



# Данные – новая нефть

какие возможности дают нам  
социальные медиа сегодня

Александр Сирач, Chief Surprise Officer

YouScan

[as@youscan.io](mailto:as@youscan.io)

[facebook.com/asirach](https://facebook.com/asirach)



amazon

UBER

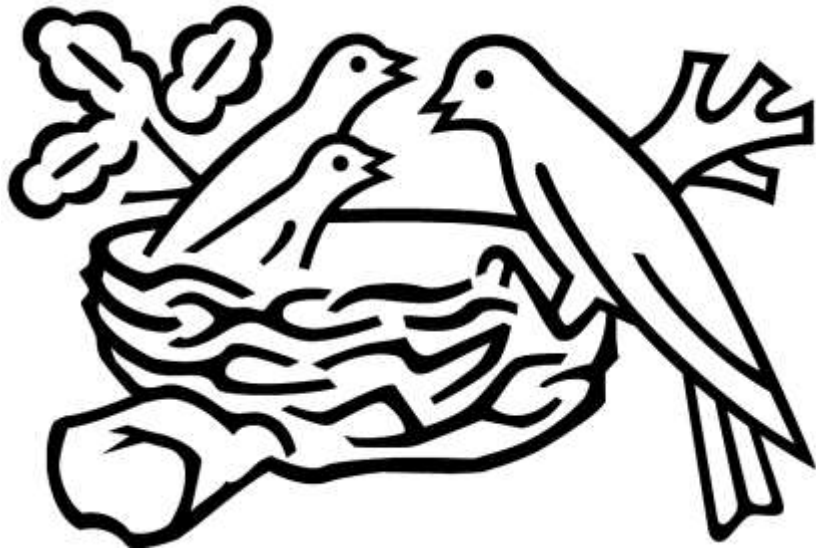
Microsoft

Google

f

TESLA





**Nestlé**

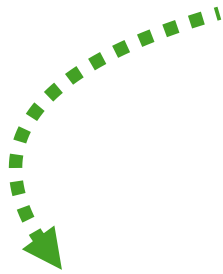
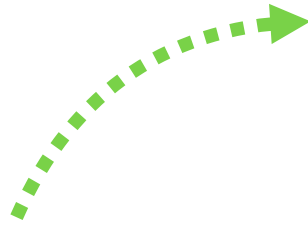
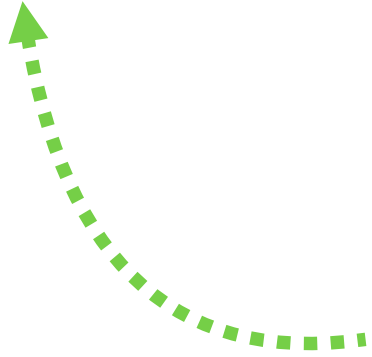
**BIG DATA**

**SOC**

**WOM**



**SENTIMENT**



## Упоминания

 01.03.2017 - 30.03.2017

Тег: Post Type / WOM ×

Очистить все

Настроить фильтры



1-50 из 919 &lt; &gt; ≡

Marina @marinka\_pahtakor1 
 instagram.com 23 марта 2017 г., 23:32

Нереально вкусный финский #Nescafe Cappuccino 🍷 Сажу и кайфую 🍷 #кофе #капучино #вечер #дом #отдых #Воронеж


 36

 Post Type / WOM ×

 Topic / Consuming ×

 Topic / Photo ×

 Topic / Taste ×

Добавить тег

aylin\_pasta 
 instagram.com 23 марта 2017 г., 21:54

"Мы похожи на тех, с кем пьем кофе". Я пью кофе в основном в одиночку 🍷 Супруг любит чай и турецкий кофе, я люблю #латте #мокко и #нескафе, и шоколад люблю. Много шоколада. ❤️ Вкусного вам вечера 🍷 #женщинаскорпион #akrepkadini #akrepburcu #akrep #aşığım #hayata #влюбленная #в #жизнь

