

ШОКОЛАДНИЦА

Анализ упоминаний в социальных медиа

13 – 19 мая 2015 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Оглавление	2
Описание исследования	3
Сводные данные	4
Активность обсуждений и основные индексы.....	4
Структура информационного поля	5
Продукты.....	6
Восприятие продуктов “Шоколадницы”	6
Примеры сообщений.....	6
Место.....	7
Восприятие “Шоколадницы” как места	7
Контексты упоминаний "Шоколадницы" как места	7
Примеры сообщений.....	7
Персонал	8
Восприятие персонала “Шоколадницы”	8
Контексты упоминаний персонала "Шоколадницы"	8
Примеры сообщений.....	8
Промо	9
Восприятие промо-активностей “Шоколадницы”	9
Контексты упоминаний промо-активностей "Шоколадницы"	9
Примеры сообщений.....	9
Матрица SWOT	10

ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Объект исследования:

Шоколадница

Цель исследования:

Провести SWOT-анализ бренда

Характеристики¹:

1. Продукты
2. Место
3. Персонал
4. Промо

Период исследования:

13 – 19 мая 2015 г.

Источники мониторинга:

Социальные медиа, включая ВКонтакте, Твиттер, Фейсбук, LiveJournal, Одноклассники, Мой Мир, Youtube, Google+, Instagram, блоги, форумы, сайты отзывов, комментарии к новостям.

¹ К характеристикам относятся ключевые составляющие восприятия сети ресторанов: продукты (меню), место (инфраструктура), персонал (качество сервиса) и промо (акции, скидки, бонусные карты)

СВОДНЫЕ ДАННЫЕ

Активность обсуждений и основные индексы

Сообщений обработано	611 355 123 ²
Упоминаний «Шоколадницы», за период всего	2 225
Упоминаний «Шоколадницы», без учета спама ³	1 969
Индекс лояльности ⁴	3,5
Индекс вовлеченности ⁵	1,2

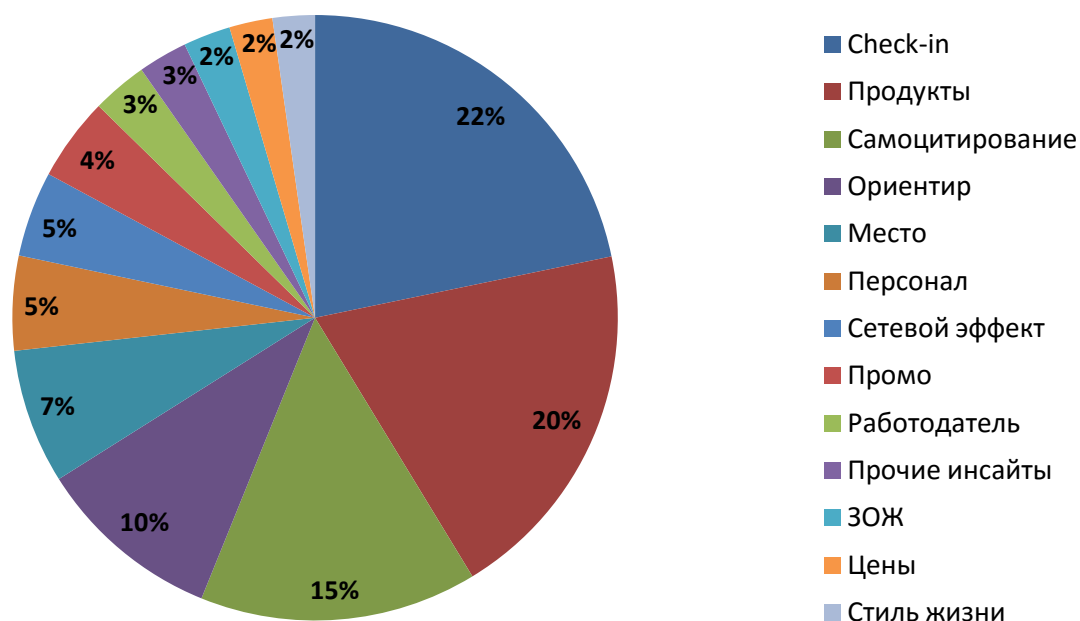
² Количество проиндексированных сообщений из социальных медиа за исследуемый период

³ Спамом считаются сообщения, отправленные автоматическими бот-аккаунтами, а также сообщения, признанные нерелевантными в рамках исследуемой проблемы

