



АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

1 – 31 МАРТА 2011

ОБ ИССЛЕДОВАНИИ

Задачи.	3
---------------------------------	-------------------

“АЗБУКА ВКУСА” В СОЦМЕДИА

Количество упоминаний “Азбуки вкуса” и конкурентов в соцмедиа.	4
Динамика упоминаний “Азбуки вкуса” и конкурентов в соцмедиа.	5
Тематика упоминаний.	5
Тональность упоминаний.	6
Эффективность упоминаний в соцмедиа.	7
Характер упоминаний по темам	7
Наиболее активные площадки.	8
Наиболее активные дискуссии.	8

ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ В СОЦМЕДИА

Пармиджано.	9
Дорада.	9
Dr.Pepper.	10

ОБ ИССЛЕДОВАНИИ

Задачи

1. Анализ упоминаний сети «Азбука вкуса» и её конкурентов в социальных медиа для получения общей картины информационного поля сети и принятия решений о работе с аудиторией в блогах.
2. Анализ обсуждения в соцмедиа темы покупки отдельных продуктов для оперативного реагирования на данные сообщения сотрудников «Азбуки вкуса».

Объекты исследования

Торговые сети:

- Азбука вкуса
- Глобус Гурмэ
- Алые Паруса
- Зелёный Перекрёсток

Период исследования

1 – 31 марта 2011г.

Актуальность данных – 10 апреля 2011 года.

Источники

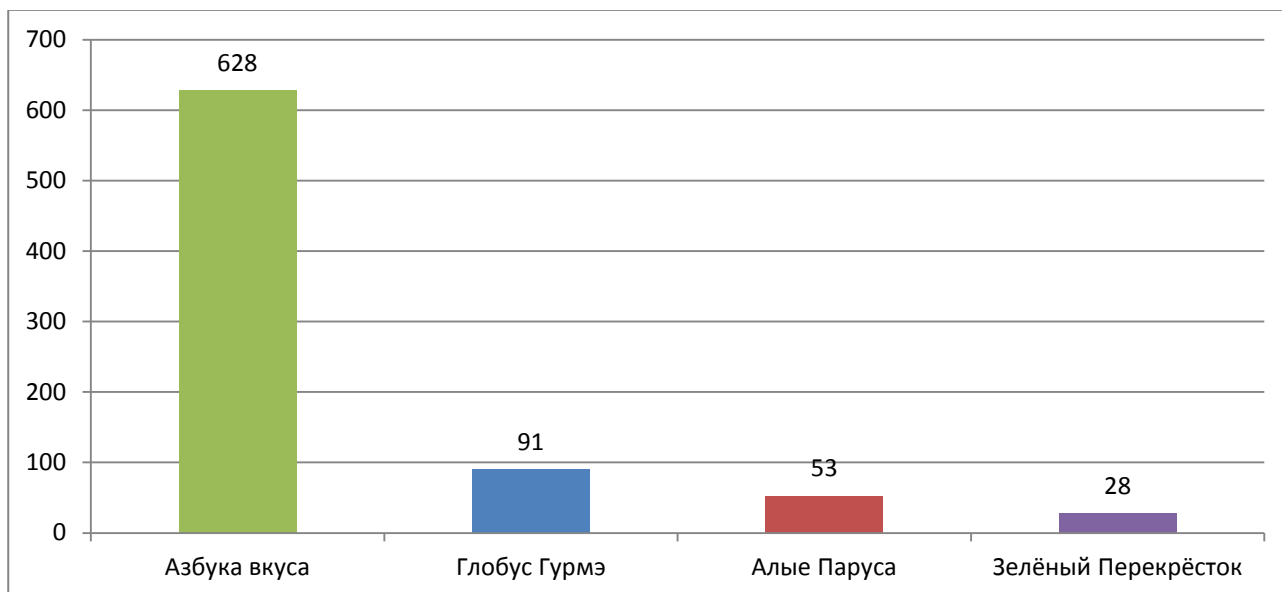
Более 30 млн социальных медиа, включая блоги, микроблоги, социальные сети, форумы и комментарии.

