



ЦЕНТР ПОЛИТИЧЕСКОЙ
КОНЪЮНКТУРЫ

ЦПК

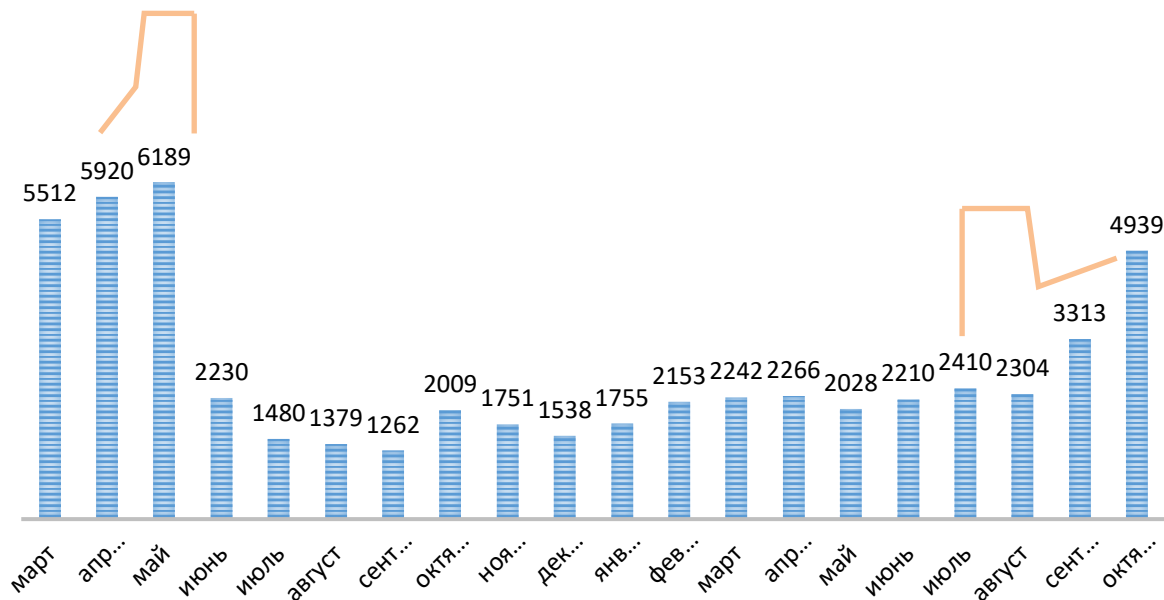
Мониторинг информационного поля РОМАШКА
направления «Инженерные системы»
за период с _____ по _____

Отчет по результатам подготовлен
Фондом «ЦПК»

Москва, 2019

Динамика упоминаний

Активность
пользователя А,
рекламирующего
услуги в пабликах
ВКонтакте Санкт-
Петербурга и
Ленинградской
области



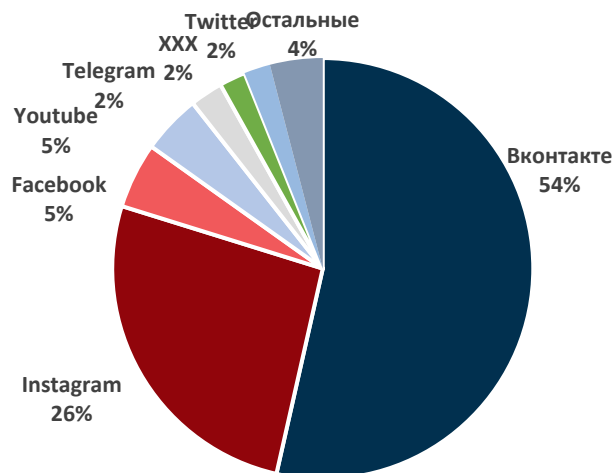
Активность
пользователей Б и
В (+ дубли
аккаунта),
рекламирующих
услуги сантехника в
пабликах
ВКонтакте Москвы

Всего за отчетный период выявлено 54890 упоминаний бренда Ромашка.

