

СИБУР

Продвижение СИБУРа в социальных сетях

paper

planes

Введение

СИБУР – крупнейшая нефтегазохимическая компания России и одна из наиболее динамично развивающихся в глобальной нефтегазохимии. На предприятиях работают свыше 30 000 сотрудников более чем в 20 регионах России, включая Тверь, Воронеж, Курск, Татарстан, Самарскую область, Пермь, Нижегородскую область, Башкортостан, Тобольск, Омск, Томск и другие.

Цель работы в социальных сетях – сделать корпоративные каналы в соцсетях образцовыми для промышленной компании и решить ряд бизнес-задач по взаимодействию с клиентами и партнерами, конечными потребителями продукции из полимеров, с потенциальными и действующими сотрудниками, а также выстроить единую коммуникацию в smm всех региональных предприятий.

Задачи:

- Повысить узнаваемость бренда работодателя СИБУРа;
- Вовлечь сотрудников компании в онлайн-коммуникацию с брендом;
- Обеспечить с помощью контента правильное восприятие основного продукта компании — полимеров;
- Наладить позиционирование компании как технологического лидера и эксперта в Индустрии 4.0;
- Увеличить и поддерживать вовлеченность сформированного комьюнити;
- Поддерживать рост целевой аудитории сообществ.

При разработке SMM-стратегии команда СИБУРа отталкивалась не от акцента на креативе и больших медиабюджетах как одного из основных рыночных подходов, а от выстраивания соц сетей как точки контакта с целевыми сегментами на пути потребителя (CJM) и пути соискателя (EJM)

Этот подход обусловлен спецификой исходной ситуации

1. Три сегмента аудитории на пяти различных площадках в социальных сетях.

С сотрудниками велась коммуникация преимущественно во ВКонтакте и Instagram, с клиентами и партнерами СИБУРа — в Facebook, LinkedIn и Twitter, с экоактивистами и конечными потребителями продуктов из полимеров — в Facebook и Instagram.

При этом до каждого сегмента требовалось доносить один из ключевых посылов компании: ориентация на технологическое лидерство, забота о сотрудниках, развитие регионов или экологические инициативы и экологическая эффективность пластика.

2. Контент, который, с одной стороны, будет решать бизнес-задачи компании, а с другой — увеличивать вовлеченность.

Людам в соцсетях нравится, за редким исключением, что-то веселое и захватывающее, но как сделать так, чтобы контент компании при этом решал еще и задачи бизнеса?

3. Предприятия в регионах вели свои соц сети без единой логики, на их развитие было направлено недостаточное количество ресурсов.

Инструменты продвижения были подобраны на основе модели Digital Maturity Level 5/25

Уровни зрелости	Контент	Промо	Комьюнити-менеджмент	Аналитика
1. Эксперимент	<ul style="list-style-type: none"> Нет контент-плана и редакционного календаря Трансляция сообщений аналогична другим каналам Нет продвижения 	<ul style="list-style-type: none"> Отсутствие промо 	<ul style="list-style-type: none"> Ограниченное отслеживание репутации Ограниченная сервисная поддержка Отсутствие вовлекающих механик 	<ul style="list-style-type: none"> Отсутствие контроля КПИ Отсутствие целей
2. Первоначальный менеджмент	<ul style="list-style-type: none"> Стандартный контент план и редакционный календарь Развитие диалога Поощрение распространения контента в соц. сетях Тестовое продвижение 	<ul style="list-style-type: none"> Поощрение вовлеченности аудитории Запуск промо в тестовом режиме 	<ul style="list-style-type: none"> Внедрены инструменты управления репутацией Ситуативные ответы на запросы Нерегулярные механики вовлечения 	<ul style="list-style-type: none"> Цель: только охват Метрики: Разделены по каналам и инструментам Определена ответственность
3. Интеграция	<ul style="list-style-type: none"> Определен контент-план и контентная стратегия Вовлечение лидеров мнений Интеграция комьюнити Регулярное продвижение 	<ul style="list-style-type: none"> Кросс-канальная интеграция предложений Лидогенерация через соц.сети 	<ul style="list-style-type: none"> Подход к конкретным запросам Мониторинг ответов пользователям 	<ul style="list-style-type: none"> Оптимизированные цели Оценка метрик по дашбордам Выделенная роль аналитика
4. Оптимизация	<ul style="list-style-type: none"> Сайт оптимизирован под соц.сети Оптимизация контента и частоты публикаций Оптимизация продвижения 	<ul style="list-style-type: none"> Оптимизация офлайн каналов и интеграция с онлайн Различные тактики промо товаров и услуг Программа лояльности (если релевантно) 	<ul style="list-style-type: none"> Проактивный подход к управлению репутацией Создание нового brand experience Проактивный подход к людям, которые нуждаются в поддержке Регулярное исследование потребностей 	<ul style="list-style-type: none"> Оптимизированные цели Ресурсы направлены на оптимизацию процессов
5. Интеграция и оптимизация	<ul style="list-style-type: none"> Синдикация: распространение контента на сторонних площадках и каналах в различных форматах 	<ul style="list-style-type: none"> Оценены и интегрированы новые промо инструменты 	<ul style="list-style-type: none"> Agile-подход к новым каналам Получение идей по продукту от комьюнити 	<ul style="list-style-type: none"> Цели площадок консолидированы с целями бизнеса Бизнес-метрики каскадированы до SMM, динамично меняются в зависимости от бизнес-задач

О ресурсах проекта внутри команды СИБУРа:

К этому проекту в СИБУРе мы подключили кросс-функциональную команду. То есть в работе агентства, согласовании тезисов, разработке подходов принимали участие не только представители коммуникации, но и эксперты по конкретным направлениям деятельности компании: цифровизации, HR, экологии, социальным проектам. Также мы включили в процесс работников производств, чтобы создать контент от первого лица и вовлекать в коммуникацию остальных сотрудников.

Николай Федотов, руководитель по цифровым коммуникациям
Главный эксперт
Информационная политика
ООО «СИБУР»

