



РЫНОК ДИЕТ-КОЛЫ

Анализ упоминаний в социальных медиа для вывода нового
продукта на российский рынок

15 декабря 2014 г. – 14 января 2015 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Оглавление	2
Описание исследования	3
Рынок диетических напитков	4
Динамика упоминаемости	4
Brand-1 Light: сводные данные	5
Активность обсуждений и основные индексы	5
Динамика упоминаемости	5
Тональность	6
Тональность упоминаний Brand-1 Light в социальных медиа	6
Динамика лояльности к Brand-1 Light по датам	6
Целевая аудитория	7
Возраст авторов сообщений о Brand-1 Light	7
Гендерная структура аудитории Brand-1 Light	7
Географическое распределение аудитории Brand-1 Light	8
Портрет целевой аудитории Brand-1 Light	8
Основные тематики упоминаний	9
ЗОЖ и диеты	11
Вкус	12
Подсластители	13
Проблемные зоны Brand-1 Light	14
Сильные стороны Brand-1 Light	15
Источники	16
Распределение по источникам	16
Тональность по источникам	16
Авторы	17
Сторонники	17
Противники	18
Пересечение сторонников Brand-1 Light с целевой аудиторией	19
Пересечение противников Brand-1 Light с целевой аудиторией	19
Топ-10 авторов по количеству упоминаний	20
Топ-10 авторов по количеству читателей	20
Конкуренты	21
Упоминания о Brand-1 Light в сравнении с основным конкурентом Brand-2Light	21
Тональность совместных упоминаний по отношению к Brand-1 Light	22
Ожидания аудитории от Brand-1-N	23
Тональность упоминаний Brand-1-N в социальных медиа	23
Наиболее активные обсуждения	24
Выводы	25

ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Объект исследования:

Brand-1 Light

Цель исследования:

Отслеживание разговоров пользователей в сети о Brand-1 Light, ее компонентах и конкурентах.

Конкуренты:

Brand-2 Light

Подсластители:

Аспартам

Ацесульфам

Стевия

Цикламат

Период исследования:

15 декабря 2014 г. – 14 января 2015 г.

Источники мониторинга:

Социальные медиа, включая ВКонтакте, Twitter, Facebook, LiveJournal, Одноклассники, Мой Мир, Youtube, Google+, Instagram, блоги, форумы, сайты отзывов.

Определение тональности:

Тональность (настроение) сообщений определялась с помощью лингвистического модуля Brand Analytics и корректировалась вручную с учетом специфики категории диетических напитков.

Маркером «*Позитив*» помечались не только упоминания ярко позитивного настроения, но и следующие случаи: попадание диетической колы в состав какой-либо диеты, упоминания о спортсменах и celebrities, употребляющих Brand-1 Light, фотографии с бутылкой колы лайт крупным планом и т.п.

Маркером «*Негатив*» помечались как сообщения с негативным настроением к диет-коле, так и статьи о вреде ее компонентов, повлиявшие на большую аудиторию, угрозы репутации продукта и пр.

Маркером «*Нейтрально*» помечались сообщения информационного характера и отзывы без выраженной эмоциональной окраски в отношении Brand-1 Light или ее компонентов.

РЫНОК ДИЕТИЧЕСКИХ НАПИТКОВ

Динамика упоминаемости

Всего за период с 15 декабря 2014 г. по 14 января 2015 г. в социальных медиа было зафиксировано **6317** упоминаний различных диетических напитков: начиная от диетической колы и заканчивая рецептами натуральных коктейлей для эффективного сжигания жира.



В восприятии пользователей социальных медиа самым диетическим напитком, ассоциируемым со здоровым образом жизни (далее – ЗОЖ) является *вода* (**41%** постов). Второе место в русскоязычных сообществах занимают чаи: горячие и холодные, черные, зеленые и травяные (**24%**). На третьем месте – диетическая газировка с **18%** сообщений. Кроме того, в диетических целях пользователи любят пить соки и различные натуральные коктейли, а также спортивные напитки с протеином.

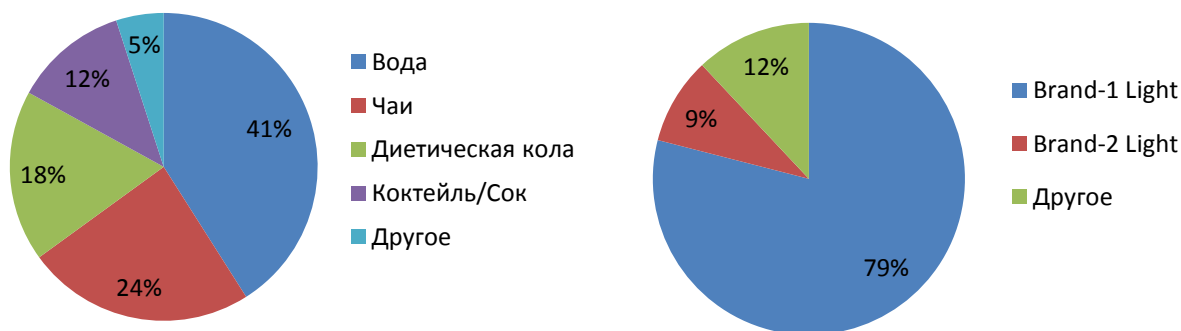


Рисунок 1. Сравнение структуры рынка диетических напитков (слева) и брендируемых диетических газировок (справа).

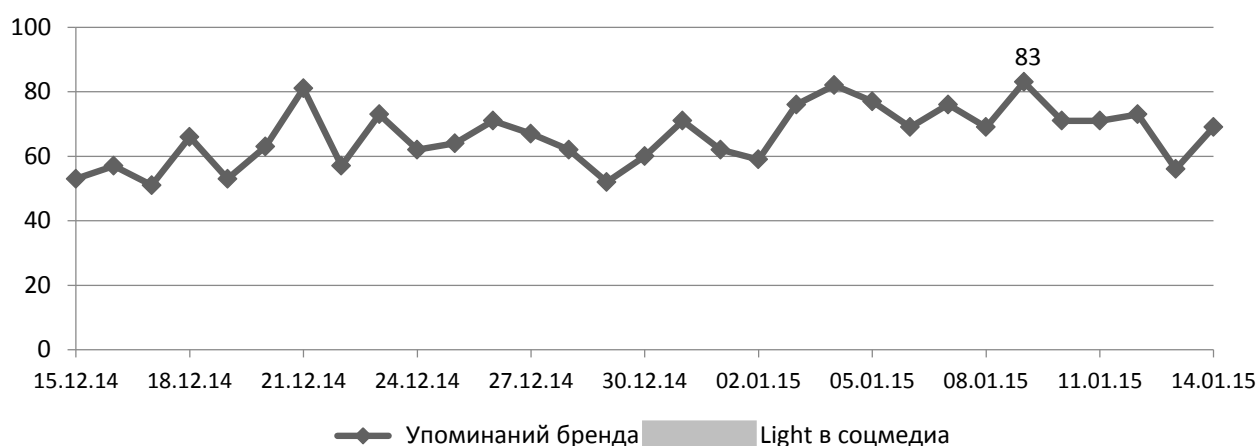
В категории газированных диетических напитков Brand-1 Light является безусловным лидером среди брендов (**79%** упоминаний). Единственный конкурент – Brand-2 Light – известен в социальных медиа в **7** раз меньше (**9%**). Другие бренды не имеют стабильного потока в социальных медиа и не всегда могут быть отнесены к диетическим (Вятский квас, Напитки из Черноголовки, спортивные изотоники, морс).

BRAND-1 LIGHT: СВОДНЫЕ ДАННЫЕ

Активность обсуждений и основные индексы

Количество упоминаний в соцмедиа без спама:	2 056
Количество упоминаний с учетом спама ¹ :	8 097
Количество авторов:	1 863
Индекс лояльности ² :	1,8

Динамика упоминаемости



Обсуждение диетической колы в социальных медиа демонстрирует динамическую стабильность. За отчетный период не наблюдалось резких флуктуаций, в среднем пользователи оставляли **66** постов о Brand-1 Light в день.

Пики упоминаемости:

- **9 января 2015 г.:** локальный пик упоминаний Brand-1 Light вызван распространением *мемов* на тему диет и здорового образа жизни (ЗОЖ).

диета диет дие ди д два двойных чизбургера и диетическую колу, пожалуйста

https://twitter.com/natasha_zi/status/NNN

Две шаурмы и колу лайт, пожалуйста.