Повышение информационной активности Ромашка в начале и в конце отчетного периода связано с активностью аккаунтов специалистов, рекламирующих свои услуги в пабликах и на страницах районов и жилых комплексах Москвы и Санкт-Петербурга. В период с марта по май __ года высокую активность проявлял пользователь А, при этом распространение носило характер всплесков – посты размещались в течение одного дня в количестве около 800 публикаций, размещение происходило раз в 7-9 дней в течение трех месяцев. С октября зафиксирована активность пользователей Б и В (плюс клоны аккаунта, размещавшие идентичный текст). Активность носила более хаотичный характер и наблюдалась в течение только одного месяца - октября.

В остальные месяцы распределение активности пользователей носило равномерный характер и практически не зависело от сезона. Пользователи оставляли в среднем 1934 поста в месяц

Основные площадки упоминаний



Более половины сообщений с упоминанием Ромашка размещены в соцсети ВКонтакте, что обусловлено высоким уровнем активности специалистов в комментариях в пабликах и на страницах соцсети. 32% публикаций в данной соцсети оставил пользователь А, а распределение сообщений в динамике носило характер всплесков в марте-мае и октябре.

Распределение публикаций в соцсети Instagram носило более равномерный характер, что обусловлено активным использованием данной соцсети специалистами для продвижения своих услуг и публикации отчетов о завершённых объектах. Упоминания в соцсети Facebook носят характер единичных всплесков и обусловлены рекламной активностью пользователя Г в комментариях на разрозненных страницах. Он стал автором 11% публикаций от всех упоминаний в Facebook. Доля упоминаний в YouTube составила 5%, однако 70% всех сообщений составляют комментарии к видео на канале Х, в котором автор показывает процесс монтажа оборудования Ромашка. Этот сюжет, опубликованный 9 октября, уже собрал более 816 тысяч просмотров.

Объём упоминаний в остальных источниках является малозначимым, стоит отметить форум Х, публикации на котором носят преимущественно содержательный характер и посвящены обсуждению преимуществ, недостатков и особенностей использования продукции Ромашка.

Тематика упоминаний



В информационном поле Ромашка преобладают упоминания в рекламе услуг (51% всех публикаций), в этом сегменте наибольшую активность проявил пользователь А, который опубликовал 31% сообщений в этой категории. Сообщения носят преимущественно нейтральный и контекстный характер.

Еще одна значимая категория упоминаний – отчеты специалистов о выполненных работах с упоминанием продукции Ромашка. Среди них также преобладают нейтральные публикации, при этом в 44% публикаций упоминания Ромашка носят бессодержательный характер и перечислены среди других брендов в тегах. Однако в 20% сообщений специалисты положительно отзывались о бренде, в том числе, упоминали о высоком качестве продукции, длительном сроке службы, рекомендовали ее для использования потенциальным клиентам.

Тематика упоминаний



Остальные характеристики оказывали заметно меньшее влияние на инфополе. Значимое количество публикаций (12%) выявлено в официальных аккаунтах Ромашка, в которых публиковались обзоры продукции. В материалах содержались рекомендации по выбору подходящих линеек продукции, публиковалась информация об использовании систем Ромашка на различных объектах, инновационных решениях, различных акциях компании, технических характеристиках. Остальные публикации содержались преимущественно в аккаунтах специалистов, интернет-магазинов.

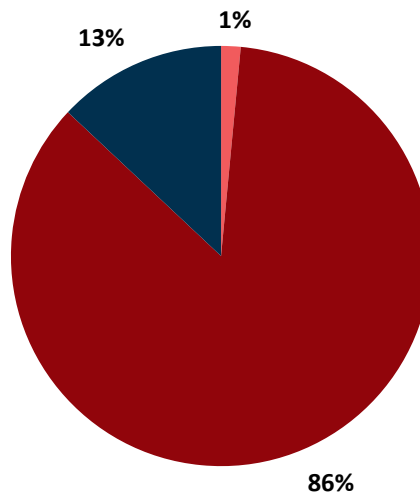
Еще одна тематическая линия постов – отраслевые и обучающие мероприятия. Публиковалась информация о программе обучения в школе Ромашка, приглашения на семинары в различных городах, отчеты специалистов об участии в сертификации. Кроме того, выявлены публикации об участии Ромашка в различных выставках, в том числе, в качестве партнера, и победах в конкурсах, проводимых в рамках отраслевых мероприятий.