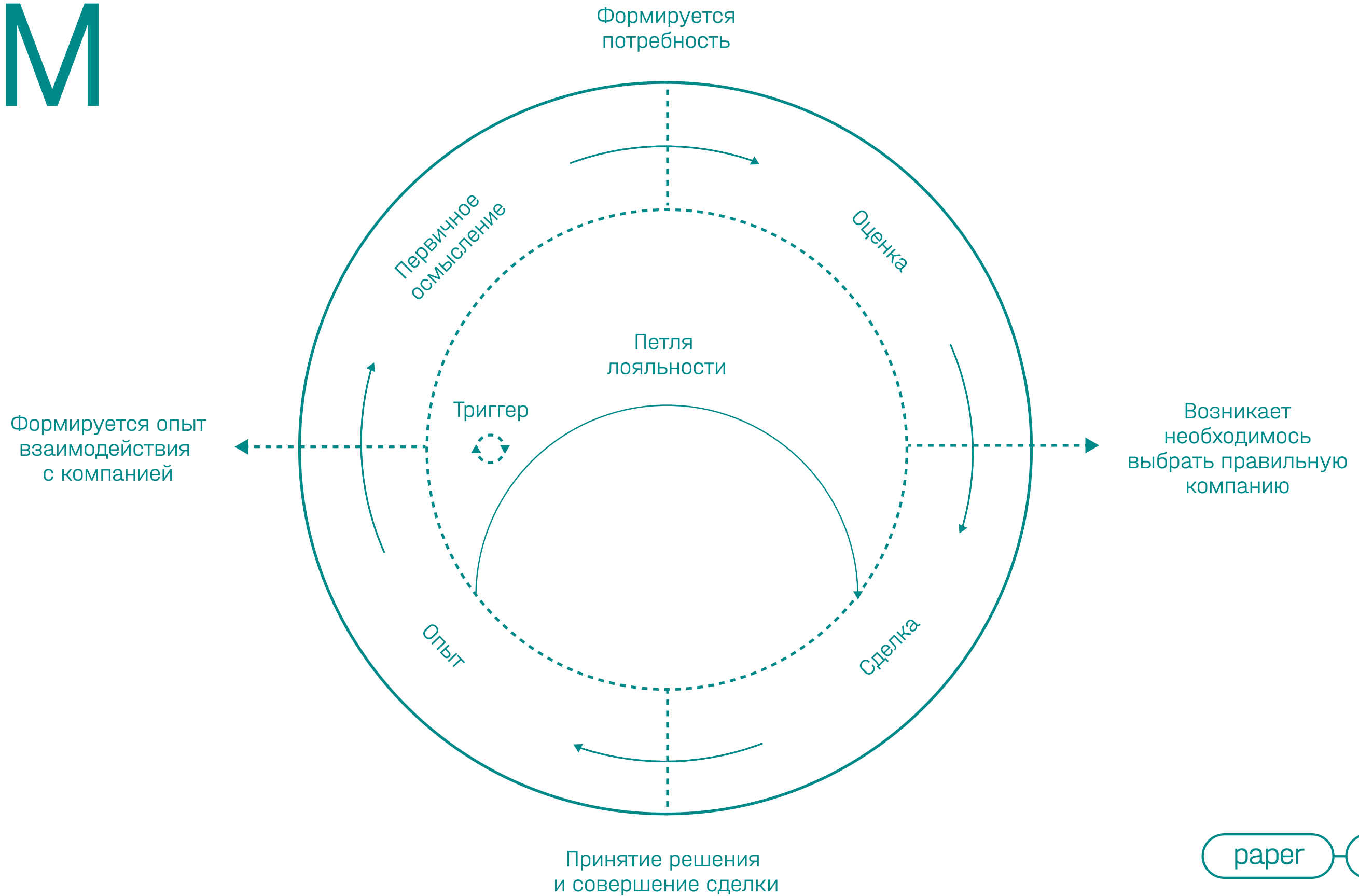
ПОДХОД

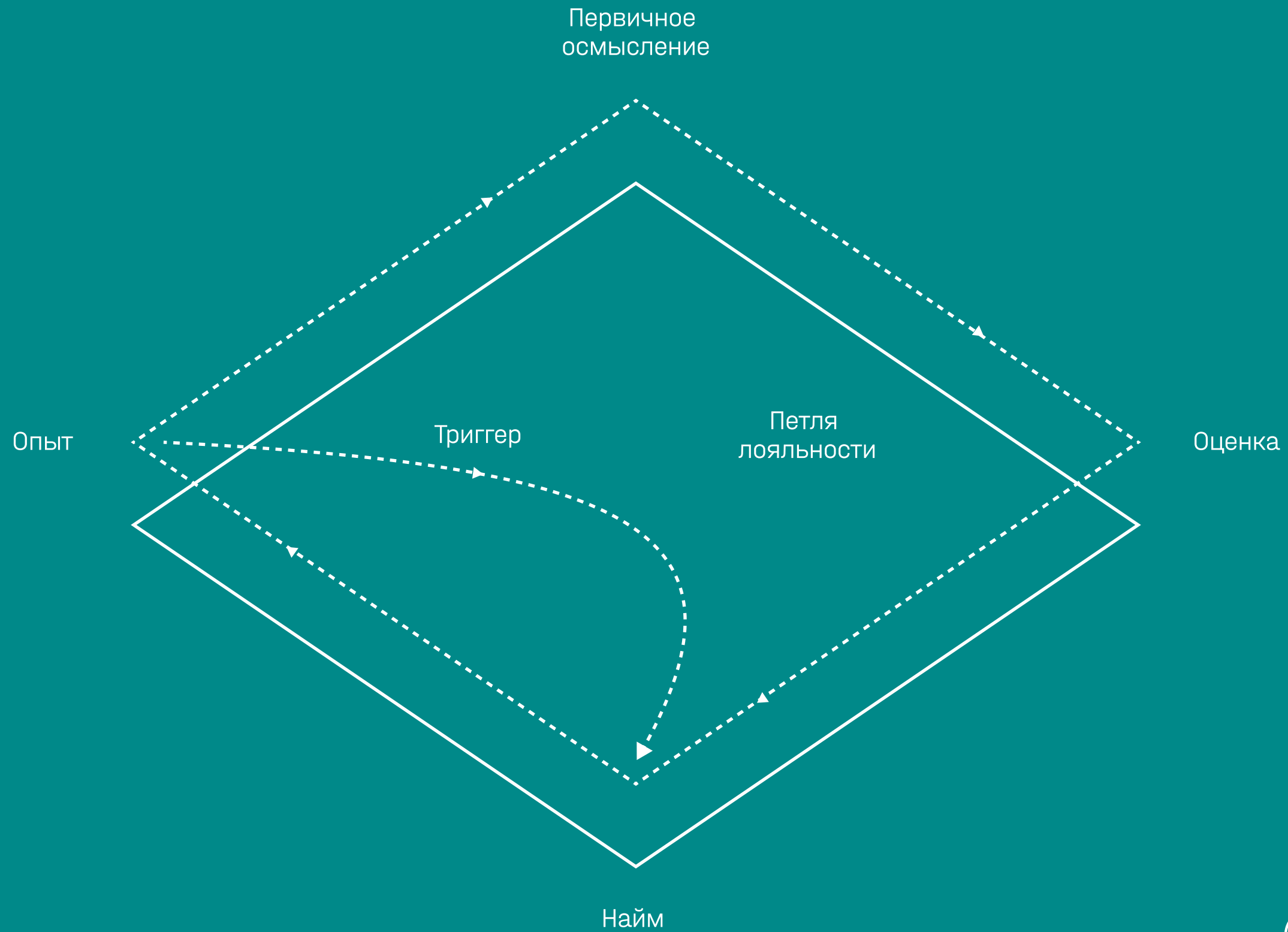
Контент

Команда СИБУРа и Агентства Paper Planes подготовили комплексную контентную стратегию и редполитику, в которой, с одной стороны, были ключевые тезисы компании, а с другой — модель Customer Journey Map для клиентов или Employee Journey Map для сотрудников. Далее каждый тезис дополнялся разнообразными форматами.

