



ЦЕНТР РАЗВИТИЯ
КОММУНИКАЦИЙ **ТЭК**

при поддержке



RASO

ТЭК России в социальных сетях. Итоги 2016

Аналитический отчет об исследовании представленности организаций топливно-энергетического комплекса России в социальных сетях

Апрель 2017

Авторы



Сергей БЕЛОВ
Ведущий автор
исследования
Партнер и консультант
агентства PR Company
s.belov@prkampaniya.ru
[facebook](#)

Соавторы:



Леонид ХОМЕРИКИ
Управляющий партнер
коммуникационного
агентства PR Company
l.khomeriki@prkampaniya.ru
[facebook](#)



Андрей САБЫНИН
Ведущий сотрудник
коммуникационного
агентства PR Company
hello@prkampaniya.ru

Содержание

Введение	4
Обзор представленности ТЭК России в социальных сетях	5
Формирование выборки организаций и социальных сетей для исследования	5
Присутствие организаций ТЭК России в социальных сетях	7
Структура представленности организаций ТЭК России в социальных сетях	9
Аудитория страниц организаций ТЭК России в социальных сетях	10
Активность организаций ТЭК России на страницах в соцсетях	12
Вовлеченность подписчиков в материалы страниц организаций ТЭК	13
Анализ влияния количества публикаций и подписчиков на вовлеченность на примере страниц организаций ТЭК России	17
Пилотный рейтинг эффективности работы организаций ТЭК России в социальных сетях в 2016 году	19
Методология рейтинга	19
Результаты рейтинга	20
Рейтинги по категориям и дополнительным показателям	28
Обзор лидеров рейтинга	31
Заключение	36
Об авторах	37
Об организациях	38

Введение

С появлением смартфонов мир изменился, а социальные сети стали неотъемлемой частью жизни и общения для многих людей. Они же стали важным фактором успеха в деловой среде, позволяя ускорить деловую переписку и процессы согласования. Более того, в 2016 году именно в социальных сетях творилась история – по мнению многих экспертов, системная работа с новыми коммуникационными каналами стала залогом победы Дональда Трампа на президентских выборах в США.

О роли социальных сетей говорят уже и «капитаны бизнеса»: бывший генеральный директор ПАО «ВымпелКом» и топ-менеджер компаний в сфере энергетики Михаил Слободин в марте 2017 года указал в своей колонке-обращении к редакции газеты «Ведомости», что «потребление контента идет в социальные сети и там концентрируется». Но ярче всего о значении соцсетей свидетельствуют цифры: по данным TNS-Global, суммарная ежемесячная аудитория социальных сетей Facebook, Instagram, Twitter, «ВКонтакте» и «Одноклассники» в России по итогам 2015 года составляла более 137 млн посетителей в месяц.

Топливо-энергетический комплекс в России – стратегическая отрасль экономики, важность которой ощущает любой житель страны вместе с каждым резким изменением мировых цен на энергоресурсы. Размеры и многолетняя история всегда подразумевают настороженность к новациям, которой отличается и ТЭК. Однако и тренду на переход общения и потребления информации в соцсетях уже, как минимум, 5 лет, а значит, даже самые консервативные отрасли уже имели достаточно времени оценить применимость новых площадок для реализации своих коммуникационных задач.

Цель данного исследования – на основе анализа большого массива данных определить уровень представленности отрасли в социальных сетях, а также оценить эффективность работы официальных страниц организаций ТЭК на новых платформах.

Обзор представленности ТЭК России в социальных сетях

Топливо-энергетический комплекс (ТЭК) вносит значительный вклад в экономику России. Доля отрасли в ВВП страны составляет 25–26%. ТЭК – это и одна из базовых инфраструктурных отраслей экономики, спрос на продукцию которых обусловлен насущными потребностями современного человека: никто из нас не может обойтись без электроэнергии или тепла. При этом крупнейшие компании ТЭК можно назвать «государствами в государстве», с сотнями дочерних структур, со своей корпоративной культурой, традициями и особым укладом. Например, в ПАО «Газпром» работает более 400 тыс. человек, в ПАО «Лукойл» – более 150 тыс., в ПАО «Россети» – свыше 200 тыс.

Деятельность предприятий в сфере ТЭК в силу влияния на экономику и жизнь общества всегда находится под пристальным вниманием, в том числе и в сфере коммуникаций. При этом взаимодействие отрасли с целевыми аудиториями посредством социальных сетей до сих пор остается неизученным.

Формирование выборки организаций и социальных сетей для исследования

Для исследования присутствия и активности организаций ТЭК России в социальных сетях было отобрано суммарно 906 организаций. Выборка для исследования проводилась по следующим параметрам:

- крупнейшие компании по объему реализации продукции согласно рейтингу Эксперт-400 за 2016 год;
- дочерние и зависимые общества (ДЗО) компаний ТЭК, включенных в рейтинг Эксперт-400;
- зарубежные компании, ведущие свою деятельность на территории России;
- компании-члены крупнейших отраслевых объединений;
- федеральные и региональные органы власти, курирующие вопросы развития энергетики, природных ресурсов, жилищно-коммунального хозяйства, тарифной политики;
- отраслевые объединения в сфере ТЭК;
- отраслевые СМИ.

Среди большого количества социальных сетей для исследования были отобраны самые популярные:

- **Социальная сеть «ВКонтакте»** - крупнейшая социальная сеть в Европе. По данным администрации сети на январь 2017 года, среднесуточная аудитория составляет 87,7 млн посетителей, зарегистрировано более 410 миллионов пользователей.
- **Социальная сеть «Одноклассники»** - вторая по популярности русскоязычная социальная сеть. По данным LiveInternet.ru, ежедневная посещаемость в марте-апреле 2017 года находится на уровне более 47 млн пользователей в сутки.
- **Социальная сеть Facebook** – крупнейшая социальная сеть в мире. По оценкам агентства AITarget, в 2016 году ежемесячная аудитория пользователей Facebook в России составляла 14,4 млн человек, ежедневно в сеть заходили 6 млн человек.

- **Сервис Instagram** – самый популярный сервис в мире для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети. По данным компании Facebook, владеющей Instagram, российская аудитория сервиса по итогам 2016 года превышает 20 млн пользователей.
- **Социальная сеть Twitter** - социальная сеть для публичного обмена короткими сообщениями. По данным компании Brand Analytics, в 2015 году российская аудитория Twitter находилась на уровне 7,7 млн пользователей, из которых 1,5 делают не менее одной публикации в месяц.
- **Сервис Telegram** – набирающий популярность сервис обмена сообщений, имеющий возможности запуска информационных каналов внутри него. По данным Combot, по итогам января 2017 года российская аудитория Telegram достигла 6 млн человек.

Другие социальные сети не учитывались в исследовании в связи с тем, что их популярность существенно ниже, чем у вышеуказанных. Также не изучался популярный видео-сервис YouTube, потому что в первую очередь он является хостингом для видеоматериалов, а его роль как социальной сети минимальна. Забегая вперед, отметим, что многие из исследованных организаций указывали на своих сайтах ссылки на социальные сети Google+ и LinkedIn, однако первая не была учтена в связи с небольшой аудиторией, а вторая с 4 августа 2016 года заблокирована на территории России.

Топливо-энергетический комплекс очень разнообразен и включает в себя целый комплекс отраслей экономики: нефтегазовую промышленность, угольную промышленность, генерацию и передачу электроэнергии и тепла и др. Также на ТЭК России работает множество промышленных предприятий, выпускающих машиностроительную продукцию, трубы и прочее оборудование. ТЭК России включает в себя и существенный научно-образовательный комплекс. Участниками работы данного сектора являются также и органы власти, отраслевые ассоциации и СМИ. Таким образом, чтобы учесть особенности представленности в социальных сетях всего разнообразия организаций, связанных с ТЭК, было решено помимо анализа общих результатов для отрасли проводить анализ и по отдельным следующим категориям:

- Нефть и газ (включены крупные холдинги, основная деятельность которых связана с нефтегазовым комплексом, организации, осуществляющие добычу сырья, транспортировку по трубопроводам, а также сбыт продукции);
- Электро- и теплоэнергетика (Включены все организации, занятые в процессе производства, передачи и сбыта электро- и теплоэнергии);
- Атомная промышленность (включена ГК «Росатом» по причине существенной диверсификации, а также предприятия, занятые в производстве уранового топлива);
- Угольная промышленность;
- Переработка углеводородов (включены предприятия, осуществляющие переработку нефти и газа, а также продуктов, получаемых из них);
- Наука и проектирование (включены все научные и проектные центры, выполняющие работы для ТЭК России);

- Машиностроение и инжиниринг (включены производители основного оборудования, а также организации, выполняющие строительство объектов ТЭК России и оказывающие услуги по их проектированию);
- Поставщики оборудования и услуг (включены поставщики трубной продукции, электротехники и прочей продукции, применяемой в ТЭК, а также организации, оказывающие отраслям ТЭК сервисные и другие услуги);
- Регулирование и отраслевые объединения (включены федеральные и региональные органы власти в сфере энергетики, природных ресурсов, ЖКХ, тарифной политики и технического надзора, а также отраслевые объединения предприятий, которые являются важным субъектом диалога между бизнесом и властью);
- СМИ;
- Разное (включены те организации, которые не попали в другие категории).

Структура исследованных организаций по категориям представлена на рисунке 1.



Рис. 1. Структура выборки организаций, отобранных для исследования

Присутствие организаций ТЭК России в социальных сетях

На первом этапе исследования был проведен анализ официальных сайтов отобранных организаций, а также страниц ДЗО, представленных в рамках единых сайтов исследуемых холдингов, на предмет наличия ссылок на страницы в социальных сетях. Такой подход был выбран по причине невозможности определить по многим страницам, являются ли они официальными корпоративными страницами или нет. В результате было принято решение по умолчанию считать официальными те страницы, на которые организации ссылаются на официальном сайте. Также в исследование не включались отдельные страницы, посвященные брендам продукции, например, моторных масел или сети АЗС.

Анализ официальных сайтов проводился в период с 4 по 12 апреля 2017 года и включал в себя просмотр на наличие ссылок на главной странице, страницах с

информацией о компании, контактными данными, материалами и контактами пресс-центров, а также страницы формата «полезные ссылки» и т.д.

Проведенное на первом этапе исследование показало, что ссылки на каналы в социальных сетях указали 187 из 906 организаций (20,6%). Распределение организаций, указавших ссылки, представлено на рисунке 2.

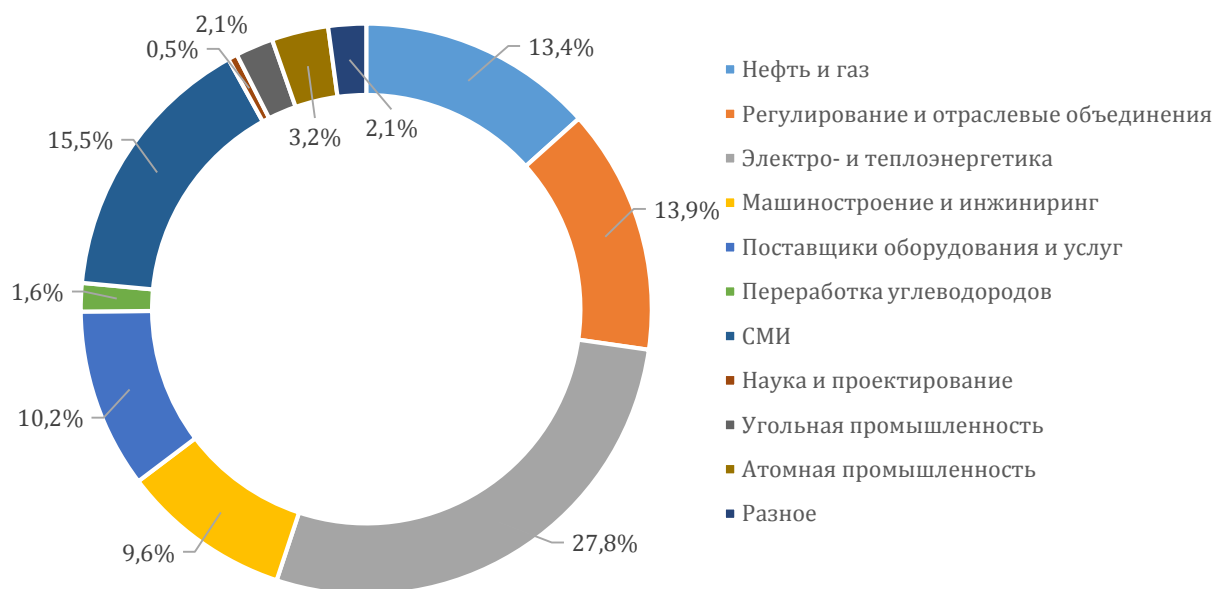


Рис 2. Структура организаций, указавших ссылки на соцсети на своих сайтах

Существенный вклад в выборку организаций внесли СМИ, среди которых доля указавших ссылки на соцсети выше, чем в других категориях: так, 59% из всех отобранных СМИ представили ссылки на соцсети. Учитывая специфику работы СМИ (большое количество публикаций, более широкое освещение отраслевых событий, чем на корпоративных страницах) и, соответственно, их влияние на итоговые показатели было решено не учитывать их при дальнейшем качественном анализе страниц в данном исследовании, а посвятить им отдельную аналитическую работу.