<http://instagram.com/p/NNN>

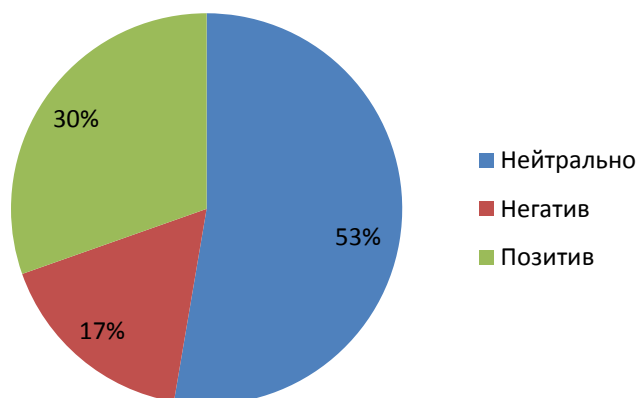
Мем – это идея/образ/шутка, способный заражать большую аудиторию по типу медиа-вируса. В процессе перепостов мема в интернете, его вид может изменяться. Так, шутки про диет-колу, которую часто заказывают вместе с жирной пищей, получило огромное количество вариаций в социальных медиа, выходящих за пределы ассортимента Макдональдса.

¹ Спамом считаются сообщения, отправленные автоматизированными спам-аккаунтами.

² Индекс лояльности – отношение количества позитивных упоминаний к негативным.

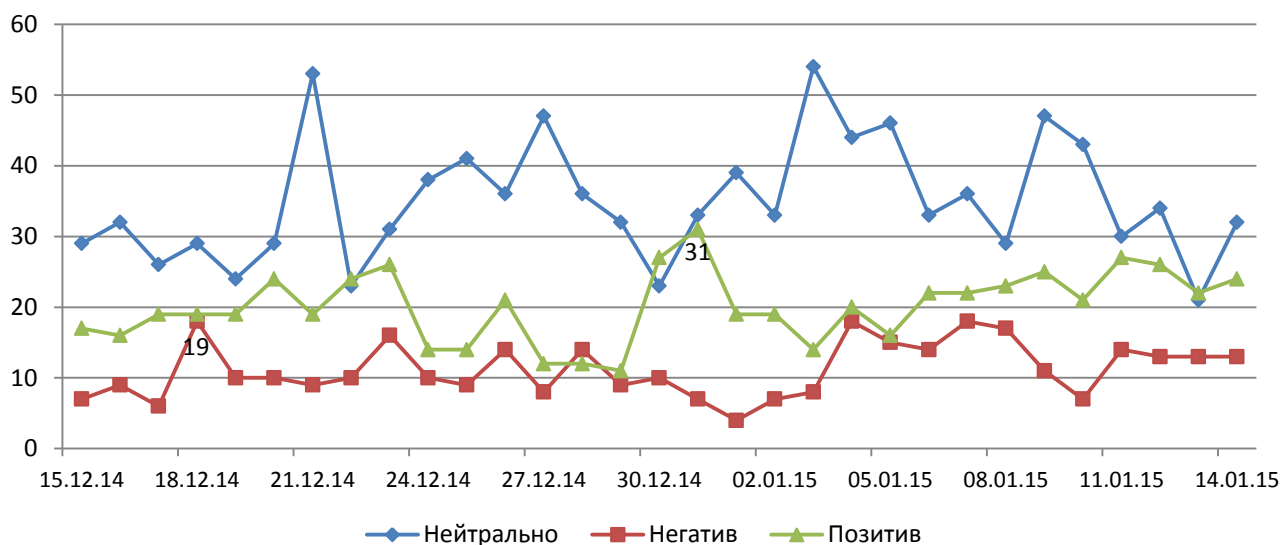
ТОНАЛЬНОСТЬ

Тональность упоминаний Brand-1 Light в социальных медиа



Количество позитивных упоминаний: **625**, что составляет **30%** от общего количества упоминаний.
Количество негативных упоминаний: **348**, что составляет **17%** от общего количества упоминаний.

Динамика лояльности к Brand-1 Light по датам



Пики позитивных упоминаний:

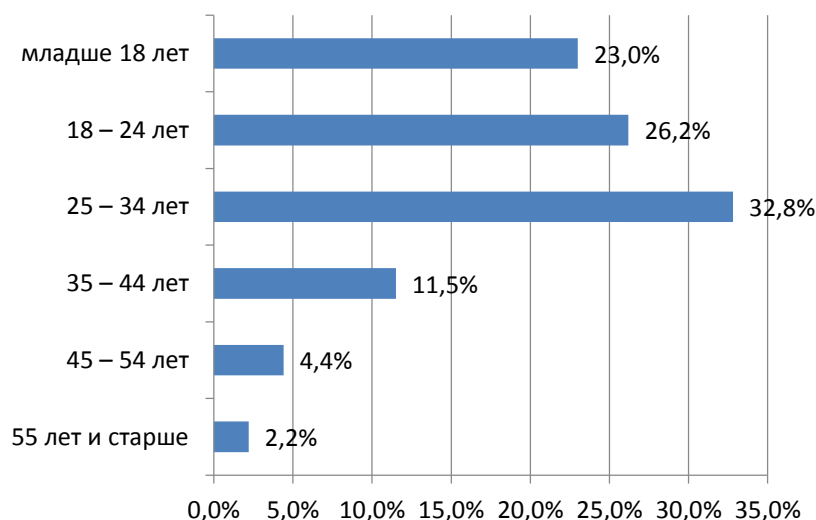
- **31 декабря:** связан с позитивным восприятием Brand-1 в качестве атрибута новогоднего стола. *Надо будет всем встретиться, взять Brand-1 Лайт вместо шампанского, наделать салатиков и всем отмечать*

Пик негативных упоминаний:

- **18 декабря:** обусловлен негативными отзывами о вреде Brand-1 Light для здоровья. *Brand-1 light вреден для кожи и еще он приводит к ожирению*

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Возраст авторов сообщений о Brand-1 Light



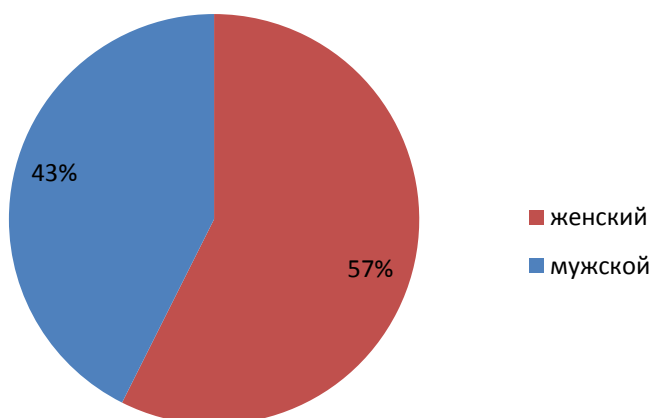
Наибольший интерес к диетической коле проявила возрастная когорта «от 25 до 34 лет» (**32,8%**). Авторы в этой категории склонны анализировать полезность Brand-1 Light для здоровья, делиться рецептами алкогольных коктейлей с диетической колой и обсуждать рекламные акции.

Большую активность продемонстрировала молодежь: на долю когорты «от 18 до 24 лет» пришлось **26,2%** отзывов, причем подавляюще позитивного характера. Здесь авторы делают большой акцент на вкус напитка, делятся веселыми мемами с упоминанием диетической колы и рецептами диет.

Значительную долю аудитории (**23%**) составили авторы «младше 18 лет». Характерной особенностью этой группы является распространение тестов-анкет ВКонтакте с вопросом о любимом напитке, а также фотографий с бутылочкой Diet Coke в Instagram.

Пользователи старше 35 лет составили меньшинство (**18,1%** всех сообщений). В этой категории сосредоточена большая часть противников диет-колы: авторы постарше любят обсуждать вред сахарозаменителей, содержащихся в газировке.

Гендерная структура аудитории Brand-1 Light



Авторами обсуждения диетической колы выступали и мужчины, и женщины.