Работа по модели Customer Journey Map:

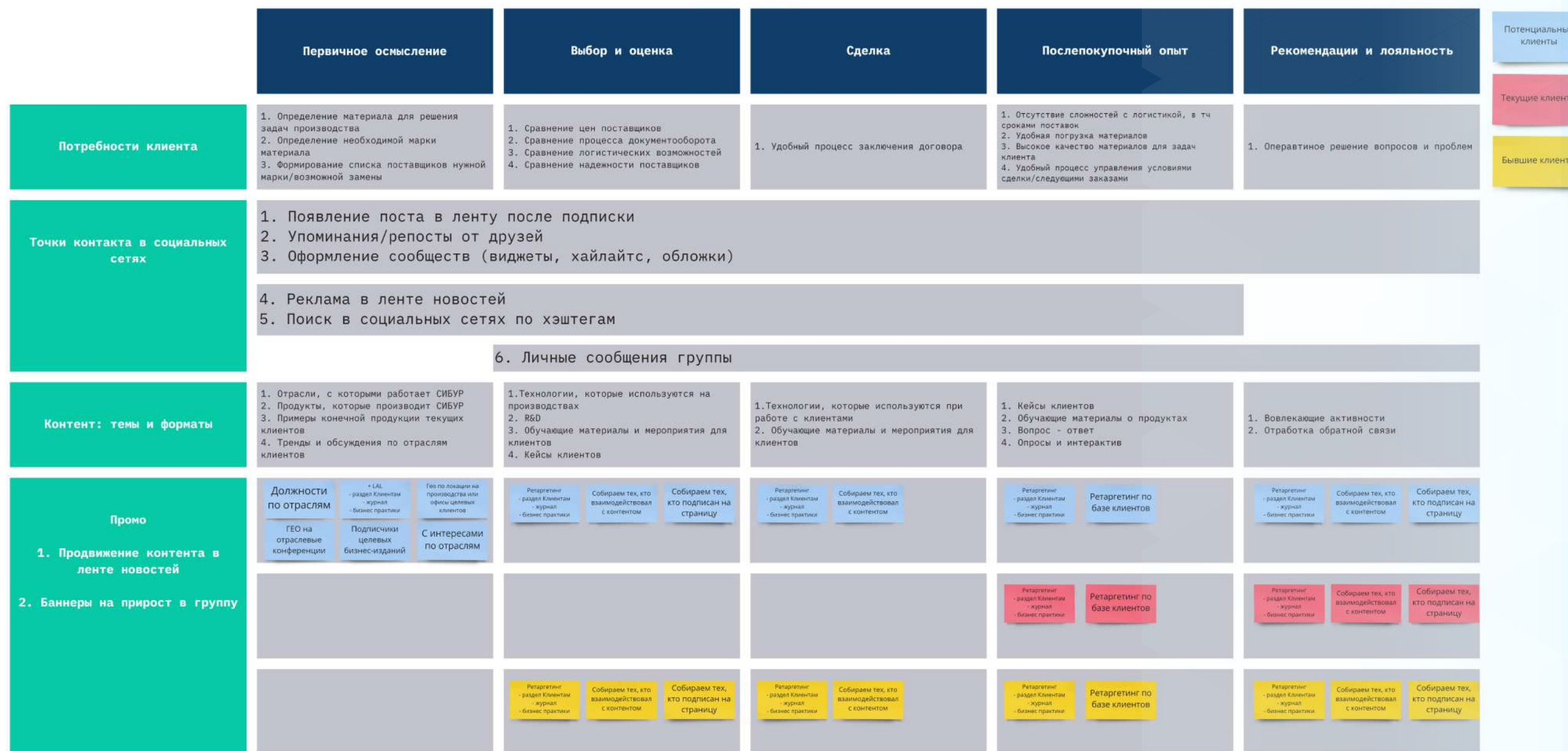
По итогам интервьюирования сотрудников компании, отвечающих за клиентский опыт, была сформирована целевая модель CJM в социальных сетях, отражающая другие точки контакта клиентов СИБУРа с компанией.





Customer Journey Map для СИБУРа

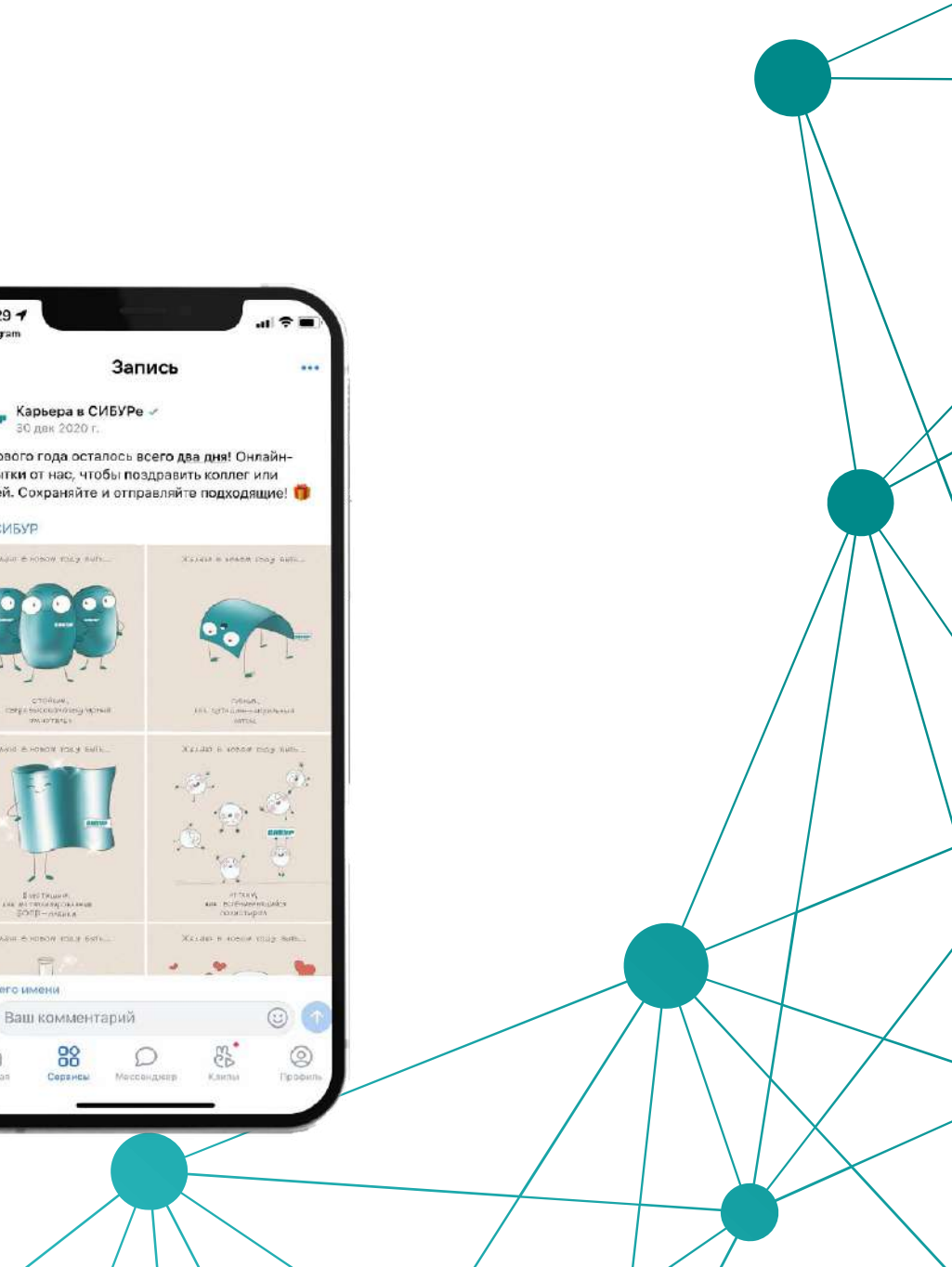
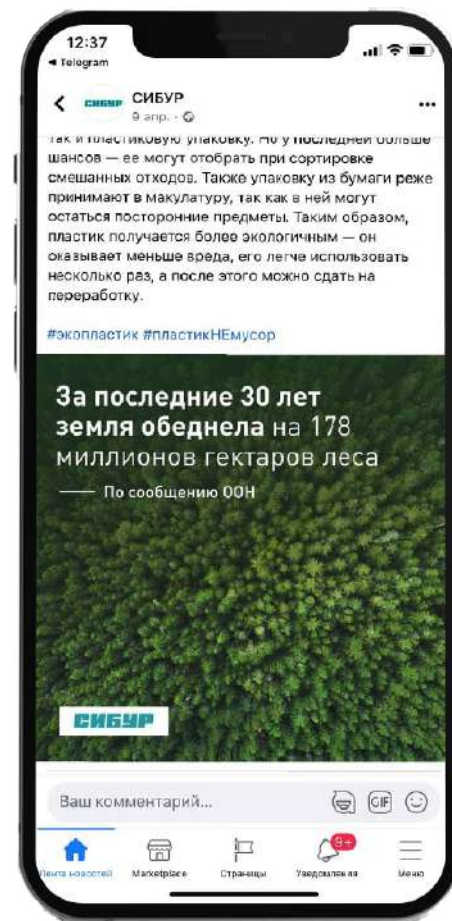
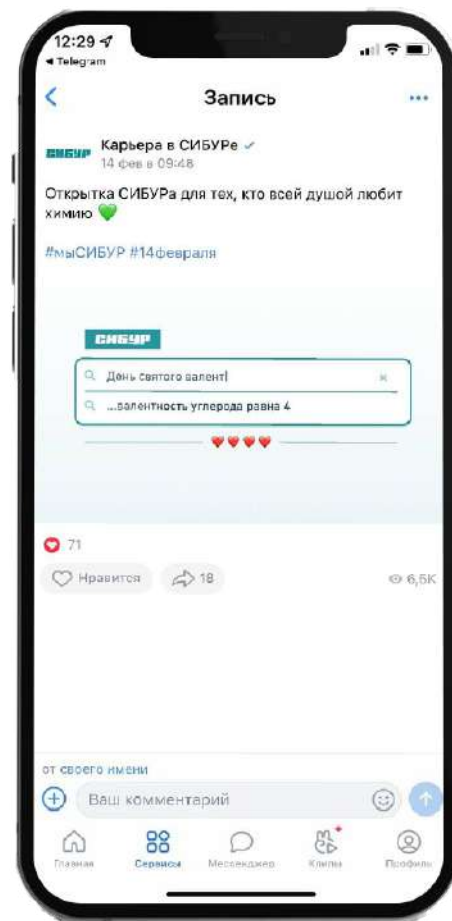
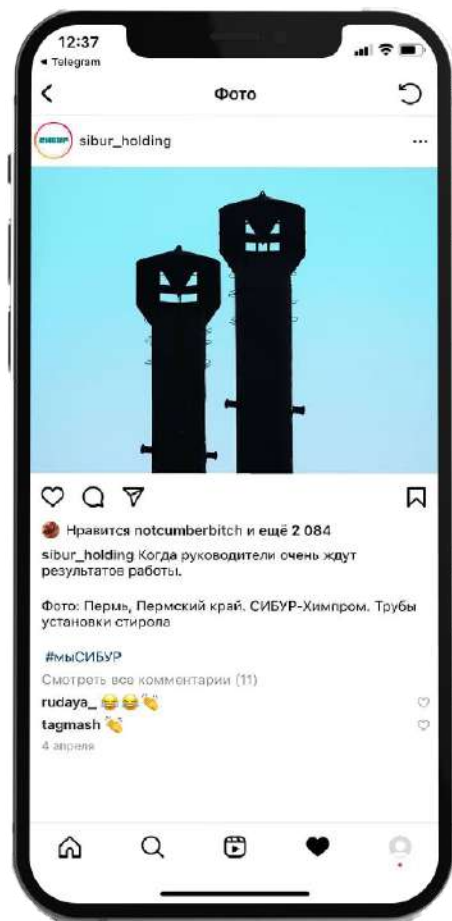
11/25