Посты на форумах носили преимущественно характер обсуждения преимуществ, недостатков, особенностей монтажа продукции Ромашка, а также ответов на вопросы.

Также контекстно Ромашка упоминался в постах интернет-магазинов о продаже продукции бренда, обзорах технологий, объявлениях о продаже недвижимости и частных объявлениях о продаже остатков продукции.

Тональность упоминаний, мотиваторы и барьеры аудитории

■ Негативные ■ Нейтральные ■ Позитивные

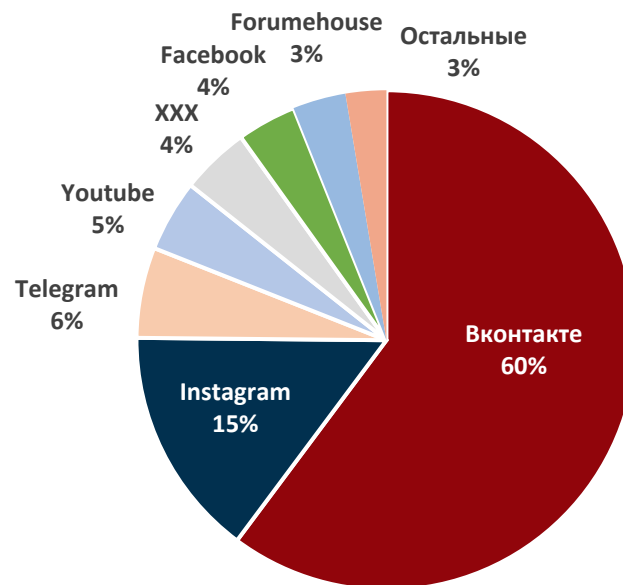


Подавляющее количество публикаций в информационном поле носят нейтральный характер. Это обусловлено широким распространением рекламных постов специалистов, отчетов о выполненных работах, а также рекламы интернет-магазинов. Однако доля позитивных публикаций оказывает влияние на информационное поле.

Пользователи указывают на современность, эффективность, комфортность решений, надежность соединений, премиум-класс марки, рекомендуют продукцию Ромашка. Монтажники говорят об удобстве и скорости монтажа, эстетичности решений,

Стоит отметить и низкий уровень негативных публикаций с упоминанием бренда Ромашка. Выявлены публикации о подделках продукции. Выявлены негативные отзывы о гарантии Ромашка. Специалисты писали об отказе от использования Ромашка в работе.

Распределение негатива

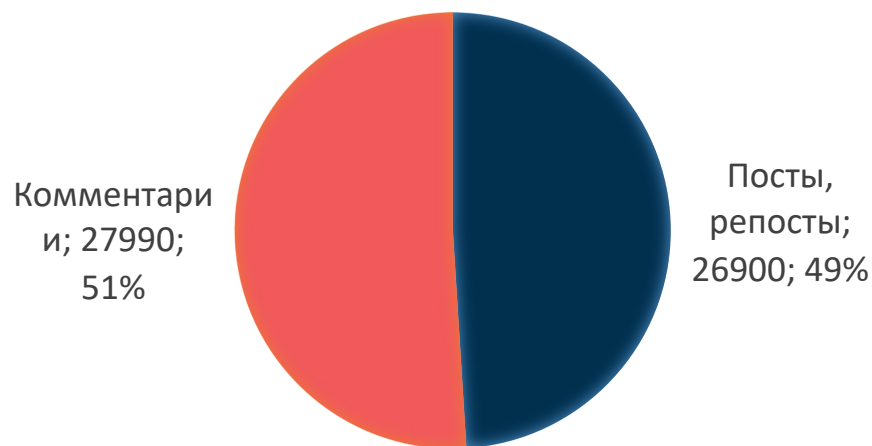


Публикации с упоминанием бренда Ромашка в негативном ключе преобладают в социальной сети ВКонтakte. Сообщения носят разрозненный характер, однако можно отметить активность пользователя Е в официальном аккаунте Ромашка (3 сообщения) и пользователя Ж (всего 3 сообщения). Наиболее вовлеченным оказался неоднозначный пост в паблике «_____», в котором отмечается высокая стоимость продукции Ромашка.