Объединить дубли 


 нескафе 553

 кофе 417

 nescafe 234

 пить 157

 растворимый 142

 вкус 138

 утро 102

 любить 99

 голд 96

 пенка 92

 хороший 89

 капучино 83

 мой 81

 пакетик 78

 понравиться 78


- Аналитика
- Упоминания
- Выгрузки
- Сравнение тем
- Авторы**
- Настройки

## Авторы

01.05.2017 - 31.05.2017































Пол: Мужской × Пол: Женский ×

Очистить все

Настроить фильтры

Топ авторов по количеству упоминаний

Топ авторов по количеству подписчиков

Полное имя	Тип	Подписчики	Упоминания	Тональность
  Владимир Путин	Личный профиль	54 877	1	
  Хохлова Наталья	Личный профиль	36 929	1	
  Sergey Soshnikov	Личный профиль	33 951	1	
  Алиса Астанаева	Личный профиль	31 154	1	
  Анастасия Сомосова	Личный профиль	25 590	1	
  Александр Шулико	Личный профиль	23 141	1	
  Арина Шумакова	Личный профиль	19 318	1	
  Арина Кот	Личный профиль	18 991	1	
  Кирилл Трифонов	Личный профиль	17 878	1	
  Антон Винегретов	Личный профиль	13 619	1	



## Упоминания



01.05.2017 - 31.05.2017

Пол: Мужской ×

Пол: Женский ×

Очистить все

Настроить фильтры



1-50 из 60 100 &lt; &gt; ≡

Хохлова Наталья @natash\_natasha 37 тыс.

instagram.com 8 мая 2017 г., 10:43

Сегодня побывала в манеже...спустя несколько месяцев...по традиции взвесилась и...😅 Не обрадовалась, ведь и сама чувствую, что есть лишние килограммы😅 Теперь кофе любимый со сгущёнкой и сливками 33% придётся поубавить😅 А этот готовила так: ✓ 1ч.л кофе **нескафе** эспрессо + 1ч.л мёда + сливки (взбила миксером) + корица ❤️ #tweetgram #instagood #yumy #coffee #love #sweet #follow #photooftheday#tyumen #healthyfood #motivation #run#пп#мирдолжензнатьчтояем #худею #зож#бег#кофе



18 💬 2 040 ❤️

Post Type / Other ×

Topic / Recipe ×

Добавить тег

Igor Malkov 2 тыс.

facebook.com 1 мая 2017 г., 16:12 📍 Россия, Новосибирская область

коврики, так как на тряпки можно было поменять на забугорную жевачку, и как потом ей барыжили в школе ушлые. Помню, как родители откладывали в сбере нам с сестрой на жизнь, а потом это всё превратилось в одну банку ебаного кофе **нескафе**. Пошёл он нахуй этот СССР. И те, кто нас туда опять тянут...

Объединить дубли 

Поиск

студенческиймикс 56 171nescafe3в1 43 479#мгту\_им\_баумана 28 424мгту\_им\_баумана 28 424исоипфдгту 25 780#исоипфдгту 25 776nescafe3b1 13 567#nescafe3b1 13 565nescafe 1 885вуз 1 257кофе 1 241нескафе 1 240#вуз 1 219рука 782руки 750nescafé 750