В отчёте анализировались только отзывы в соцмедиа – содержательные сообщения о деятельности компаний, их продуктах, ценах, сервисе.

Эпизодические единичные упоминания, включая перепечатки из СМИ, статусы пользователей, сообщения о вакансиях, а также собственные сообщения сетей в соцмедиа не учитывались.

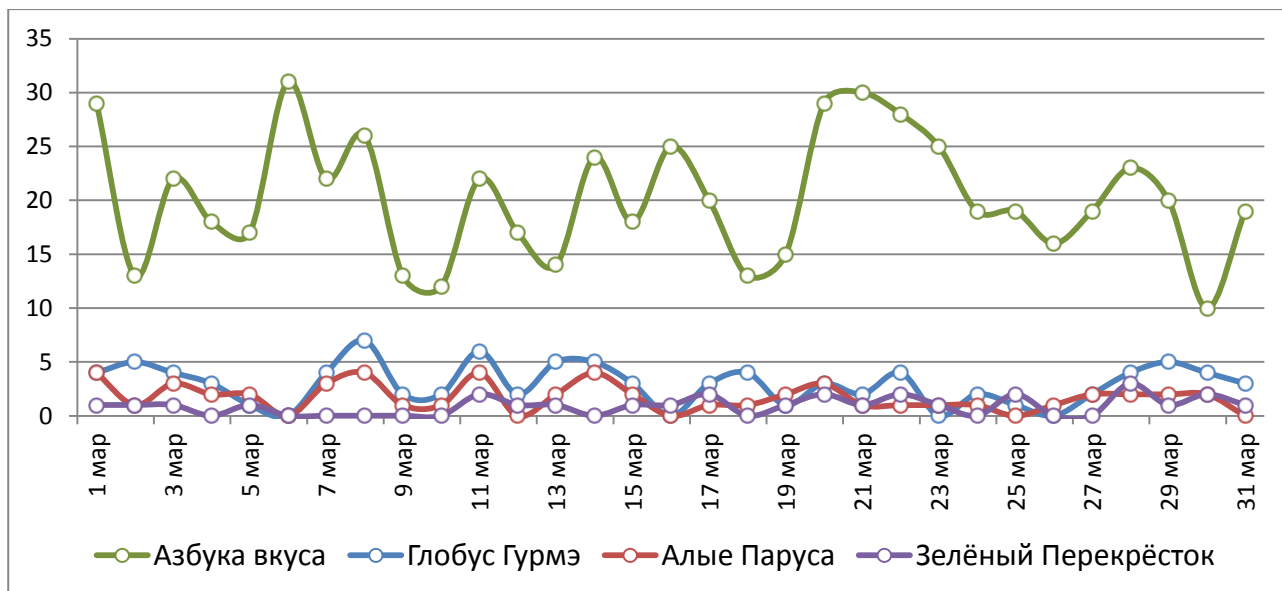
“АЗБУКА ВКУСА” В СОЦМЕДИА

Количество упоминаний “Азбуки вкуса” и конкурентов в соцмедиа



«Азбука вкуса» лидирует среди конкурентов по количеству упоминаний в соцмедиа.

