



# Отчет о ведении сообществ в социальных медиа

VOLVO / Август 2017

# FACEBOOK

## / OVERVIEW

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.







### 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

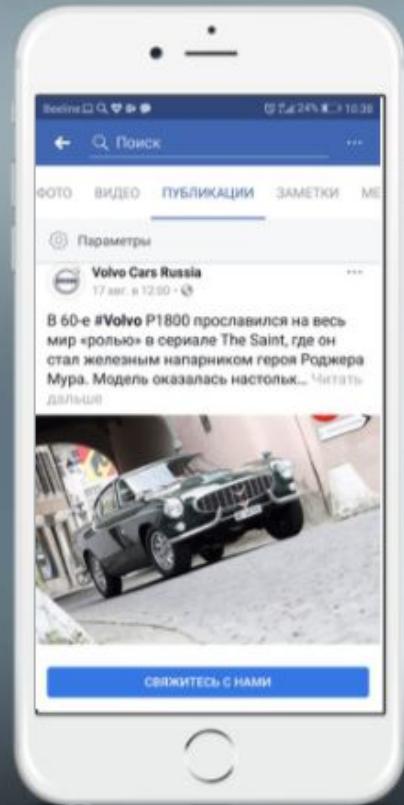
+168  
предыдущий месяц

+98  
относительно среднего  
за полгода

## FACEBOOK / OVERVIEW / ЛУЧШИЙ КОНТЕНТ



## FACEBOOK / OVERVIEW / ЛУЧШИЕ ПРОМО-ПОСТЫ



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.

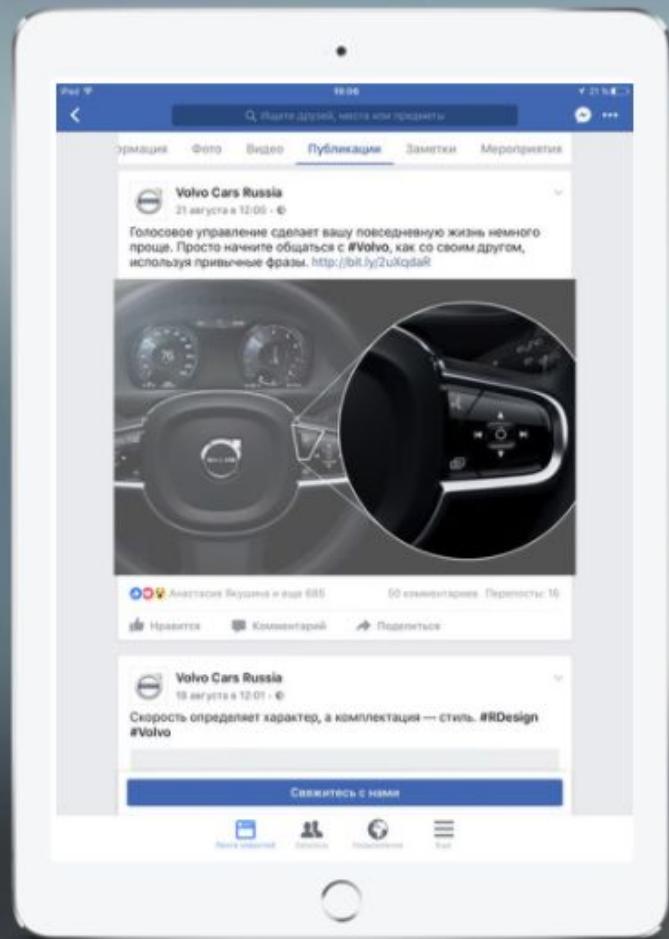
В частности подписчики сообщества Вконтакте активнее принимают посты с ретро - автомобилями Volvo, а на Facebook получают большее внимание посты с видео-контентом.