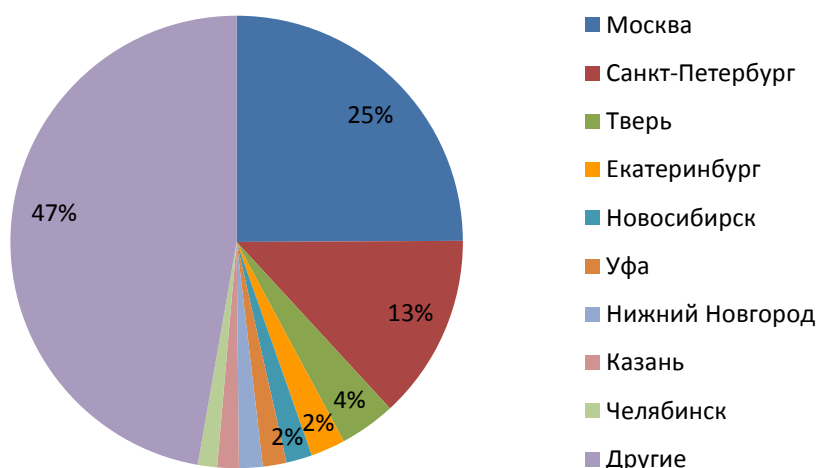
Слабый пол проявил больший интерес к Brand-1 Light – на их долю пришлось **57%** аудитории. Женщины проявляют максимальный интерес к напитку в контексте его диетических свойств (большая часть их отзывов связана с обсуждением ЗОЖ и диет).

Мужчины составили довольно значительную часть (**43%** авторов). Самой популярной темой мужских постов стала публикация шуточных мемов с окончанием «и диетическую колу, пожалуйста». Сильный пол скептически относится к девушкам, запивающим диет-колой фастфуд. Кроме того, мужчин больше интересует ответы на такие вопросы, как какая газировка легче (обычная или диетическая), что будет, если смешать Brand-1 Light с ментосом и, соответственно, «химический» состав напитка.

Стоит отметить, что женщины на **33%** более лояльны к диет-коле, чем мужчины.

Географическое распределение аудитории Brand-1 Light

Больше всего авторов (**25%**) написали сообщения о диетической коле из Москвы. Второе место занял Санкт-Петербург (**13%**). В пятерку городов-лидеров по количеству упоминаний колы вошли такие города, как Тверь (**4%**), Екатеринбург (**2%**) и Новосибирск (**2%**).



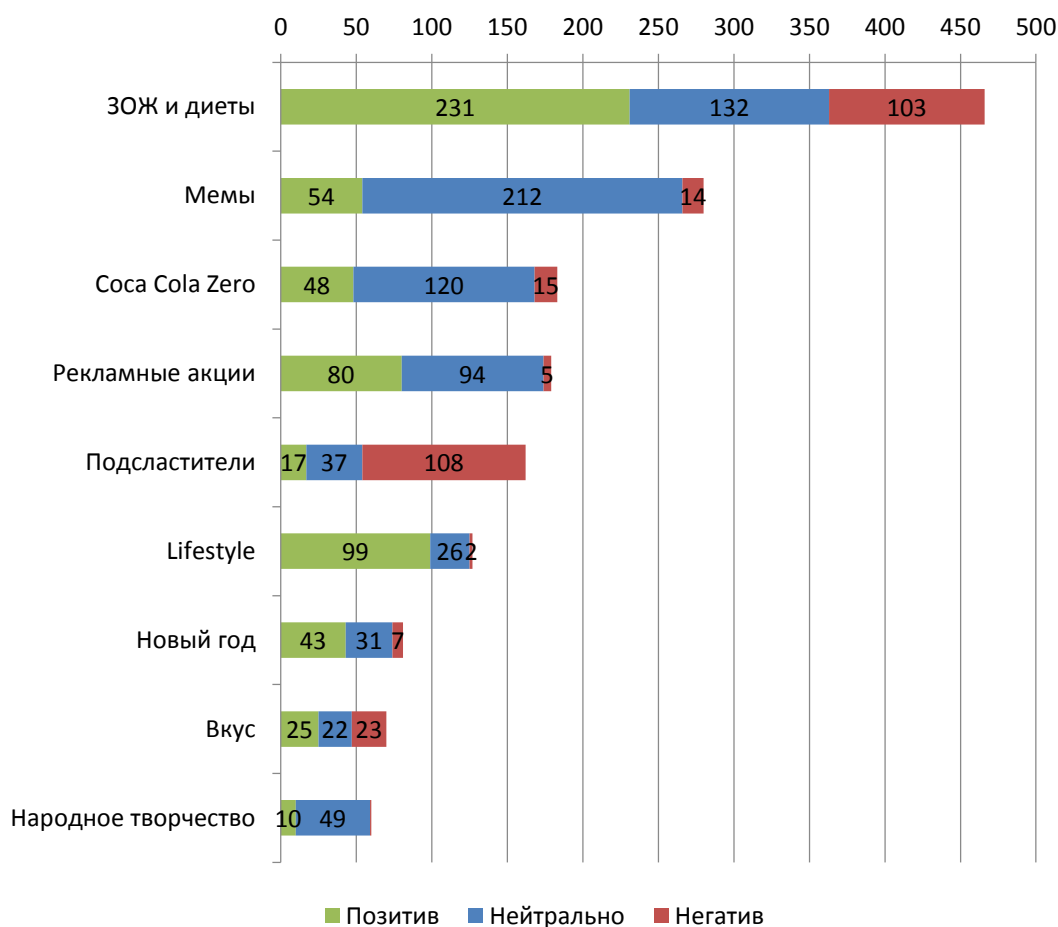
Портрет целевой аудитории Brand-1 Light

В соответствии с индексами публикационной активности и лояльности «золотой» аудиторией для Brand-1 Light следует признать молодых девушек (до 25 лет). Именно они наиболее демонстрируют высокую лояльность к напитку благодаря 2-м потребностям: минимизировать потребление калорий с одной стороны и баловать себя сладким с другой. «Серебряную» целевую аудиторию можно также расширить возрастной когортой «от 18 до 34 лет» и сильным полом. Стоит учесть, что позиционирование продукта для мужчин в этом случае должно быть более ориентированным на факты.

Портрет лояльного пользователя немного смещен в «молодую» сторону: большинство сторонников колы-лайт принадлежат к категориям «до 18» и «от 18 до 24 лет», преимущественно – девушки.

Портрет хейтера, напротив, сильно смещен во «взрослую» сторону: большинство противников перешли рубеж 35 лет, и среди них наблюдается много мужчин, раскладывающих по полочкам вред диет-газировок.

ОСНОВНЫЕ ТЕМАТИКИ УПОМИНАНИЙ



- Основное количество упоминаний связано с обсуждением влияния Brand-1 Light на **здоровье** и эффективностью напитка при различных **диетах** (**466** упоминаний). Первоисточник негатива в области влияния колы на здоровье – это подробные статьи в социальных сетях (вредоносные эффекты варьируются от разжигания аппетита и блокировки роста мышц до заболеваний печени и даже рака). Личные отзывы пользователей редко акцентируют внимание на конкретном эффекте на здоровье (люди резюмируют прочитанное определениями «вредная» или «опасная»).

В отношении диет пользователи склонны утверждать эффективность Brand-1 Light: напиток попал как в статусы «худеющих» девушек в социальных сетях, так и в списки рекомендуемых на диете продуктов. Конкретнее, диетическая газировка рекомендуется на диете [Дюкана](#), [Питьевой диете](#), [«Любимой» диете](#), [Диета Магги](#), в [Шокодень](#), а также в личных рекомендациях питания от [Джиу-Джитсу](#), от [Олеси Бабкиной](#), от [Иришки Казанцевой](#) и т.п.
- Второе место по популярности оккупировали вирусные **мемы** о диет-коле, в основном – шуточного характера (**280** упоминаний). В эту категорию входят преимущественно короткие сообщения в Твиттере типа «*Мне 2 бикмака, сырный соус и диетическую колу, пожалуйста*». Иногда к таким сообщениям прикладывается фотография женщины с избыточным весом.
- Замыкают тройку лидеров посты о редкой для России версии диетической колы – **Brand-1-N** (**183**). В эту категорию попали оценочные отзывы аудитории о нестандартной версии напитка (в основном, проба совершалась за границей). Кроме того, здесь можно найти объявления групп ВКонтакте о продаже Brand-1 Brand-1-N в России.

4. Также большое внимание пользователи социальных медиа **рекламным акциям** и другим формам продвижения диетической колы. Всего за отчетный период зафиксировано **179** постов с обсуждениями рекламных роликов Brand-1 Light, акций по сбору крышечек, а также **celebrities**, которые предпочитают диетическую колу.

Знаменитости, которые предпочитают Brand-1 Light, - это преимущественно люди искусства (певцы и актеры), встречаются также атлеты. Подавляющее большинство таких упоминаний относится к зарубежным **celebrities**. Контекст обсуждения: интервью, публикация списка предпочтений певца перед концертом, истории звезд. Список зарубежных celebrities, попавших в поле мониторинга в отчетном периоде довольно широк:

- Тейлор Свифт
- Джейми Дорнан
- Моника Беллуччи
- Пелин Карахан
- Skrillex
- Дэниел Рэдклифф
- Атлет Джастин Комптон
- Футболист Майк Хоффман
- Камерон Диаз
- Принцесса Диана
- Кэти Холмс
- Джастин Бибер

Из российских личностей, лояльных к диетической коле и имеющих влияние на целевую аудиторию можно порекомендовать 2-х молодежных развлекательных блоггеров:

- [Рома Жёлудь](#)
- [Кейт Клэпп](#)

Также рекомендует заказывать диетическую колу в случае отдыха в Макдональдсе российский диетолог [Марина Копытько](#).