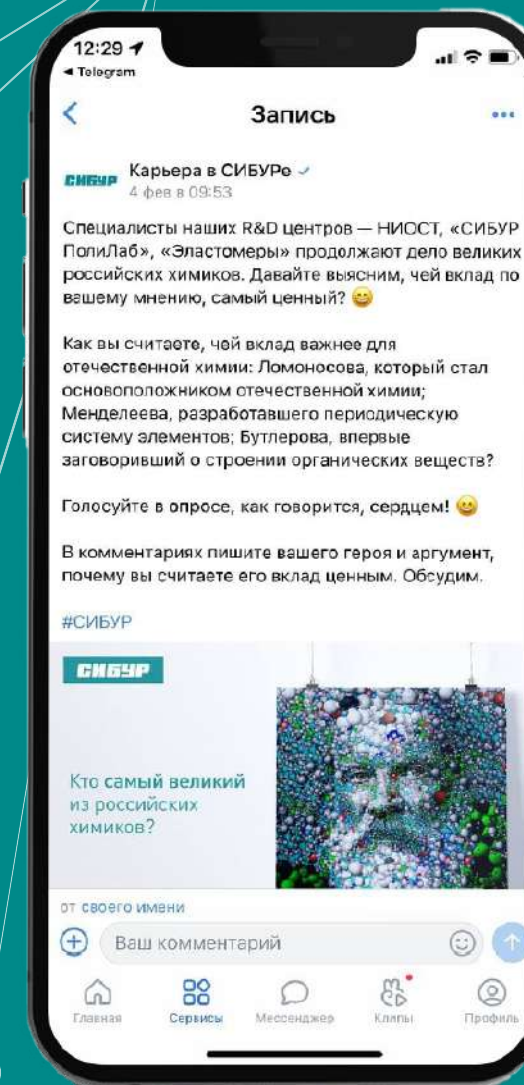
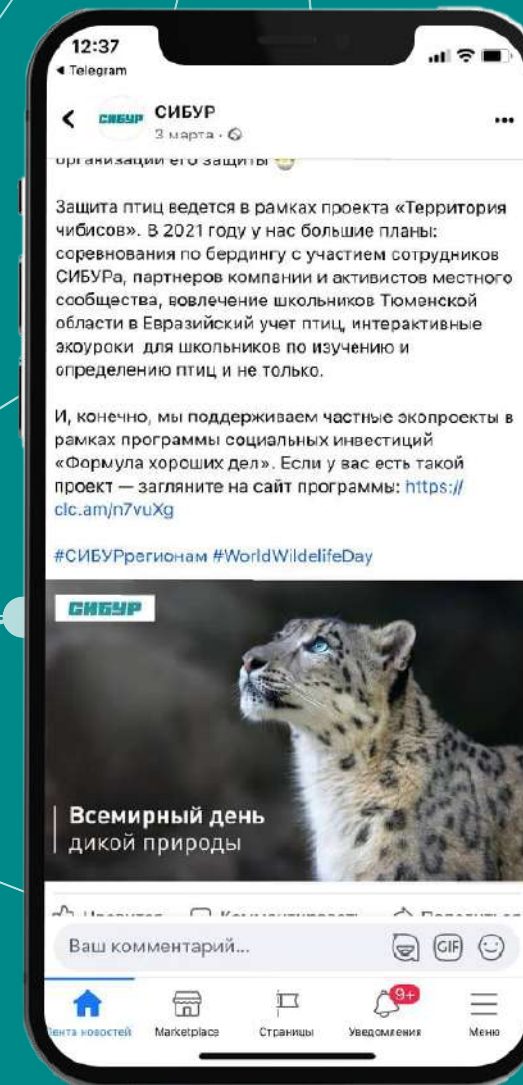
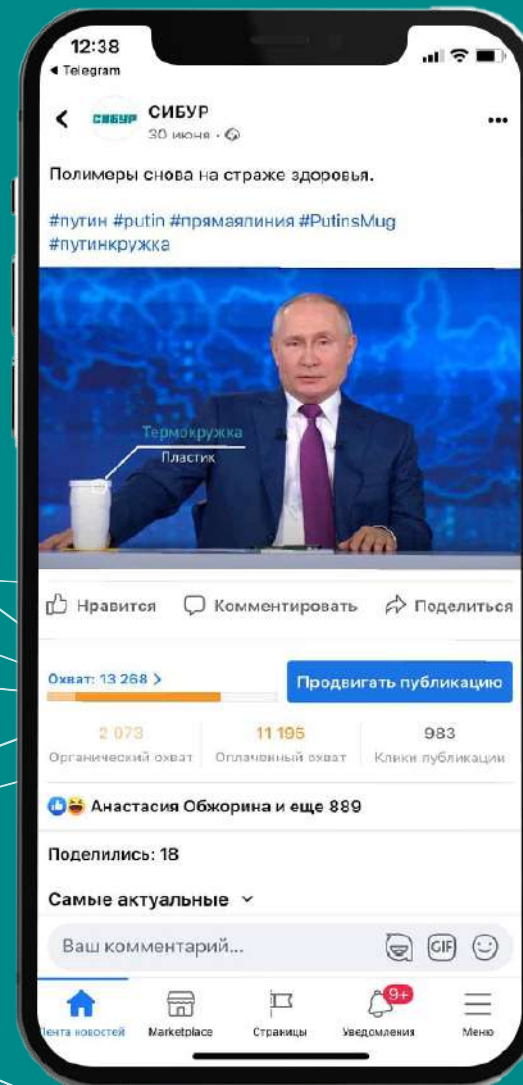
С учетом CJM, EJM, ключевых тезисов и новостной повестки команда сформировала план постов на неделю.

