

# **ТОП-30 БРЕНДОВ В КОНТАКТЕ: КОНТЕНТ-АНАЛИЗ**



**Выполнили: Бандура Мария,  
Дралина Ирина,  
Маркова Наталья,  
Сковородова Светлана  
Гр. ГБРУ-341**

# МЕТОДИКА РЕЙТИНГА

- В рейтинг включены только официальные сообщества брендов или принадлежащие им сообщества
- В рейтинге нет сообществ СМИ, софта. В него включены бренды FMCG, телекоммуникаций, банков и другие массовые бренды
- Ранжирование происходит по показателю Good Fans
- $\text{Good Fans} = \text{Fans} - (\text{Deactivated} + \text{Without photo})$
- Fans – число членов сообщества
- Deactivated – число заблокированных пользователей
- Without photo – число пользователей без фото
- Период выгрузки данных 20.01.2012 – 24.01.2012



# МЕТОДИКА И ТЕРМИНОЛОГИЯ

- Взяли по 10 самых популярных постов из каждого сообщества в TOP-30 и проанализировали 300 постов
- Брендированный пост – пост, в котором содержится упоминание бренда, либо пост идет от лица компании
- Небрендированный пост – пост общего характера, в большинстве случаев развлекательной направленности, который по сути никак не указывает на тот или иной бренд



Rank	Group	Fans	Deactivated %	Without photo %	Good Fans	Good Fans %
1	<u>Сбербанк: Банк друзей</u>	733,006	5%	2%	684,285	93%
2	<u>NIVEA Lip Care</u>	634,938	9%	1%	572,223	90%
3	<u>Coca-Cola</u>	609,289	36%	1%	382,927	63%
4	<u>Naturella</u>	377,694	5%	1%	353,066	93%
5	<u>MTS Red Energy</u>	423,592	16%	2%	347,631	82%
6	<u>Picnic</u>	329,957	6%	2%	304,591	92%
7	<u>Связной</u>	271,883	6%	2%	249,152	92%
8	<u>Клинское</u>	313,952	20%	4%	237,222	76%
9	<u>ЮниКредит Банк</u>	257,428	4%	4%	237,116	92%
10	<u>Adidas Sport</u>	374,811	34%	2%	236,936	63%

Rank	Group	Fans	Deactivated %	Without photo %	Good Fans	Good Fans %
11	<a href="#">Divage</a>	198,725	3%	1%	192,363	97%
12	<a href="#">Clearasil</a>	239,968	21%	2%	185,668	77%
13	<a href="#">MTC</a>	240,680	22%	4%	177,373	74%
14	<a href="#">Discreet</a>	225,297	25%	3%	161,172	72%
15	<a href="#">Nike Football</a>	180,873	20%	3%	138,972	77%
16	<a href="#">Печенье Юбилейное</a>	143,241	3%	2%	135,996	95%
17	<a href="#">Puma</a>	143,652	8%	2%	129,715	90%
18	<a href="#">Blend-a-med</a>	143,125	13%	2%	122,049	85%
19	<a href="#">CIF</a>	128,863	9%	2%	115,422	90%
20	<a href="#">AXE Effect</a>	121,969	12%	3%	104,014	85%

Rank	Group	Fans	Deactivated %	Without photo %	Good Fans	Good Fans %
21	<u>Pepsi</u>	174,741	39%	2%	103,066	59%
22	<u>Adidas Originals</u>	121,606	13%	2%	103,006	85%
23	<u>Pampers</u>	110,419	6%	1%	102,854	93%
24	<u>Intel</u>	121,203	14%	4%	99,885	82%
25	<u>Vichy</u>	162,328	39%	2%	96,459	59%
26	<u>KFC</u>	95,381	3%	6%	87,065	91%
27	<u>Samsung</u>	106,955	20%	4%	81,749	76%
28	<u>Gillette</u>	128,831	35%	3%	80,609	63%
29	<u>Old Spice</u>	116,776	31%	3%	76,299	65%
30	<u>Adrenaline Nature</u>	88,758	29%	2%	61,486	69%