## Heritage

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

## FACEBOOK / OVERVIEW / РУБРИКИ



## 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.

# VKONTAKTE

/ OVERVIEW

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 полугодия

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

Переходы  
**443**

+356  
предыдущий месяц

+298  
относительно среднего  
за полгода

Индекс **Вовлеченности**  
**0,54%**

-0,03%  
предыдущий месяц

-0,07%  
относительно среднего  
за полгода

Конверсии  
**99**

+75  
предыдущий месяц

-56  
относительно среднего  
за полгода



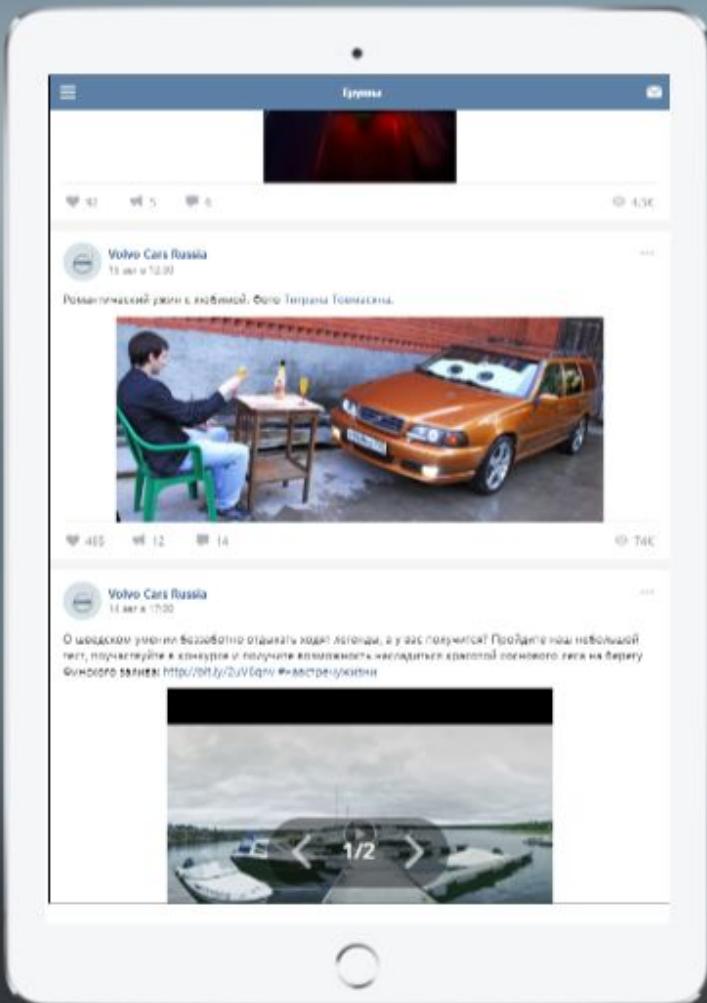


621 отметка "мне нравится"  
14 комментариев  
26 репостов  
13 новых подписчиков

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.