	A	B	BW	BX	BY	BZ	CA	CB	CC	CD	CE	CF	CG	CH	CI	CJ	CK	CL	CM	CN	CO	CP	CQ	CR	CS	CT	CU	CV
1			+	-	=	total	+(-)	SOC (total), %	total	SOC (net), %	WOM	WOM, %	+	-	=	total	+(-)	SOC (total), %	total	SOC (net), %	WOM	WOM, %	+	-	=	total	+(-)	SOC (total), %
2		N/C	August'16								September'16								October'16									
3	LMB																											
4	Coffee& beverages (Nestle)		5228								7736								9718									
5	Coffee& beverages (Competitors)		994								1286								775									
6	Nescafe	N	196	336	3665	4197	3525	62,8%	81,9%	81,2%	1331	18%	206	550	6499	7255	6155	69,8%	86,2%	85,2%	1364	15%	314	1261	7327	8902	6380	79,5%
7	Jacobs	C	146	55	725	926	816	13,8%	18,1%	18,8%			193	48	923	1164	1068	11,2%	13,8%	14,8%			230	92	615	937	753	8,4%
8	Nescafe 3 in 1	N	15	19	114	148	110	2,2%	38,9%	34,2%			24	18	94	136	100	1,3%	24,0%	22,6%			42	22	138	202	158	1,8%
9	Jacobs 3 in 1	C	4	0	16	20	20	0,3%	5,3%	6,2%			7	1	7	15	13	0,1%	2,7%	2,9%			7	8	10	25	9	0,2%
10	MacCoffee	C	30	10	172	212	192	3,2%	55,8%	59,6%			61	43	311	415	329	4,0%	73,3%	74,4%			52	20	140	212	172	1,9%
11	Total category		522	551	5615	6688							621	695	9084	10400							809	1456	8935	11200		
12	Dolce Gusto	N	46	19	538	603	565	8,6%	75,8%	76,0%	151	18%	68	39	710	817	739	10,2%	77,7%	77,2%	155	32%	50	56	383	489	377	6,6%
13	Tassimo	C	9	7	176	192	178	2,8%	24,2%	24,0%			8	8	218	234	218	2,9%	22,3%	22,8%			12	3	13	28	22	0,4%
14	Total category		1112	550	5311	6973	5873						1335	576	6105	8016	6864						1377	635	5407	7419	6149	
15	Nesquik cacao	N	146	65	1057	1268	1138	100,0%	100,0%	100,0%	517	54%	150	56	748	954	842	100,0%	100,0%	100,0%	612	20%	192	79	2848	3119	2961	100,0%
16	Culinary (Nestle)		738								1792								1478									
17	Culinary (Competitors)		508								505								66									
18	Maggi	N	63	255	928	1246	736	4,9%	66,7%	69,5%	357	17%	78	233	1851	2162	1696	12,5%	80,2%	84,3%	399	11%	112	1120	2464	3696	1456	17,6%
19	Knorr	C	156	149	316	621	323	2,5%	33,3%	30,5%			115	109	311	535	317	3,1%	19,8%	15,7%			61	579	430	1070	-88	5,1%
20	Total category		2788	2170	20363	25321		100,0%					1584	1424	14294	17302		100,0%					1763	2888	16378	21029		100,0%
21	Bystrov	N	15	80	67	162	2	3,4%	46,7%	1,1%	74	35%	8	58	146	212	96	4,1%	51,7%	33,8%	107	47%	13	102	111	226	22	3,4%
22	Yasno Solnyshko	C	18	0	167	185	185	3,9%	53,3%	98,9%			16	5	177	198	188	3,9%	48,3%	66,2%			39	8	123	170	154	2,5%
23	Total category		752	430	3589	4771	3911	100,0%					661	339	4141	5141	4463	100,0%					841	675	5200	6716	5366	100,0%
24	Confectionery (Nestle)		21202								10729								12254									
25	Confectionery (Competitors)		48180								47900								52569									
26	Kit Kat	N	1196	135	18648	19999	19689	14,6%	57,0%	59,1%	2560	27%	1081	125	8195	9401	9151	8,1%	37,3%	39,0%	2839	24%	1282	120	10648	12050	11810	10,3%
27	Snickers	C	1654	728	12734	15096	13640	11,0%	43,0%	40,9%			1682	748	13296	15826	14330	13,6%	62,7%	61,0%			1476	1054	10891	13381	11273	11,4%
28	Nuts	N	39	7	234	280	266	0,2%	47,8%	46,7%	108	47%	22	6	204	232	220	0,2%	41,6%	40,6%	140	64%	64	48	108	220	124	0,2%
29	Picnic	C	24	1	281	306	304	0,2%	52,2%	53,3%			39	2	285	326	322	0,3%	58,4%	59,4%			28	4	171	203	195	0,2%
30	Komilfo	N	18	1	45	64	62	0,0%	14,1%	14,0%	36	47%	17	1	58	76	74	0,1%	14,8%	14,8%	36	55%	21	1	44	66	64	0,1%
31	Ferrero Rocher	C	63	5	322	390	380	0,3%	85,9%	86,0%			58	5	374	437	427	0,4%	85,2%	85,2%			38	4	240	282	274	0,2%
32	Nesquik choco	N	106	2	452	560	556	0,4%	1,8%	2,2%	198	30%	63	11	578	652	630	0,6%	2,3%	2,6%	197	81%	84	10	148	242	222	0,2%
33	Kinder	C	4613	2489	22609	29711	24733	21,6%	98,2%	97,8%			4735	2202	21317	28254	23850	24,3%	97,7%	97,4%			5815	2412	29059	37286	32462	31,9%
34	RGS	N	60	137	337	534	260	0,4%	5,4%	2,9%	207	34%	57	118	439	614	378	0,5%	6,3%	4,2%	345	38%	157	584	178	919	-249	0,8%
35	Alpen Gold	C	803	267	8309	9377	8843	6,8%	94,6%	97,1%			1140	231	7759	9130	8668	7,8%	93,7%	95,8%			1180	84	7093	8357	8189	7,1%
36	Bon Pari	N	123	61	307	491	369	0,4%	63,2%	56,9%	202	69%	50	9	235	294	276	0,3%	48,0%	47,7%	221	58%	77	50	256	383	283	0,3%
37	Frutella	C	67	3	216	286	280	0,2%	36,8%	43,1%			70	8	241	319	303	0,3%	52,0%	52,3%			22	1	155	178	176	0,2%
38	Total category		16439	6902	1E+05	137282		100,0%					14669	5354	96457	1E+05		100,0%					13736	6758	96473	116967		100,0%
39	Ice Cream (Nestle)		777								541								458									
40	Ice Cream (Competitors)		1739								1000								468									
41	4B kopeek	N	66	15	151	232	202	4,0%	56,6%	53,7%	65	52%	28	18	79	125	89	3,2%	50,6%	45,6%	26	27%	15	3	77	95	89	2,4%
42	Zolotoy standart	C	37	2	139	178	174	3,1%	43,4%	46,3%			19	8	95	122	106	3,1%	49,4%	54,4%			16	2	64	82	78	2,1%
43	Extreme	N	36	19	29	84	46	1,5%	9,2%	5,4%	16	59%	8	0	19	27	27	0,7%	4,4%	4,5%	12	75%	7	2	7	16	12	0,4%