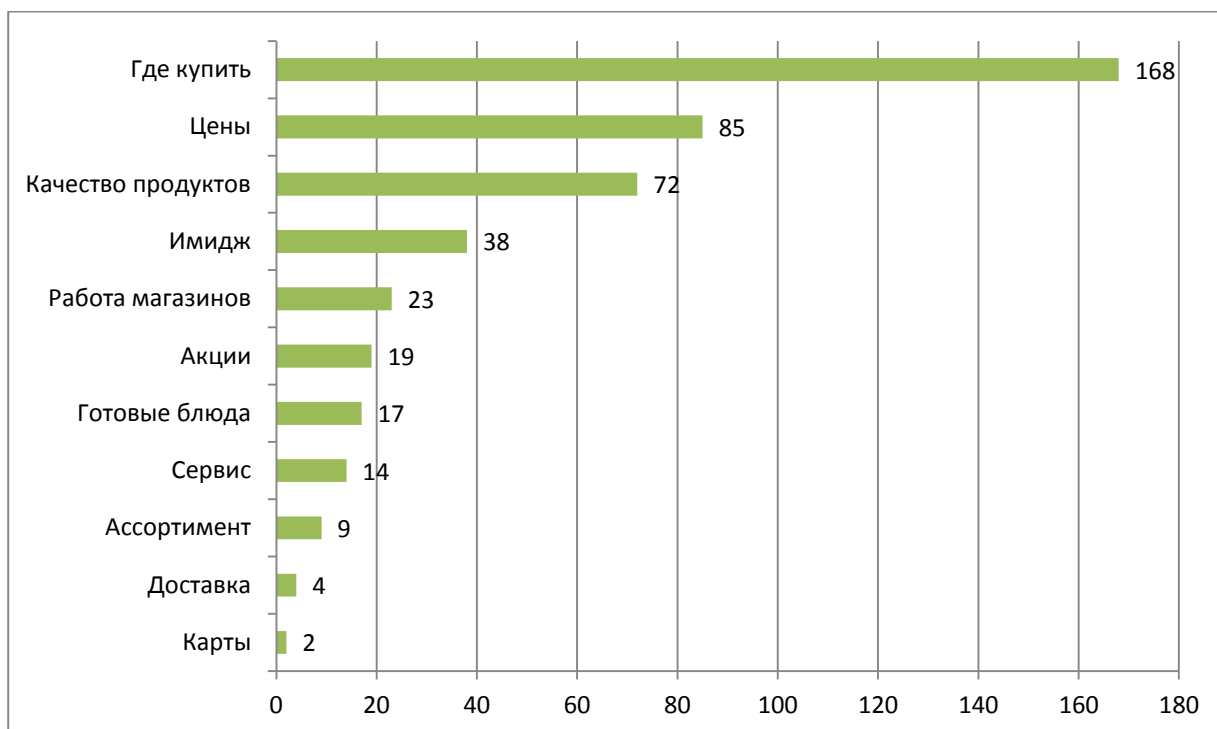
Динамика упоминаний “Азбуки вкуса” и конкурентов в соцмедиа



Наиболее активные упоминания сети приходятся на 6 марта, когда блогеры распространяли и обсуждали репортаж комьюнити «Хрюши против» о посещении магазина на Б.Дорогомиловской.

Тематика упоминаний

Наиболее активно в контексте Азбуки вкуса обсуждались следующие темы:



Где купить. Наиболее частая тема обсуждений «Азбуки вкуса» - это опыт покупок в «Азбуке вкуса». Довольно часто блогеры сообщают о том, что покупают продукты в этой сети или дают рекомендации покупать продукты в «Азбуке вкуса».

Цены. Обсуждают и сравнивают цены, как правило, не с конкурирующими премиум-сетями, а с дешёвыми магазинами: Ашан, Пятёрочка, Копейка. Чаще всего контекст этих упоминаний следующий «Азбука вкуса» - это дорого.

Качество продуктов. Качество продуктов обсуждалось в связи с репортажем комьюнити «Хрюши против» из «Азбуки вкуса» (28 негативных сообщений), а также негативным опытом покупки просроченных или испорченных продуктов других блогеров, что каждый раз вызывало активные дискуссии.

Имидж. Имиджевая составляющая в упоминаниях, как правило, была связана с подчёркиванием блогерами высокого статуса постоянных покупателей сети и упоминания «Азбуки вкуса» как премиум-бренда.

Работа магазинов. Многие блогеры высказывались негативно о работе магазинов: выкладывали фото ассенизаторской машины у магазина на Ленинском, обсуждали недружелюбных сотрудников, открытие «ненужных» новых магазинов, кражи у касс. Вместе с тем блогеры часто упоминали большой ассортимент и хороший сервис в магазинах сети.