В результате, при «очистке» массив отобранных организаций сократился до 857, из которых 158 (18,4%) опубликовали ссылки на социальные сети на своих сайтах. Высокий результат по данному анализу показали предприятия электро- и теплоэнергетики – из 148 организаций 52 (35%) указали ссылки на соцсети. Также высокие показатели наблюдаются в категориях атомной промышленности и сферы переработки углеводородов (по 55% от общего количества организаций в категории), но в данном случае нужно учитывать поправку на небольшое количество организаций, которые были учтены в данных категориях.

Глубинное исследование причин неразмещения ссылок на социальные сети не проводилось, однако в значительном ряде случаев причинами были узкопрофильность организации и отсутствие ориентации на активность в информационном пространстве, а также корпоративные коммуникационные стандарты, согласно которым ДЗО не могут указывать отдельные собственные страницы в социальных сетях (например, такой подход был замечен на официальных

сайтах ПАО "Лукойл" и ПАО "СИБУР Холдинг"). Активность организаций в сфере электро- и теплоэнергетики объясняется высоким уровнем профессионализма работающих в отрасли коммуникационных специалистов, потребность в которых возникла несколько лет назад в связи с высоким уровнем информационной активности вокруг процесса реформы отрасли, а также системным взаимодействием профессионального сообщества (проводятся отраслевые коммуникационные конференции, конкурсы, премии и др.).

В то же время отмечается критически низкий уровень представленности ссылок на страницы в социальных сетях у газоснабжающих и газораспределительных организаций. Так, среди газораспределительных организаций ссылки на соцсети в период исследования были представлены только на сайте одного предприятия - АО «Газпром газораспределение Майкоп». При этом темы безопасности пользования газом, оплаты газа через Интернет и подобные важно доносить до населения, в том числе через каналы социальных сетей как самых популярных площадок потребления новостных и информационных материалов.

Структура представленности организаций ТЭК России в социальных сетях

В период проведения исследования отобранные на первом этапе 158 организаций представили на своих официальных сайтах 368 страниц в Facebook, Instagram, Twitter, Telegram, «ВКонтакте» и «Одноклассниках». Распределение страниц по соцсетям представлено на рисунке 3.

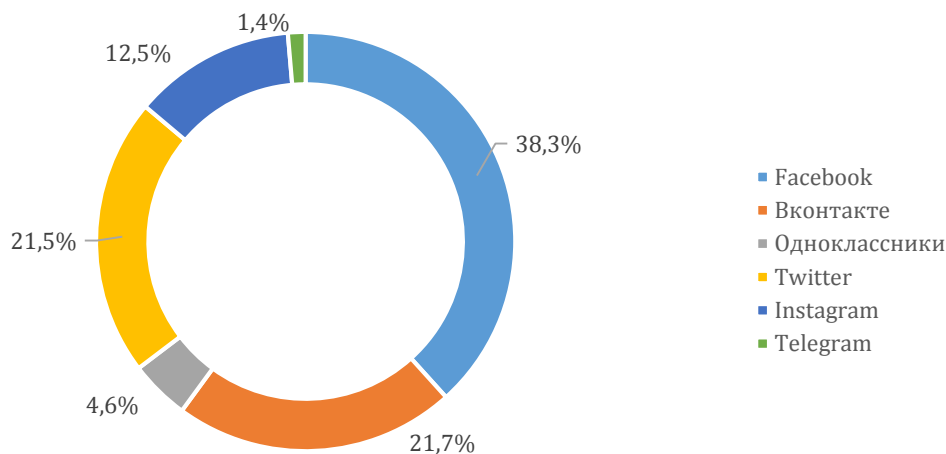


Рис. 3. Распределение отобранных в рамках исследования страниц по соцсетям

Наибольшее количество страниц функционирует в сети Facebook, а затем на одном уровне находятся «ВКонтакте» и Twitter. Достаточно удивительным фактом стало небольшое количество страниц в сети «Одноклассники», учитывая ее популярность. Представление канала в сервисе Telegram в качестве официального корпоративного канала пока в ТЭК находится на уровне «экзотики» (всего 5 каналов), однако, ориентируясь на растущую популярность сервиса, можно ожидать существенный рост представленности данного направления по итогам 2017-го года.

Стоит отметить, что из всей выборки в 435 страниц (включая страницы СМИ) на 41 странице (9,4%) в 2016 году не было ни одной публикации, при этом основная доля таких «нулевых» страниц приходится на «ВКонтакте» (13,4% от количества страниц в данной сети) и Twitter (9,7%).

Аудитория страниц организаций ТЭК России в социальных сетях

Среди зафиксированных в рамках исследования страниц представлены глобальные страницы в сети Facebook: у компаний Schneider Electric, ABB, Total и General Electric. Глобальные страницы – это специальный сервис, который позволяет компании в Facebook под одной страницей представлять локальные версии для отдельных регионов на разных языках. В случае применения данного сервиса на странице происходит суммирование подписчиков со всего мира. Так, страницы указанных компаний по количеству подписчиков в разы превосходят все остальные страницы: у ABB на странице в Facebook на момент исследования было представлено 460 684 подписчика, у Schneider Electric – 1 057 431, у General Electric - 1 916 132, а Total – 6 917 786. В связи с тем, что указанные компании являются международными и Россия – только один из регионов их деятельности, данные страницы решено исключить из дальнейшего анализа. В то же время глобальные страницы, которые есть у российских компаний, в частности, у ПАО «Газпром», оставлены.

Таким образом, количество отобранных для дальнейшего анализа страниц сузилось до 364 страниц, у которых в период исследования было зафиксировано 1 274 123 подписчика, при этом 17,2% от этого количества представлено на странице ФАС России в Twitter (219 334 подписчика), 6,6% - на русскоязычной странице Royal Dutch Shell в сети «ВКонтакте» (83 952 подписчика), 4,9% - на странице ПАО «НК «Роснефть» также в сети «ВКонтакте» (62 374 подписчика). Структура распределения количества подписчиков на страницы в соцсетях по категориям представлена на рисунке 4, по соцсетям – на рисунке 5.



Рис. 4. Распределение подписчиков на страницы в соцсетях по категориям. Примечание: по группам «Наука и проектирование» и «Разное» доля подписчиков составила 0,01% и 0,14% соответственно. Они не отображены на графике.

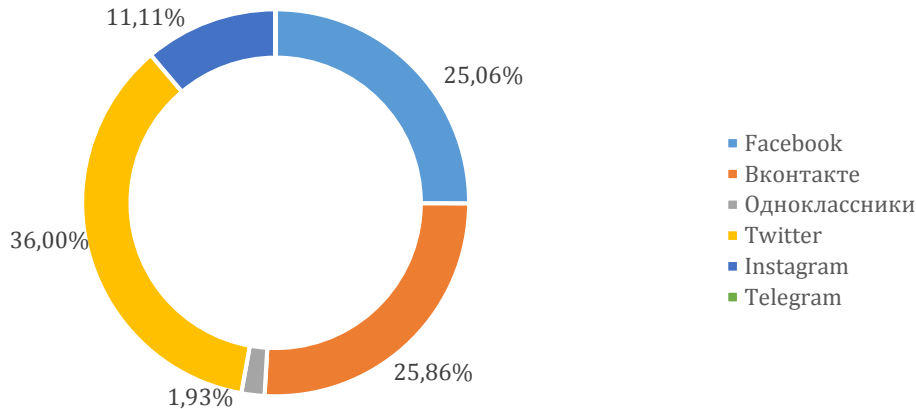


Рис. 5. Распределение подписчиков на страницы по соцсетям. *Примечание: по каналам в Telegram показатель составил 0,05%, он не учтен на графике.*

«Уникальная» страница ФАС России с рекордным для выборки количеством подписчиков внесла существенное изменение в распределение подписчиков по категориям и соцсетям: категория «регулирование и отраслевые объединения» занимает 2-е место по количеству подписчиков, а страницы в Twitter – 1-е. Если убрать страницу ФАС России из расчета, то доля регулирующих органов и отраслевых объединений сократится до 16,3% и таким образом практически сравняется с долей электро- и теплоэнергетических каналов, доля Twitter упадет до 22,8%, а на лидирующие места по соцсетям выйдут «ВКонтакте» и Facebook.

Однако, необходимо учитывать, что соцсети в выборке страниц представлены не в равных долях. В связи с этим уместно посмотреть медианные и среднеарифметические показатели количества подписчиков с разбивкой по категориям и социальным сетям (рисунки 6 и 7). Медиана для всех исследованных страниц составляет 544 подписчика, среднеарифметическое – 3502 подписчика.

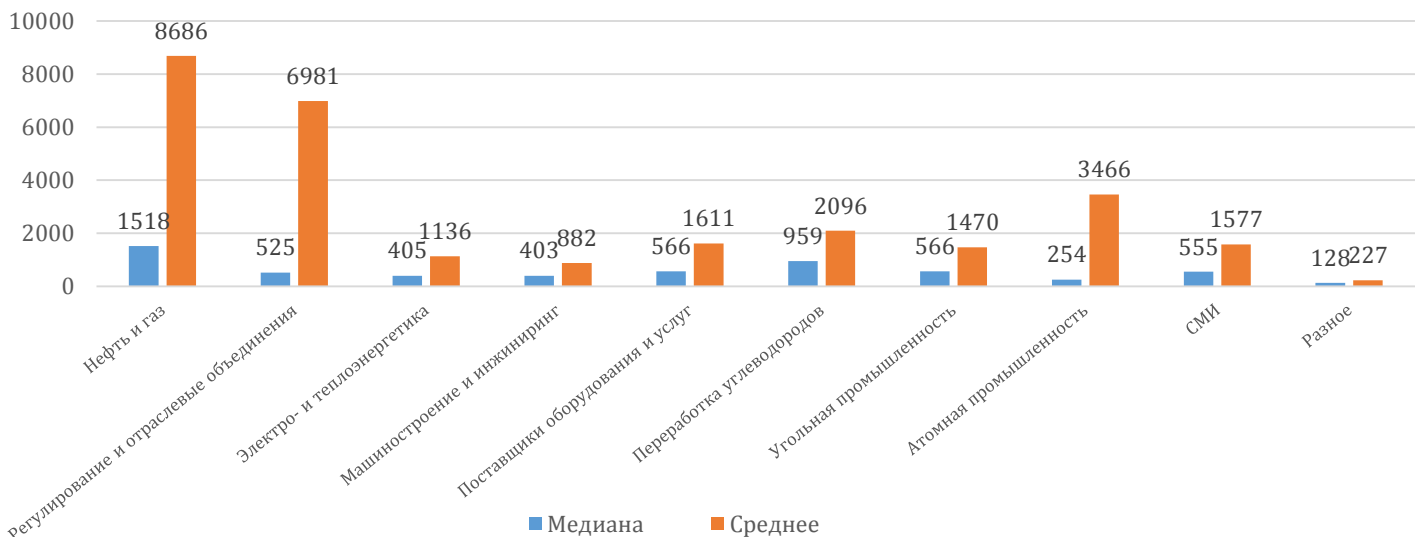


Рис. 6. Медианное и среднеарифметическое количество подписчиков с разбивкой по категориям. *Примечание: в категории научных и проектных организаций представлена только одна организация, она не учтена на графике.*