Значимую долю негативных публикаций составляют посты в Instagram.

Наиболее активным критически настроенным пользователем в Telegram стал пользователь З, который транслировал сообщение о поломке продукции Ромашка. Доля негатива на остальных площадках оказалась незначительной.

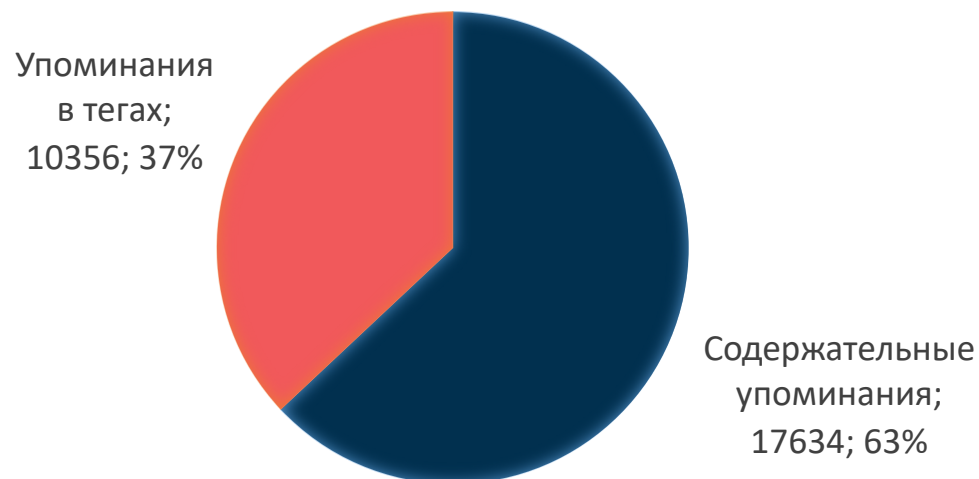
Посты и комментарии



Соотношение постов и комментариев в инфополе Ромашка практически равное. При этом среди постов преобладают отчеты о строительстве объектов (53% всех упоминаний среди постов). Посты с рекламой услуг составляют всего 17%. 8% - это обзоры продукции Ромашка. В целом, упоминания в постах носят более содержательный характер, заметна доля позитивных публикаций (21%) в этой категории.

Распределений упоминаний по тональности и тематике в комментариях значительно отличается от постов. Доля сообщений с рекламой услуг составляет в комментариях 84%.

При этом среднее количество откликов на пост или комментарий с упоминанием бренда Ромашка составило 5,47 комментариев. Наиболее комментируемым стало видео на YouTube-канале с отчетом о продукции Ромашки в гараже. В отчетный период под ним оставлено 1764 комментария.



В структуре распределения постов и репостов с упоминанием Ромашка преобладают содержательные упоминания. Однако в 37% публикаций (от упоминаний в постах и репостах) упоминания выявлены только в хэштегах, размещенных в конце записи. В распределении по тематике среди таких упоминаний преобладают посты с отчетами, а также посты с рекламой. В подавляющем числе случаев упоминание Ромашка только в тегах является ссылкой к использованию продукции бренда в работе, однако выявлен целый ряд постов, где упоминание в тегах вероятнее используется для привлечения внимания. Это оказывает влияние и на список наиболее популярных тегов, среди которых и все ключевые конкуренты Ромашка, также перечисляемые в тегах к рекламным записям.