5. Также большое внимание пользователи социальных медиа уделили **подсластителям**, содержащимся в диет-коле (**162** сообщения). В данной тематике сосредоточена большая часть негатива: подробно разбирается состав диет-колы и опасные химические реакции, которые происходят при нагревании напитка, описываются различные угрозы здоровью (от разжигания аппетита сладким привкусом без насыщения, которое приводит к замедлению метаболизма и целлюлиту до заболеваний кожи и печени). Стоит отметить, что посты в этой категории имеют низкий процент оригинальности (зачастую это перепечатки 2-3 статей о здоровье). Оценочные отзывы пользователей в этой категории имеют невысокую значимость, т.к. мало пересекаются с целевой аудиторией: подсластители больше обсуждают лица старше 35 лет.
6. Значительную долю в потоке обсуждений занимают статусы пользователей (в основном, в Instagram), в которых Brand-1 Light выступает частью **Lifestyle** выражением настроения автора (**110** сообщений). Газировка-лайт передает ощущение дерзкой молодости автора:

На моем иконостасе банки колы-лайт, в гардеробе - беспорядок и множество черных вещей

<https://vk.com/wall-NNN>

чокер на шее, бутылка колы-лайт в руках, кеды на платформах

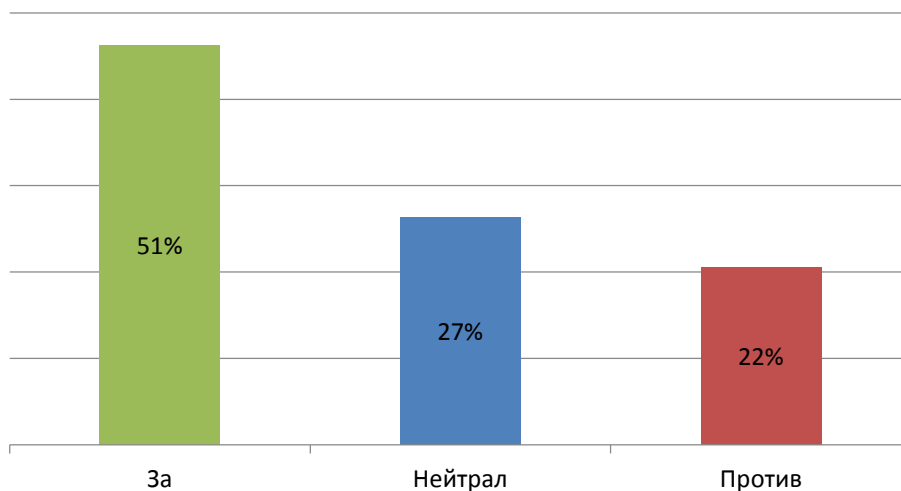
<https://vk.com/wallNNNN>

В фокус отчетного периода попала **новогодняя тема**: тосты, фотографии новогоднего стола, позитивные ассоциации, рецепты алкогольных коктейлей с диет-колой (**81** сообщение).

Пользователи соцмедиа также не оставили без внимания **вкус** напитка (**70** постов).

Кроме того, диетическая газировка фигурировала в **народном творчестве**: стихотворениях, историях и фан-песнях (**60**).

ЗОЖ И ДИЕТЫ



Влияние Brand-1 Light на фигуру и здоровье стало самой горячей темой обсуждений в социальных медиа, вызвав острые споры: большинство (**51%**) поддерживает диетическую эффективность напитка, однако, **22%** авторов акцентируют внимание на бесполезность колы для похудения и даже вредном влиянии на здоровье.

Примеры сообщений ЗА

Для меня 8м чудом света является Brand-1 лайт. Нет калорий и вштривает лучше алкоголя
<https://twitter.com/justyanabananaa/status/NNN>

Brand-1 лайт спасет человечество от срывов с диет - попила и есть не хочется
https://twitter.com/simon_fox/status/NNN

Грудки куриные под сырным кляром пожарил, рис длиннозерный сварил, Brand-1 лайт любимую налил. Буду завершать праздники.
<https://twitter.com/Shulk/status/NNN>

А вот газировка-лайт при этой диете не запрещена. В лайт нет углеводов. Вообще нет.
<https://twitter.com/YVolkov/status/NNN>

Примеры сообщений ПРОТИВ

Brand-1 лайт тоже мой враг, Мой друг - вода. И не более)
http://vk.com/wall-31610847_NNN

если хочешь похудеть, то забудь про Brand-1, даже лайт. Меньше сладкого - меньше бока))
https://twitter.com/Nyappy_Mika/status/NNN

Не разделяю этих страхов..по моему один из самых безобидных заменителей.. Brand-1 light вреднее в миллионы раз.
<http://instagram.com/p/NNN>

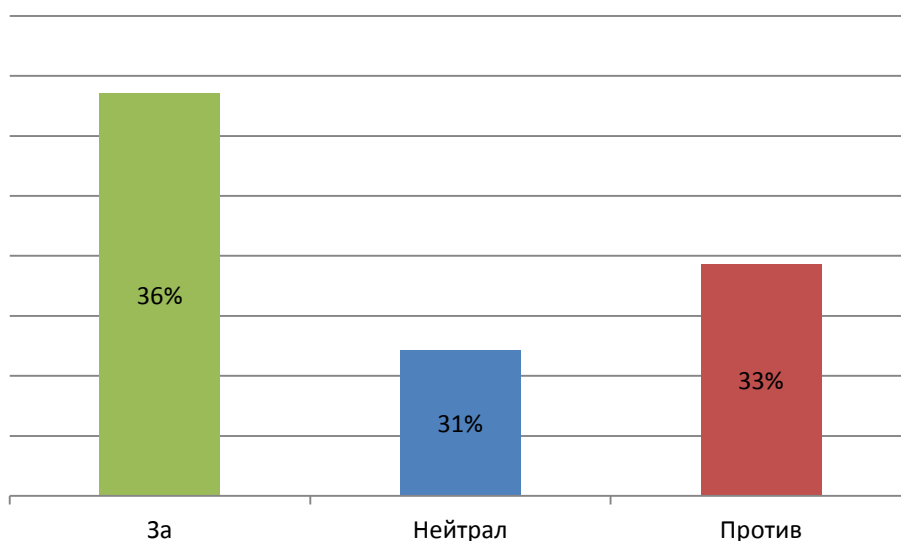
Смешно, когда вижу, как люди покупают диет-колу в надежде на похудение 😊
https://twitter.com/nastyia_rocks/status/NNN

Портрет типичного представителя сегмента

Большинство авторов в категории «ЗОЖ и диеты» попадают в «целевую» когорту «от 25 до 34 лет» (**42%** аудитории) и «от 18 до 24 лет» (**29%**).

В обсуждении диет и здоровья усиливается преимущество женщин (**68%**) над сильным полом (**32%**).

ВКУС



Вкус кока-колы без сахара выступил наиболее спорной характеристикой отчетного периода: **36%** пользователей признали напиток вкусным, в то время как **33%** пожелал лучших вкусовых качеств, вновь подтвердив вечную истину: «О вкусах не спорят».