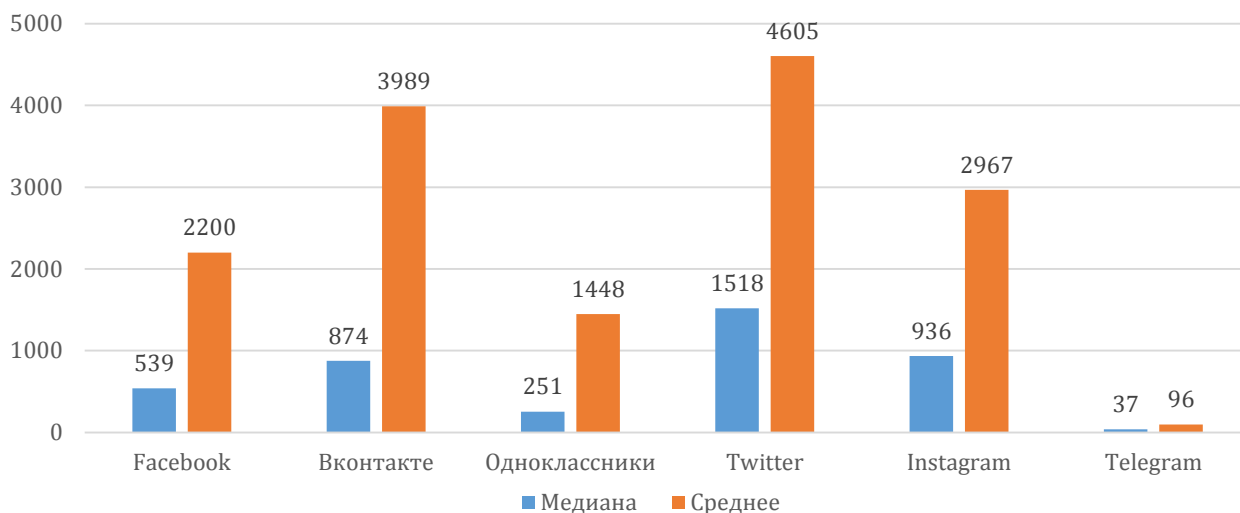


Рис. 7. Медианное и среднееарифметическое количество подписчиков с разбивкой по сетям (с учетом категории СМИ)

По медианному и среднееарифметическому значению количества подписчиков с существенным отрывом идут категории, включающие нефтегазовую промышленность и переработку углеводородов. Такой отрыв можно объяснить наличием существенной b2c-составляющей у нефтегазового комплекса (сети АЗС, GSM для легковых автомобилей) и интересом молодежи к работе в нефтегазовом комплексе как наиболее благополучном секторе экономики страны. Примечательными являются показатели категории СМИ на рисунке 6. По количеству подписчиков отраслевые СМИ находятся на одном уровне с корпоративными страницами, что свидетельствует о нереализованном потенциале работы в соцсетях, а также равных условиях конкуренции корпоративных страниц и страниц отраслевых СМИ на информационном пространстве соцсетей.

Лидерство сетей Twitter и Instagram по медианному и среднееарифметическому показателю подписчиков возможно по двум причинам. Так, существенная доля подписки на страницы Twitter могла сформироваться несколько лет назад в период его большой популярности, когда сервис продвигался руководством страны, а СМИ стали использовать его как источник информационных поводов. Касательно Instagram причиной таких значений может быть распространенное на данном сервисе явление подписки на страницу других компаний, предлагающих, в основном, бытовые услуги и товары, например, одежду и парфюмерию. Однако подтверждение данных тезисов требует дополнительного анализа.

Активность организаций ТЭК России на страницах в соцсетях

Исследование активности и вовлеченности аудитории в материалы страниц организаций ТЭК в соцсетях осуществлялось с применением сервиса Popsters, который позволил автоматизировать сбор показателей по количеству публикаций и количеству реакций на них (лайки, комментарии, репосты). В результате проведенного анализа зафиксировано, что на отобранных для исследования 364 страницах в соцсетях за 2016 год (01.01.2016-31.12.2016) было сделано суммарно 66 992 публикации. Таким образом, активность на 1 одной странице составляла в среднем 4 публикации в неделю, медиана – 2 публикации в неделю. Средние и

медианные значения количества публикаций на странице в 2016 году с распределением по категориям представлены на рисунке 8.

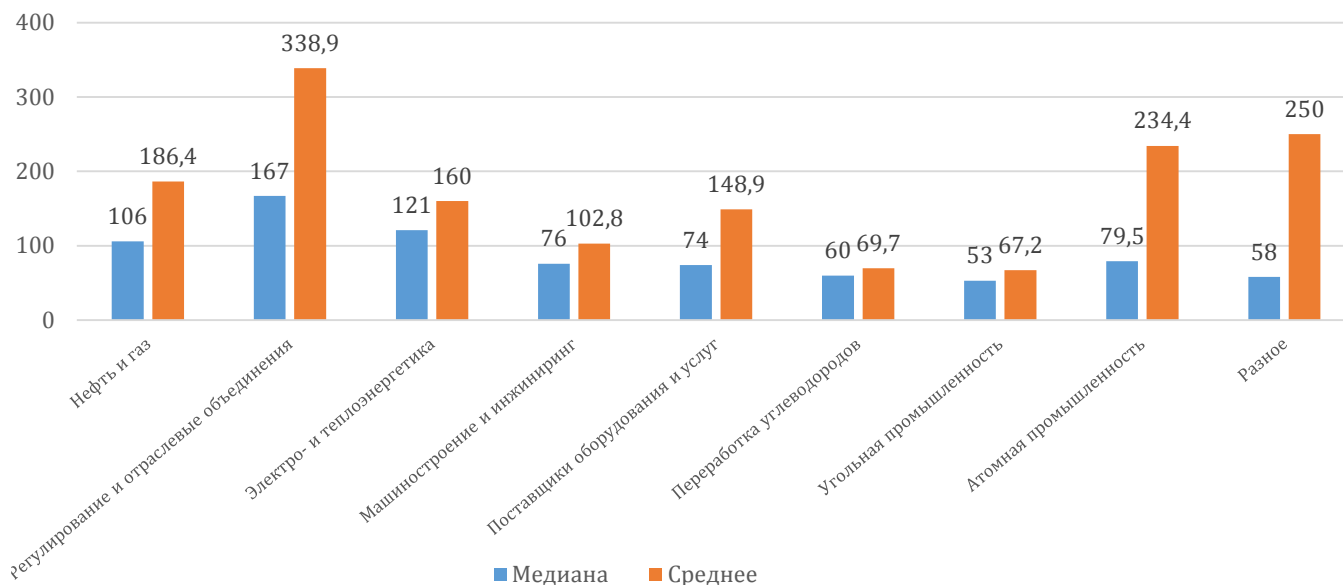


Рис. 8. Средние и медианные значения количества публикаций на странице в 2016 году с распределением по категориям

В рамках выборки исследования медианные значения количества публикаций на странице существенно ниже средних. Высокие показатели регулирующих органов и отраслевых объединений объяснимы. Именно регуляторы формируют повестку и всегда отличаются потоком важной для широких кругов информацией. Отраслевые объединения также активно дают отклик на формируемую регуляторами повестку, а также через свои коммуникационные каналы продвигают своих членов, в том числе в части публикации их новостей.

Вовлеченность подписчиков в материалы страниц организаций ТЭК

Во время сбора информации по реакциям (лайки, комментарии, репосты) на страницах выяснилось, что корректный подсчет статистики по данному показателю в сети Twitter невозможен. Причина кроется в том, что если администрация страницы поделится в своей ленте публикацией с другой страницы, то отображаться будут не только показатели реагирования читателей данной страницы, но и показатели с той, с которой сделан репост. К примеру, у страницы ГК «Росатом» в Twitter за 2016 год зафиксировано 83063 лайка, но 87% из них принес репост комментария об атомной энергии со страницы Twitter Дональда Трампа. Выделить вклад аудитории страницы ГК «Росатом» в данную публикацию невозможно в связи с техническими особенностями сервиса. В связи с этим при анализе вовлеченности принято решение отказаться от учета показателей сети Twitter. Также из анализа исключен Telegram, где так же проблематично оценить вовлеченность.

Таким образом, анализ вовлеченности в материалы страниц организаций ТЭК проводился только в сетях Facebook, Instagram, «ВКонтакте» и «Одноклассники», в которых из всей выборки осталось 280 страниц (64,4% от общего количества зафиксированных в рамках исследования страниц). Аудиторией этих страниц за 2016 год было оставлено 1 214 752 лайка, 35 481 комментарий и сделано 100 204 репоста

публикаций – всего 1 350 427 реакций. Аудитория указанных страниц в период исследования составила 815 212 подписчиков, а значит вовлеченность (кол-во реакций, деленное на количество подписчиков) составила 165,7%. В среднем аудитория к одной публикации (на указанных страницах в 2016 году было сделано всего 48 231 публикация) оставила 28 реакций: 25 лайков, 2 репоста, а также 7 из 10 публикаций получили 1 комментарий. Медианные значения реакций с распределением по категориям и каналам представлены на рисунках 9 и 10.

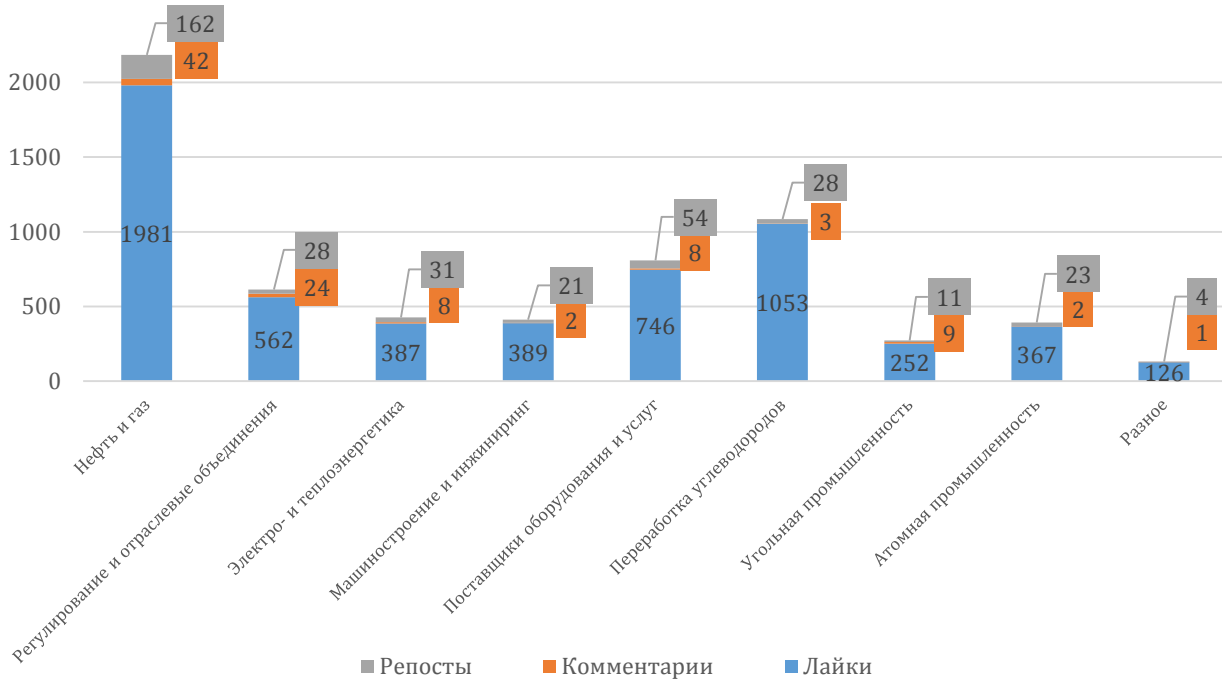


Рис. 9. Медианы реакций на страницах организаций ТЭК в 2016 году с распределением по категориям

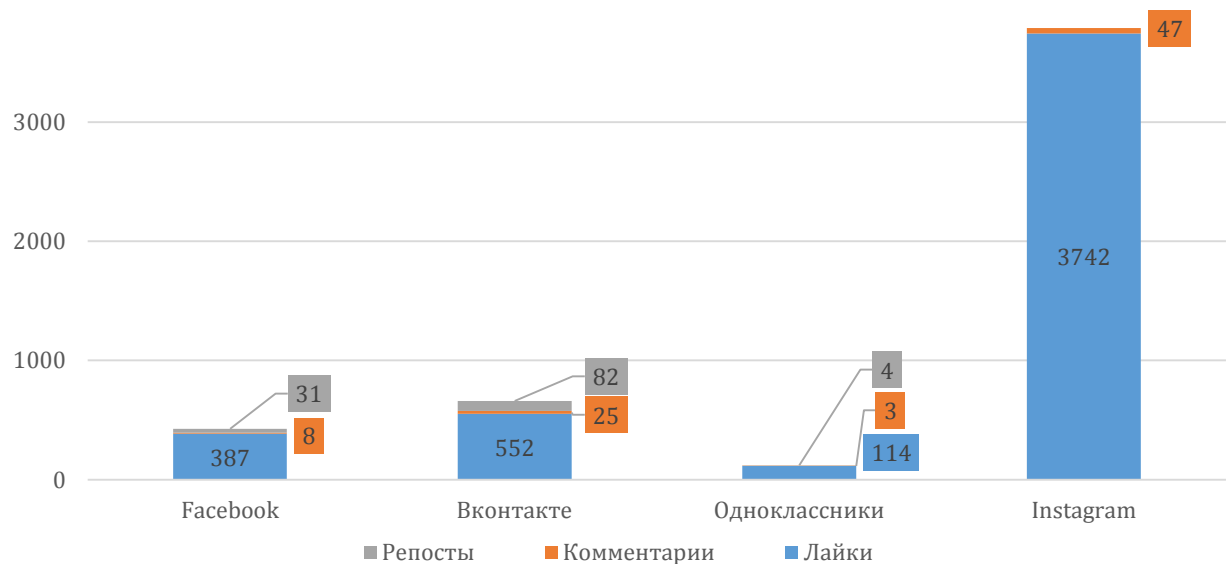


Рис. 10. Медианы реакций на страницах организаций ТЭК в 2016 году с распределением по соцсетям

По категориям наиболее высокие показатели у нефтегазового комплекса и переработки углеводородов – это было ожидаемо, ведь у них самые высокие показатели по количеству подписчиков среди всех категорий.