Блогеры также обращались к самой сети

с **вопросами**: «Привет! @GreenPerekrestk @ "Перекресток" @ "Пятёрочка" @azbukavkusa Как у вас дела с соблюдением законов в магазинах? Можно фотографировать?» [ссылка](#)

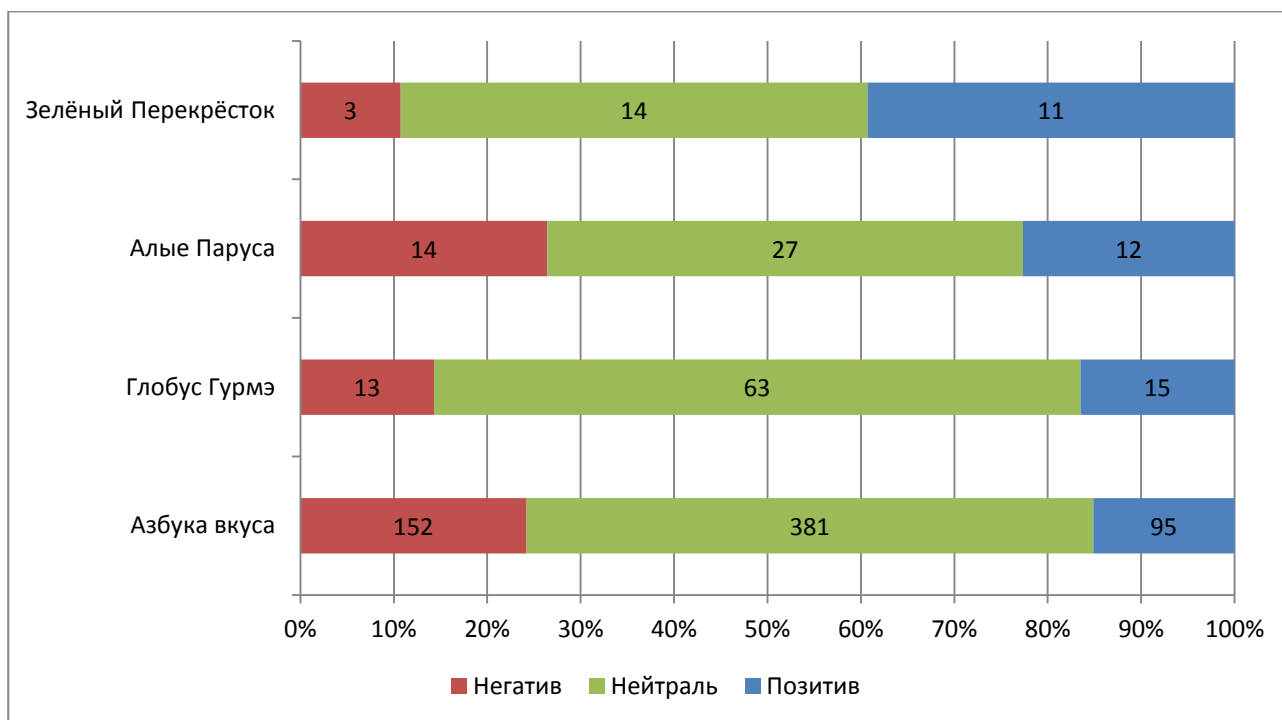
и **пожеланиями**: «@azbukavkusa Если можно, то соли можно а них чуть-чуть меньше, а сахара побольше?)))) а так действительно вкусные котлетки морковные!!!» [ссылка](#)

Тональность упоминаний

Тональность упоминаний «Азбуки вкуса»



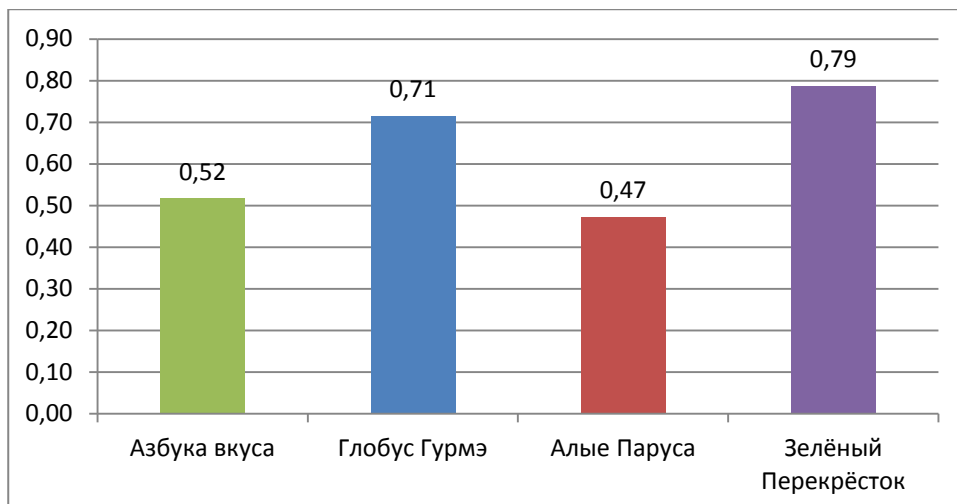
Тональность упоминаний по сравнению с конкурентами