Примеры сообщений ЗА

Brand-1 Light вкусная газировка, но пить ее часто не стоит. Я себе позволяю раз в 1-2 месяца
<http://www.youtube.com/watch?v=NNN>

Настолько влюбился в Brand-1 лайт, что теперь не могу пить обычную Слишком она сладкая, бе
<https://twitter.com/NNN/status>

Brand-1 надо брать Лайт, иначе вся будет притарная.
<http://sladkova.livejournal.com/NNN>

Газировка Brand-1 Light намного лучше по вкусу, чем лайт. Хотя с обычной ничего не сравниться.
<https://twitter.com/Aprinell/status/NNN>

Примеры сообщений ПРОТИВ

Купила банку Brand-1 Light , чуть не умерла. Почему газ.напитки такие мерзкие?
<https://twitter.com/apolinaKay/status/NNN>

Пей Brand-1 без сахара !! (забудь, что она мерзка на вкус)
<http://vk.com/wallNNN>

Кстати, Газировка Brand-1 Light - вообще не вкусная... Я пробовала её.
<http://vk.com/wall-NNN>

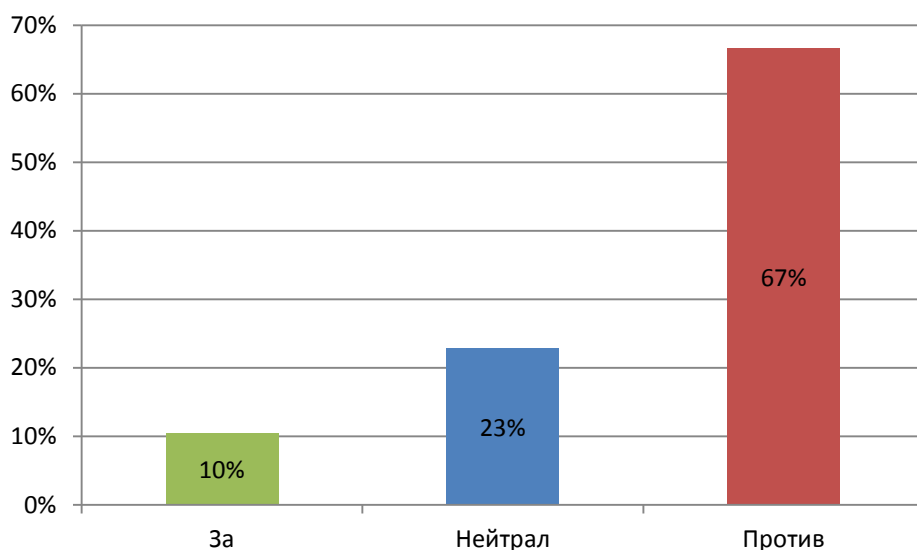
Газировка без сахара, она не сладкая, по мне так лучше простую Brand-1
<http://vk.com/wall-NNN>

Портрет типичного представителя сегмента

Вкус напитка оказался ключевым фактором для молодежи: половина авторов данного сегмента – из возрастной когорты «от 18 до 24 лет».

Хотя слабый пол продемонстрировал повышенную чувствительность к вкусу напитка, здесь его преимущество не так очевидно: на долю женщин пришлось **58%** отзывов, мужчин – **42%**.

ПОДСЛАСТИТЕЛИ



Подсластители, используемые в light-версии Brand-1 удостоились наименьшего доверия пользователей. Хотя **10%** аудитории в этом сегменте по достоинству оценили сладкий вкус в минимуме калорий, **67%** пользователей все еще воспринимают подсластители как «страшную химию».

Примеры сообщений ЗА

Из газировок самые любимые (в порядке убывания) Brand-1 лайт, "Таёжный дар" (ежевика), "Фиеста" Лимонад, "Фиеста" Тархун.

Без газировок жить не могу, т.к. они 0 ккал, быстрых углеводов я стараюсь не есть, а сладкого очень хочется.

http://vk.com/wall55036427_6306?reply=NNN

сахара в обычной Brand-1 просто чудовищно много. Чуть ли не 10% от массы. А вот в Brand-1 Light используют искусственные подсластители. Они вообще не перерабатываются организмом и выводятся с мочой в неизменном виде.

http://vk.com/wall158929957_8016?reply=NNN

Примеры сообщений ПРОТИВ

E951 используется только в Brand-1 Light, поэтому она ужасна на вкус.

http://vk.com/wall-69717781_NNN

Господи, как вспомню как сама слезала с заменителей сахара (конкретно – диетическая газировка) - мама дорогая. Год в ломках, реально целый год

<http://pelageya.livejournal.com/NNN>

я нашла состав Brand-1 Light в инете и о ужас.

Там же одна подсластители, да еще и аспартам. E952, E950, E951, E338 -это все сахзам.

<http://instagram.com/p/NNN>

Портрет типичного представителя сегмента

Распределение интереса к подсластителям по возрасту близко к нормальному: наиболее популярно обсуждение добавок диет-колы у когорты «от 25 до 34 лет» (**33,3%**).

В данном сегменте сильный пол наконец восстановил статус-кво: доля мужчин составила **51%**, женщин – **49%** от общей аудитории сегмента.

ПРОБЛЕМНЫЕ ЗОНЫ BRAND-1 LIGHT

	Проблемная зона	Частота упоминаний
1	<i>Вред для здоровья.</i> Потенциальные опасности подсластителей в составе диетической колы варьируются от повышения аппетита до блокирования роста мышц и канцерогенных рисков.	145
2	<i>Ассоциации с fast-food.</i> Огромное количество шуточных мемов связано с парадоксом употребления диетической колы как противовеса бургерам, чипсам, пицце и попкорну.	120
3	<i>Нестабильное снабжение.</i> Мониторинг социальных медиа зафиксировал тревогу, связанную с исчезновением диет-колы из ряда магазинов.	8

Примеры сообщений

1. Вредоносное воздействие подсластителей на здоровье:

сахаразаменители присутствующие в Лайт в разы опаснее самого сахара! Вкус колы это пережженный сахар, а не как раньше - листья Коки

http://vk.com/wall-53440308_4997?reply=NNN

Ни витаминов, ни белков, ни пользы. Аналогично со всякими продуктами лайт: Brand-1 лайт, майонез легкий, шогазировакд низкокалорийный и тд 😊 там состав на всю обертку и на вкус как пластилин 😊 В общем, я за натуральную, естественную, нерафинированную, непреукрашенную пищу, без говна в составе.

http://vk.com/wall-53440308_4997?reply=NNN

2. Ассоциации с жирной пищей из Макдональдса:

Я хочу чипсы и сладкий попкорн, а ещё Brand-1 Light, пожалуйста - Ох бабушка...сегодня последний день я вижу свой пресс.

<https://twitter.com/NNN/status/>

"ненавижу пиндосовский мак... ммм... мне биг-мак, картошку, сырный соус и Brand-1 Light...гребаный Мак".

<https://twitter.com/NNN/status/>

3. Нестабильное снабжение:

Черт, в магазине нет Brand-1 Light! Как бл?

https://twitter.com/negative_one/status/NNN

Начался 2015. Brand-1 Light нет ни в одном из пяти магазинов. Возможно, это моя последняя запись.

<https://twitter.com/NNN/status/>

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ BRAND-1 LIGHT

	Конкурентное преимущество	Частота упоминаний
1	<i>Lifestyle.</i> Диетическая газировка – как атрибут успешной жизни, как часть новогодней атмосферы, как синоним стройного тела.	98
2	<i>Маркетинг и реклама.</i> Рекламные ролики, интервью с американскими celebrities, акции с крышками – формирование позитивных ассоциаций.	80
3	<i>Народное творчество.</i> Лайт-газировка - как герой фан-арта: стихотворения, песни, истории.	16

Наиболее конкурентным преимуществом Brand-1 является ее восприятие аудиторией как части образа жизни: ощущения молодости, дерзости, свободы, покорения волны времени. Фотография или короткий статус с Brand-1 Light сейчас – это способ выразить настроение для широкого сегмента пользователей социальных медиа.

Примеры сообщений

1. Lifestyle, часть новогодней атмосферы:

счастье - это когда случайно обнаружил бутылку Brand-1 Light в рюкзаке.

<https://twitter.com/lostmenthol/status/NNN>

Нет ничего круче, чем сидеть в 5 утра за просмотром их лайвов с банкой Brand-1 Light и сигаретой. Никакая взаимная влюбленность не сравнится.

<https://twitter.com/KateShinoda1/status/NNN>

2. Маркетинг и реклама:

Новогодняя работа 😊🎄🎁🎉🎊🎋🎌 Brand-1 лайт мандаринками пахнет дом Новогодние рекламы, гостей полон дом Новый год спешит к тебе домой.

http://vk.com/wall137098093_NNN

обожаю рекламы к Brand-1 Light:)

http://vk.com/wall-40602332_41120?reply=NNN

3. Народное творчество:

Песенка про Валю: DDDD - Стоит стол.. На нём Дирол.. Спрайт и Газировка Лайт.. Ляля.. Сеня.. Валя-я-я, Ляля.