По соцсетям Instagram смотрится самой способствующей вовлечению аудитории платформой, однако такие показатели продиктованы особенностями сервиса – простота реагирования лайком (двойное нажатие на фото), а также активное реагирование таким способом других страниц товаров и услуг, которые хотят таким образом привлечь к себе внимание. Своя специфика есть и у сети «ВКонтакте» - на странице суммируются лайки, которые пользователи поставили к репостам публикаций.

Наибольший интерес с точки зрения оценки эффективности работы организаций ТЭК в соцсетях представляют показатели вовлеченности. Медианные значения для страниц, а также общие значения по категориям и соцсетям представлены на рисунках 11 и 12.

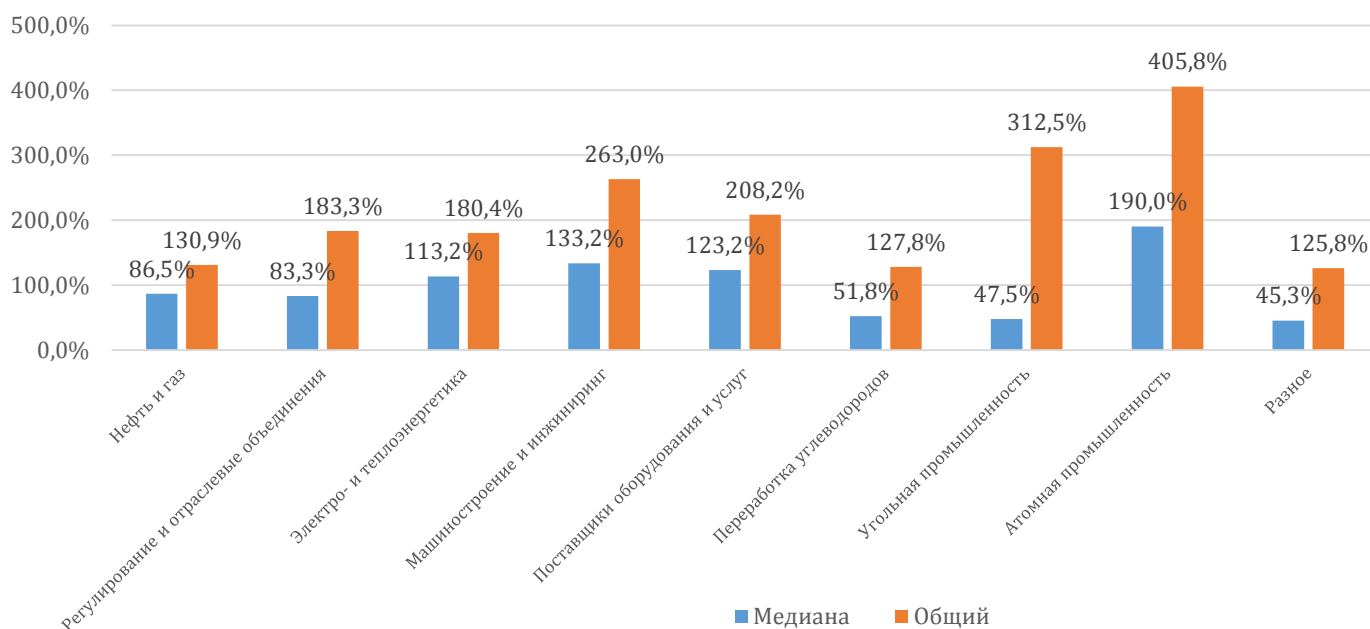


Рис. 11. Показатель вовлеченности на страницах организаций ТЭК в 2016 году с распределением по категориям: медиана и общий по категории

Наиболее высокие показатели вовлеченности наблюдаются у атомной промышленности, при этом большая разница между общим и медианным значениями говорит о присутствии страниц, которые гораздо качественнее остальных. Таковыми являются страницы ГК «Росатом», у которых высокий уровень вовлеченности аудитории можно увязать с основной темой контента – высокие технологии, которые всегда интересны широкой аудитории. Наиболее сбалансированными среди всех исследованных категорий выглядят электро- и теплоэнергетика, а также поставщики оборудования и услуг.

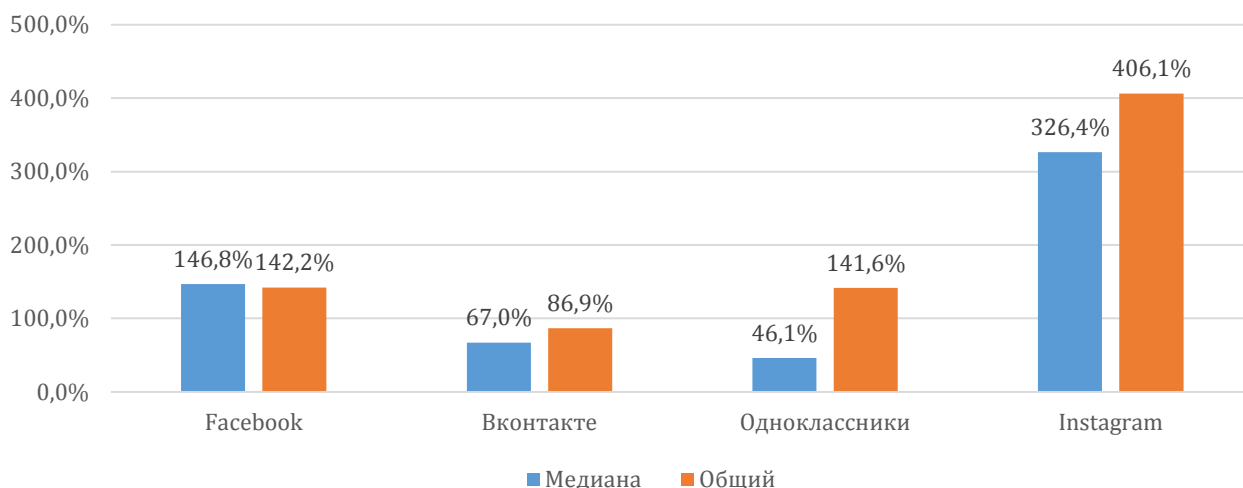


Рис. 12. Показатель вовлеченности на страницах организаций ТЭК в 2016 году с распределением по соцсетям: медиана и общий по платформе

Наибольшая вовлеченность у страниц организаций ТЭК наблюдается в сетях Facebook и Instagram, при этом сервис Instagram снова характеризуется самыми высокими показателями, как и на рисунке 9. Существенная разница между общим и медианным показателями у сети «Одноклассников» обеспечена страницей АО «Самотлорнефтегаз», на которой при 414 подписчиках одна из публикаций собрала более 12 тысяч лайков.

###

Выборка организаций, сформированная в рамках исследования представленности ТЭК России в социальных сетях, и проведенный анализ позволяют сделать вывод о достаточно низком проникновении социальных сетей в коммуникационную активность отрасли, а также о низком внимании к их развитию. Только каждая пятая организация в период исследования представила на официальном сайте ссылки на свои страницы в соцсетях, а аудитория всех исследованных страниц по медиане составляет 544 подписчика. Только 6% от общего объема исследованных страниц имеют свыше 10 000 подписчиков, однако показатели вовлеченности аудитории свидетельствуют, что потенциал данных страниц не реализован.

С учетом продолжающегося перехода общества на потребление информационного контента в социальных сетях, организациям ТЭК сегодня необходимо четко обозначить в своих коммуникационных стратегиях место и роль работы в социальных сетях. Социальные сети – это площадки, на которых в равных условиях находятся и СМИ, и пресс-службы, а значит у организаций есть шанс наладить общение с целевой аудиторией без посредников.

Анализ влияния количества публикаций и подписчиков на вовлеченность на примере страниц организаций ТЭК России

Значительная выборка из 297 каналов в сетях Facebook, Instagram, «ВКонтакте» и «Одноклассники» (учитывая СМИ и не учитывая страницы с 0 публикаций за 2016 год) позволяет сделать достаточно репрезентативный анализ взаимосвязи вовлеченности аудитории с количеством публикаций и подписчиков.

Характеризующие выборку медианные значения по подписчикам и публикациям составили 773 подписчика и 138 публикаций. В среднем по данной выборке на одну публикацию пришлось 9 лайков, 1 комментарий и 31 репост. На рисунке 13 представлены показатели вовлеченности страниц, расположенные по порядку возрастания количества подписчиков.

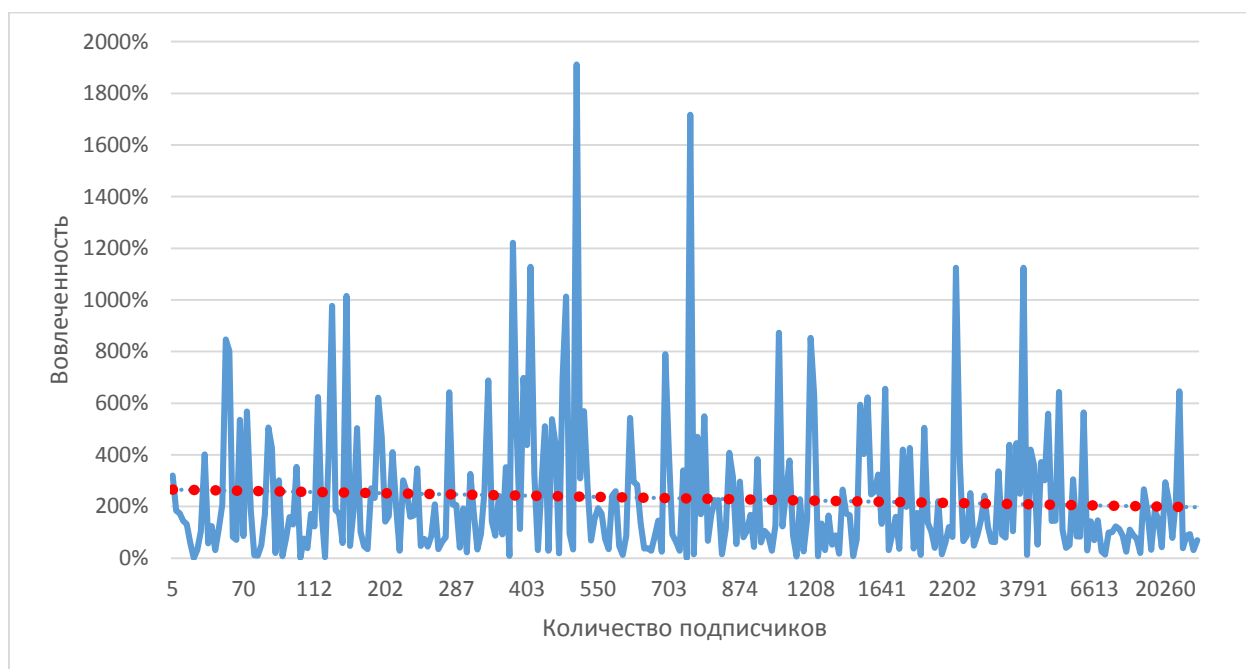


Рис. 13. Вовлеченность аудитории страниц организаций ТЭК в зависимости от количества подписчиков в 2016 году (красным пунктиром – линия тренда)

Важно отметить, что из анализа исключена страница АО «Самотлорнефтегаз» в сети «Одноклассники», потому что она дает аномально высокий для данной выборки показатель вовлеченности за 2016-й год более 5000% (причина указана в предыдущем разделе) и отвлекает внимание от общей картины. В итоге, по отобранным страницам организаций ТЭК наблюдается очень слабая зависимость вовлеченности аудитории от количества подписчиков. Корреляция между ними также зафиксирована на очень слабом уровне (-0,1), то есть существует незначительный тренд на снижение вовлеченности аудитории при росте подписчиков. При этом наибольшая частота высоких значений наблюдается на страницах с аудиторией 400-500 подписчиков. Однако, это свидетельствует не об оптимальности такого размера страницы для эффективной работы в соцсетях, а, скорее, о его статистической «удобности» для получения более высоких показателей вовлеченности.