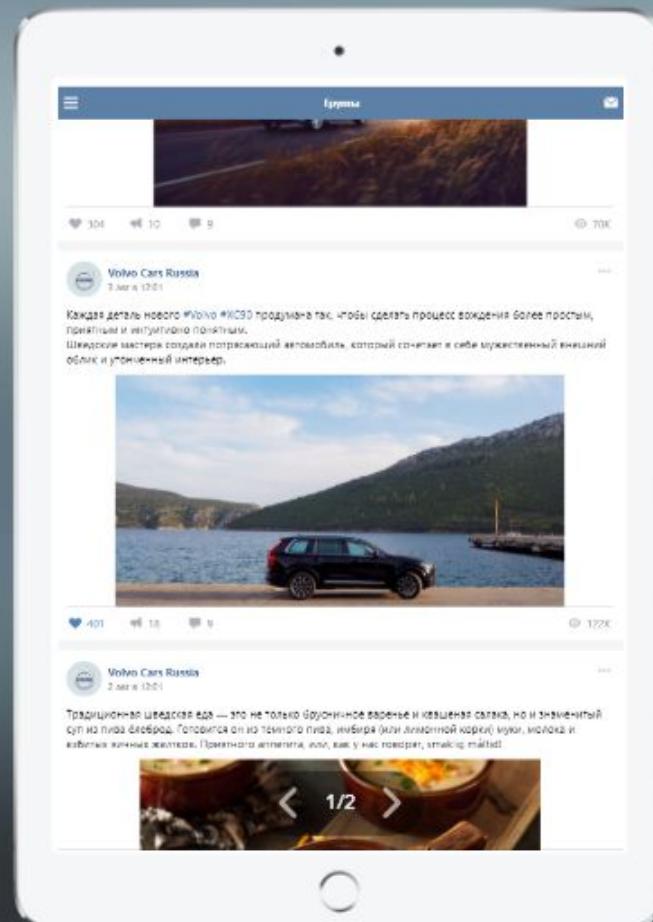




## UGC

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%.

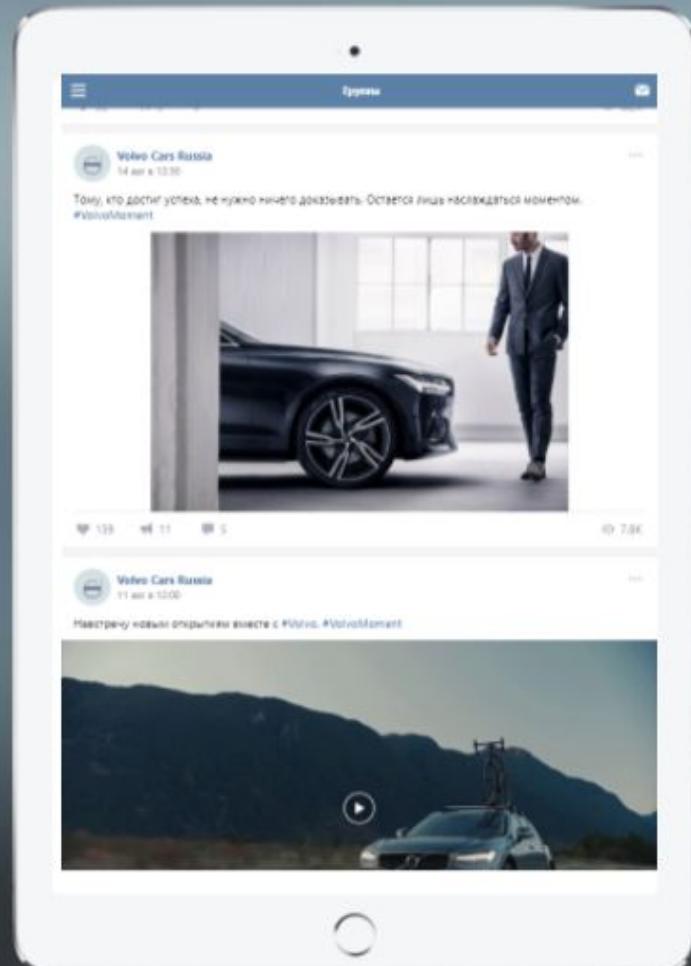
Публикации данной рубрики эффективны и разбавляют привычный контент от бренда. Но при поиске материала мы постоянно сталкиваемся с проблемой нехватки качественных фото пользователей, поэтому предлагаем периодически размещать посты с призывом делиться фотографиями своей машины с нашим тегом #VolvoMoment.



## Global content

Также 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 – свободы, успеха, приключения.

