



Отчет о ведении сообществ в социальных медиа

VOLVO / Август 2017

FACEBOOK

/ O V E R V I E W

В августе количество подписчиков сообщества Volvo увеличилось на 1,4%.

"Активное ядро" пользователей сообщества постоянно растет, за отчетный период данный показатель увеличился на 282 человека.

Продвижение постов со стены сообщества продолжалось в том же объеме, что и в предыдущем месяце, и принесло в августе практически 85% всех взаимодействий с публикациями.

ER за отчетный период составил 0,65%.

Самым популярным постом за счет своего вирусного потенциала и за счет активного продвижения стал пост с конкурсом на Афише, на втором месте в рейтинге вовлеченности стал пост рубрики Heritage.

За счет продвижения постов в августе было 2926 переходов на сайт из сообщества, количество конверсий составило 213.



Подписчики

44 252

+621
предыдущий месяц

+1 256
относительно среднего
за полгода

Активное ядро

3 031

+282
предыдущий месяц

+15
относительно среднего
за полгода



Лайки

7 000

+1,5%
предыдущий месяц



Коммент.

294

+20,0%
предыдущий месяц



Репосты

226

+67,4%
предыдущий месяц

Индекс **Видимости**

7,44%

+0,08%
предыдущий месяц

-1,46%
относительно среднего
за полгода

Индекс **Вовлеченности**

0,65%

-0,10%
предыдущий месяц

-0,04%
относительно среднего
за полгода

Переходы на сайт

2 926

+2 424
предыдущий месяц

+1 557
относительно среднего
за полгода

Конверсии

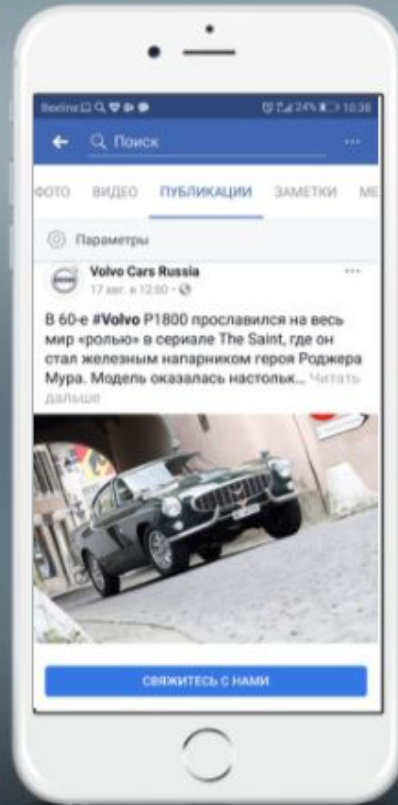
213

+168
предыдущий месяц

+98
относительно среднего
за полгода

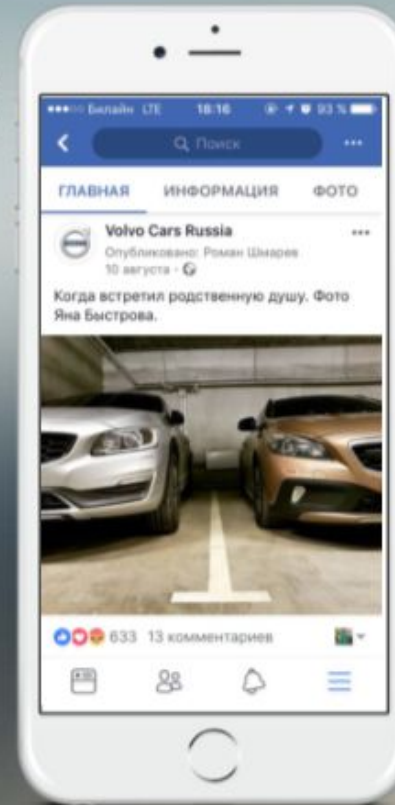


FACEBOOK / OVERVIEW / ЛУЧШИЕ ПРОМО-ПОСТЫ



790 отметок "мне нравится"
24 комментария
17 репостов
2 новых подписчика

633 отметок "мне нравится"
13 комментариев
6 репостов
2 новых подписчика



В период с 1 по 31 августа мы продвигали восемь постов со стены сообщества.