Также, как видно из графика, 70% страниц в выборке имеют меньше 2000 подписчиков, а страниц с аудиторией свыше 10 000 пользователей всего 7%, что снижает точность анализа. Высокие показатели вовлеченности возможны и при значительной аудитории: к примеру, аудитория страницы машиностроительной компании АО «Кубаньжелдормаш» в Facebook составляет почти 56 тысяч подписчиков, а показатель вовлеченности за 2016 год – 10508%, что в разы выше даже самых высоких значений, полученных в рамках данной выборки по страницам организаций ТЭК.

Влияние количества публикаций на вовлеченность является более заметным (рисунок 14), об этом свидетельствует полученное значение корреляции двух показателей (0,2). Как видно из графика, при росте количества «постов» растет и вовлеченность аудитории. При этом наибольшее скопление высоких показателей вовлеченности зафиксировано в промежутке между 170 и 310 публикациями в год (3-6 публикаций в неделю).

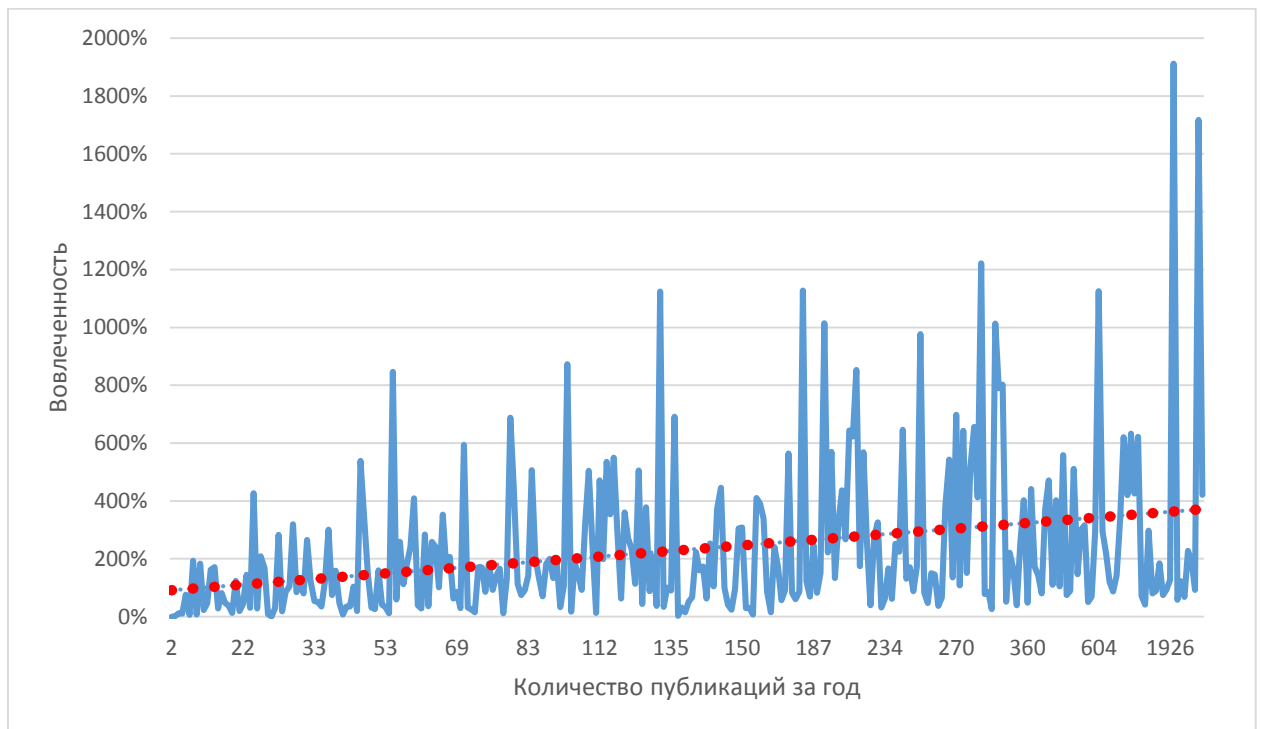


Рис. 14. Вовлеченность аудитории страниц организаций ТЭК в зависимости от количества публикаций в 2016 году (красным пунктиром – линия тренда)

Анализ взаимосвязи вовлеченности с количеством подписчиков и количеством постов позволяет сделать вывод, что по страницам, отобранным в рамках исследования, количество подписчиков и публикаций влияет на вовлеченность аудитории незначительно. Более ощутимое влияние на вовлеченность оказывают качество содержания публикаций, а также рекламные настройки, которые могут применяться на страницах. Таким образом, при сравнении эффективности организаций ТЭК по вовлеченности и активности работы введение корректирующих условий, уравнивающих страницы, не требуется.

Пилотный рейтинг эффективности работы организаций ТЭК России в социальных сетях в 2016 году

Одной из целей исследования представленности организаций топливно-энергетического комплекса России было определить организации, которые показали наиболее высокие результаты работы в социальных сетях в 2016 году. Данный рейтинг является «пробным шаром», в котором учтены только данные, которые поддаются подсчету. Как показал анализ, представленный в предыдущем разделе отчета, дополнительные поправки на количество подписчиков для отобранных страниц не требуются, так как на вовлеченность это влияет минимально. В то же время углубленное изучение качества содержания страниц не проводилось: определено, это будет одной из основных задач по совершенствованию методологии рейтинга, который будет сформирован по итогам 2017 года.

Методология рейтинга

Для формирования рейтинга были определены следующие требования, которые предъявляются к страницам для допуска к участию в рейтинге:

- Наличие публикаций на страницах за 2016 год;
- Не менее 200 подписчиков на страницу. Такое ограничение принято по причине легкости получения данного показателя – администраторам достаточно привлечь сотрудников организации и своих друзей;
- Исключение из расчета рейтинга категории «Разное», в которой собрано небольшое количество организаций из разных сфер деятельности. Для того, чтобы учесть их в рейтинге, необходимо включить в анализ аналогичные структуры, которые из-за изначальных условий сбора информации для исследования включены в выборку не были – экспертные и образовательные центры, консалтинг, организации, обеспечивающие безопасность энергообъектов и др.
- Исключение из расчета рейтинга в рейтинг категорию «СМИ» в связи со спецификой деятельности, существенно отличающейся от организаций, представленных в выборке.

В расчете рейтинга участвовали только страницы в сетях Facebook, Instagram, «ВКонтакте», Одноклассники и Telegram. Из расчета исключены страницы в Twitter в силу специфики сервиса, описанной ранее в отчете, а также глобальные страницы зарубежных компаний в сети Facebook.

Рейтинг рассчитывался на основе показателей вовлеченности и активности. Вовлеченность за 2016 год считалась по формуле:

$$\text{Вовлеченность} = \frac{\text{Лайки} + \text{Комментарии} + \text{Репосты}}{\text{Кол} - \text{во страниц} - \text{страница Telegram}} / \frac{\text{Кол} - \text{во подписчиков}}{\text{Кол} - \text{во страниц}}$$

Показатели по лайкам, комментариям и репостам брались суммарно за 2016 год, количество подписчиков – зафиксированное на момент исследования (04.04.2017-12.04.2017).

Вычет страницы Telegram в базе числителя сделан намеренно. Данное решение связано с трендом на уход аудитории в мессенджеры и стремление поддержать организации, которые находятся в первых ряд коммуникационных новаций. За счет сокращения знаменателя организация, представившая ссылку на Telegram на своем сайте, получала определенное преимущество.

Включение показателя активности в расчет рейтинга обусловлено задачей нивелировать фактор несистемной работы, то есть когда определенная страница за счет 2-3 публикаций получает высокий показатель вовлеченности, но при этом работа со страницей, о чем свидетельствует частота публикаций, ведется на низком уровне. Активность страниц в социальных сетях за 2016 год рассчитана по формуле:

$$\text{Активность} = \frac{\text{Кол} - \text{во публикаций на всех страницах}}{\text{Кол} - \text{во каналов} \times 366 \text{ дней}}$$

Ранжирование в пилотном рейтинге осуществлялось по интегральному показателю эффективности:

$$\text{Эффективность} = \text{Активность} \times \text{Вовлеченность}$$

Результаты рейтинга

Требованиям методологии рейтинга соответствовали 118 страниц организаций ТЭК в соцсетях, которые были отобраны в рамках исследования. Распределение организаций по категориям представлено на рисунке 15.

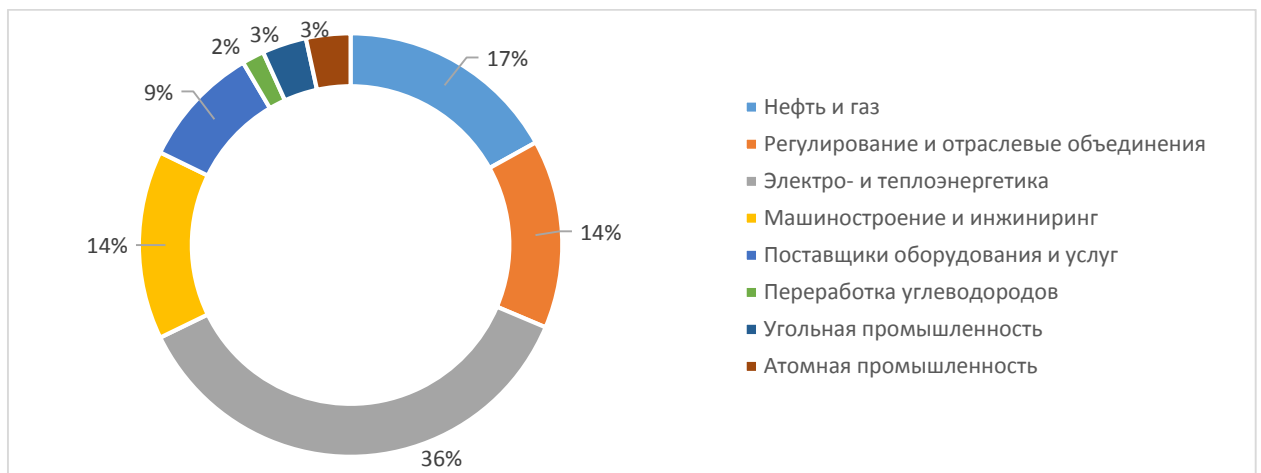


Рис. 15. Распределение отобранных для рейтинга страниц организаций ТЭК в соцсетях

Большого всего среди отобранных организаций представлена электро- и теплоэнергетика. Стоит отметить, что по виду деятельности основную долю среди организаций, страницы которых включены в расчет рейтинга, составили энергосбытовые компании – 13 организаций или 11% от списка. Такая активность с их стороны понятна: именно энергосбытовые компании занимаются информационным продвижением темы энергоэффективности, осуществляют установку систем учета электроэнергии, а также борются с неплатежами, то есть существенно ориентированы на B2C-сегмент.

Рейтинг эффективности работы организаций ТЭК в социальных сетях в 2016 году представлен в таблице 1.