# INSTAGRAM

## / OVERVIEW

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

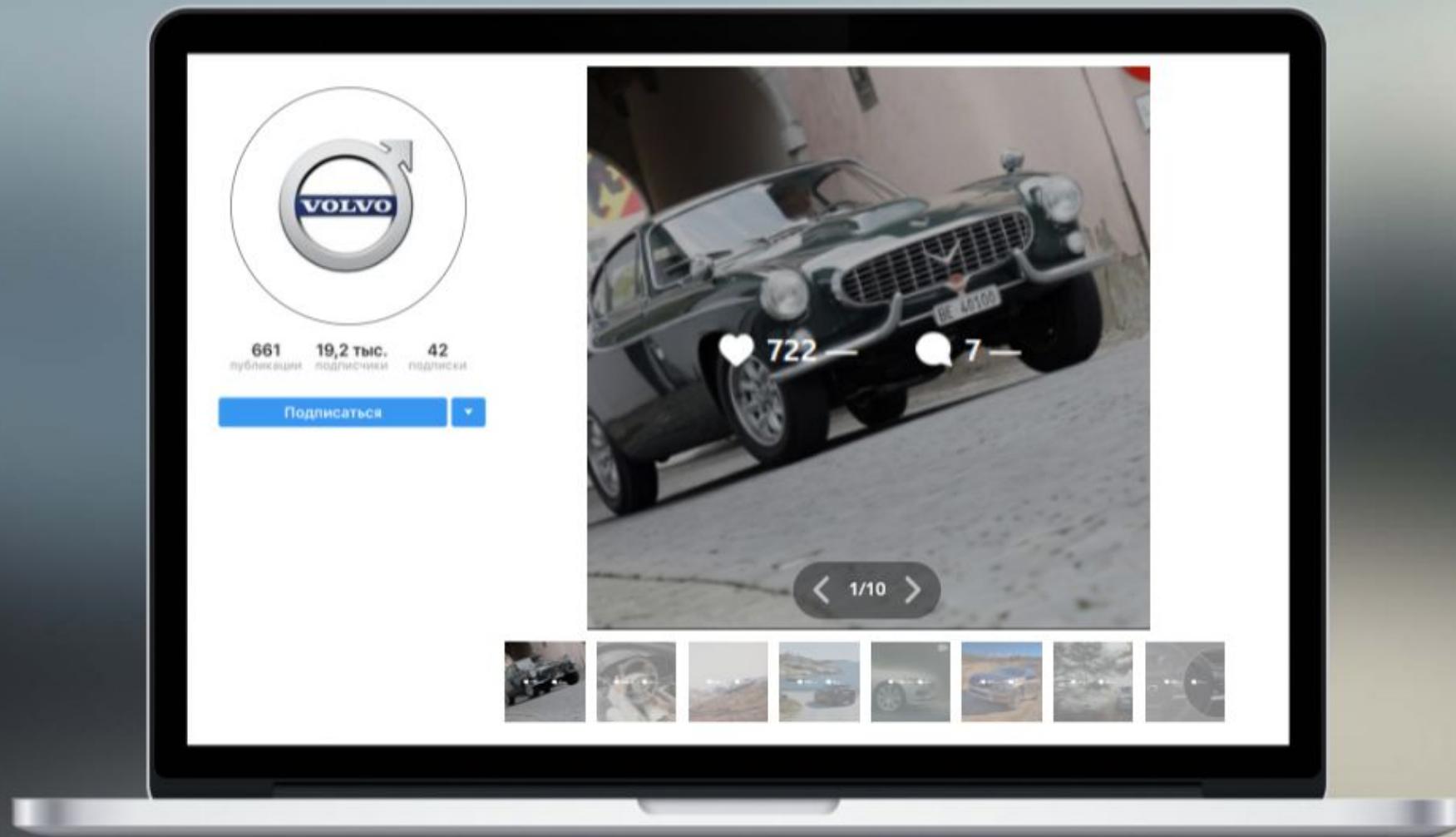
На конец отчетного периода количество подписчиков составило 21,8K.

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 аккауна.