Для того чтобы увеличивать и поддерживать показатель вовлеченности, мы интегрировали в соцсети такие форматы, как контент от первого лица (для аудитории сотрудников), интерактивные тесты и опросы, UGC, конкурсы.

ПРИМЕРЫ ФОРМАТОВ И ПОСТОВ



ПРИМЕРЫ ФОРМАТОВ И ПОСТОВ



О работе с контентом со стороны СИБУРа

Соцсети СИБУРа не являются первоисточником информации, а лишь раскрывают дополнительные инфоповоды и темы внешних и внутренних коммуникаций. В наших постах может быть представлена дополнительная фактура, комментарии экспертов, мультимедийный контент, а также могут предлагаться новые углы подачи информации и различные форматы.

В подготовку контент-планов вовлечены кураторы по различным проектам и направлениям (цифровизация, социальные проекты, экология, HR), мы вместе обсуждаем как планы на неделю, так и раскрытие ключевых тезисов и тем в долгосрочной перспективе, их связь с бизнес-задачами. Например, транслируя тему цифровизации СИБУРа, мы формируем у IT-специалистов позитивное восприятие компании, показываем им, что у нас в команде есть интересные для них задачи и возможности для развития.

Николай Федотов, руководитель по цифровым коммуникациям
Главный эксперт
Информационная политика
ООО «СИБУР»

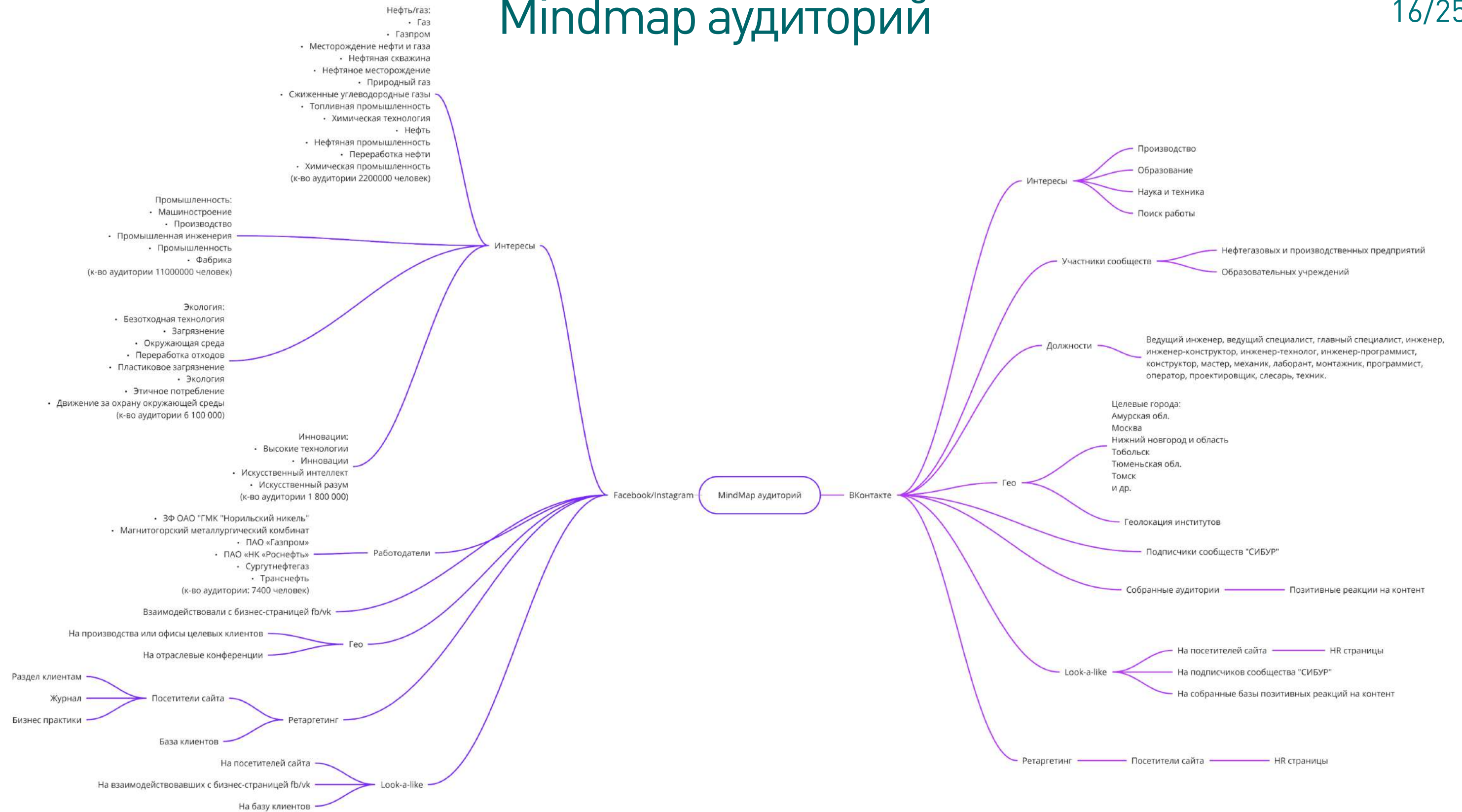
Промо

В основу промостратегии страниц и публикаций также легли модели CJM и EJM.

Для всех сегментов аудитории были разработаны гипотезы о том, в каких каналах их можно «поймать» с помощью инструментов таргетированной рекламы.

С помощью моделей CJM и EJM мы отслеживали, какой сегмент аудитории, увидев пост, сразу переходил на сайт, какие разделы он посещал. Эта информация подсказывала нам, какой пост будет интересен данному сегменту в дальнейшем.

Mindmap аудиторий



Коммьюнити

В рамках модерации обратной связи от пользователей мы организовали автоматический мониторинг оповещений о комментариях и сообщениях пользователей со всех каналов в одном окне с помощью сервиса Chotam.