Табл. 1. Рейтинг эффективности работы организаций ТЭК в социальных сетях в 2016 году

Обозначения: Стр. – количество страниц, учтенных в расчете (представленные на сайтах ссылки на страницы в Facebook, Instagram, «ВКонтакте» и «Одноклассники»); Ср. под. – среднее количество подписчиков на учтенных страницах, зафиксированное в период исследования 04.04-12.04.2017); Ср. публ. – среднее количество публикаций на учтенных страницах в 2016 году; Ср. реакц. – среднее количество реакций (лайки, комментарии, репосты) на учтенные публикации в 2016 году, зафиксированное в период исследования; Вовлеченность, Активность, Эффективности – см. методологию в данном разделе.

№	Организация	Категория	Стр.	Ср. под.	Ср. публ.	Ср. реакц.	Вовлеченность	Активность	Эффективность
1	АО "Самотлорнефтегаз"	Нефть и газ	3	715	415	9536	13,34	1,13	15,14
2	ООО "Газпром газомоторное топливо"	Нефть и газ	1	1216	702	7695	6,33	1,92	12,14
3	ООО "Сибирская генерирующая компания"	Электро- и теплоэнергетика	3	1325	489	7012	5,29	1,34	7,08
4	Череповецкий металлургический комбинат	Поставщики оборудования и услуг	1	12836	1215	23606	1,84	3,32	6,11
5	ООО "Сименс"	Машиностроение и инжиниринг	1	1704	289	11184	6,56	0,79	5,18
6	ПАО "Челябэнергосбыт"	Электро- и теплоэнергетика	2	246	365	1276	5,20	1,00	5,17
7	ПАО "ТГК-1"	Электро- и теплоэнергетика	3	1021	297	5247	5,14	0,81	4,18
8	Федеральная Антимонопольная Служба (ФАС России)	Регулирование и отраслевые объединения	4	5471	403	15160	3,69	1,10	4,07
9	Ассоциация "Некоммерческое партнерство территориальных сетевых организаций" (НП ТСО)	Регулирование и отраслевые объединения	1	381	288	1963	5,15	0,79	4,05
10	ПАО "РусГидро"	Электро- и теплоэнергетика	3	3551	292	14943	4,21	0,80	3,36
11	ПАО "Северсталь"	Поставщики оборудования и услуг	3	3940	282	16886	4,29	0,77	3,30
12	Министерство строительства и жилищно-коммунального хозяйства Российской Федерации (Минстрой России)	Регулирование и отраслевые объединения	4	7760	665	13179	1,70	1,82	3,09
13	ГК "Росатом"	Атомная промышленность	3	16605	426	43939	2,65	1,16	3,08
14	ПАО "Энел Россия"	Электро- и теплоэнергетика	2	400	161	2784	6,97	0,44	3,06

№	Организация	Категория	Стр.	Ср. под.	Ср. публ.	Ср. реакц.	Вовлеченность	Активность	Эффективность
15	ПАО "МРСК ЦЕНТРА"	Электро- и теплоэнергетика	1	516	196	2939	5,70	0,54	3,05
16	Министерство жилищно-коммунального хозяйства Московской области	Регулирование и отраслевые объединения	3	1078	820	1457	1,35	2,24	3,03
17	ООО "Велесстрой"	Машиностроение и инжиниринг	2	2138	126	17746	8,30	0,34	2,86
18	АО "Уральский турбинный завод"	Машиностроение и инжиниринг	1	982	261	3759	3,83	0,71	2,73
19	ООО "Газпром трансгаз Томск"	Нефть и газ	2	934	412	2206	2,36	1,13	2,66
20	ГК Римера	Машиностроение и инжиниринг	1	403	201	1762	4,37	0,55	2,40
21	Министерство транспорта, энергетики и связи Республики Дагестан	Регулирование и отраслевые объединения	3	1917	219	6311	3,29	0,60	1,97
22	ПАО "Мечел"	Поставщики оборудования и услуг	2	807	179	3120	3,87	0,49	1,89
23	ПАО "Кубаньэнерго"	Электро- и теплоэнергетика	2	649	93	4706	7,25	0,25	1,84
24	ПАО "Газпром"	Нефть и газ	3	13881	148	61981	4,47	0,40	1,80
25	Федеральная служба по экологическому, технологическому и атомному надзору (Ростехнадзор)	Регулирование и отраслевые объединения	1	405	200	1306	3,22	0,55	1,76
26	АО "Концерн ТИТАН-2"	Машиностроение и инжиниринг	1	203	154	832	4,10	0,42	1,72
27	ПАО "Красноярскэнергосбыт"	Электро- и теплоэнергетика	3	1631	530	1938	1,19	1,45	1,72
28	EN+ Group	Электро- и теплоэнергетика	1	2449	236	6176	2,52	0,64	1,63
29	ПАО "Квадра"	Электро- и теплоэнергетика	3	283	82	1355	7,18	0,22	1,60
30	ГК "Ренова"	Электро- и теплоэнергетика	1	9194	656	7997	0,87	1,79	1,56
31	ПАО "Т Плюс"	Электро- и теплоэнергетика	1	1592	219	4105	2,58	0,60	1,54

№	Организация	Категория	Стр.	Ср. под.	Ср. публ.	Ср. реакц.	Вовлеченность	Активность	Эффективность
32	АО "Сибирский химический комбинат"	Атомная промышленность	2	433	235	1028	2,38	0,64	1,52
33	АО "РОТЕК"	Машиностроение и инжиниринг	1	761	112	3581	4,71	0,31	1,44
34	ПАО "МОЭСК"	Электро- и теплоэнергетика	2	1406	404	1808	1,29	1,10	1,42
35	Департамент жилищно-коммунального хозяйства города Москвы	Регулирование и отраслевые объединения	1	10196	452	11268	1,11	1,23	1,36
36	ПАО "МРСК Юга"	Электро- и теплоэнергетика	1	498	150	1538	3,09	0,41	1,27
37	ООО "Башкирская генерирующая компания"	Электро- и теплоэнергетика	2	887	237	1716	1,94	0,65	1,25
38	ПАО "Новатэк"	Нефть и газ	3	1005	96	4644	4,62	0,26	1,22
39	Министерство строительства, транспорта, жилищно-коммунального хозяйства Алтайского края	Регулирование и отраслевые объединения	3	400	113	1576	3,94	0,31	1,21
40	ПАО "Татнефть"	Нефть и газ	1	4526	118	16315	3,60	0,32	1,16
41	АО "Тюменская энергосбытовая компания"	Электро- и теплоэнергетика	3	498	219	960	1,93	0,60	1,15
42	ПАО "ТГК-2"	Электро- и теплоэнергетика	2	1402	313	1867	1,33	0,85	1,14
43	Концерн "Русэлпром"	Машиностроение и инжиниринг	2	1418	241	2361	1,67	0,66	1,09
44	АО "Омск РТС"	Электро- и теплоэнергетика	2	217	137	622	2,87	0,37	1,08
45	Royal Dutch Shell	Нефть и газ	1	83952	561	58598	0,70	1,53	1,07
46	ОАО "МРСК Урала"	Электро- и теплоэнергетика	1	2006	213	3499	1,74	0,58	1,02
47	ПАО "Интер РАО"	Электро- и теплоэнергетика	2	9136	255	12485	1,37	0,70	0,95
48	ООО "Евразхолдинг"	Угольная промышленность	1	1621	107	5255	3,24	0,29	0,95
49	АО "Русский уголь"	Угольная промышленность	2	2474	98	8693	3,51	0,27	0,94
50	ООО "Камский кабель"	Поставщики оборудования и услуг	1	3243	429	2591	0,80	1,17	0,94

№	Организация	Категория	Стр.	Ср. под.	Ср. публ.	Ср. реакц.	Вовлеченность	Активность	Эффективность
51	АО "Атомэнергомаш"	Машиностроение и инжиниринг	2	2226	80	8848	3,98	0,22	0,86
52	ПАО "Газпром нефть"	Нефть и газ	3	29501	266	34657	1,17	0,73	0,85
53	ПАО "МРСК Северо-Запада"	Электро- и теплоэнергетика	2	213	52	1260	5,92	0,14	0,84
54	АО "Концерн Росэнергоатом"	Электро- и теплоэнергетика	3	1055	110	2939	2,79	0,30	0,84
55	ООО "Башэнергосбыт"	Электро- и теплоэнергетика	3	1092	184	1618	1,48	0,50	0,74
56	ПАО "Мосэнергосбыт"	Электро- и теплоэнергетика	3	2367	213	2781	1,17	0,58	0,68
57	Министерство энергетики РФ (Минэнерго России)	Регулирование и отраслевые объединения	2	3019	213	3389	1,12	0,58	0,65
58	ООО "Интер РАО – Экспорт"	Поставщики оборудования и услуг	1	370	66	1305	3,53	0,18	0,64
59	НП "Инженеры по отоплению, вентиляции, кондиционированию воздуха, теплоснабжению и строительной теплофизике" (НП "АВОК")	Регулирование и отраслевые объединения	2	3776	460	1879	0,50	1,26	0,62
60	Государственный комитет Кабардино-Балкарской Республики по энергетике, тарифам и жилищному надзору	Регулирование и отраслевые объединения	2	570	136	957	1,68	0,37	0,62
61	АО "Газпром газэнергосеть"	Нефть и газ	1	2629	182	3210	1,22	0,50	0,61
62	ПАО "Силовые машины"	Машиностроение и инжиниринг	1	5515	249	4639	0,84	0,68	0,57
63	АО "ГК "Таврида Электрик"	Поставщики оборудования и услуг	2	500	56	1854	3,71	0,15	0,56
64	ГУП МО "Мособлгаз"	Нефть и газ	2	1832	190	1891	1,03	0,52	0,53
65	ООО "Хевел"	Машиностроение и инжиниринг	1	566	64	1464	2,59	0,17	0,45
66	General Electric	Машиностроение и инжиниринг	2	2487	124	3301	1,33	0,34	0,45
67	ОАО "Сетевая компания"	Электро- и теплоэнергетика	3	969	101	1524	1,57	0,28	0,43

№	Организация	Категория	Стр.	Ср. под.	Ср. публ.	Ср. реакц.	Вовлеченность	Активность	Эффективность
68	ПАО "Лукойл"	Нефть и газ	4	10272	124	12835	1,25	0,34	0,42
69	ОАО "Новосибирскэнергосбыт"	Электро- и теплоэнергетика	1	999	171	901	0,90	0,47	0,42
70	ООО "БашРТС"	Электро- и теплоэнергетика	2	425	138	467	1,10	0,38	0,41
71	АО "ТГК-11"	Электро- и теплоэнергетика	2	286	87	468	1,64	0,24	0,39
72	Ассоциация "Совет производителей электроэнергии"	Регулирование и отраслевые объединения	1	474	149	452	0,95	0,41	0,39
73	АО "ПО "Электрохимический завод"	Атомная промышленность	1	267	68	552	2,07	0,19	0,38
74	Министерство строительства, архитектуры и ЖКХ Республики Татарстан	Регулирование и отраслевые объединения	3	1255	121	1454	1,16	0,33	0,38
75	ПАО "СИБУР Холдинг"	Переработка углеводородов	3	3981	100	5209	1,31	0,27	0,36
76	Группа компаний IEK	Поставщики оборудования и услуг	1	770	74	1310	1,70	0,20	0,34
77	АО "Липецкая городская энергетическая компания"	Электро- и теплоэнергетика	2	351	107	408	1,16	0,29	0,34
78	Группа компаний ASE	Машиностроение и инжиниринг	1	1641	91	2186	1,33	0,25	0,33
79	АО «ТВЭЛ»	Атомная промышленность	2	633	161	81	1,45	0,22	0,32
80	АО "Алтайэнергосбыт"	Электро- и теплоэнергетика	3	349	104	369	1,06	0,28	0,30
81	АО "ОМК"	Поставщики оборудования и услуг	1	1327	66	2187	1,65	0,18	0,30
82	ПАО "Россети"	Электро- и теплоэнергетика	2	5299	107	4716	0,89	0,29	0,26
83	ООО "Новгороднефтепродукт"	Нефть и газ	1	779	139	527	0,68	0,38	0,26
84	ПАО "НК "Роснефть"	Нефть и газ	3	37736	180	19635	0,52	0,49	0,26
85	ООО "ТМС групп"	Машиностроение и инжиниринг	2	1185	127	794	0,67	0,35	0,23

