция	Определен контент-план и контентная стратегия Вовлечение лидеров мнений Интеграция коммьюнити Регулярное продвижение	Кросс-канальная интеграция предложений Лидогенерация через соц.сети	Подход к конкретным запросам Мониторинг исполнения	Оптимизированные цели Оценка метрик по дашбордам Четко определенные роли
4. Оптимизация	Сайт оптимизирован под соц.сети Оптимизация контента и частоты публикаций Оптимизация продвижения	Оптимизация офлайн каналов и интеграция с онлайн Различные тактики промо товаров и услуг Программа лояльности (если релевантно)	Проактивный подход к управлению репутацией Создание нового brand experience Проактивный подход к людям, которые нуждаются в поддержке Регулярное исследование потребностей	Оптимизированные цели Четко определенная команда Ресурсы направлены на оптимизацию процессов
5. Интеграция и оптимизация	Синдикация: распространение контента на сторонних площадках и каналах в различных форматах	Оценены и интегрированы новые платформы	Agile-подход к новым каналам Получение идей по продукту от коммьюнити	Цели площадок консолидированы с целями бизнеса Бизнес-метрики каскадированы до SMM, динамично меняются в зависимости от бизнес-задач

Работа с уровнями зрелости

Существуют 5 уровней зрелости по Maturity Level (предыдущий слайд). Принадлежность к тому или иному уровню определяется соответствием критериям уровня.

Развитие социальных сетей происходит поэтапно от уровня к уровню.

Не нужно сразу стремиться попасть на уровень «Интеграция и оптимизация». Ключевая задача - определить текущий уровень и двигаться на следующий в течение 3-6 мес.

Далее для каждой площадки выявлены текущие и целевые уровни и даны рекомендации для перехода на следующий этап.

Работа с социальными сетями и переход по уровням зрелости позволяет эффективно решать разные задачи

Соцсети как HR инструмент
Сегодня соц сети – один из самых дешевых и быстрых инструментов для решения HR-задач предприятия на всем пути соискателя, включая найм, адаптацию и обучение, вовлечение.

Канал внешней коммуникации
В ситуации, когда у предприятия нет отдельного сайта с возможностью оперативного размещения новостей, соцсети становятся удобным и эффективным каналом, чтобы рассказать внешней аудитории о работе производства, продуктах, событиях.

Антикризисный менеджмент
В соцсетях информация и негативные сообщения в адрес бренда распространяются очень быстро, такие ситуации необходимо отслеживать и оперативно на них реагировать. Часть негатива в адрес предприятия может быть устранена, когда предприятие своевременно отвечает на вопросы пользователей на своей площадке, снижая вероятность распространения негатива во вне.

Работа с местным сообществом
Важно вести открытую коммуникацию не только с сотрудниками, но и их близкими и жителями городов, так как предприятие на их жизнь тоже оказывает влияние. Через соцсети это удобно делать и получать от сообщества обратную связь.

Городская повестка
Можно использовать соцсети, чтобы оперативно информировать сотрудников и жителей города о событиях компании и событиях, которые могут напрямую не относиться к предприятию, но быть важным и интересным для городского сообщества.

Исследование контента

Подход к исследованию контента

Так как исследуемые аккаунты нацелены на реализацию, в первую очередь, комплексных HR- и PR-задач предприятий, для качественной оценки контента предлагается использовать модель Universum (подробнее см. сл. 7).

Также страницы были проанализированы на предмет донесения ценностей СИБУРа в постах.

При оценке контента учтены такие показатели, как:

- Донесение ключевых тезисов;
- Наличие рубрик;
- Наличие вовлекающих механик;
- Подход к дизайну;
- Среднее количество постов в месяц и регулярность контент-плана;
- Средний прирост подписчиков в месяц (с точки зрения вовлечения новой аудитории интересным контентом);
- ER (вовлеченность аудитории).