На слайде представлены посты, которые стали наиболее эффективными за счет платного продвижения. Продвижение постов в первую очередь работает на увеличение вовлеченности пользователей, при этом практически с каждого промо-поста мы привлекаем новых подписчиков в сообщество.



Global content

В августе было опубликовано 9 постов из сообществ других стран. Адаптированный глобальный контент в целом стабильно достигает высокого уровня вовлечения пользователей как Вконтакте, так и на Facebook.

В частности подписчики сообщества Вконтакте активнее принимают посты с ретро - автомобилями Volvo, а на Facebook получают большее внимание посты с видео-контентом.



Heritage

Публикации рубрики Heritage традиционно пользуются у подписчиков популярностью и собирают хорошее вовлечение. Пост из данной рубрики за отчетный месяц показал самый высокий ER.



Technology

Рубрика Technology / Innovation обычно не так популярна среди наших подписчиков, как, например, рубрика Heritage. Однако эта публикация по уровню вовлеченности стала третьей среди лучших публикаций августа. Частично это обусловлено платным продвижением, но мы получили похожие результаты и на других площадках, что свидетельствует о том, что пользователи оценили и саму технологию, и дизайн фото.

VKОНТАКТЕ

/ O V E R V I E W

За август сообщество Volvo выросло на 2,5%.

За счет отсутствия дополнительного платного продвижения в августе немного снизились показатели охвата и ER, и составили:

355к – охват сообщества за август

33к – средний охват на пост

0,54% - ER

В этом месяце подписчики охотнее оставляли отметки "мне нравится" под публикациями бренда и делились контентом, эти показатели выросли на 16,2% и 8,1% соответственно.

Больше всего отметок "мне нравится" набрала публикация о легендарном [#Volvo](#) 144.

В августе количество переходов на сайт и конверсий составило соответственно 443 и 99.

Подписчики

42 424

+1 073
предыдущий месяц

+2 062
относительно среднего
за полгода

Активное ядро

1 332

+124
предыдущий месяц

+147
относительно среднего
за полгода

Лайки **5 346**

+16,2%
предыдущий месяц



Коммент.

291

-1,4%
предыдущий месяц



Репосты

268

+8,1%
предыдущий месяц

Индекс Видимости

8,14%

-0,08%
предыдущий месяц

-0,16%
относительно среднего
за полгода

Индекс Вовлеченности

0,54%

-0,03%
предыдущий месяц

-0,07%
относительно среднего
за полгода

Переходы

443

+356
предыдущий месяц

+298
относительно среднего
за полгода

Конверсии

99

+75
предыдущий месяц

-56
относительно среднего
за полгода





621 отметка "мне нравится"
14 комментариев
26 репостов
13 новых подписчиков

605 отметок "мне нравится"
35 комментариев
14 репостов
16 новых подписчиков

Продвижение постов в новостной ленте в первую очередь работает на вовлеченность пользователей, некоторые посты в августе не только собрали большое количество лайков и репостов, но и привлекли в сообщество новых подписчиков.