По сравнению с конкурентами у «Азбуки вкуса» наименьшая доля позитивных сообщений, а по доле негативных сообщений сеть находится на 2 месте после «Алых Парусов». При этом в количественном выражении и негативных и позитивных сообщений на порядок больше, чем у конкурентов.

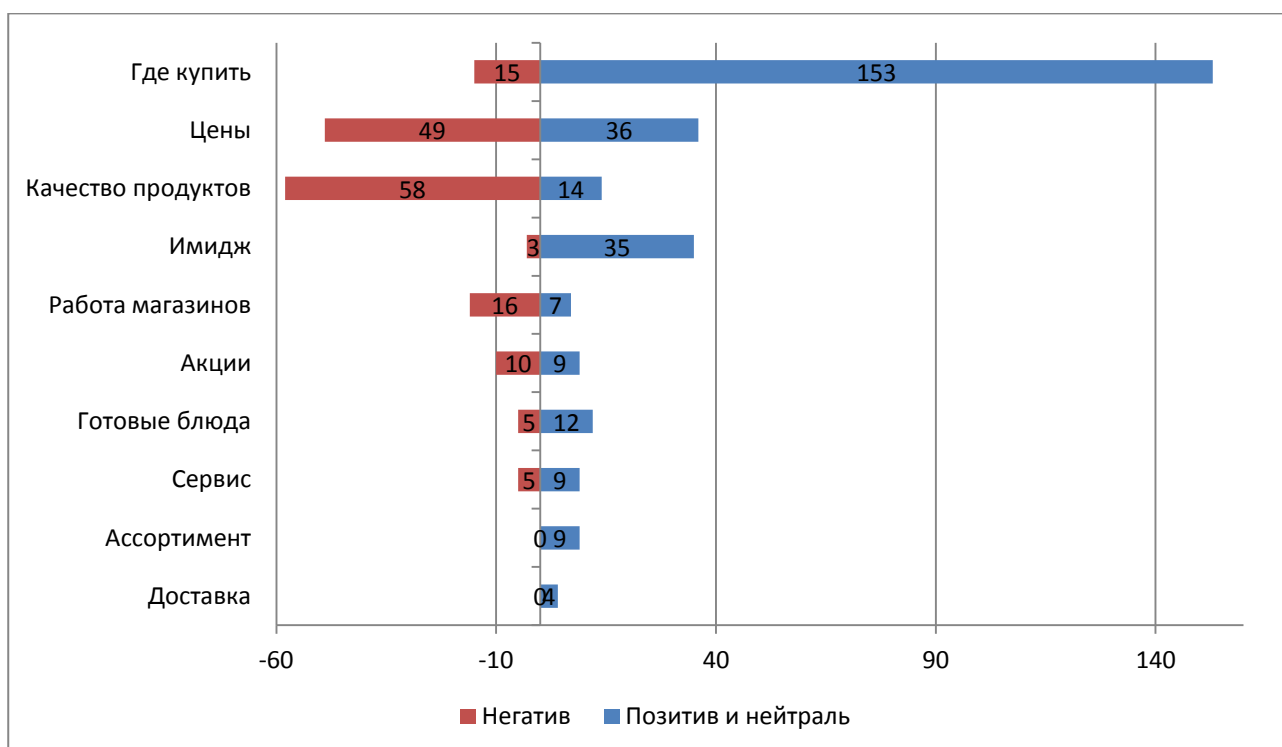
Эффективность упоминаний в соцмедиа

Анализ соотношения характера упоминаний и их количества говорит о наибольшей эффективности «Глобус Гурмэ» и «Зелёного Перекрёстка» в соцмедиа. Коэффициент эффективности* упоминаний у них составляет 0,71 и 0,79 соответственно. Относительно большая доля негативных сообщений у «Азбуки вкуса» позволила сети занять только третье место (коэффициент эффективности 0,52).