№	Организация	Категория	Стр.	Ср. под.	Ср. публ.	Ср. реакц.	Вовлеченность	Активность	Эффективность
86	АО "Петербургская сбытовая компания"	Электро- и теплоэнергетика	2	1033	126	697	0,67	0,34	0,23
87	АО "Евросибэнерго"	Электро- и теплоэнергетика	1	412	28	1166	2,83	0,08	0,22
88	ОАО "ЭнергосбыТ Плюс"	Электро- и теплоэнергетика	1	366	82	335	0,92	0,22	0,21
89	ООО "Газпром трансгаз Сургут"	Нефть и газ	2	1343	129	759	0,57	0,35	0,20
90	ООО "Интер РАО — Инжиниринг"	Машиностроение и инжиниринг	1	667	49	970	1,45	0,13	0,19
91	ПАО "Трубная металлургическая компания"	Поставщики оборудования и услуг	2	6430	143	2918	0,45	0,39	0,18
92	Некоммерческое партнерство Гарантирующих поставщиков и Энергосбытовых компаний (НП ГПиЭСК)	Регулирование и отраслевые объединения	1	238	69	204	0,86	0,19	0,16
93	ОАО "Вологдаэнергобыт"	Электро- и теплоэнергетика	1	4989	146	2000	0,40	0,40	0,16
94	ГК "Специальные системы и технологии"	Поставщики оборудования и услуг	5	493	62	433	0,88	0,17	0,15
95	Министерство жилищно-коммунального хозяйства Ростовской области	Регулирование и отраслевые объединения	1	653	150	189	0,29	0,41	0,12
96	Министерство строительства, тарифов, жилищно-коммунального и дорожного хозяйства Республики Коми	Регулирование и отраслевые объединения	1	411	138	128	0,31	0,38	0,12
97	ОАО "Фортум"	Электро- и теплоэнергетика	1	10036	146	2444	0,24	0,40	0,10
98	АО "Зарубежнефть"	Нефть и газ	1	997	28	1049	1,05	0,08	0,08
99	ПАО "Транснефть"	Нефть и газ	4	5479	31	3626	0,88	0,08	0,07
100	ООО "Калининграднефтепродукт"	Нефть и газ	1	253	32	204	0,81	0,09	0,07
101	ПАО "Газпром автоматизация"	Машиностроение и инжиниринг	1	663	30	563	0,85	0,08	0,07
102	ПАО "МРСК Сибири"	Электро- и теплоэнергетика	2	968	53	450	0,46	0,14	0,07

№	Организация	Категория	Стр.	Ср. под.	Ср. публ.	Ср. реакц.	Вовлеченность	Активность	Эффективность
103	ПАО "Новороссийский морской торговый порт"	Поставщики оборудования и услуг	1	579	28	496	0,86	0,08	0,07
104	ПАО "Тамбовская энергосбытовая компания"	Электро- и теплоэнергетика	3	132	37	82	0,62	0,10	0,06
105	Gazprom International	Машиностроение и инжиниринг	1	1848	63	666	0,36	0,17	0,06
106	АО "Объединенная энергетическая компания"	Электро- и теплоэнергетика	4	1476	36	865	0,59	0,10	0,06
107	ПАО "Архэнергосбыт"	Электро- и теплоэнергетика	1	758	138	113	0,15	0,38	0,06
108	ГУП РК "КРЫМЭНЕРГО"	Электро- и теплоэнергетика	2	461	35	268	0,58	0,09	0,05
109	Ассоциация "Сообщество потребителей энергии"	Регулирование и отраслевые объединения	1	430	63	121	0,28	0,17	0,05
110	Группа "Еврохим"	Переработка углеводородов	1	550	8	1066	1,94	0,02	0,04
111	ОАО "Липецкая энергосбытовая компания"	Электро- и теплоэнергетика	3	587	76	111	0,19	0,21	0,04
112	ОАО "Томскнефть"	Нефть и газ	2	3705	48	1010	0,27	0,13	0,04
113	Группа Энергопром	Угольная промышленность	1	566	17	269	0,48	0,05	0,02
114	ПАО "Кузбасская топливная компания"	Угольная промышленность	1	216	16	62	0,29	0,04	0,01
115	ООО «Газпром трансгаз Саратов»	Нефть и газ	2	269	8	164	0,61	0,02	0,01
116	АО «Газпром газораспределение Майкоп»	Нефть и газ	2	841	9	124	0,15	0,02	0,00
117	ООО «Газпром энерго»	Электро- и теплоэнергетика	2	209	7	37	0,17	0,02	0,00
118	АО "Стройтранснефтегаз"	Машиностроение и инжиниринг	2	1285	7	90	0,07	0,02	0,00

Рейтинги по категориям и дополнительным показателям

В рейтинг вошло значительное количество холдинговых структур вместе с ДЗО. Дополнительный рейтинг холдингов, у которых вместе с ДЗО в рейтинг вошло больше одной страницы, представлен в таблице 2.

Табл. 2. Рейтинг холдинговых структур с учетом ДЗО по количеству страниц, включенных в основной рейтинг эффективности работы организаций ТЭК в социальных сетях в 2016 году

№	Организаций	Кол-во структур в рейтинге	Кол-во учтенных страниц в рейтинге
1	ПАО "Газпром"	14	28
2	ПАО "Интер РАО"	12	26
3	ГК "Росатом"	7	14
4	ПАО "Россети"	8	13
5	ПАО "НК "Роснефть"	3	8
6-7	ГК "Ренова"	6	6
6-7	ПАО "РусГидро"	2	6
8	ПАО "Северсталь"	2	4
9-11	En+ Group	2	2
9-11	ОАО «Сургутнефтегаз»	2	2
9-11	ЗАО "Межрегионсоюзэнерго"	2	2

Важно отметить, что в исследовании по лидеру данного рейтинга – ПАО «Газпром» - не было обнаружено системности в наличии у ДЗО собственных страниц в соцсетях. Более того, с учетом большого количества ДЗО у газового холдинга доля организаций с указанными на сайтах ссылками на страницы в соцсетях чрезвычайно мала. В то же время у ПАО «Интер РАО» практически каждая дочерняя структура, предполагающая высокую информационную активность, указывает ссылки на собственные страницы в соцсетях.

Лидеры по каждой категории рейтинга, в которых больше 5 организаций, а также по дополнительным показателям представлены в таблицах 3-11.

Таблица 3. Лидеры рейтинга эффективности работы организаций ТЭК в социальных сетях в 2016 году в категории «Нефть и газ»

№	Организация	Эффективность
1	АО "Самотлорнефтегаз"	15,14
2	ООО "Газпром газомоторное топливо"	12,14
3	ООО "Газпром трансгаз Томск"	2,66
4	ПАО "Газпром"	1,80
5	ПАО "Новатэк"	1,22

Таблица 4. Лидеры рейтинга эффективности работы организаций ТЭК в социальных сетях в 2016 году в категории «Электро- и теплоэнергетика»

№	Организация	Эффективность
1	ООО "Сибирская генерирующая компания"	7,08
2	ПАО "Челябэнергосбыт"	5,17
3	ПАО "ТГК-1"	4,18
4	ПАО "РусГидро"	3,36
5	ПАО "Энел Россия"	3,06

Таблица 5. Лидеры рейтинга эффективности работы организаций ТЭК в социальных сетях в 2016 году в категории «Регулирование и отраслевые объединения»

№	Организация	Эффективность
1	Федеральная Антимонопольная Служба (ФАС России)	4,07
2	Ассоциация "Некоммерческое партнерство территориальных сетевых организаций" (НП ТСО)	4,05
3	Министерство строительства и жилищно-коммунального хозяйства Российской Федерации (Минстрой России)	3,09
4	Министерство жилищно-коммунального хозяйства Московской области	3,03
5	Министерство транспорта, энергетики и связи Республики Дагестан	1,97

Таблица 6. Лидеры рейтинга эффективности работы организаций ТЭК в социальных сетях в 2016 году в категории «Машиностроение и инжиниринг»

№	Организация	Эффективность
1	ООО "Сименс"	5,18
2	ООО "Велесстрой"	2,86
3	АО "Уральский турбинный завод"	2,73
4	ГК Римера	2,40
5	АО "Концерн ТИТАН-2"	1,72

Таблица 7. Лидеры рейтинга эффективности работы организаций ТЭК в социальных сетях в 2016 году в категории «Поставщики оборудования и услуг»

№	Организация	Эффективность
1	Череповецкий металлургический комбинат	6,11
2	ПАО "Северсталь"	3,30
3	ПАО "Мечел"	1,89
4	ООО "Камский кабель"	0,94
5	ООО "Интер РАО – Экспорт"	0,64

Таблица 8. Лидеры рейтинга эффективности работы организаций ТЭК в социальных сетях в 2016 году по показателю вовлеченности

№	Организация	Вовлеченность
1	АО "Самотлорнефтегаз"	13,34
2	ООО "Велесстрой"	8,30
3	ПАО "Кубаньэнерго"	7,25
4	ПАО "Квадра"	7,18
5	ПАО "Энел Россия"	6,97

Таблица 9. Лидеры рейтинга эффективности работы организаций ТЭК в социальных сетях в 2016 году по показателю активности

№	Организация	Активность
1	Череповецкий металлургический комбинат	3,32
2	Министерство жилищно-коммунального хозяйства Московской области	2,24
3	ООО "Газпром газомоторное топливо"	1,92
4	Министерство строительства и жилищно-коммунального хозяйства Российской Федерации (Минстрой России)	1,82
5	ГК "Ренова"	1,79

Таблица 10. Лидеры рейтинга эффективности работы организаций ТЭК в социальных сетях в 2016 году по количеству подписчиков

№	Организация	Количество страниц, учтенных в рейтинге	Количество подписчиков
1	ПАО "НК "Роснефть"	3	113207
2	ПАО "Газпром нефть"	3	88502
3	Royal Dutch Shell	1	83952
4	ГК "Росатом"	3	49816
5	ПАО "Газпром"	3	41644
6	ПАО "Лукойл"	4	41087
7	Министерство строительства и жилищно-коммунального хозяйства Российской Федерации (Минстрой России)	4	31040
8	ПАО "Транснефть"	4	21916
9	Федеральная Антимонопольная Служба (ФАС России)	4	21882
10	ПАО "Интер РАО"	2	18271

Таблица 11. Лидеры рейтинга эффективности работы организаций ТЭК в социальных сетях в 2016 году по количеству реакций (лайки, комментарии и репосты суммарно)

№	Организация	Количество страниц, учтенных в рейтинге	Количество реакций
1	ПАО "Газпром"	3	185944
2	ГК "Росатом"	3	131818
3	ПАО "Газпром нефть"	3	103970
4	Федеральная Антимонопольная Служба (ФАС России)	4	60638
5	ПАО "НК "Роснефть"	3	58906
6	Royal Dutch Shell	1	58598
7	Министерство строительства и жилищно-коммунального хозяйства Российской Федерации (Минстрой России)	4	52714
8	ПАО "Лукойл"	4	51340
9	ПАО "Северсталь"	3	50657
10	ПАО "РусГидро"	3	44830

Обзор лидеров рейтинга

**САМОТЛОРНЕФТЕГАЗ**

АО «Самотлорнефтегаз» (1-е место в общем рейтинге)

Официальный сайт: <https://samotlor.rosneft.ru>

Социальные сети, учтенные в исследовании (дата анализа – 07.04.2017):

- Facebook, 155 подписчиков, [ссылка](#)
- «ВКонтакте», 1575 подписчиков, [ссылка](#)
- «Одноклассники», 414 подписчиков, [ссылка](#)

Топ-3 самых популярных публикации, учтенных в рейтинге:

- Публикация в сети «Одноклассники» в поддержку появления памятника покорителя Самотлора на новых банкнотах в 200 и 2000 рублей. Реакции: 11943 лайка, 13 комментариев, 584 репостов. Вовлеченность – 2942%. [Ссылка](#)
- Публикация в сети «Одноклассники» о самом холодном дне за последние 5 лет. Реакции: 6681 лайк, 3 комментария, 390 репостов. Вовлеченность – 1656%. [Ссылка](#)
- Публикация в сети «Одноклассники» о сотрудниках компании, спасших тонущих детей. Реакции: 1785 лайков, 10 комментариев, 71 репост. [Ссылка](#)

Описание: Лидерство АО «Самотлорнефтегаз» фактически предопределилось двумя публикациями в «Одноклассниках» - уникальный показатель вовлеченности публикации о голосовании за появление местного памятника на новых рублевых купюрах был достигнут в том числе за счет «низкой базы» количества подписчиков. Именно благодаря этим публикациям АО «Самотлорнефтегаз» получил самый высокий показатель вовлеченности среди всех организаций, включенных в рейтинг. Однако в то же время нельзя отрицать качество самих публикаций, которые написаны искренне и с душой, а также системность работы в соцсетях – в среднем на страницах АО «Самотлорнефтегаз» в 2016 году выходило 8 публикаций в неделю.