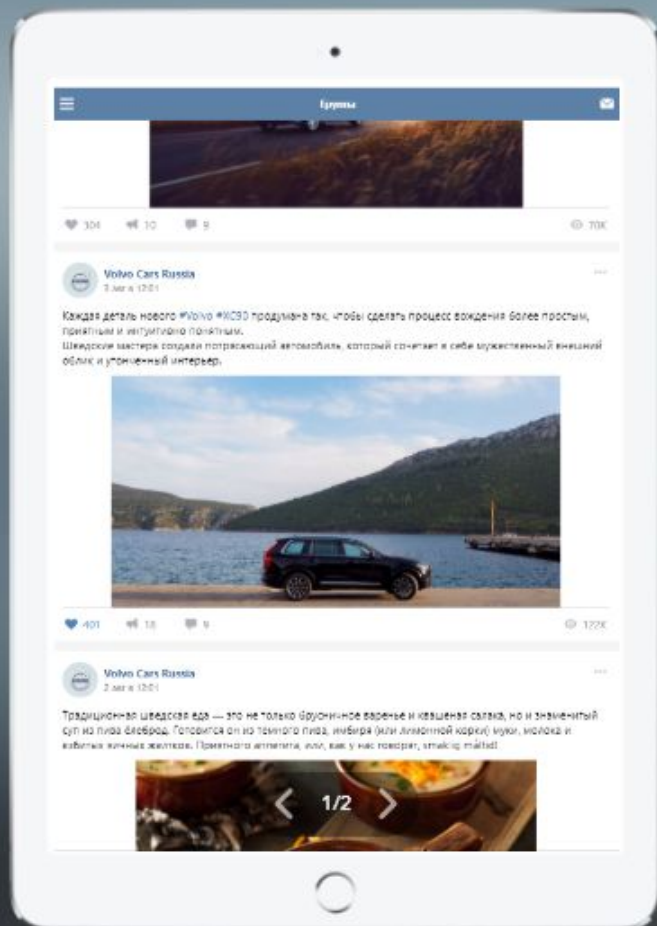




UGC

UGC - одна из рубрик с наиболее высоким уровнем вовлеченности. В августе вышло два поста с фотографиями наших подписчиков, которые показали отличный результат - ER 1,34%.

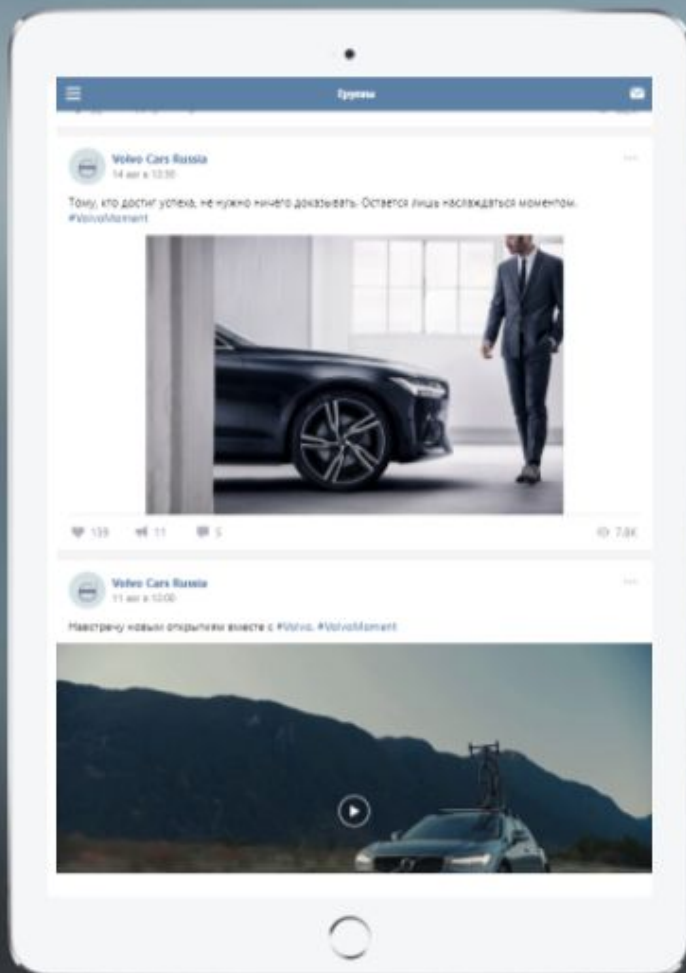
Публикации данной рубрики эффективны и разбавляют привычный контент от бренда. Но при поиске материала мы постоянно сталкиваемся с проблемой нехватки качественных фото пользователей, поэтому предлагаем периодически размещать посты с призывом делиться фотографиями своей машины с нашим тегом #VolvoMoment.



Global content

Такие как и на Facebook в августе было опубликовано 9 постов из сообществ других стран. Адаптированный глобальный контент в целом стабильно достигает высокого уровня вовлечения пользователей в обеих социальных сетях.

В частности подписчики сообщества Вконтакте активнее принимают посты с ретро - автомобилями Volvo, а на Facebook получают большее внимание посты с видео-контентом.



Power of now

Невысокий уровень вовлеченности в августе показала рубрика Power of now, которая всегда демонстрирует высокие показатели.

В августе было опубликовано два поста данной рубрики, подобные красивые и атмосферные публикации в первую очередь работают на создание положительных ассоциаций с брендом – свобода, успех, приключения.