Контент в исследуемых страницах был оценен на основе модели Universum

При исследовании контента площадок мы использовали модель Universum. Модель состоит из 8 коммуникационных треков, которые следует доносить в контенте HR-площадок:

- Команда
- Инновации
- Вызов и результат
- Миссия
- Репутация
- Профессиональное развитие
- Возможности
- Автономия

Оценка этих критериев дает общую картину преимуществ и зон роста каждой страницы.

За 2021 год удалось вывеси коммуникационные треки Инновации и Вызов и результат на 3 уровень коммуникации.

Рекомендуется проводить работу над улучшением наполнения коммуникационных треков, а не повышать количество контента по трекам 3 уровня. В зависимости от количества инфоповодов можно менять преобладающие ценности в наполнении контента.

Критерии модели Universum	01.01-31.07	01.08-31.12	01.01.2021-31.08.2021	01.09.2021-31.12.2021
Команда	4	5	4	4
Инновации	2	2	3	3
Вызов и результат	2	2	3	4
Миссия	3	4	4	3
Репутация	3	4	4	4
Профессиональное развитие	3	4	4	4
Возможности	2	3	3	3
Автономия	3	4	4	4

Критерии модели были оценены по 5 балльной шкале на наличие в контенте и в коммуникациях каждой площадки, где 5 – тема является ключевой в коммуникациях, 4 – тема одна из опорных, 3 – тема упоминается, 2 – упоминается периодически, 1 – тема не используется совсем.

Также была проведена оценка страниц на предмет трансляции ценностей СИБУРа

Сплочённая команда	Объединяя таланты, мы дополняем умения друг друга и вместе решаем уникальные задачи. Мы разные, но каждый нацелен на раскрытие и приумножение совместного потенциала для достижения общей цели. Когда мы вместе, для нас нет преград.
Взаимоуважение	Мы создаём среду для развития каждого, уважая друг друга независимо от должности и места работы. В основе нашей культуры – доверие и справедливость
Каждый день становимся лучше	Мы развиваемся для создания лучшего будущего. Опережая вызовы завтрашнего дня, мы всегда в поиске передовых идей, знаний и технологий, чтобы иметь решение сегодня. Мы совершенствуемся каждый день, чтобы приумножить свой вклад в повышение качества жизни людей.
Умный результат	Нашей целью является достижение результата наиболее эффективным способом. В поисках наилучшего решения мы применяем передовые новаторские подходы и технологии, принося пользу людям и сохраняя окружающую среду. Наши достижения вдохновляют нас на покорение новых вершин
Партнёрство	Мы создаём открытые партнёрские отношения с нашими клиентами, построенные на уважении и понимании стоящих перед ними вызовов. Совместная работа обеспечивает наш общий долгосрочный рост.
Безопасность без компромиссов	Безопасность – наш приоритет, мы неукоснительно соблюдаем правила. Мы сохраняем здоровье и жизнь людей, помогаем сберечь природу для будущих поколений.

По результатам 2021 года коммуникационные треки находятся на оптимальном уровне для maturity level социальных сетей.

Как и по критериям модели Universum, рекомендуется улучшать контент каждой из ценностей и проводить постоянные рубрики по ним. В зависимости от количества инфоповодов можно менять преобладающие ценности в наполнении контента.

Ценности компании	01.01-31.07	01.08-31.12	01.01.2021-31.08.2021	01.09.2021-31.12.2021
Сплоченная команда	4	5	5	5
Взаимоуважение	3	4	4	3
Каждый день становимся лучше	2	3	3	3
Умный результат	3	2	3	4
Партнёрство	1	2	3	3
Безопасность без компромиссов	3	3	4	4