01 SUMMARY (TOTAL MENTIONS)



02 SHARE OF CONVERSATION VS MAIN COMPETITOR =  
 Net Nestle brand mentions / (Net Nestle brand mentions + Net Main Competitor mentions)



03 TONALITY BY TYPE OF QUOTES



\* WOM - the personal consumption of the product experience, recommendations, product evaluation, the product photo  
 \* Brand Activations (posting instigated by brand marketing activity) Participation in brand activation (competitions, Shares, STL), both online and offline.

<p><b>NEW</b></p> <p><b>04 STRENGTH</b></p> <p>Total mentions grew due to VK growth (+69%)</p> <p>YouTube showed 4X growth due to video integration with niche channel. The blogger tasted unusual Brand flavors that generated buzz not only in YouTube, but in other social nets</p> <p><b>TREND</b></p> <p>Brand communication platform is clearly perceived</p> <p>Unusual tastes of Brand were the main driver of social buzz this month</p> <p>Viral phrases and giveaways in non-brand communities also drive social mentions</p> <p>Not only different VK communities use Brand as a prize in their own contests, but ordinary users also do. They make contests for their friends offering Brand as a giveaway</p> <p>Some VK groups offer to deliver unusual Brand tastes from abroad</p> <p>People not only discuss Brand by written posts and pictures but make "blogger-like" video reviews.</p>	<p><b>NEW</b></p> <p><b>05 WEAKNESS</b></p> <p>Instagram decreased 44% as activation with bloggers was over.</p> <p><b>TREND</b></p> <p>Consumers argue about new taste of Brand: some really like it, some insist that the original taste is better</p> <p>Palm oil and GMO</p> <p>Rising prices scare the consumers: they search for the best price, pay attention to discounts and specials, compare brands by price/value.</p>
---	--

<p><b>TREND</b></p> <p><b>06 OPPORTUNITY</b></p>	<p><b>TREND</b></p> <p><b>07 THREATS</b></p> <p>Main competitor has high level of basic quotation.</p>
--	--



**Мы вдохновились на большее!**

**NESCAFÉ.**

**И персонифицировали креатив  
на основе региональных  
интересов аудитории**



**Digital  
Acceleration  
Team**



# Как найти инсайт для **всех** и для **каждого**?

NESCAFÉ



Digital  
Acceleration  
Team







# Стоит ли так стараться?

NESCAFÉ.