INSTAGRAM

/ O V E R V I E W

В августе сообщество бренда в Instagram выросло на 5,24%, количество новых подписчиков составило 1 084 человек.

На конец отчетного периода количество подписчиков составило 21,8К.

За отчетный период было опубликовано 18 постов, вовлеченность пользователей выросла до 3,08%.

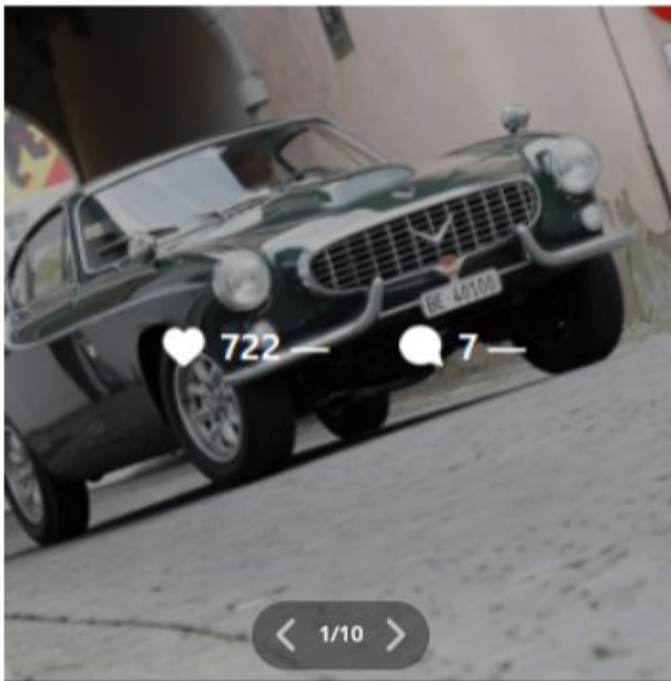
Наибольшую вовлеченность собрала публикация с дождливой шведской погодой, креативное видео нашло отклик у подписчиков аккаунта.





661 публикации 19,2 тыс. подписчики 42 подписки

Подписаться ▾



< 1/10 >





В августе мы продвигали 7 постов, размещенных в нашем аккаунте. Наибольшее количество лайков набрала публикация Volvo P1800 - 726 лайков.

За счет платного привлечения в этом месяце на сообщество подписалось 500 человек (46% от общего количества новых подписчиков за июль).

YOUTUBE

/ O V E R V I E W

В августе на канале бренда не было опубликовано новых видео. Все основные показатели канала ведут себя органически, без особых изменений.

За месяц произошел небольшой отток подписчиков.



АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ

/ OVERVIEW



Facebook

Аудитория Вовлеченность



Instagram

Аудитория Вовлеченность



YouTube

Аудитория Просмотры

Volvo	44 252	0,65%	21 769	3,08%	1 484	8 199 005
Audi	306 650	0,06%	79 609	2,43%	17 735	29 393 943
Mercedes Benz	114 251	1,37%	119 980	1,56%	5 027	7 135 572
BMW	128 511	0,16%	129 362	2,21%	20 557	14 472 009
Lexus	87 392	1,04%	77 735	2,10%	2 056	1 871 263





Facebook
306 650 подписчиков
Прирост -0,08%

Количество постов в августе снизилось на 10 постов, бренд не использует тактику активного постинга в "низкой сезон". Коммуникационный фокус был сдвинут на новую Audi A8 - публикации с широким интерьером автомобиля набрали большое количество взаимодействий (возможно продавались платно). В начале месяца прошел двухдневный футбольный турнир AudiCup. На странице было опубликовано четыре поста посвященные этому событию, которые и стали самым популярным контентом месяца.

В Instagram фурор произвели все те же посты с Audi A8, которые набрали больше 3,8К взаимодействий.

На YouTube канале бренда было размещено пять видеозаписей. Большая часть из них - рекламные видео технологий. Каждое из этих видео набрало более 100К просмотров, из чего можно сделать вывод, что они продавались.