## В ТРОЙКЕ САМЫХ ПОПУЛЯРНЫХ СООБЩЕСТВ — «БАНК ДРУЗЕЙ» СБЕРБАНКА, ГРУППЫ NIVEA И СОСА-COLA.

- При этом, если в первых двух сообществах уровень Good Fans весьма высок, то у производителя известного газированного напитка — 36% подписчиков с заблокированными аккаунтами.
- Результаты главного конкурента Соса-Сола, компании Pepsi, ещё более неутешительны: бренд занимает 21 место рейтинга, из 174 тысяч его подписчиков «настоящие» — лишь 103 тысячи.



- В топе представлен лишь один оператор связи — МТС, сразу двумя сообществами: официальной группой бренда и посвящённой продуктам линейкой Red Energy.
- Среди 30 лучших — несколько компаний, производящих косметику и товары по уходу за лицом и телом: Divage, Vichy, Clearasil и другие. Отметим, что Divage — лидер списка по количеству Good Fans, заблокированные или заброшенные аккаунты составляют лишь 3% от подписчиков этого бренда.





# О ЧЁМ ПИШУТ. САМЫЕ ПОПУЛЯРНЫЕ

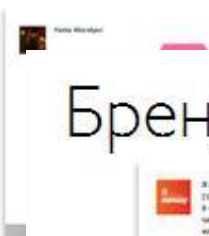
## Небрендированный контент



эматика наиболее  
и проанализированы  
каждого из 30



развлекательный х  
на бренд.



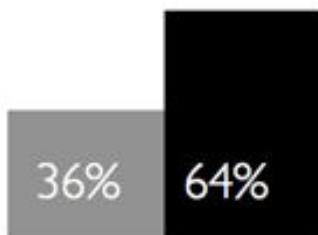
## Брендированный контент

ированный. то есть



ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ИССЛЕДОВАНИЯ, БОЛЕЕ ПОПУЛЯРНЫМ У АУДИТОРИИ БЫЛ НЕБРЕНДИРОВАННЫЙ КОНТЕНТ (64% ОТ ОБЩЕГО ЧИСЛА ПОСТОВ).