Персонализированная коммуникация усиливает эмоциональную связь с

брендом  
НЕСКАФЕ 3 в 1  
СТАНДАРТНОЕ  
ВИДЕО

НЕСКАФЕ 3 в 1  
«РЕГИОНАЛЬНОЕ» ВИДЕО

НОРМА\*

ИНТЕРЕС

28

43

75

ЭМОЦИИ

29

29

41

РЕЛЕВАНТНОСТЬ

30

40

49



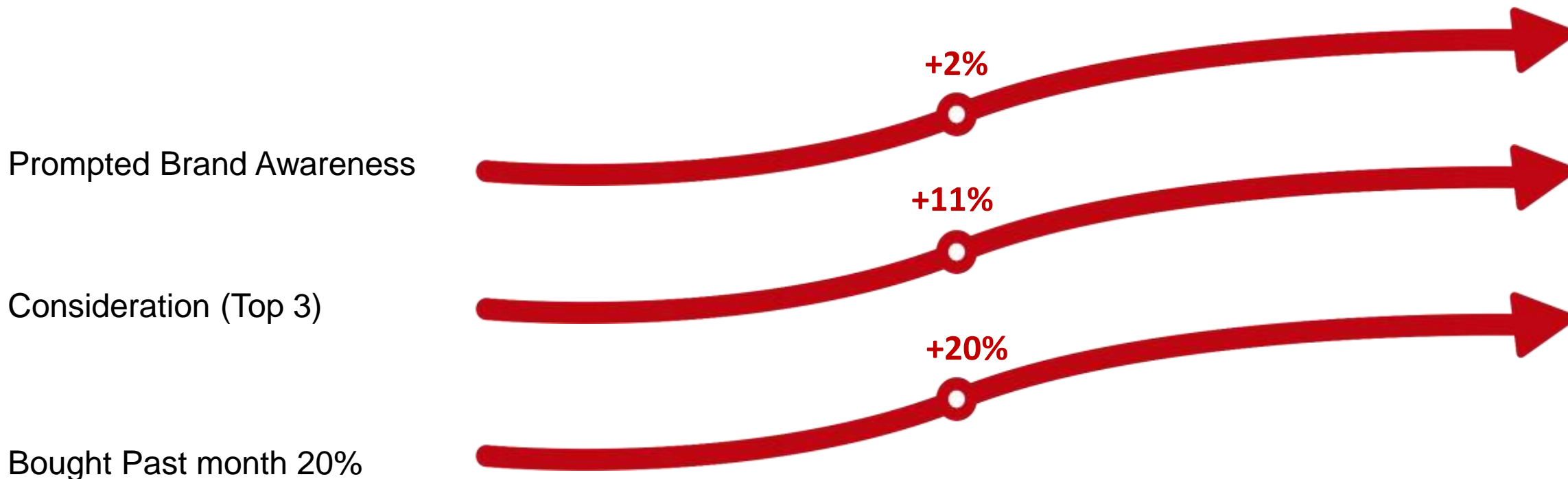
Digital  
Acceleration  
Team

Результаты исследования TNS, ноябрь 2016  
\*ТОП 25%

# Бренд-показатели выросли даже на национальном уровне!



Рост против ноября-декабря 2015



Digital  
Acceleration  
Team

ИСПОЛЬЗУЙТЕ СИЛУ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА ДЛЯ  
ПРИНЯТИЯ ВЕРНЫХ РЕШЕНИЙ!

E-mail: [as@youscan.io](mailto:as@youscan.io)

Social: [youscan](#)

Tel.: +7 495 644-3268