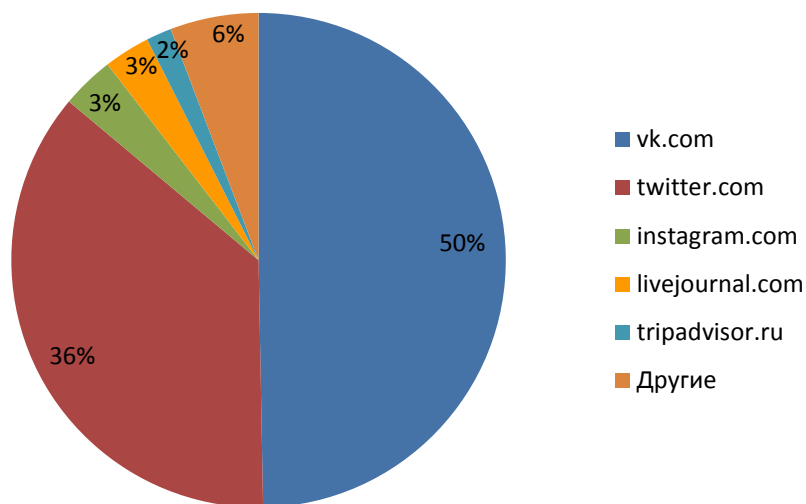
http://vk.com/wall77279641_NNN

Пузырится от злости сильнее чем Brand-1 лайт. Олень не шарит, не знает, как я рад тому, что он не поставит лайк..

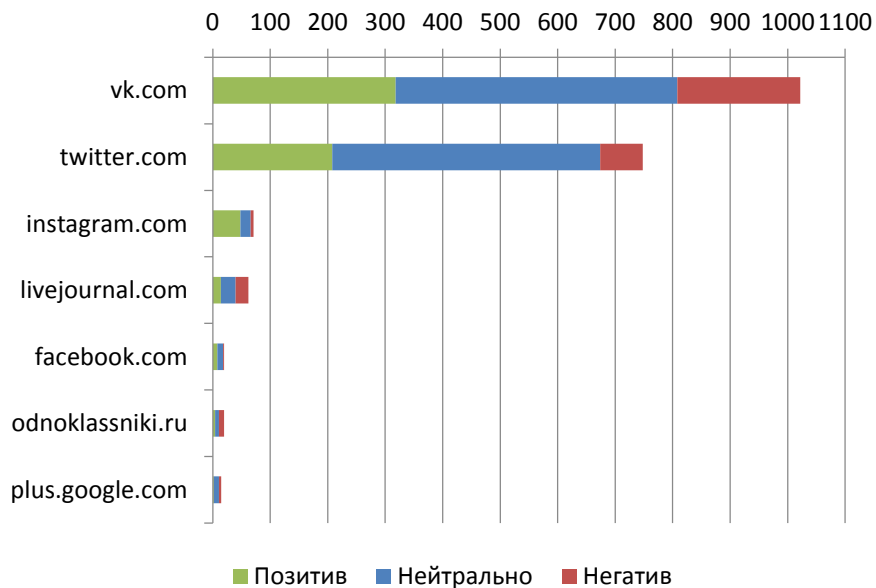
http://vk.com/wall50042579_NNN

ИСТОЧНИКИ

Распределение по источникам



Тональность по источникам



Индекс Лояльности ³	
instagram.com	9,6
facebook.com	4,0
twitter.com	2,8
vk.com	1,5
livejournal.com	0,6
plus.google.com	0,5
odnoklassniki.ru	0,4

Наибольшее количество упоминаний приходится на **ВКонтакте** (50%) и **Твиттер** (36%). Также значимые отзывы пользователей размещены в **Instagram** (3%) и **Livejournal** (3%).

³ Индекс лояльности – отношение количества позитивных упоминаний к негативным.

АВТОРЫ

Сторонники

Топ авторов, выражающих личную лояльность к Brand-1 Light, отсортированный по аудитории.

Автор	Аудитория	Позитивных сообщений
Екатерина Владимирова http://instagram.com/NNN/	28 905	2
Слава Ценер https://twitter.com/NNN	5 931	1
Mental Disorder http://vk.com/NNN	5 801	3
Мария Теффи https://twitter.com/NNN	4 518	3
Marina Marina https://twitter.com/NNN	386	1

Екатерина Владимирова – фанатка ЗОЖ, «фитоняшка», имеет почти 30 тыс. подписчиков в Instagram.

Слава Ценер aka Принц Датский – специалист по PR и Consulting, активный в Твиттере.

Mental Disorder – сообщество ВКонтакте с дневниками девушек, сидящих на диетах.

Мария Теффи aka Дурашка – школьница из Киева, сидит на диетах, о чем информирует в Твиттере.

Marina Marina – студентка медфака из Санкт-Петербурга с интересом к музыке.

Примеры сообщений

1. Екатерина Владимирова:

Приехала за Brand-1 😊)) Туса без тусового настроения и состояния не считается тусой#этонесчитается. газировка диетическая.

<http://instagram.com/p/NNN>

2. Слава Ценер:

пей Brand-1 лайт

<https://twitter.com/NNN/statuses/>

3. Mental Disorder:

В очередной раз вливая в себя Brand-1 лайт я поняла, насколько все это идеально. Идеальное состояние, идеальный контроль, идеальное тело.

<http://vk.com/wall-NNN>

4. Мария Теффи aka Дурашка:

хочу не могу Brand-1 лайт

<https://twitter.com/mariyeffy/status/NNN>

5. Marina Marina:

Я подсела на #Brand-1light спасибо тебе @Kate_Clapp.

<https://twitter.com/NNN>

Противники

Топ авторов, выражающих негативное отношение к Brand-1 Light, отсортированный по аудитории.

Автор	Аудитория	Негативных сообщений
Популярная механика http://vk.com/NNN	472 798	1
Матвей Крылов https://twitter.com/NNN	8 653	1
ЛЮБарская http://vk.com/NNN	4 323	1
Подслушано Анорексия https://vk.com/NNN	4 245	1
Егор Рубанович http://vk.com/NNN	3 897	1

Популярная Механика – журнал об устройстве мира, опубликовал негативную статью о диетической коке, получившую большое количество репостов в социальных медиа.

Матвей Крылов aka Скиф Браток – активный в социальных медиа экстремист.

ЛЮБарская – Youtube-блоггер развлекательного жанра.

Подслушано Анорексия: опубликован разоблачающий пост о Brand-1 Light (109 лайков, 33 комментария).

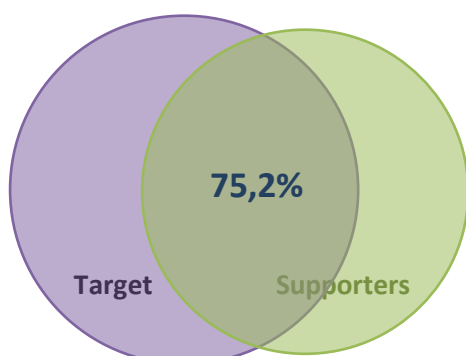
Егор Рубанович aka Качёк – персональный фитнес-тренер, приверженец ЗОЖ.

Примеры сообщений

1. Популярная механика:
*«Диетическая» газировка является популярным напитком у тех, кто хочет заботиться о своем здоровье. Исследования показывают: **люди доверяют «газировкам лайт» совершенно напрасно.***
<http://vk.com/wall-NNN>
2. Матвей Крылов:
*кит ступит шоу это какая-то **диетическая кока газировка (редкостная хуита).***
<http://vk.com/wall-NNN>
3. ЛЮБарская:
*Вопрос: Какая разница между Brand-1, **Brand-1 Light** и Brand-2?! Ответ: Без понятия. **И ту, и другую считаю гадостью)***
<http://vk.com/wall-NNN>
4. Подслушано Анорексия:
Выпила литр колы лайт. Привес килограмм.Зачем диеты, если какая-то сраная газировка может всё испортить? 9 дней до НГ. То чувство, когда от мотивации и веры в себя нет и следа...
<https://vk.com/wall-NNN>
5. Егор Рубанович:
сахаразаменители присутствующие в Лайт в разы опаснее самого сахара!
http://vk.com/wall-53440308_4997?reply=NNN

Пересечение сторонников Brand-1 Light с целевой аудиторией

Сторонники, публикующие сообщения в поддержку кока-колы лайт, соответствуют типовому портрету целевой аудитории продукта (**75,2%** лояльных пользователей принадлежат целевой аудитории). В это пересечение входят преимущественно молодые девушки – поклонницы диет.