Модераторы отвечали на все вопросы, начиная с разъяснения экологических инициатив и заканчивая комментариями по поводу статуса резюме кандидата.

Придерживаться верного ТОВ и фактологической точности ответов нам помогали матрица QA и оперативная коммуникация с клиентом в чатах.

Аналитика

Чтобы ежедневно отслеживать динамику и сделать аналитику прозрачной для клиента, мы построили онлайн-дашборд, который подтягивал статистику из соцсетей, рекламных кабинетов и Яндекс.Метрики.

Помимо стандартных данных, с помощью этого дашборда можно было видеть, как отдельная активность по промопубликации сказалась на росте вовлеченности в группе, с одной стороны, и на трафике сайта с другой.

Работа с предприятиями в регионах

Предприятия СИБУРа понимали, что им нужно развивать социальные сети, но не все знали, с чего начать и как подступиться к этой задаче.

Команда Paper Planes провела аудит их площадок, подготовила рекомендации и разработала типовые шаблоны. Это помогло предприятиям увидеть стратегию развития более комплексно, а также наметить ближайшие шаги с целью ее максимально оперативной реализации.



Через полгода был проведен повторный аудит для оценки прогресса предприятий и корректировки стратегии. В итоге 70% предприятий повысили свою позицию по Maturity level до плановой по части контент-менеджмента и готовы дальше развиваться в социальных сетях.

Модель Digital Maturity level

Уровни зрелости	Контент	Промо	Комьюнити-менеджмент	Аналитика
1. Эксперимент	<ul style="list-style-type: none"> Нет контент-плана и редакционного календаря Трансляция сообщений аналогична другим каналам Нет продвижения 	<ul style="list-style-type: none"> Отсутствие промо 	<ul style="list-style-type: none"> Ограниченное отслеживание репутации Ограниченная сервисная поддержка Отсутствие вовлекающих механик 	<ul style="list-style-type: none"> Отсутствие контроля КПИ Отсутствие целей
2. Первоначальный менеджмент	<ul style="list-style-type: none"> Стандартный контент план и редакционный календарь Развитие диалога Поощрение распространения контента в соц. сетях Тестовое продвижение 	<ul style="list-style-type: none"> Поощрение вовлеченности аудитории Запуск промо в тестовом режиме 	<ul style="list-style-type: none"> Внедрены инструменты управления репутацией Ситуативные ответы на запросы Нерегулярные механики вовлечения 	<ul style="list-style-type: none"> Цель: только охват Метрики: Разделены по каналам и инструментам Определена ответственность
3. Интеграция	<ul style="list-style-type: none"> Определен контент-план и контентная стратегия Вовлечение лидеров мнений Интеграция комьюнити Регулярное продвижение 	<ul style="list-style-type: none"> Кросс-канальная интеграция предложений Лидогенерация через соц.сети 	<ul style="list-style-type: none"> Подход к конкретным запросам Мониторинг ответов пользователям 	<ul style="list-style-type: none"> Оптимизированные цели Оценка метрик по дашбордам Выделенная роль аналитика
4. Оптимизация	<ul style="list-style-type: none"> Сайт оптимизирован под соц.сети Оптимизация контента и частоты публикаций Оптимизация продвижения 	<ul style="list-style-type: none"> Оптимизация офлайн каналов и интеграция с онлайн Различные тактики промо товаров и услуг Программа лояльности (если релевантно) 	<ul style="list-style-type: none"> Проактивный подход к управлению репутацией Создание нового brand experience Проактивный подход к людям, которые нуждаются в поддержке Регулярное исследование потребностей 	<ul style="list-style-type: none"> Оптимизированные цели Ресурсы направлены на оптимизацию процессов
5. Интеграция и оптимизация	<ul style="list-style-type: none"> Синдикация: распространение контента на сторонних площадках и каналах в различных форматах 	<ul style="list-style-type: none"> Оценены и интегрированы новые промо инструменты 	<ul style="list-style-type: none"> Agile-подход к новым каналам Получение идей по продукту от комьюнити 	<ul style="list-style-type: none"> Цели площадок консолидированы с целями бизнеса Бизнес-метрики каскадированы до SMM, динамично меняются в зависимости от бизнес-задач

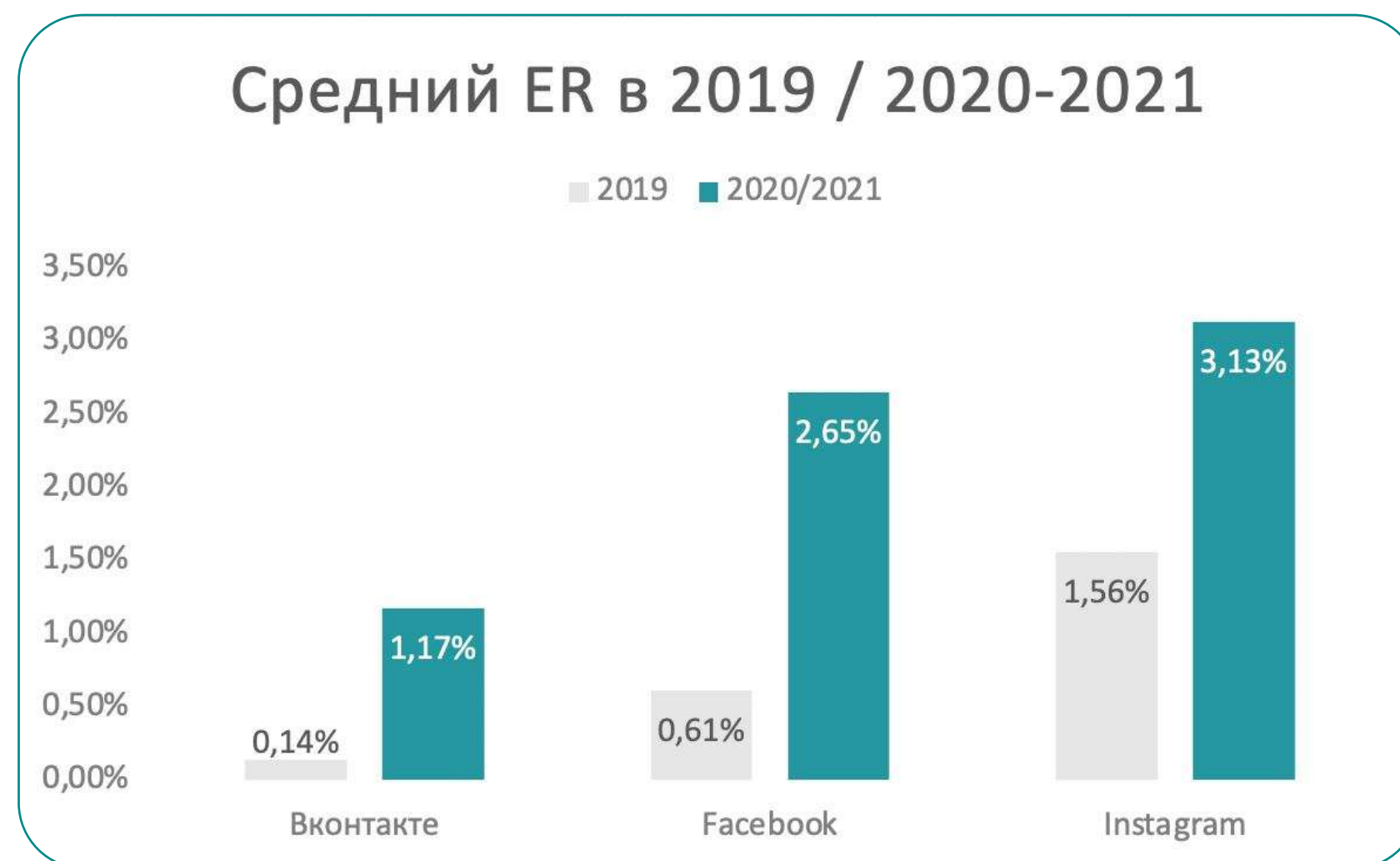
Результаты

В рамках модели Digital Maturity level удалось продвинуться в уровне зрелости на Оптимизацию