Спикеры

Авторы рекламных постов		Авторы содержательных постов	
<i>Спикер</i>	<i>Упомятаемость</i>	<i>Спикер</i>	<i>Упомятаемость</i>

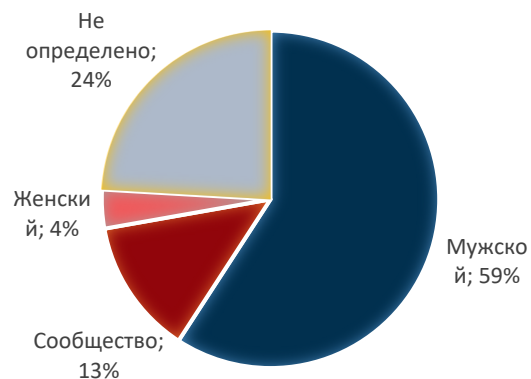
Авторы содержательных постов по охвату	
<i>Спикер</i>	<i>Охват</i>

- Инфополе бренда Ромашка насыщено контекстными упоминаниями рекламного характера. ТОП-10 авторов рекламных постов оставили 35% публикаций с упоминанием Ромашка. Вовлеченность авторов содержательных публикаций достаточно низка, в среднем в отчетный период авторы из ТОП-10 опубликовали 29 постов с упоминанием Ромашка. Высокорейтинговые авторы в основном публиковали единичные посты с упоминанием Ромашка.
- Пересечение аккаунтов в разных соцсетях преимущественно характерно для официальных брендов и страниц интернет-магазинов.

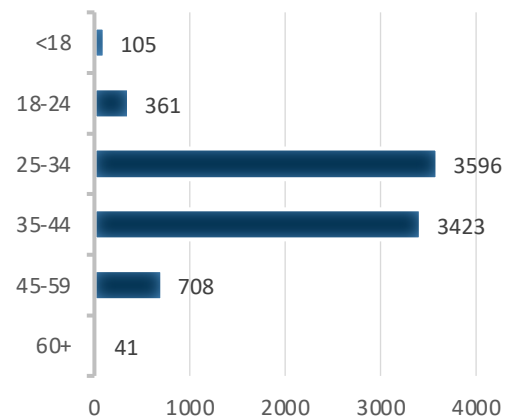
Основные метрики

Бренд	Упоминаемость	Уникальных авторов	Увлеченность (ср. кол-во постов, сделанных автором)	Вовлечение (общее количество реакций)	Среднее вовлечение (ср. кол-во реакций на пост)
Ромашка	54890	12470	4,4	1 910 353	34,8

Распределение по полу



Распределение по возрасту



Информационное поле компании Ромашка наполнено однотипными рекламными постами, которые имеют высокую распространенность, что влияет на высокий уровень увлеченности – количество постов, сделанных автором. Однако высокий уровень среднего количества реакций на пост говорит о том, что транслируемая о компании информация видима для пользователей соцмедиа.