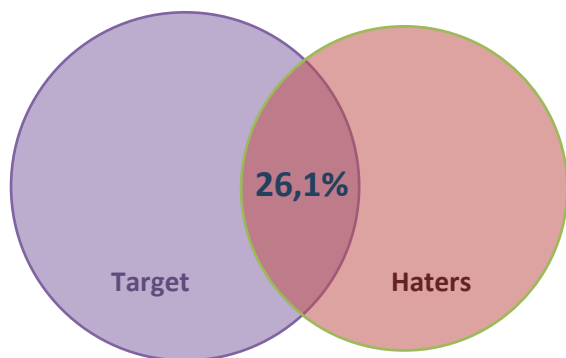


Типичные сообщения из «пересечения»

Екатерина, диетическую колу возьми, я жи на диетке ну 😊
https://vk.com/wall132819176_6598?reply=NNN

Пересечение противников Brand-1 Light с целевой аудиторией

Большая часть противников, публикующих негативную информацию о Brand-1 Light, не входит в целевую аудиторию бренда (значительная доля аудитории принадлежит старшему поколению и не предъявляет спрос на газированные напитки). Однако, пересечение хейтеров с целевой аудиторией не пусто (**26,1%**): в группу попали и девушки-потребители, являвшиеся лояльными потребителями колы, но близкие к разочарованию в продукте. Именно эта категория негатива стоит пристального внимания.



Типичные сообщения из «пересечения»

Выпила литр колы лайт. Привес килограмм.Зачем диеты, если какая-то сраная газировка может всё испортить? 9 дней до нового. То чувство, когда от мотивации и веры в себя не остаётся и следа...
<https://vk.com/wall-NNN>

Выпила сегодня бутылочку 0,5л Brand-1 Light. Почти весь день проспала,потому что самочувствие ужасное. Трясутся руки,болит и кружится голова,темнеет в глазах,и просто ужасная слабость Ну ничего страшного,думаю завтра выпью йогурт и станет чуть легче
<https://vk.com/wall-NNN>

Топ-10 авторов по количеству упоминаний

В таблице представлены авторы и сообщества, проявившие максимальную активность в публикациях, связанных с диетической колой в отчетном периоде.

№	Автор	Url автора	Упоминаний	Аудитория
1	FellowsSybil	http://twitter.com/NNN	29	12
2	AcunaBlount	http://twitter.com/NNN	28	16
3	MclainSettles	http://twitter.com/NNN	28	15
4	SwainRoss	http://twitter.com/NNN	28	11
5	MilliganHaig	http://twitter.com/NNN	27	16
6	McdougalFurlong	http://twitter.com/NNN	25	15
7	Brand-1 VANILLA и DrPepper	http://vk.com/clubNNN	23	4 236
8	santa	http://twitter.com/NNN	8	739
9	Mental Disorder MD	http://vk.com/clubNNN	6	5 455
10	Юлия Бодричкова	http://vk.com/idNNN	5	865

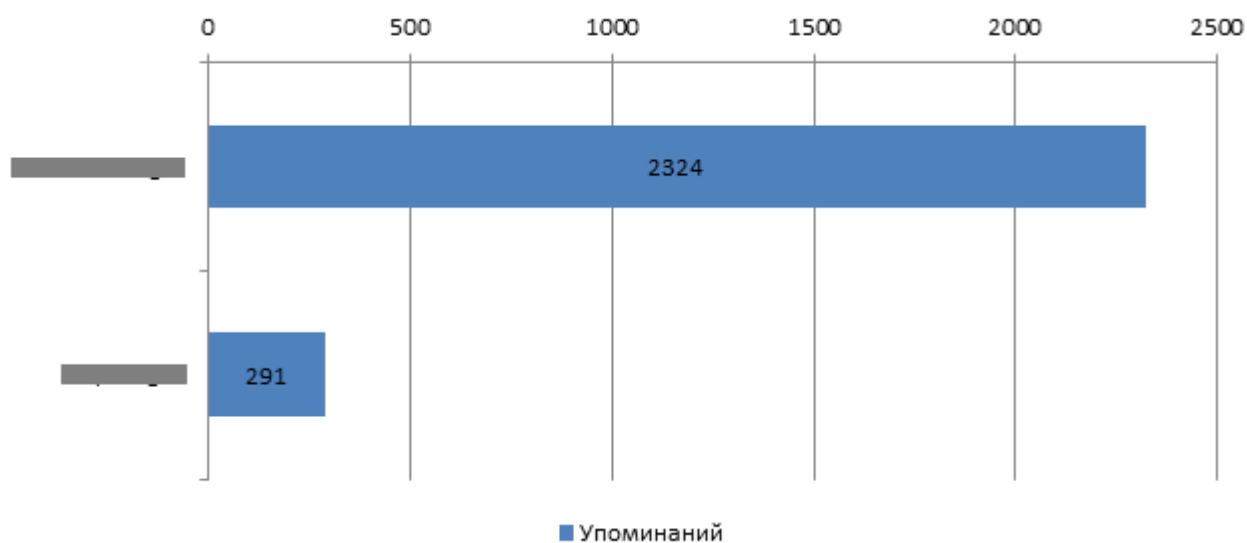
Топ-10 авторов по количеству читателей

В таблице представлены авторы и сообщества, опубликовавшие сообщения о диетической коле в отчетном периоде, которые были прочитаны максимальной аудиторией.

№	Автор	Url автора	Аудитория	Упоминаний
1	ПСИХОЛОГИЯ	http://vk.com/clubNNN	1 336 890	1
2	Уютный уголок	http://vk.com/clubNNN	1 228 379	1
3	✓ Анонимус 18+	http://vk.com/clubNNN	1 053 044	1
4	LUNDENILONA.RU	http://vk.com/clubNNN	554 527	1
5	Необычная реклама	http://vk.com/clubNNN	528 664	1
6	Секреты женской красоты	http://www.odnoklassniki.ru/group/NNN	482 897	1
7	Популярная Механика	http://vk.com/clubNNN	472 798	1
8	Best Video	http://vk.com/clubNNN	324 313	1
9	Мужчинам вход воспрещен	http://www.odnoklassniki.ru/groupNNN	311 219	1
10	Зацени Дизайн	http://vk.com/clubNNN	275 563	1

КОНКУРЕНТЫ

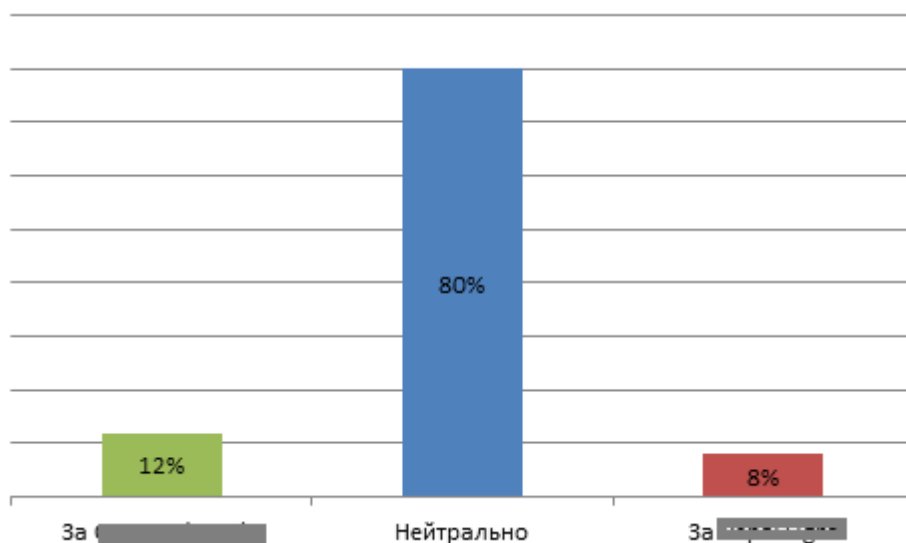
Упоминания о Brand-1 Light в сравнении с основным конкурентом Brand-2Light



Основным конкурентом Brand-1 Light на рынке диетических газированных напитков является Brand-2Light. Интересно, что популярность Brand-1 Light в социальных сетях (**2 324** упоминаний) в **7** раз превышает интерес к Brand-2 Light (**291** упоминание за период).

Другие виды диетических напитков невозможно сравнить с Brand-1 Light по причине статистически незначимого объема упоминаний (в случае отечественных газировок или специальных спортивных напитков) или отсутствии бренда как такового (вода, зеленый чай с лимоном и т.п.).

Тональность совместных упоминаний по отношению к Brand-1 Light



В совместных упоминаниях двух конкурентов пальма первенства также достается Brand-1 Light (**12%** фанатов против **8%** у Brand-2Light). Однако данное превосходство не является статистически значимым: **80%** сообщений не содержат явных предпочтений одного бренда перед другим.

За Brand-1 Light

когда нет Brand1-лайт, берешь Brand2-лайт. и чувствуешь себя не очень.

<https://twitter.com/SATANMYMOM/status/NNN>

А я пью Brand1 лайт (Brand2гаже), и совсем даже не редко.

<http://instagram.com/p/NNN>

За Brand-2 Light

Brand1 не люблю. Какая то она приторная. Brand2 беру, но только газировкайт. .