	Уровни зрелости	Контент	Промо	Комьюнити-менеджмент	Аналитика
<p>Уровень зрелости на начало проекта</p> 	1. Эксперимент	<ul style="list-style-type: none"> Стандартный контент план и редакционный календарь Развитие диалога Поощрение распространения контента в соц. сетях Тестовое продвижение 	<ul style="list-style-type: none"> Поощрение вовлеченности аудитории Запуск промо в тестовом режиме 	<ul style="list-style-type: none"> Внедрены инструменты управления репутацией Ситуативные ответы на запросы Нерегулярные механики вовлечения 	<ul style="list-style-type: none"> Цель: только охват Метрики: Разделены по каналам и инструментам
<p><u>Текущий уровень зрелости</u></p>	4. Оптимизация/Интеграция	<ul style="list-style-type: none"> Сайт оптимизирован под соц.сети Оптимизация контента и частоты публикаций Оптимизация продвижения 	<ul style="list-style-type: none"> Оптимизация офлайн каналов и интеграция с онлайн Различные тактики промо товаров и услуг Программа лояльности (если релевантно) 	<ul style="list-style-type: none"> Подход к конкретным запросам Мониторинг ответов пользователям 	<ul style="list-style-type: none"> Оптимизированные цели Ресурсы направлены на оптимизацию процессов
<p><u>Необходимые шаги для достижения следующего уровня</u></p> 		<ul style="list-style-type: none"> Корректировка контента по реакции аудитории по каналам Внедрение марафонов с партнерами по различным направлениям, в рамках которого будет создаваться контент для рассылок и офлайн-интеграций (для скачивания) - синдикация 	<ul style="list-style-type: none"> Связь с сотрудниками соц сетей для теста новых инструментов Более точечная настройка LaL в VK Синхронизация креативов на прирост сообществ с новым позиционированием и марафонами с партнерами 	<ul style="list-style-type: none"> Внедрение частичной автоматизации с помощью Zendesk Рост комментарийной активности за счет механики записи на участие в марафонах Проведение опросов качества в соц сетях для сбора обратной связи 	<ul style="list-style-type: none"> Консолидация метрик федеральных и региональных сообществ в единой системе Обработка аналитики по комьюнити из Zendesk и передача результатов для принятия решения на стороне СИБУРа
<p>Целевой уровень на 2022 год</p>	5. Интеграция и оптимизация	<ul style="list-style-type: none"> Синдикация: распространение контента на сторонних площадках и каналах в различных форматах 	<ul style="list-style-type: none"> Оценены и интегрированы новые промо инструменты 	<ul style="list-style-type: none"> Agile-подход к новым каналам Получение идей по продукту от комьюнити 	<ul style="list-style-type: none"> Цели площадок консолидированы с целями бизнеса Бизнес-метрики каскадированы до SMM, динамично меняются в зависимости от бизнес-задач

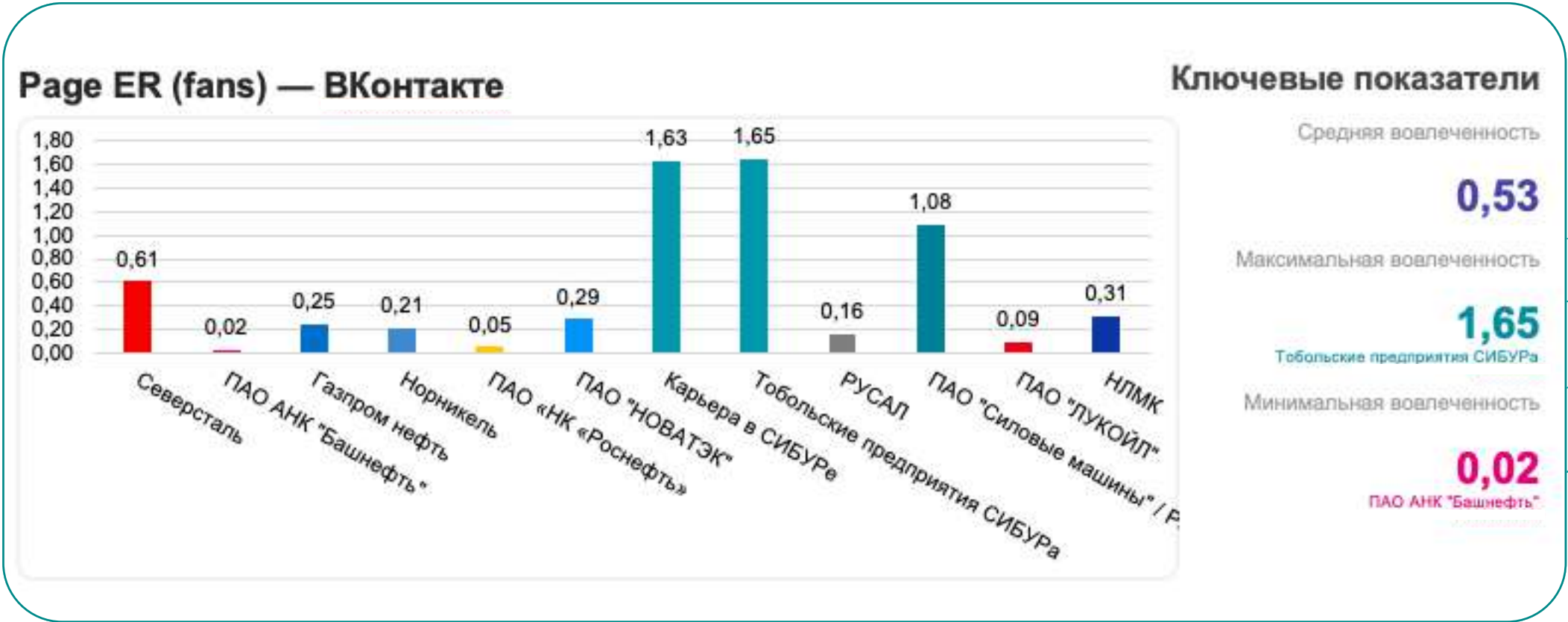
Результаты

1. Средний ER пост в 2020/2021 году по сравнению с периодом январь — июнь 2019 года вырос в несколько раз на каждой площадке. Наблюдается стабильный ежемесячный рост аудитории сообществ от 2000 до 3000 участников. Ежемесячный охват страниц составляет более 1 000 000 контактов в целевых сегментах аудитории.