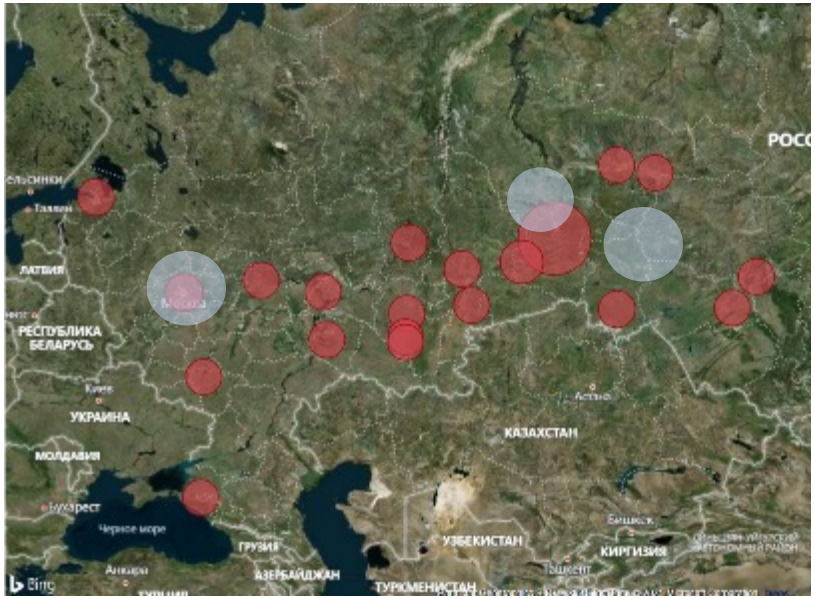
Ценности компании СИБУР были оценены по 5 балльной шкале на наличие в контенте и в коммуникациях каждой площадки, где 5 – тема является ключевой в коммуникациях, 4 – тема одна из опорных, 3 – тема упоминается, 2 – упоминается периодически, 1 – тема не используется совсем.

Страницы в социальных ЗапСибНефтехима чаще транслируют ценность Сплоченная команда и Взаимоуважение.

ЗапСибНефтехим остается на втором уровене зрелости – этапе Первоначальный менеджмент

	Тобольские предприятия СИБУР		Газпром трансгаз Сургут		ИНК		Уралвагонзавод		Красцветмет		ЕВРАЗ ЗСМК
Критерии	**VK**	**IG**	VK	IG	VK	IG	VK	IG	VK	IG	VK
Наличие контент-плана	**Да**		Да		Да		Да		Да		Да
Редакционный календарь	**Да**		Да		Да		Да		Нет		Нет
Разный контент для разных каналов	**Да**		Нет		Нет		Нет		Нет		Нет
Развитие диалога с аудиторией	**Да**		Нет		Нет		Да		Нет	Да	Нет
Вовлечение лидеров мнений	**Нет**		Нет		Нет		Нет		Нет		Нет
Интеграция коммьюнити	**Да**		Нет		Нет		Нет		Да		Нет
Сайт оптимизирован под соц.сети	**Нет**		Нет		Да		Да		Да		Нет
Продвижение публикаций	**Да**		Нет		Да		Нет		Нет		Нет
Синдикация	**Да**		Да		Да		Да		Да		Нет
ER, %	**0.308**	**0.95**	0,47	1,588	6,891	6,096	0,879	2,083	8,576	1,98	0,194
Maturity Level	**3**		2		2		2		2		1

Чтобы оптимизировать географическую привязку таргетированной рекламы, следует обратить внимание на местоположение основного массива подписчиков аккаунтов.



Существующие подписчики

Рекомендуемые расширения

Для увеличения количества подписавшихся пользователей через таргетированную рекламу следует таргетировать на рекомендуемые города, отмеченные на карте. Они более равномерно заполняют карту и приближены к регионам с уже подписавшимся пользователями. Также рекомендуется таргетировать на лучшие технические вузы страны, которые находятся в Москве, Санкт-Петербурге и Томске в целях привлечения выпускников.

Топ городов по существующим подписчикам:

Тобольск	30%
Тюмень	10%

Рекомендованные регионы для рекламы:

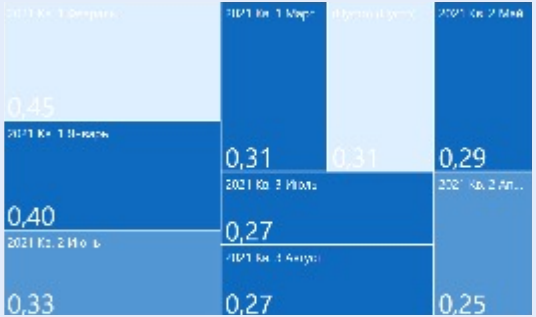
Москва
Томская Область
Сургут

С целью систематического повышения ER выделены наиболее результативные месяцы по данному показателю в социальных сетях. В эти месяцы рекомендуется проводить конкурсы и опросы.