Основные метрики

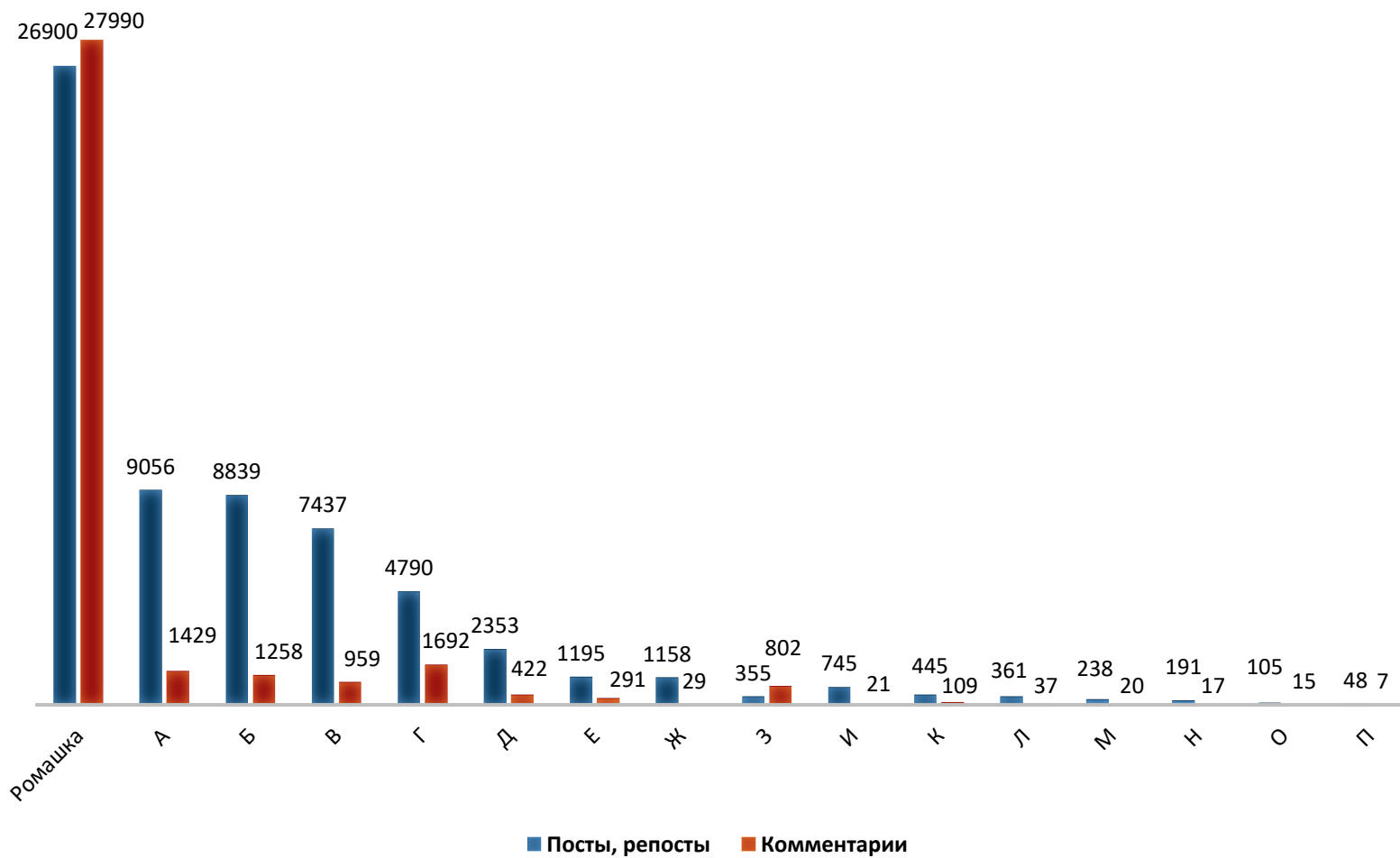
В распределении по возрасту и полу преобладают мужчины экономически активного возраста. Это обусловлено насыщенностью контента рекламой услуг и отчетами о выполненной работе, публикуемых специалистами.

Регион	Упоминаемость	Регион	Упоминаемость
Санкт-Петербург	18780	Свердловская область	417
Москва	9893	Красноярский край	388
Московская область	3480	Самарская область	369
Краснодарский край	774	Пермский край	331
Ростовская область	519	Нижегородская область	295

Что касается распределения по региональной принадлежности, то наибольшее количество публикаций оставлено пользователями Санкт-Петербурга. 51% публикаций в данном регионе оставлен пользователем А, который публиковал рекламные публикации с предложением услуг специалиста. Среди московских пользователей ключевыми авторами стали монтажники Б и В, которые также рекламировали свои услуги, однако суммарная доля их публикаций составила 10%. Ключевым автором в Московской области стал пользователь К, также транслировавший рекламные посты (4,5% публикаций). Остальные регионы не проявили значимой информационной активности.