## Бренд уступает



■ Брендированные ■ Небрендированные

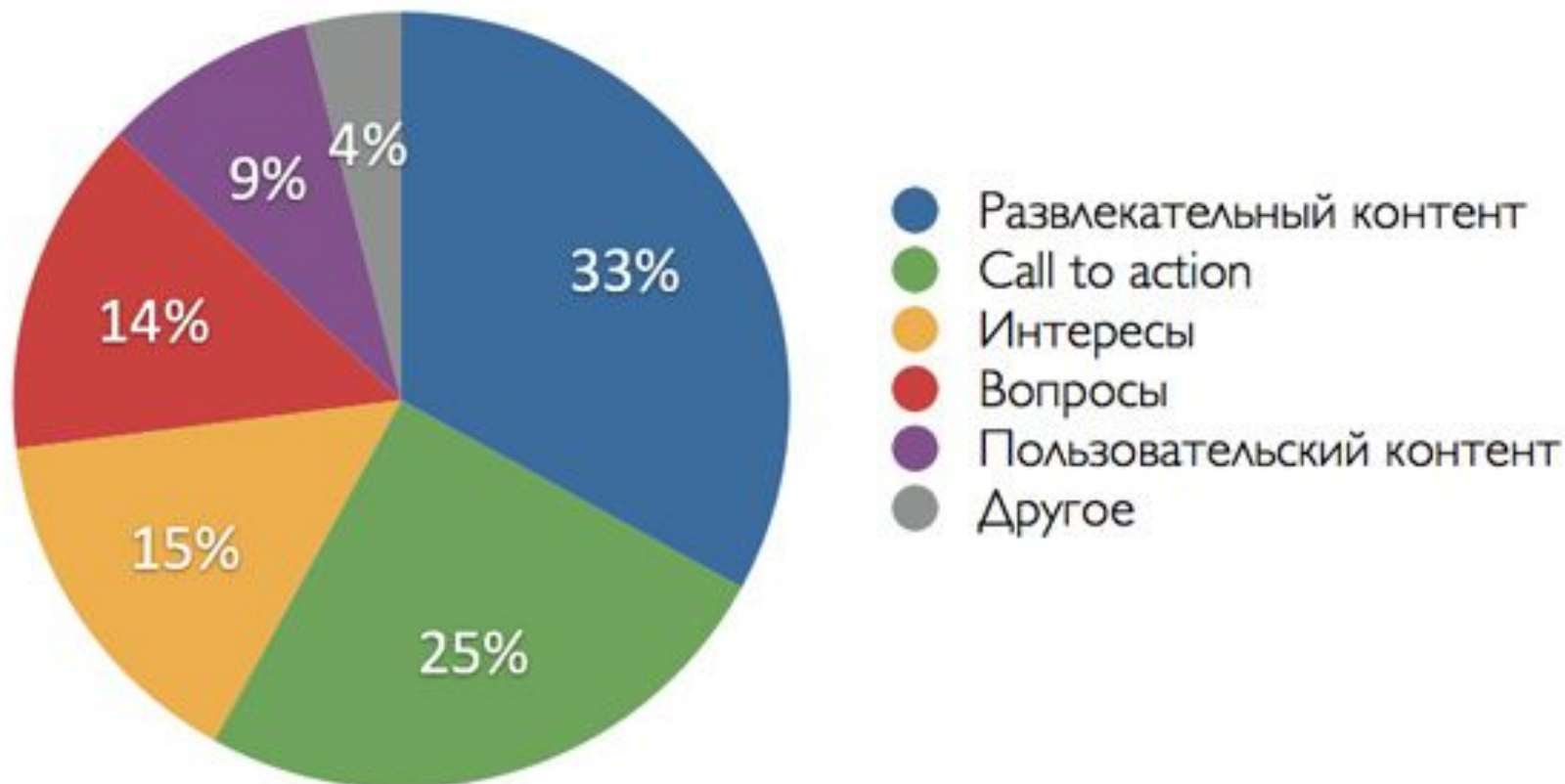


Сбербанк: Банк друзей

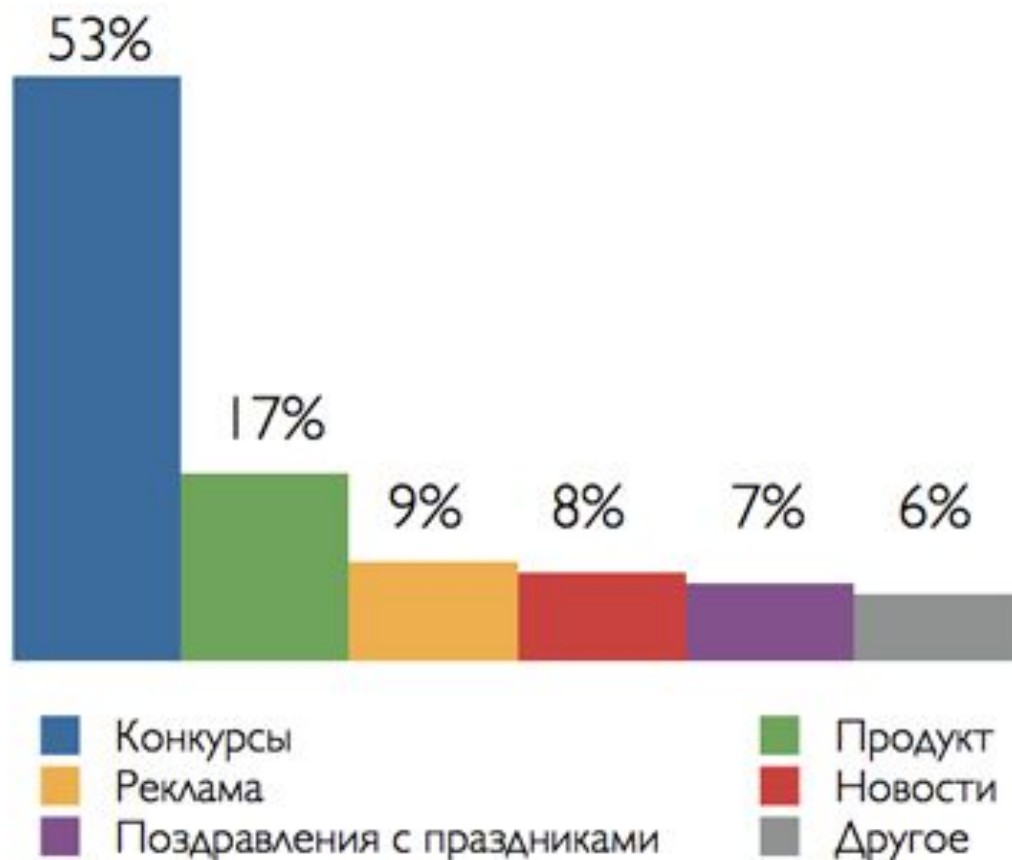
Бертран Рассел: «Мысль не свободна, если ею нельзя заработать на жизнь». Есть ли взаимосвязь между этими понятиями?