Наиболее результативные месяцы

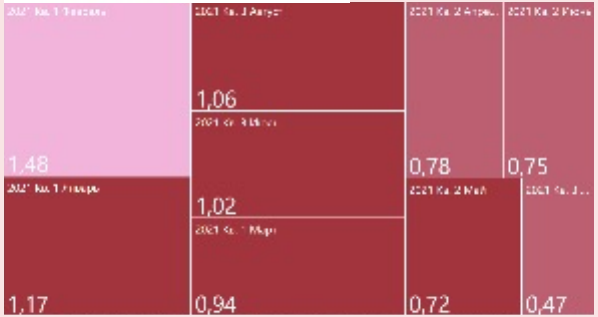
Вконтакте

Февраль
Январь
Июль



Instagram

Февраль
Январь
Август



Определить успешность месяца по вовлеченности аудитории в социальных сетях можно по градации цвета на диаграмме

С помощью дополнительной детализации можно идентифицировать лучшие посты за месяц, квартал или год, это поможет определить техники, тематики и стиль постов, которые пользуются успехом у целевой аудитории. Такой анализ продемонстрирован на следующем слайде.

Январь и Февраль показали наилучший ER в обеих социальных сетях, потому что в эти месяцы посты изображали большие группы людей с предприятий и генерировали Human centric контент, а в янаре в обоих сообществах публиковались посты поздравительного содержания. В летние месяцы вовлеченость с контентом была увеличена из-за запуска промо.

Лучшие посты

2021

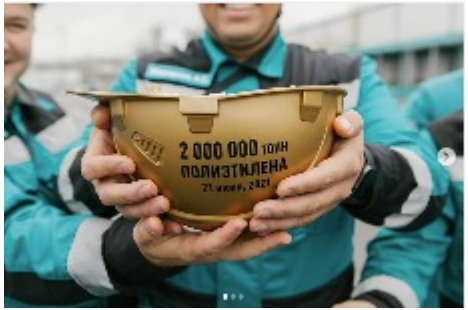
Maturity Level

за год

Лучшие посты имеют общие черты:

- Изображены сотрудники или партнеры предприятия
- Поздравления
- Human centric контент
- Посты, посвященные спецпроектам предприятия

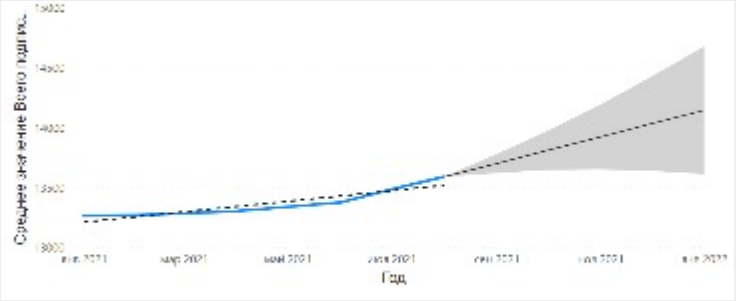
по кварталам



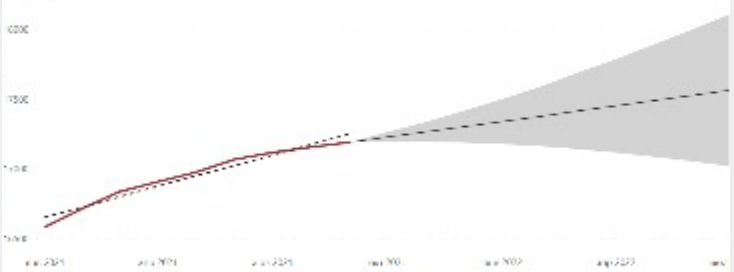
по месяцам

Январь → август

Мы проанализировали динамику прироста подписчиков в Instagram и Вконтакте и экстраполировали результаты по тренду.