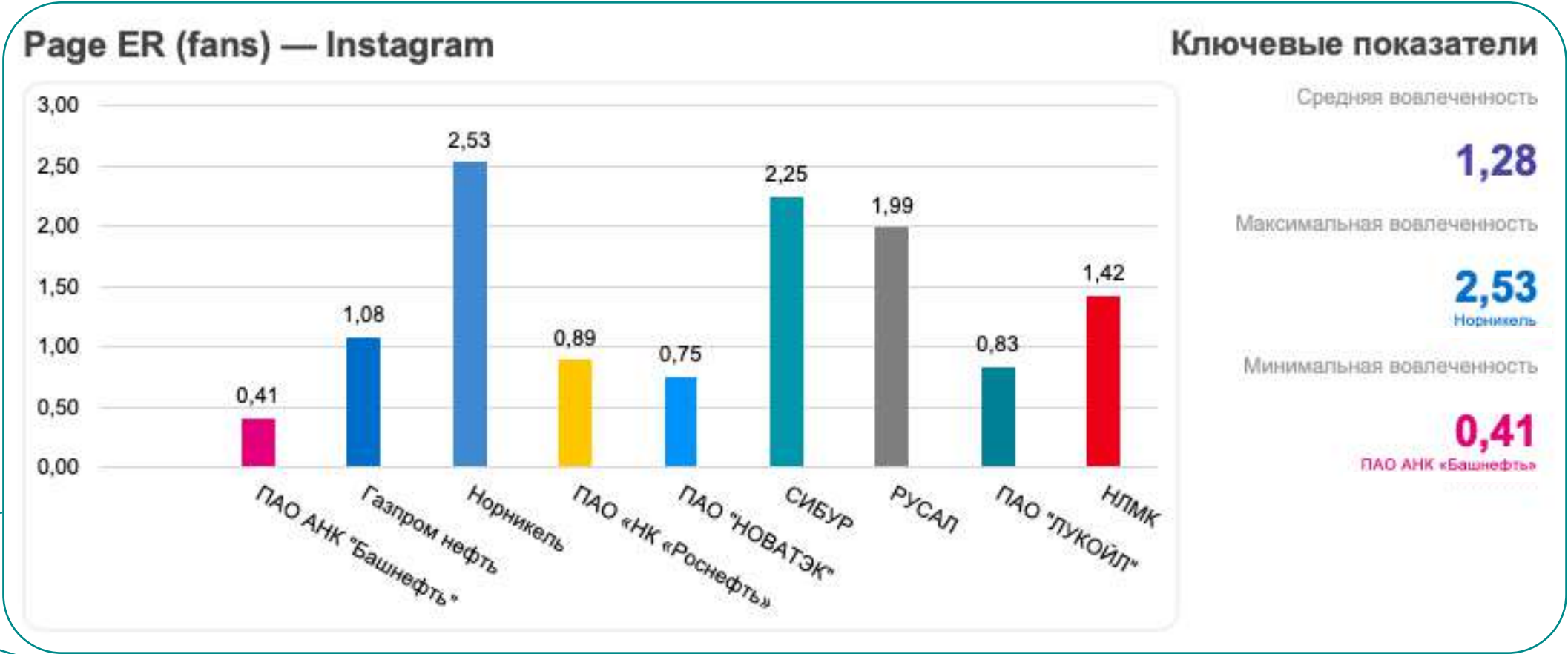
Результаты

2. Выстроена система касаний с клиентами и соискателями через социальные сети. Точки касания через контент и продвижение решают для СИБУРа задачи первых этапов пути пользователя до сделки или найма, а контакты клиентов или соискателей готовы для касаний в следующих точках контакта. Например, в системе оформления заказов через интернет-магазин СИБУРа eshop или ко взаимодействию с HRM-системой.



Результаты

3. По данным исследования от аналитического сервиса JagaJam, СИБУР вошел в топ страниц по показателям вовлеченности аудитории среди промышленных компаний в социальных сетях.



О бизнес-результатах СИБУРа

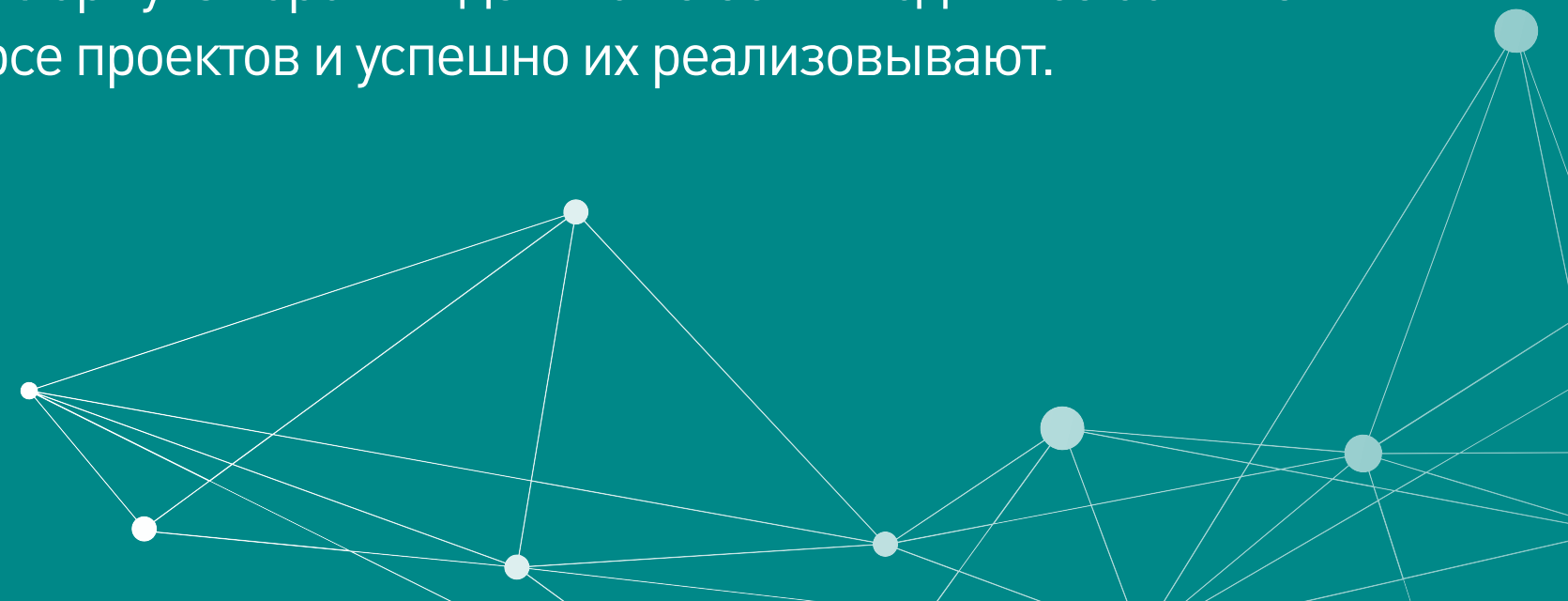
В HR по итогам продвижения инженерного чемпионата нам удалось получить более 60 заявок от студентов целевых специальностей в 7 регионах России. Это направление важно для компании, так как формируется кадровый резерв, а победители приглашаются на стажировку.

С помощью контента и продвижения вакансий нам удалось закрыть ряд позиций в IT-департаменте.

Удалось выстроить более эффективную коммуникацию с партнерами и клиентами, которые покупают продукты СИБУРа, а также привлечь новых клиентов. Все чаще существующие партнеры узнают об изменениях в компании через соцсети, например, про изменения логистических цепочек. А в период пандемии мы регулярно информировали партнеров и клиентов о том, как планируем реализовать наши договорные обязательства.

По части продвижения социальных проектов и программы “Формула хороших дел” тоже есть плоды: все больше участников в 20 городах России принимают участие в конкурсе проектов и успешно их реализовывают.

Николай Федотов, руководитель по цифровым коммуникациям
Главный эксперт
Информационная политика
ООО «СИБУР»



СИБУР



Стратегия продвижения
разрабатывалась совместно
с **Paper Planes Consulting Agency**

paper

planes