* Коэффициент эффективности рассчитывается как отношение: позитив + нейтраль – негатив / общее кол-во сообщений.

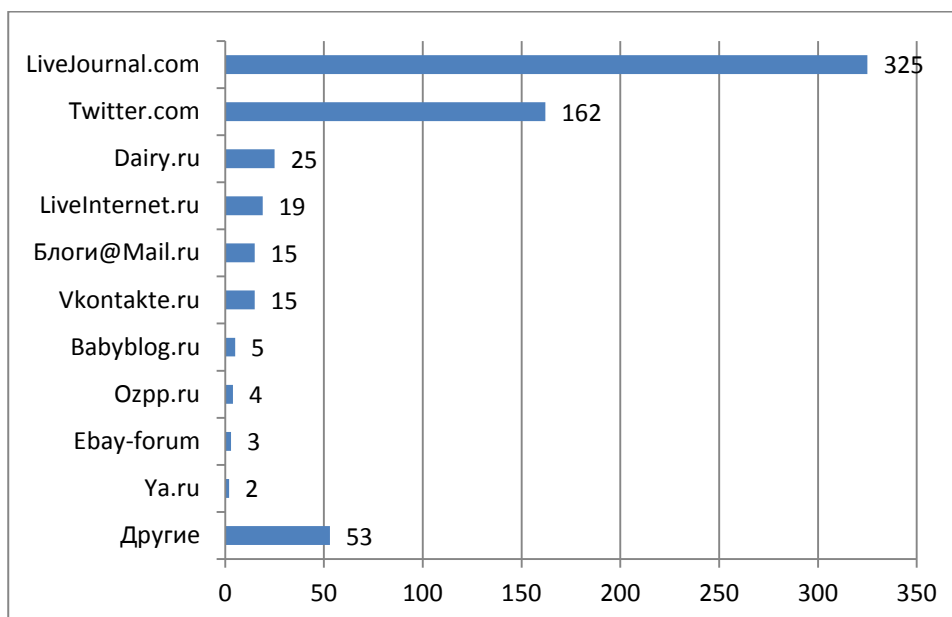
Характер упоминаний по темам



Контент-анализ отзывов в соцмедиа показал, что наибольшую долю позитивных и нейтральных упоминаний «Азбуке вкуса» дают сообщениях о покупке тех или иных редких продуктов в данной сети. Цены и качество продуктов в марте пользователи блогов чаще критиковали. Премиальный уровень подчёркивали, а акции, готовые блюда, сервис, широкий ассортимент и доставку – хвалили.

Наиболее активные площадки

«Азбука вкуса» упоминалась на следующих соцмедиа площадках:



Наиболее активные дискуссии

1. [Репортаж из "Азбуки Вкуса"](#) – 483 комментария
3 марта, комьюнити hrushi_protiv
2. [Гнилье в Азбуке вкуса](#) – 48 комментариев
12 марта, Евгений Шульц
3. [Азбука без вкуса](#) – 40 комментариев
22 марта, комьюнити hrushi_protiv
4. [Сегодня: кафе Лебедева, Москва и Доктор Пеппер.](#) – 19 комментариев
6 марта, readme42
5. [\(от фр. assainissement — оздоровление\) "АЗБУКИ ВКУСА"](#) – 16 комментариев
21 марта, коллективный блог: Максим Чирков (депутат МС Гагаринского района) и жители дома Ленинский 34
6. [Уважаемые маркетеры "Азбуки Вкуса", вам не кажется, что кампания "Вкусная Япония" в ваших супермаркетах сейчас несколько неуместна?](#) – 15 комментариев
23 марта, kalinka
7. [Бдительность](#) – 14 комментариев
1 марта, Михаил Дряшин
8. [Продуктовое.Азбука вкуса](#) – 12 комментариев
26 марта, sebastian-1977