VK



IG

При сохранении нынешней стратегии развития социальных сетей, по завершению следующего квартала количество подписчиков во Вконтакте увеличится до 14145 человек, а в Инстаграме до 17563, исходя из экстраполяции результатов этого года.

При таких показателях план на год будет выполнен полностью. Для поддержния этой динамики требуется продолжать постоянные рубрики, проведение опросов и конкурсов, активно вовлекать подписчиков к записям сообществ, продолжать запускать таргетированную рекламу.

ЗапСибНефтехим

Соц. сеть	ER к посту	Средний прирост в месяц	Ср. кол-во постов в месяц	Топ рубрик	Ключевые тезисы	Подход в дизайне
ВК	0.31	79	25	От первого лица, социальные проекты, кейсы о результатах	Сотрудники, социальное партнерство, развитие региона, репутация	В основном используется фирменный цвет бренда в графических материалах, корпоративные фото и видео, обложки видео генерируются случайным образом, что приводит к отсутствию единого стиля публикаций в IG. Фирменные хэштеги предприятий в Тобольске
IG	0.95	46	23			

Выводы:
Публикации во Вконтакте и в Instagram различаются, что увеличивает актуальность подписки на обе социальные сети.
Много ссылок на внешние ресурсы, что делает контент более информативным и полезным для читателей.
Использоавние хэштегов помогает увеличить охваты и рубриковать публикации. Рекомендуется использовать самые популярные хэштеги чаще:

Хэштег	Охват
2млн	10861
5лет	16269
CHEng	12722
добрыесоседиСИБУРа	19428
ЗСНХ	12314
нефтехимияЗСНХ	13010
розыгрыш	16269

Сравнение с прошлым аудитом
Редакционный календарь дополнен темами и форматами о ценностях компании, контент оформлен в единном визуальном стиле, внедрен вовлекающий контент.
Снизилось количество опросов и розыгрышей. Рекомендуется публиковать 1-2 опроса в месяц.

Исследование промо и вовлеченности

Подход к анализу промо

С точки зрения промо были оценены такие критерии:

- Вовлеченность аудитории (ER);
- Наличие и использование промо-стратегии;
- Полнота используемых механик промо;
- Использование вовлекающих механик;
- Влияние соц. сетей на трафик на сайты предприятий;
- Опыт реализации проектов с местными блогерами.

Страница **тобольских предприятий СИБУРа** была оценена по уровню зрелости на основании Maturity Level.

Для оценки полноты используемых механик промо сформирован целевой список механик:

- Таргет на вовлеченность;
- Таргет на прирост;
- Таргет на трафик;
- Медиапартнерства и выходы в пабликах;
- Совместные конкурсы или интерактивы с другими площадками;
- Офлайн-интеграции.

Оценка предприятия по критериям промо-стратегии

	Тобольские предприятия СИБУРа		Газпром трансгаз Сургут		ИНК		Уралвагонзавод		Красцветмет		ЕВРАЗ ЗСМК
Критерии	VK	IG	VK	IG	VK	IG	VK	IG	VK	IG	VK
ER, %	0.31	0.95	0,47	1,588	6,891	6,096	0,879	2,083	8,576	1,98	0,194
Стратегия промо	Да		Нет		Да		Да		Нет		Нет
Используемые механизмы промо*	МП,ТП,ТВ		-		ТВ, ТТ, ТП, КИ		ТВ, ТТ, ТП		-		-
Таргетированная реклама	Да		Нет		Да		Да		Нет		Нет
Проекты с блогерами*	Нет		Нет		Нет		Нет		Нет		Нет
Траффик на сайт (% от общего)**	-		-		-		-		-		-
Траффик на сайт (за месяц)**	-		-		-		-		-		-
Maturity level	2		1		3		3		1		1