<http://sladkova.livejournal.com/NNN>

Из Brand1 и Brand2 я больше всего люблю Brand2 И не потому, что лайт это типа крутенько, а потому что она реально вкуснее

https://twitter.com/universe_crack/status/NNN

Анализ нейтральных сообщений приводит к важному заключению: Brand-1 Light и Brand-2Light являются в большей части друзьями, нежели заклятыми конкурентами. Пользователи видят больше различий между стандартной и диетической версией напитков, чем в брендах Brand-1 и Brand-2. Зачастую потребители Brand-2Light оказываются лояльны и к Brand-1 Light, совершая покупки как одного, так и другого гиганта.

ОЖИДАНИЯ АУДИТОРИИ ОТ BRAND-1-N

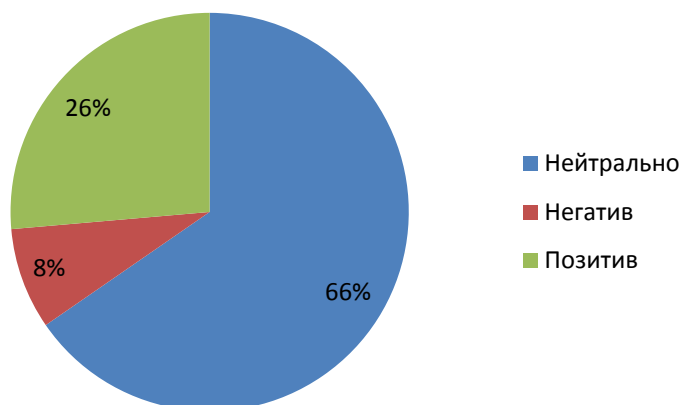
Всего за период с 15 декабря 2014 г. по 14 января 2015 г. в социальных медиа было зафиксировано **183** упоминания версии Brand-1-N, преимущественно позитивного характера (объем положительных отзывов превышает негатив в **3,2** раза).

Пользователи с гордостью делятся фотографиями экзотической колы (многим удалось попробовать Brand-1-N в других странах – например, в [Италии](#), в [Японии](#), в [Таиланде](#)): больше всего их прельщает новизна и свежий дизайн банки с Brand-1-N. Относительно вкусовых качеств напитка мнения разделились.

Тональность упоминаний Brand-1-N в социальных медиа

Количество позитивных упоминаний: **48**, что составляет **26%** от общего количества упоминаний.

Количество негативных упоминаний: **15**, что составляет **8%** от общего количества упоминаний.



Примеры позитивных сообщений

Ну и напоследок, конечно же, нужно было попробовать что-то новенькое!! **Газировка BRAND-1-N** и макфлурри с т&мс... Вкусненько;)))
<http://instagram.com/p/xxEV8wu0Ap/>

Баночка **Brand-1-N**, почему ты такая красивая?
😊😊😊 #шмо
http://instagram.com/p/xtqcd_G-WS/

Наконец нашла её 😊😊😊 #Brand-1-N # **Brand-1-N** #кокагазировка
https://vk.com/wall90919036_4428

Примеры негативных сообщений

Купила банку **Brand-1-N** Чуть не умерла Почему газ.напитки такие мерзкие?
<https://twitter.com/apolinaKay/>

Кстати, **Brand-1-N** - вообще не вкусная... Я пробовала её.. 😞
https://vk.com/wall-42401824_237553?reply=237558

Какой кайф в коле,если это **Brand-1-N газировка**?
[#saveBrand-1#drinkwater](https://vk.com/wall-42401824_237553?reply=237558)

Помимо оценок пользователей, большую активность в социальных медиа проявляют продавцы нестандартных для России видов газировки:

ВОСЕМЬ ВИДОВ Brand-3 + Brand-1-Vanilla + Brand-1-Cherry+ **BRAND-1-N** уже ждут вас!!!
<https://vk.com/club35722813>

НАИБОЛЕЕ АКТИВНЫЕ ОБСУЖДЕНИЯ

1. *Поездка на завод Brand-1 в Новопеределкино*
<http://mi3ch.livejournal.com/NNN>
Комментариев: 162
2. *Изнанки фитнеса*
<http://vk.com/wall-NNN>
Комментариев: 126
3. *Почему лучше пить пиво, чем Brand-1!*
<http://sladkova.livejournal.com/NNN>
Комментариев: 53
4. *Вятский квас vs. Brand-1 Light*
<http://vk.com/wall-NNN>
Комментариев: 53
5. *Сахзам-саше против - кликинга, или Нюансы порошкодобычи*
<http://grosslarnakh.livejournal.com/NNN>
Комментариев: 44

Самой обсуждаемой темой отчетного периода стал отчет о поездке на самый большой в Европе завод Brand-1, опубликованный в Живом Журнале (**162** комментария). Пользователи обсуждали технологию производства напитка и делились своими опасениями о вреде его компонентов.

Второе место по количеству комментариев (**126**) заняла статья о поддержании диетического питания во время новогодних праздников: диетическая газировка здесь упоминается как хороший компромисс между калориями и праздничной атмосферой.

Третьей по обсуждаемости стала эмоциональная история, в которой автор выражает негодование поднявшимися ценам на колу в кинотеатре (**53** комментария). Такой же объем обсуждений Brand-1 Light (**53**) был зафиксирован ВКонтакте, где пользователи смеются над смелым парнем из Кирова, который планирует вытеснить Brand-1 с рынка «настоящим» вятским квасом.

Замыкает пятерку горячих тем обсуждение различных сахарозаменителей, в т.ч. используемых в производстве Brand-1 Light (**44** комментария).

ВЫВОДЫ

1. Анализ восприятия

Brand-1 Light – в большей степени символ современного *lifestyle*, чем диетический напиток. Аудитория социальных медиа идентифицирует лайт-колу как знак принадлежности к современному ритму жизни, золотую середину между фитнес-сообществом и клубной тусовкой, баланс между заботой о здоровье и сладким *fun*'ом. Узнаваемый бренд легко размножает мемы: фото баночки с диетической колой и короткие вирусные фразы становятся легким способом выражения текущего настроения авторов. В определенном смысле публикации с символом Brand-1 Light помещают автора на волну времени. Устойчивость этих ассоциаций создается как грамотной маркетинговой стратегией, так и самим «народом»: диетическая газировка становится героем современной прозы, поэзии и песни.

2. Целевая аудитория

Наибольший интерес к Brand-1 Light проявляют как молодежь (школьники и студенты), так и дети 80-х, сохранившие воспоминаний о первой желанной газировке. Хотя в целевую аудиторию входят представители фитнес-сообществ, считающие каждую калорию в своем рационе, стоит отметить, что Brand-1 Light обсуждают и менее осознанные пользователи, привлеченные оригинальным, не таким сладким вкусом и нестандартной упаковкой. Хотя женщины более активно обсуждают Brand-1 Light, особенно в разрезе ее диетической эффективности и вкуса, мужчины проявляют больший интерес к подсластителям в ее составе.

3. Проблемные зоны

Наибольший урон диетическому образу Brand-1 Light наносит местоположение точек ее продаж. Медиавирус вида «*два бигмака, сырный соус и диетическую колу, пожалуйста*» хотя и повышает популярность обсуждений напитка в социальных медиа, формирует у пользователей устойчивые ассоциации с жирной пищей. При этом часть лояльной целевой аудитории не может купить Brand-1 Light в обычных магазинах. Второй проблемная зона диетической колы – это ее E-компоненты, которые до сих пор воспринимаются значительной частью пользователей как «страшная химия».

4. Стратегия продвижения

Сбалансированная стратегия продвижения бренда в социальных медиа должна учитывать разные когорты целевой аудитории. Материалы для мужских сообществ рекомендуется наполнять бонусами сахарозаменителей в цифрах, женской части аудитории – показывать эффективность диетической колы для фигуры на картинках. Оптимальный формат материала – запоминающийся четкой ассоциацией и короткий, способный уместиться в Twitter и Instagram или мем в картинке. Лучшее время для публикаций – в 10.30 утра и в 20.00 вечера, а также в преддверии праздников.

5. Конкуренты

Основным конкурентом Brand-1 Light на рынке диетических газированных напитков является Brand-2Light со сходной целевой аудиторией и тематиками обсуждений. Что касается популярности в социальных медиа, диетическая газировка опережает пепси лайт почти в 8 раз. В отношении лояльности пользователи превосходство также за Brand-1 Light, хотя оно статистически незначимо: большая часть потребителей диетических напитков предпочитают не бренд, а лайт-версию напитка.