



Большие данные в соцмедиа опыт Nestlé

Александр Сирач, Chief Surprise Officer

YouScan

as@youscan.io

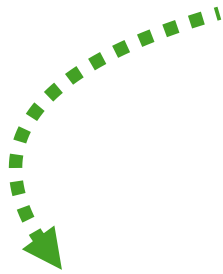
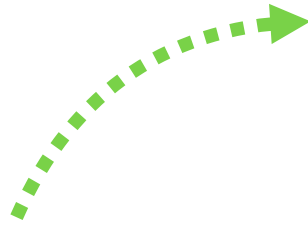
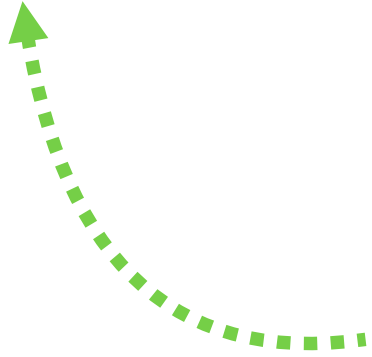
facebook.com/asirach

SOC

WOM



SENTIMENT



Упоминания

01.03.2017 - 30.03.2017

Ter: Post Type / WOM x

Очистить все

Настроить фильтры



1-50 из 919



Marina @marinka_pahtakor1 234

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 x

Topic / Consuming x

Topic / Photo x

Topic / Taste x

Добавить тег



aylin_pasta 302

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



Поиск

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



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>NEW</p> <p>04 STRENGTH</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>TREND</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>NEW</p> <p>05 WEAKNESS</p> <p>Instagram decreased 44% as activation with bloggers was over.</p> <p>TREND</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>TREND</p> <p>06 OPPORTUNITY</p>	<p>TREND</p> <p>07 THREATS</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**





Стоит ли так стараться?



Персонализированная коммуникация усиливает эмоциональную связь с брендом

	НОРМА*	НЕСКАФЕ 3 в 1 СТАНДАРТНОЕ ВИДЕО	НЕСКАФЕ 3 в 1 «РЕГИОНАЛЬНОЕ» ВИДЕО
ИНТЕРЕС	28	43	75
ЭМОЦИИ	29	29	41
РЕЛЕВАНТНОСТЬ	30	40	49



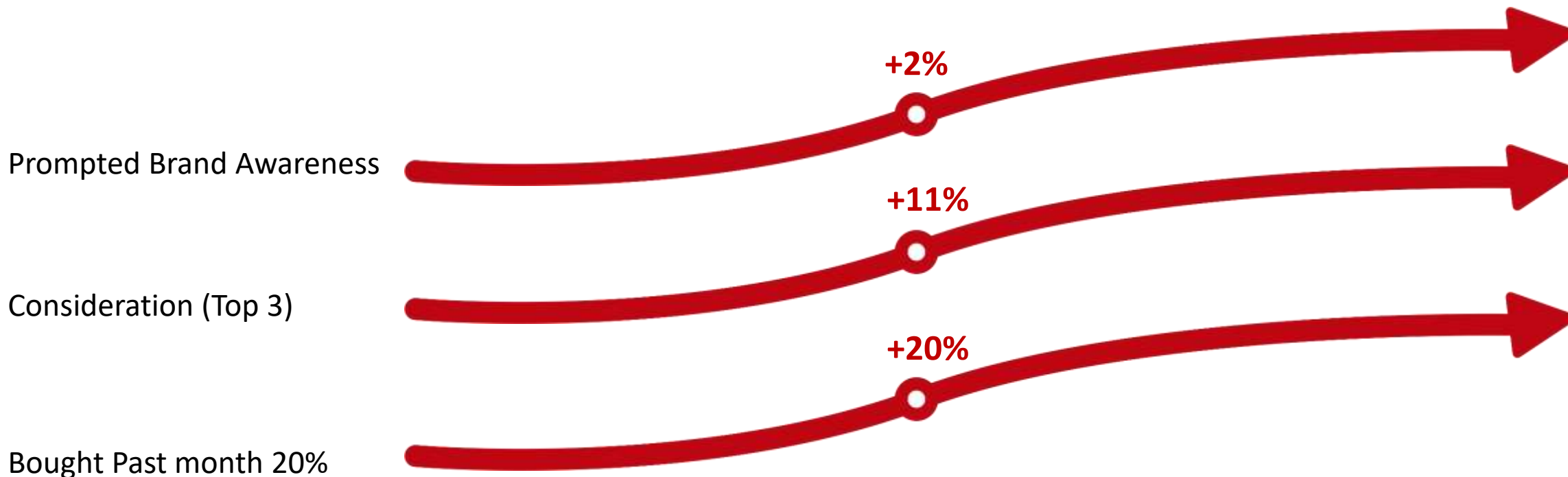
Digital
Acceleration
Team

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
Social: [youscan](#)
Tel.: +7 495 644-3268