23 ноя 2011 в 13:39 | Ответить на своей странице | Это слам | Мне нравится 172

# Небренди́рованный контент



# Брендированный контент



# ВЫВОДЫ

- Аудитория активнее реагирует на небрендируемые посты.
- Среди брендируемого контента наиболее востребованы у аудитории ВКонтакте конкурсы.
- Из небрендируемых постов наиболее часто популярными оказываются сетевые баяны и мемы (различные веселые картинки, фото и видео, отдельно можно выделить демотиваторы и картинки с котятами).
- Довольно значительное количество популярных постов содержит так называемый call to action- призывы к совершению определенных действий.
- Широкий резонанс среди аудитории ВКонтакте вызывают и тематические посты по интересам: обсуждение футбольных матчей, мастер-классы по макияжу, советы по уходу за ребенком и т.п.



# ОБЛАКО СЛОВ

- Облако слов построено на основе выгрузки постов за всю историю существования группы.
- Сравниваются облака слов администрации и участников сообщества.
- Из топ-30 сообществ случайным образом были выбраны два сообщества — Coca-Cola и МТС.
- Чем больше размер слова, тем чаще оно встречается на стене сообщества.
- Цвет характеризует «лайкабельность» слова. Синий — мало лайков, красный — много.
- Из финального представления были удалены не несущие смысла слова (предлоги, местоимения и пр.) и само название бренда.



# Сообщество Coca-Cola ВКонтакте

Посты членов сообщества



Меньше лайков



Больше лайков

Меньше частота



Больше частота







- Как видно на этой картинке, администраторы группы Coca-Cola чаще всего вели разговоры о счастье, и аудитории это очень нравилось. Также в своё время много откликов вызвал призыв поддержать олимпийскую сборную.
- Членов сообщества больше всего интересовали координаты ЦВП — центров выдачи призов.





# Сообщество МТС ВКонтакте

Посты членов сообщества



Меньше лайков



Больше лайков

Меньше частота

аааааа

Больше частота



.RU

# ИТОГ

- На примере двух групп с открытой стеной мы показали, как отличается по содержанию и общему фону контент публикуемый от лица администрации и от лица участников сообщества.
- У пользователей всегда есть много вопросов, они хотят поддержки.
- Бренды, как правило, анонсируют новые акции и конкурсы.
- Конечно, многое зависит от особенностей бизнеса и целей компании, но в целом брендам лучше прислушаться к тому, что пишут участники их сообществ.