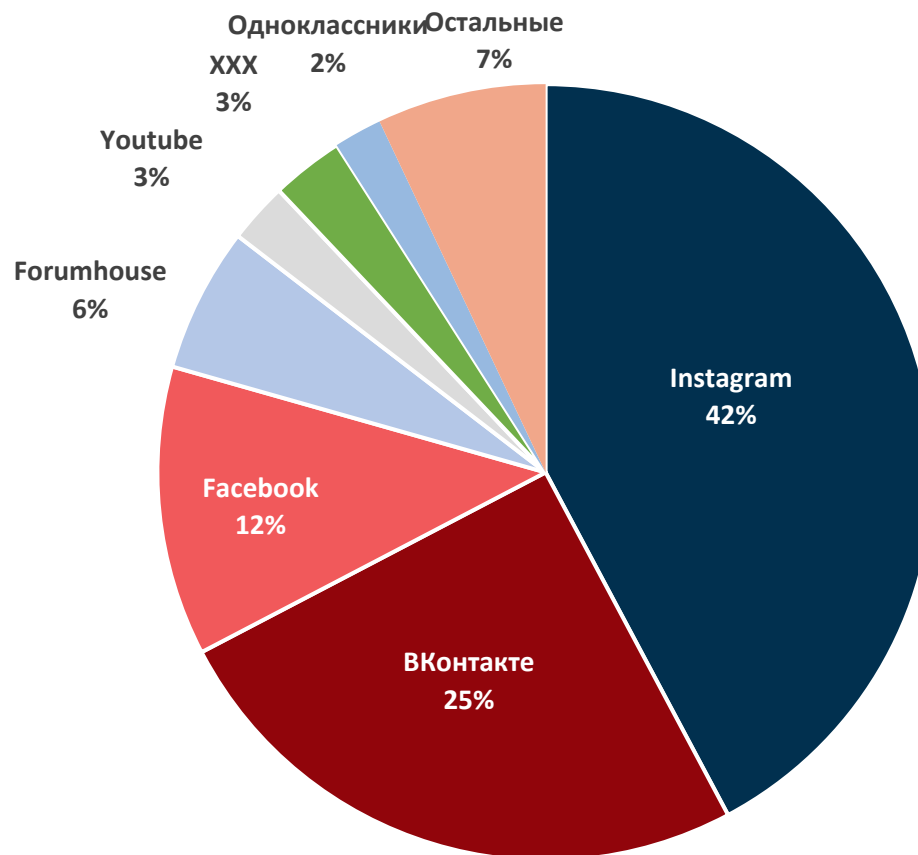
Конкурентный анализ

Объем упоминаний



Конкурентный анализ

Основные площадки упоминаний



Тональность упоминаний конкурентов
Уникальные авторы, увлеченность, вовлечение
Основные темы и тональность обсуждений

- Компания Ромашка на фоне конкурентов является наиболее упоминаемой маркой в социальных медиа в отчетный период.
- Более половины упоминаний – это контекстные упоминания в рекламе услуг специалистов. Значимая тематика упоминаний – отчеты о завершенных объектах.
- Равномерно в инфополе распределены посты и комментарии. При этом в 37% постов упоминания выявлены в хэштегах к записи, что свидетельствует о низком уровне содержательных упоминаний и их небольшом влиянии на имидж компании в соцсети.
- Распределение публикаций по тональности достаточно благоприятно – выявлен низкий уровень негативных публикаций и насыщенность инфополя положительными постами.
- Ключевым мотиватором Ромашки является высокое качество, ключевым барьером – высокая цена.
- Повышенная активность даже одного пользователя способна значительно повысить упоминаемость марки.
- Среди конкурентов наиболее упоминаемыми брендами являются А, Б и В.
- Инфополе конкурентов также преимущественно насыщено контекстными нейтральными постами, однако у топовых брендов выявлена также значимая доля эмоционально окрашенных постов. Кроме того, заметна активность официальных аккаунтов.
- У Д и Е фиксируется высокий уровень вовлечения, что объясняется резонансным видео на YouTube о монтаже объекта, которое собрало большое количество просмотров и комментариев.
- Информационное поле бренда Б насыщено содержательными упоминаниями. Упоминаемость семи конкурентов за отчетный период не превышает 1000 публикаций.

- Повышение уровня взаимодействия официального бренда с пользователями в случае выявления негативных отзывов о продукции. Разборы причин, почему что-то может не работать или сломалось.
- Повышение уровня взаимодействия официального бренда с пользователями в случае появления вопросов о выборе конкретных марок и решений.
- Подготовка как «коробочных», так и эксклюзивных решений, продвижение их.
- Увеличение количества активных пользователей.
- Увеличение содержательных постов о завершенных объектах. Желательно, видеобзоров, которые могут собрать значительное количество просмотров и комментариев, повышающих вовлеченность бренда.
- Продвижение через Instagram, желательно через видеобзоры.
- Тестирование продукции через видеобзоры.
- Ведение работы с высокорейтинговыми авторами.