Сокращенные наименования механик промо: таргет на вовлеченность - ТВ, таргет на прирост - ТП, таргет на трафик - ТТ, медиапартнерства и выходы в пабликах - МП, совместные конкурсы или интерактивы с другими площадками - КИ, офлайн-интеграции - ОИ;
* “-” отсутствует механики промо при ведении страниц;
** “-” отсутствует механика трафика на сайт из соцсетей (ссылки в описании, постах, коммуникациях)

Тобольские предприятия СИБУРа

Соц. сеть	Среднее количество постов в месяц	ER к посту	Стратегия промо	Активности	Таргетированная реклама	Проекты с блогерами
ВК	25	0.31	Да	Да	Да	Нет
IG	23	0.95	Да	Да	Да	Нет

Выводы:
Есть вовлекающие механики и call to action в тексте постов. Рекомендуется увеличить количество опросов, потому что темы постов уже вызывают активные дисскусии в комментариях, но комментарии не структурированы и не отфильтрованы сообществом.
В розыгрышах можно просить подписчиков производить UGC контент, который можно включать в сетку публикаций сообществ. UGC контент может быть чем угодно от видео с предприятий до фотографий региона с комментариями.

Рекомендуемые вовлекающие механик:
UGC контент
Тематические опросы
Кросс-промо механики
Таргетированная реклама

Исследование коммьюнити-менеджмента

Подход к исследованию коммьюнити-менеджмента

С точки зрения коммьюнити были оценены такие критерии: как:

- Сервисная поддержка
- Инструменты и подход к управления репутацией
- Трансляция ценностей через коммуникации
- Подход к конкретным запросам
- Среднее время ответа бренда на обращения;
- Уровень грамотности ответов;
- Ответы на запросы (тональность, грамотность)
- Наличие вовлекающих механик коммьюнити
- Количество комментариев в месяц;
- Наличие стратегии работы с негативом.
- Мониторинг исполнения;
- Создание нового brand experience;
- Проактивный подход к людям, которые нуждаются в поддержке;
- Регулярное исследование потребностей;
- Agile-подход к новым каналам;
- Получение идей по продукту от коммьюнити.

Страница Тобольских предприятий СИБУРа была оценена по уровню зрелости на основании Maturity Level.

Оценка комьюнити-менеджмент предприятий в соц сетях

	Тобольские предприятия СИБУРа		Газпром трансгаз Сургут		ИНК		Уралвагонзавод		Красцветмет		ЕВРАЗ ЗСМК
	VK	IG	VK	IG	VK	IG	VK	IG	VK	IG	VK
Количество комментариев в месяц (мес/в среднем)	180	386	19	104	14	68	88	36	0	15	0
Стратегия работы с негативом	Нет		Нет		Нет		Нет		Есть		-
Среднее время ответа*	4 часа	4 часа	-		-		1 д		3 ч		-
Вовлекающие механики	+	+	+	-	+	+	+	-	-	+	-
Уровень грамотности ответов	Формальный и неформальный стили		-		-		-		Формальный и неформальный стили		-
Наличие FAQ	-		-		-		Есть		-		-
Другие критерии: Сервисная поддержка Управление репутацией Мониторинг исполнения; Brand experience; Проактивный подход к людям, которые нуждаются в поддержке; Регулярное исследование потребностей; Agile-подход к новым каналам; Получение идей по продукту от коммьюнити;	-		-		-		-		-		-
Maturity level	2		1		2		2		3		1

* “-” аккаунт не отвечает на запросы и комментарии

Тобольские предприятия СИБУРа

Соц. сеть	Среднее время ответа	Средний % ответов на кол-во постов	Уровень ответов	Тональность ответов	Вовлекающие механики коммьюнити
ВК	4 часа	2,4%	Есть как реакция на обращения и вопросы, так и реакции на комментарии, не требующие ответа	Официальная и неофициальная (смайлики) периодически чередуются	Присутствуют
IG	4 часа	51%	Есть как реакция на обращения и вопросы, так и реакции на комментарии, не требующие ответа	Официальная и неофициальная (смайлики) периодически чередуются	Присутствуют