ООО "Газпром газомоторное топливо" (2-е место в общем рейтинге)

Официальный сайт: <http://www.gazprom-gmt.ru>

Социальные сети, учтенные в исследовании (дата анализа – 06.04.2017):

- Facebook, 1216 подписчиков, [ссылка](#)
- Twitter, 2150 подписчиков, [ссылка](#) (в рейтинге не учитывался)

Топ-3 самых популярных публикации, учтенных в рейтинге:

- Публикация в сети Facebook с видео, демонстрирующим работу газонаполнительных станций. Реакции: 30 лайков, 3 комментария, 21 репост. Вовлеченность – 4%. [Ссылка](#)
- Публикация в сети Facebook об открытии в Ставропольском крае трех новых автомобильных газонаполнительных станций. Реакции: 35 лайков, 3 комментария, 10 репостов. Вовлеченность – 4%. [Ссылка](#)
- Публикация в сети Facebook о старте работы 14 новых заправок станций в 6 федеральных округах. Реакции: 31 лайк, 1 комментарий, 7 репостов. Вовлеченность – 3%. [Ссылка](#)

Описание: По показателю вовлеченности ООО «Газпром газомоторное топливо» - 7-я компания среди всех отобранных для рейтинга организаций. Также стоит учитывать небольшую аудиторию страницы в Facebook – 1216 подписчиков: такая «низкая база» существенно влияет на показатель вовлеченности. В то же время высокое место в общем рейтинге по эффективности было обеспечено за счет системности работы – в среднем 13 постов в неделю (3-е место в общем рейтинге по активности). Контент страницы отличается большим количеством иллюстративного материала и короткие сопровождающие тексты, что также могло способствовать высокому показателю вовлеченности.



ООО "Сибирская генерирующая компания" (3-е место в общем рейтинге)

Официальный сайт: <http://sibgenco.ru>

Социальные сети, учтенные в исследовании (дата анализа – 04.04.2017):

- Facebook, 868 подписчиков, [ссылка](#)
- «ВКонтакте», 1898 подписчиков, [ссылка](#)
- Instagram, 1208 подписчиков, [ссылка](#)
- Twitter, 1099 подписчиков, [ссылка](#) (в рейтинге не учитывался)

Топ-3 самых популярных публикации, учтенных в рейтинге:

- Публикация в сети «ВКонтакте» с видео выступления корпоративной лиги КВН. Реакции: 185 лайков, 1 комментарий, 42 репоста. Вовлеченность – 12%. [Ссылка](#)
- Публикация в сети Instagram с видео ко Дню Энергетика. Реакции – 132 лайка, 2 репоста. Вовлеченность – 11%. [Ссылка](#)
- Публикация в сети Instagram с фото лисы на Канской ТЭЦ. Реакции – 137 лайков. Вовлеченность – 11% [Ссылка](#)

Описание: Залог успеха ООО «Сибирская генерирующая компания» - баланс вовлеченности (10-е место в общем рейтинге) и активности (8-е место, 9 постов в неделю). Страницы компании, отобранные для рейтинга также имеют небольшое количество подписчиков (в среднем 1325 подписчиков), что позволило ООО «Сибирская генерирующая компания» рассчитывать на эффект «низкой базы» как и другим лидерам рейтинга. Фактором, который значительно способствовал высокому месту компании в общем рейтинге, стала страница в сети Instagram, имеющей существенно более высокие показатели по вовлеченности по сравнению с другими соцсетями. Также ориентация на внутрикорпоративную аудиторию и темы публикаций, понятные широкой аудитории, способствовали хорошим показателям вовлеченности.



Череповецкий металлургический комбинат (4-е место в общем рейтинге)

Официальный сайт: <http://chermk.severstal.com>

Социальные сети, учтенные в исследовании (дата анализа – 10.04.2017):

- «ВКонтакте», 12836 подписчиков, [ссылка](#)

Топ-3 самых популярных публикации, учтенных в рейтинге:

- Публикация в сети «ВКонтакте» с графиком выплаты заработной платы и авансов в 2017 году. Реакции: 859 лайков, 24 комментария, 328 репостов. Вовлеченность – 9%. [Ссылка](#)
- Публикация в сети «ВКонтакте» с анонсом рок-фестиваля в Череповце с акцией «билет за репост». Реакции: 113 лайков, 100 комментариев, 15 репостов. Вовлеченность – 2%. [Ссылка](#)
- Публикация в сети «ВКонтакте» о проведении корпоративного конкурса «Семья металлургов-2016». Реакции: 127 лайков, 39 комментариев, 39 репостов. Вовлеченность – 2%. [Ссылка](#)

Описание: Череповецкий металлургический комбинат – единственный участник топ-5 общего рейтинга со страницей свыше 10 000 подписчиков. Достаточно высокая база подписчиков относительно других участников рейтинга (только у 15% участников общее количество подписчиков по учтенным соцсетям превышает 10 тысяч) повлияла на итоговое место по вовлеченности (47-е место), но низкий показатель вовлеченности был компенсирован высокой активностью (1-е место, 23 поста в неделю). Страница Череповецкого металлургического комбината «ВКонтакте» ориентирована на внутрикорпоративную аудиторию, а также жителей города – такая локальность, скорее всего, и позволяет вовлекать аудиторию на хорошем уровне. Среди самых популярных публикаций - стимулирующая подписку публикация о розыгрыше билета на концерт. Количество его репостов (15) может свидетельствовать о скромном результате акции, однако оценить, удалил ли кто-то, сделавший репост, публикацию со своей страницы, в период исследования не представлялось возможным.

SIEMENS

ООО «Сименс» (5-е место в рейтинге)

Официальный сайт: <http://www.siemens.com/ru/ru/home.html>

Социальные сети, учтенные в исследовании (дата анализа – 10.04.2017):

- Facebook, 1704 подписчика, [ссылка](#)
- Twitter, 531 подписчик, [ссылка](#) (в рейтинге не учитывался)

Топ-3 самых популярных публикации, учтенных в рейтинге:

- Публикация в сети Facebook о юбилее со дня рождения Вернера фон Сименса и проведении конкурса, стимулирующего комментарии и репосты. Реакции: 272 лайка, 78 комментариев, 75 репостов. Вовлеченность – 25%. [Ссылка](#)
- Публикация в сети Facebook об электропоезде «Ласточка». Реакции: 274 лайка, 10 комментариев, 14 репостов. Вовлеченность – 18%. [Ссылка](#)
- Публикация в сети Facebook о восхождении сотрудника компании на Эльбрус. Реакции: 188 лайков, 3 комментария, 12 репостов. Вовлеченность – 12%. [Ссылка](#)

Описание: ООО «Сименс» со своей русскоязычной страницей в Facebook занял 6-е место по вовлеченности и 21-е по активности (6 постов в неделю). По данной странице также на вовлеченность повлияла «конкурсная» публикация с предложением делать комментарии и репосты. В сравнении с занявшей 2-е место ООО «Газпром газомоторное топливо», у которой также учитывался только 1 канал в Facebook, у публикаций на странице ООО «Сименс» выше вовлеченность – этому способствовало большее количество подписчиков, меньшая частота публикаций, а также разнообразие контента, который включает не только энергомашиностроительную тематику, но и другие сферы бизнеса. В частности, высокие показатели вовлеченности отмечаются у публикаций с электропоездом «Ласточка». В целом, страница ведется системно и, следовательно, можно ожидать сохранения таких же показателей по итогам 2017 года.

Заключение

Данное исследование – первая в российской коммуникационной практике попытка систематизировать опыт работы российского топливно-энергетического комплекса в социальных сетях. Большой массив организаций отрасли, отобранный для исследования, позволил репрезентативно увидеть тренды по данному коммуникационному направлению.

Несмотря на активные обсуждения работы в социальных сетях в отраслевом сообществе, подавляющее большинство организаций ТЭК на данный момент не позиционируют страницы в социальных сетях как свой официальный канал. Социальные сети стали неотъемлемой частью жизни общества более 5 лет назад, однако многие изученные страницы остаются в «зачаточном» состоянии, а размер их аудитории по медиане составляет всего 544 подписчика, что зачастую даже меньше количества сотрудников организации, управляющей этой страницей.

Пилотный рейтинг, представленный в рамках исследования, стал «пробным шаром» в оценке эффективности работы организаций ТЭК в социальных сетях. Естественно, для более точного понимания уровня развитости деятельности ТЭК России в соцсетях будет обязательным сравнение с ситуацией в других странах. Однако, учитывая успешность страницы небольшого машиностроительного предприятия АО «Кубаньжелдормаш», которое сегодня с аудиторией свыше 55 тысяч подписчиков в сети Facebook существенно влияет на формирование повестки в своей сфере, можно сказать, что рейтинг, к сожалению, носит локальный отраслевой характер, а его лидеры вряд ли могут претендовать на заметность в повестке соцсетей на федеральном уровне.

Общественная и деловая жизнь все больше сплетается с социальными сетями, и организациям в этих условиях нужно четко определить, каким образом новые каналы взаимодействия могут решить их коммуникационные задачи. Системная работа с новыми каналами для многих организаций ТЭК может стать эффективной базой для популяризации бренда, привлечения кадров и даже купирования негативной повестки путем локализации дискуссий и критики в пределах собственных страниц. В социальных сетях каждый – организация, СМИ и любой представитель отрасли – является практически равнозначным источником информации, а значит открываются новые возможности для привлечения внимания к своей деятельности, формирования нужного мнения у целевой аудитории и получения информационного превосходства над конкурентами, пока те еще «спят».

Об авторах



Сергей Белов,
партнер и консультант агентства PR Company

В течение 7 лет занимается коммуникационными проектами в сферах промышленности и инфраструктуры. Осуществлял коммуникационную поддержку крупнейших транснациональных машиностроительных компаний – General Electric, John Deere и др. Руководил отделом по связям с общественностью в Институте проблем естественных монополий. В 2016 году запустил собственный проект СМИ о промышленности «Болт. Промышленные новости», которое функционирует исключительно в социальных сетях.



Леонид Хомерики,
управляющий партнер агентства PR Company

Более 12 лет трудится в сфере общественных связей и журналистики. Работал на руководящих должностях в сфере связей с общественностью в крупных государственных компаниях: «Холдинг МРСК», «ФСК ЕЭС», «Курорты Северного Кавказа». Создатель группы "Отраслевые и корпоративные медиа России" в Facebook, единственной площадки в социальных сетях России для коммуникаций на тему корпоративных СМИ. Обладает богатым опытом в сферах спичрайтинга – подготовки тезисов и интервью известных политиков и глав крупнейших компаний, а также создания корпоративных СМИ и продвижения брендов в соцсетях.



Андрей Сабынин,
ведущий сотрудник агентства PR Company

Более 8 лет трудится в сфере журналистики и связей с общественностью. Имеет успешный опыт продвижения брендов в социальных сетях.

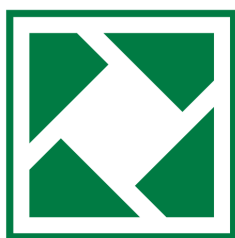
Об организациях



Коммуникационное агентство PR Company создано в 2015 году. Продвижение в соцсетях – одна из основных услуг агентства. Также PR Company предлагает услуги в области классического PR, создания корпоративных медиа и исследования информационного поля. Сайт: www.prkampaniya.ru



Центр развития коммуникаций ТЭК – единственная компания в России, специализирующаяся на реализации полного спектра коммуникационных задач в топливно-энергетическом комплексе. Сайт: www.center-esipova.ru



РАСО

Российская ассоциация по связям с общественностью – крупнейшее в России объединение профессионалов в сфере коммуникаций. Занимается вопросами развития инфраструктуры отрасли, защиты интересов отрасли, разработки, исполнения и контроля за исполнением этических и профессиональных норм, развитием кадрового потенциала отрасли по связям с общественностью. Сайт: www.raso.ru