Instagram
79 609 подписчиков
Прирост +3,45%

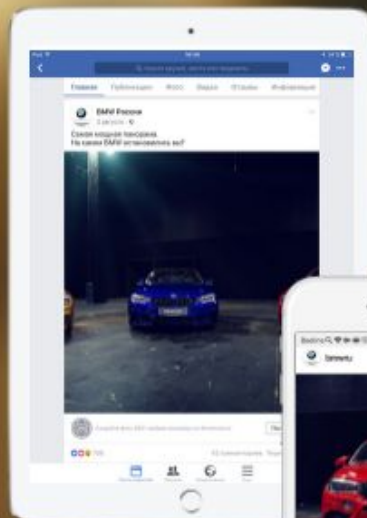


YouTube
17 735 подписчиков
Прирост +0,04%



BMW

/ D V E R V I E W



Facebook
128 511 подписчиков
Прирост +0,03%

BMW через социальную сеть Facebook работает на лояльность пользователей, продвигая имиджевый контент и марку в целом. Самым популярным постом в августе стала фотография 360, демонстрирующая весь модельный ряд BMW.

В целом, контент социальной сети Instagram очень похож на Facebook, в среднем публикуется по одной фотографии в день. Наибольшее количество вовлечений собрал пост все с той же панорамной фотографией 360.

На YouTube канале новых видео опубликовано не было.



Instagram
129 362 подписчиков
Прирост +4,06%



YouTube
20 557 подписчиков
Прирост -0,18%



Facebook
87 392 подписчиков
Прирост +1,04%



Instagram
77 735 подписчиков
Прирост +4,94%



YouTube
2 056 подписчиков
Прирост +1,33%

Lexus продолжает стратегию активного приумножения количества подписчиков во всех социальных сетях.

В Facebook сообщество бренда Lexus не было анонсировано каких-либо новинок ассортимента. От месяца к месяцу в сообществе продвигается около 30% контента с вдохновляющими фото и текстами. Теперь Lexus в Facebook уделяет внимание событиям, проходящим в пространстве Lexus Dome, таким как Lexus Music Experience. Единственной активацией в этом месяце стал розыгрыш двух билетов на фильм "Валерия и город тысячи планет", победителем стал автор самой оригинальной и смелой инженерной идеи.

Lexus избрал стратегию редкого постинга в социальной сети Instagram – 12 постов в месяц. Весь контент, опубликованный за Август, является вдохновляющим.

На YouTube канале бренда было опубликовано пять видео. Наибольшее количество просмотров собрало видео "Lexus Dome".



MERCEDES BENZ

/ OVERVIEW

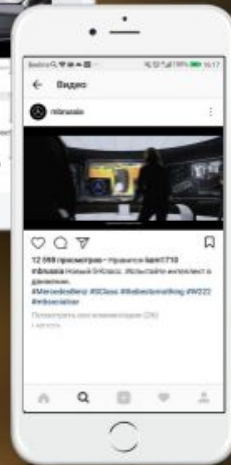


Facebook
114 251 подписчиков
Прирост +0,54%

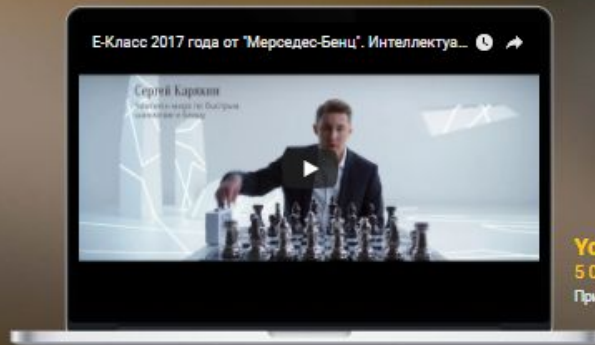
На странице Mercedes-Benz значительно снизилась частота постинга. Теперь социальное пространство бренда используется для размещения постов, которые в дальнейшем продвигаются. В связи с этим мы наблюдаем рост ER. В августе платное продвижение было сфокусировано на E-классе.

В Instagram было опубликовано всего три поста. Данная тактика не подходит для этой соцсети, поскольку публикации со стороны не продвигаются и быстро уходят из "зоны видимости".

На YouTube канале было опубликовано три видео. Премьера E-класса в ролике с Сергеем Каргиным платно поддерживалась и набрала 340К просмотров.



Instagram
119 980 подписчиков
Прирост +5,87%



YouTube
5 027 подписчиков
Прирост +4,16%

СПАСИБО
ЗА ВНИМАНИЕ



MINDSHARE 