Выводы
Скорость реакции хорошая, но аккаунты отвечают только на малую часть обращений. На все комментарии, даже без прямого вопроса, должны быть ответы сообщества.
Есть много комментариев, которые не несут информационной нагрузки, на такие комментарии можно оставлять реакцию от лица сообществ, а не давать развернутый ответ.
Для негативных комментариев должна проводиться оценка ценности информации. Если негатив несет полезный посыл или предлагает решение проблемы, то рекомендуется отвечать развернуто, а если негатив не релевантный стоит задуматься об удалении комментария.

Сравнение с прошлым аудитом:
Ответы стали публиковаться немного чаще.

Рекомендации:
Сделать подборку часто задаваемых вопросов;
Проработать коммьюнити стратегию ответа на вопросы, исходя из ценностей компании;
Регулярный мониторинг обращений и комментариев.
Фильтрация не релевантного негатива в комментариях

Общие выводы и цели развития

По итогам анализа страниц ЗапСибНефтехима были установлены текущие и целевые позиции в уровнях зрелости для предприятий

Уровень способностей	Контент	Промо	Коммьюнити-менеджмент	Аналитика
1. Эксперимент	ЕВРАЗ ЗСМК	ЕВРАЗ ЗСМК Газпром трансгаз Сургут Красцветмет	ЕВРАЗ ЗСМК Газпром трансгаз Сургут	
2. Первоначальный менеджмент	Газпром трансгаз Сургут ИНК Уралвагонзавод Красцветмет	**ЗапСибНефтехим**	ИНК Уралвагонзавод **ЗапСибНефтехим** **ЗапСибНефтехим**	ИНК Уралвагонзавод ИНК ЕВРАЗ ЗСМК Газпром трансгаз Сургут Красцветмет **ЗапСибНефтехим** **ЗапСибНефтехим**
3. Интеграция	**ЗапСибНефтехим** **ЗапСибНефтехим**	ИНК Уралвагонзавод **ЗапСибНефтехим**	Красцветмет	
4. Оптимизация				
5. Интеграция и оптимизация				

Текущий уровень

Плановый уровень

Сводный обзор показателей Тобольских предприятий СИБУРА по ML за 2020 и 2021 год и план

Контент	01.08-31.12		План на 2020	01.01.2021-31.08.2021		План на 01.09.2021-31.12.2021
	VK	IG		VK	IG	
Наличие контент-плана	Да		Да	Да		Да
Редакционный календарь	Да		Да	Да		Да
Разный контент для разных каналов	-		-	-		-
Развитие диалога с аудиторией	Да		Да	Да		Да
Вовлечение лидеров мнений	Нет		Да	Да		Да
Интеграция коммьюнити	Да		Да	Да		Да
Сайт оптимизирован под соц.сети	Нет		-	Нет		-
Продвижение публикаций	Нет		Да	Да		Да
Синдикация	Нет		-	Да		Да
ER, %	0,4/ 1,4		**0,8/1.8**	0,31/0.95		**1/1.5**

Промо	01.08-31.12		План на 2020	01.01.2021-31.08.2021		План на 01.09.2021-31.12.2021
	VK	IG		VK	IG	
ER, %	0,44	1,44	**0,8/1.8**	0.31	0.95	**1/1.5**
Стратегия промо	Да		Да	Да		Да
Используемые механизмы промо*	Да		Использовать больше	Да		Использовать больше
Таргетированная реклама	Нет		Да	Да		Да
Проекты с блогерами*	Нет		Да	Нет		Да
Траффик на сайт (% от общего)**	-		-	-		-
Траффик на сайт (за месяц)**	-		-	-		-
Количество участников	13262//16556		-	17199/13632		