INSTAGRAM / OVERVIEW / ЛУЧШИЙ КОНТЕНТ



## INSTAGRAM / OVERVIEW / ПЛАТНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ



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

## / OVERVIEW

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

/ O V E R V I E W



Facebook

Аудитория Вовлеченность

Volvo

44 252 0,65%

Audi

306 650 0,06%

Mercedes Benz

114 251 1,37%

BMW

128 511 0,16%

Lexus

87 392 1,04%



Instagram

Аудитория Вовлеченность

21 769

3,08%

79 609

2,43%

119 980

1,56%

129 362

2,21%

77 735

2,10%



YouTube

Аудитория Просмотры

1 484 8 199 005

17 735 29 393 943

5 027 7 135 572

20 557 14 472 009

2 056 1 871 263





### Facebook

306 650 подписчиков

Прирост -0,08%



### Instagram

79 609 подписчиков

Прирост +3,45%



### YouTube

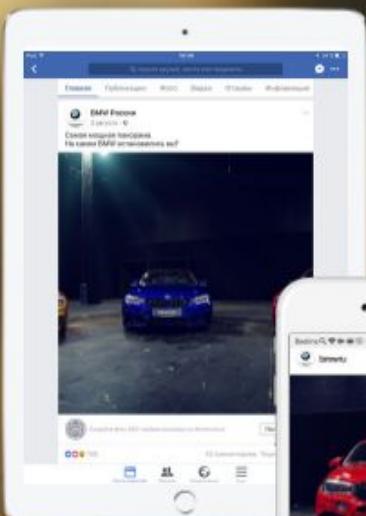
17 735 подписчиков

Прирост +0,04%

Количество постов в августе снизилось на 10 постов, бренд не использует тактику активного постинга в 1 квартал сезона. Коммуникационный фокус был сделан на новой Audi A8 - публикации с широким интерьером автомобиля набрали большое количество взаимодействий (возможно проигрывались платно). В начале месяца прошел двухдневный футбольный турнир AudiCup. На странице было опубликовано четыре поста посвященные этому событию, которые и стали самыми популярными контентом месяца.

В Instagram фурор произвели все те же посты с Audi A8, которые набрали больше 5,8К взаимодействий.

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



**Facebook**  
128 511 подписчиков  
Прирост +0,03%



**Instagram**  
129 362 подписчиков  
Прирост +4,06%



**YouTube**  
20 557 подписчиков  
Прирост -0,18%

BMW через социальную сеть Facebook работает на лояльность пользователей, продавая имиджевой 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 публикуются по одной фотографии в день. Наибольшее количество зрителей собрал пост изображения с той же panoramicной фотографией 360.

На YouTube канала новых видео опубликовано не было.

Лексус продолжает стратегию активного привлекания количества подписчиков во всех социальных сетях.

В Facebook сообщество бренда Lexus не было анонсировано какое-либо новинок ассортимента. От месяца к месяцу в сообществе продолжается около 30% контента с видеоподкастами и фото и текстами. Теперь Lexus в Facebook уделяет внимание событиям, проходящим в пространстве Lexus Dome, такими как Lexus Music Experience. Единственный активный в этом месяце стал разыгрыш двух билетов на фильм "Балориан и город тысячи планет", победителем стал автор самой огигантской и смелой инженерной идеи.

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

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



### Facebook

87 392 подписчиков

Прирост +1,04%



### Instagram

77 735 подписчиков

Прирост +4,94%



### YouTube

2 056 подписчиков

Прирост +1,33%



# MERCEDES BENZ

/ OVERVIEW



**Facebook**  
114 251 подписчиков  
Прирост +0,54%



**Instagram**  
119 980 подписчиков  
Прирост +5,87%



**YouTube**  
5 027 подписчиков  
Прирост +4,16%

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 промоутирование было сфокусировано на E-классе.

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

На YouTube канале было опубликовано три видео. Премьера E-класса в ролике с Сергеем Карякиным плавно поддерживалась и набрала 340K просмотров.

СПАСИБО  
ЗА ВНИМАНИЕ

MINDSHARE

