

**Сообщество нефтяной компании в социальной сети «ВКонтакте»:  
оптимизация SMM-продвижения**

**Научный руководитель – Патрахина Татьяна Николаевна**

***Яковлева Анастасия Юрьевна***

*Студент (бакалавр)*

Нижевартовский государственный университет, Гуманитарный факультет, Кафедра  
филологии и массовых коммуникаций, Нижневартовск, Россия

*E-mail: anastasiayakovleva56@gmail.com*

Сегодня уже сложно представить свой день без посещения социальных сетей. На январь 2020 года в Digital отчете от We Are Social и Hootsuite отмечено, что 92% населения являются пользователями социальных сетей [2]. Одной из крупнейших социальных сетей в нашей стране является сеть «ВКонтакте» (далее ВК). По данным лидера отечественного рынка медиаисследований и мониторинга Mediascope, на её долю приходится 64% пользователей и наблюдается устойчивая положительная динамика их роста [1].

Современные нефтяные компании активно ведут сообщества в социальных сетях. Наибольшая совокупная аудитория в трех социальных сетях (ВКонтакте, Instagram, Facebook) у нефтяной компании «Роснефть» [4]. В условиях пандемии социальные сети приобрели особую актуальность, так как стали практически ведущим каналом коммуникации с целевыми аудиториями.

Сложившиеся тенденции позволяют говорить о том, что тема SMM-продвижение групп нефтяных компаний в социальных сетях становится актуальной и имеет устойчивые перспективы развития.

Целью представленного исследования стал анализ и определение направлений оптимизации SMM-продвижения группы нефтяной компании АО «Самотлорнефтегаз» в социальной сети ВК.

АО «Самотлорнефтегаз» - дочернее предприятие нефтяной компании «Роснефть» в Западной Сибири. Предприятие учреждено в 1999 году в результате преобразования АО «Нижевартовскнефтегаз» и занимается разработкой Самотлорского месторождения [3].

«Самотлорнефтегаз» активно ведет свой профиль в социальных сетях. Анализируемый период: октябрь–декабрь 2020 года. Основой аналитической работы стали внутренние материалы предприятия, а именно: медиаплан по социальным сетям АО «Самотлорнефтегаз», брендбук ПАО «НК «Роснефть», внутренняя статистика группы ВК и аналитика сайта Popsters. В сборе аналитики сообщества специалисты отдела взаимодействия со СМИ и общественностью пользуются внутренней статистикой сервиса ВК. Для оформления страницы предпочтение отдается Adobe Photoshop, а для публикации материалов - отложенный постинг ВК.

При анализе статистики определено, что целевая аудитория данного сообщества преимущественно мужчины от 30 до 45 лет. Данный факт обращает внимание на выбор вида контента и формат взаимодействия аудиторией.

К сильным сторонам сообщества «Самотлорнефтегаз» в ВК можно отнести:

- соответствие фирменному стилю (оформление постов в едином цветовом решении, согласно корпоративному стилю компании, наличие логотипа и фирменного знака);
- наличие различных видов контента (репутационный; вовлекающий; контент с использованием любопытных фактов; контент, формирующий связи (поздравления); вирусный контент (викторины);

- наличие обратной связи (мобильное реагирование на отзывы пользователей);
- активность аудитории.

При этом стоит отметить, что в сообществе «Самотлорнефтегаз» в ВК были выявлены следующие слабые стороны, снижающие эффективность аккаунта: перенасыщенность ленты статьями и снижение активности аудитории на этом виде контента. Низкий уровень просмотров статей, согласно статистике сообщества «Самотлорнефтегаз» в ВК, которую предлагает сайт Popsters, объясняется интересом пользователей к контенту, в котором приблизительно 160 символов. Большое количество символов в редких случаях побуждает пользователя к прочтению.

Также было отмечено, что активность аудитории возрастает при публикации вирусного контента, примером может послужить пост «Викторина к 90-летию Югры». Количество просмотров увеличилось на 15%.

По результатам анализа были определены направления оптимизации SMM-продвижения группы АО «Самотлорнефтегаз» в социальной сети ВК. Основными задачами ведения сообщества в данной социальной сети являются знакомство жителей города Нижневартовска с деятельностью предприятия, формирование положительного имиджа и лояльности к компании, а также в исключительных случаях - поиск сотрудников.

В качестве рекомендации было предложено:

- сократить количество публикаций в формате статьи;
- определить оптимальное время выхода публикаций с учетом характеристик целевой аудитории;
- активно использовать вирусный контент, видеоконтент и посты, демонстрирующие социальную ответственность нефтяной компании;
- разработать фирменные хэштеги сообщества.

Указанные предложения дали положительный результат: количество подписчиков группы увеличилось на 3%, лайков на 20%.

### Источники и литература

- 1) ВКонтakte поделился актуальной статистикой использования соцсети: <https://russia.bility.ru/news/vkontakte-podelilsya-aktualnoj-statistikoj-ispolzovaniya-sotsseti/>
- 2) Вся статистика интернета на 2020 год — цифры и тренды в мире и в России: <http://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/>
- 3) История АО «Самотлорнефтегаз»: [https://samotlor.rosneft.ru/about/Glance/OperationalStructure/Dobicha\\_i\\_razrabotka/Zapadnaja\\_Sibir/samotlor/](https://samotlor.rosneft.ru/about/Glance/OperationalStructure/Dobicha_i_razrabotka/Zapadnaja_Sibir/samotlor/)
- 4) На фоне кризиса на топливном рынке: чем живут нефтяные компании в социальных сетях: <https://vc.ru/marketing/51161-na-fone-krizisa-na-toplivnom-rynke-chem-zhivut-neftyanye-kompanii-v-socialnyh-setyah>