Коммьюнити	01.01.2020-31.07.2020		План на 2020	01.01.2021-31.08.2021		План на 01.09.2021-31.12.2021
	VK	IG		VK	IG	
Количество комментариев в месяц (мес/в среднем)	180	376	-	62	163	-
Стратегия работы с негативом	Нет		да	Нет		Да
Среднее время ответа*	<1 часа		<1 часа	4 часа		**< 3 часов**
Вовлекающие механики	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Уровень грамотности ответов	-		Да	Да		Да
Наличие FAQ	-		Да	-		Да
Другие критерии: Сервисная поддержка Управление репутацией Мониторинг исполнения; Brand experience; Проактивный подход к людям, которые нуждаются в поддержке; Регулярное исследование потребностей; Agile-подход к новым каналам; Получение идей по продукту от коммьюнити;	-		-	-		-

Рекомендации на основе анализа по переходу на целевой уровень зрелости для ЗапСибНефтехима

Контент

Первоочередное внедрение:

- Использовать обложки для видеоконтента, придерживаясь единого подхода на основе фирменного стиля СИБУРа
- Дополнить контент публикациями в формате сториз во ВК и IG и голосованиями в обеих социальных сетях

Следующие шаги:

- Регулярно продвигать публикации
- Увеличение количества сториз за месяц, привязка сториз к постам сообщества

Промо

Первоочередное внедрение:

- Внедрить UGC контент
- Внедрить работу с городскими и тематическими сообществами, используя кросс-промо механики
- В связи с большим количеством социальных проектов офлайн предлагаем разработать интерактивные механики перевода трафика из офлайн в онлайн, настрои кросс-канальное промо

Коммьюнити

Первоочередное внедрение:

- Сделать подборку часто задаваемых вопросов для использования в контенте и для быстрых ответов
- Проработать коммьюнити стратегию ответа на вопросы, исходя из ценностей компании
- Развивать диалог в комментариях
- Отвечать на все входящие вопросы и реакции в комментариях

Следующие шаги:

- Оптимизировать время реагирования

Аналитика:

Первоочередное внедрение

- Отслеживать реализацию КПИ по отчетам из Livedune

Следующие шаги

- На регулярной основе рассматривать использование других каналов коммуникации предприятия для большего охвата
- Обеспечить распределение ответственности между членами команды

Ежемесячные показатели эффективности

Ежемесячные показатели эффективности	**СИБУР Тобольск**	
Тип предприятия	Небольшой город - большое предприятие	
Качественные KPI	VK	IG
Наличие обновляемого еженедельно контент-плана	Да	
Количество опубликованных постов	20-28	
Количество вовлекающих или интерактивных механик	1-2	
Скорость ответа на комментарии и обращения	4 часа часа (Ответы на малое количество комментариев)	
Количественные KPI (зависят от вложений промо-бюджета)		
Количество партнерств с группами	1-4	1-4
ER, %	0.31	0.95
Прирост аудитории, подписчиков в мес	70-90	45-50

ER: (кол-во реакций / кол-во подписчиков/ кол-во постов)*100%

Оценка внутренних ресурсов на реализацию работ в месяц

Направления работ	**СИБУР Тобольск**
Тип предприятия	Небольшой город/ большое предприятие
Подготовка и публикация контент-плана	6-8 часов
Модерация страниц и ответы на комментарии	3-6 часов
Реализация промо механик	2 часа
Итого, в месяц	**11-16 часов**

Поддержка и сопровождение

Ежемесячная консультативная поддержка и сопровождение со стороны Агентства

Направления работ	Вариант 1	Вариант 2
Подготовка списка источников для контента и форматов на месяц	Да	Да
Участие в разработке контент-плана на месяц	Отсмотр тем и согласование	Совместное наполнение в формате редколлегии
Выбор сообществ для медиапартнерств	Да	Да
Обсуждение форматов сотрудничества с сообществами	Нет	Да
Ежемесячное обсуждение результатов	Отсмотр отчета, оценка и рекомендации	Проведение отчетного созвона с обсуждением планов и результатов
Стоимость* в месяц за 1 город, руб.	**10 000**	**20 000**

*** Не включая бюджет на продвижение публикаций**

Спасибо!