⁴ Индекс лояльности – отношение количества позитивных упоминаний к негативным

⁵ Индекс вовлеченности – отношение количества упоминаний к количеству авторов

СТРУКТУРА ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ

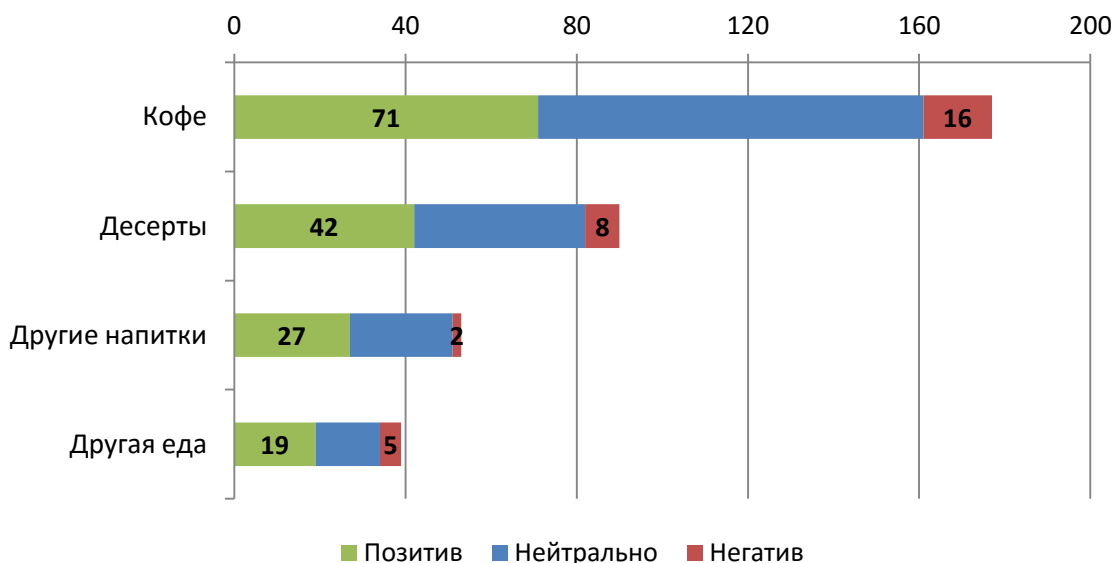


1. **ЧЕК-ИН.** Наибольшую долю в структуре потока упоминаний «Шоколадницы» занимают Check-in (22% упоминаний) – отметки пользователей из кофеен сети.
2. **ПРОДУКТЫ.** На втором месте расположились оценки продуктов «Шоколадницы» - кофе, десертов и других напитков/еды в социальных медиа (20%).
3. **САМОЦИТИРОВАНИЕ.** Значимый поток наблюдается на страницах кофеен сети в социальных сетях – информирование аудитории о новостях компании (15%).
4. **ОРИЕНТИР.** Благодаря широкому охвату кофейни «Шоколадница» фигурируют в сообщениях аудитории как ориентир при согласовании места встречи (10%).
5. **ПЕРСОНАЛ.** Качество сервиса (внимательность, расторопность персонала), креативный подход баристов отражаются в социальных медиа (5%).
6. **СЕТЕВОЙ ЭФФЕКТ.** Специфические особенности локальных кофеен сети также отслеживаются мониторингом (5%).
7. **ПРОМО.** Зафиксированы сообщения с оценкой акций, бонусных карт (4%).
8. **ДРУГОЕ.** В остатке потока можно найти отзывы о «Шоколаднице» как работодателя (3%), прочие инсайты (3%), совместимость с ЗОЖ и обсуждение цен (по 2%).

ПРОДУКТЫ

В продуктовой линейке «Шоколадницы» больше всего пользователи социальных медиа отмечают **кофе и кофейные напитки (177 упоминаний)**, на втором месте находятся **десерты (90)** – блинчики, чизкейки, фруктовые салаты и торты. На третьем месте по популярности (**53**) расположились **другие напитки** (чай, какао, коктейли) – они же стали любимыми у аудитории социальных медиа в отчетном периоде. На четвертом месте расположилась **другая еда (39 упоминаний)**: салаты, паста, роллы, сэндвичи. Ниже представлена структура упоминаний продуктов разных категорий по тональности.

Восприятие продуктов “Шоколадницы”



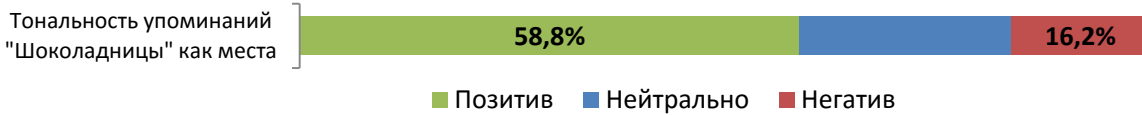
Примеры сообщений

1. Самым популярным продуктом «Шоколадницы» в социальных медиа стал **кофе (177 упоминаний)**: пользователи с удовольствием делятся фотографиями кофейных напитков в Instagram, отмечая его фирменный вкус и оригинальное оформление пенки:
И все же кофе в #шоколадница самое лучшее! #прогулка #таганка #кофе
Источник: [instagram.com](https://www.instagram.com) | автор: [Катя](#)
2. Второе место по активности обсуждений заняли **десерты «Шоколадницы (90 упоминаний)** – блинчики, чизкейки, фруктовые салаты и торты вызывают детский восторг аудитории
Господи, вкуснота-то какая! #шоколадница #десерт #маракуйя #клубника
Источник: [instagram.com](https://www.instagram.com) | автор: [Вика](#)
3. Стоит отметить характерные тревоги аудитории – приверженцев **диет и ЗОЖ**, которые не всегда могут найти подходящие для себя блюда в культовой кофейне (**47 упоминаний**):
В Шоколаднице с трудом, но нашла пп перекус. Всего лишь 133 кал. #ппдневник
Источник: [instagram.com](https://www.instagram.com) | автор: [Вика](#)

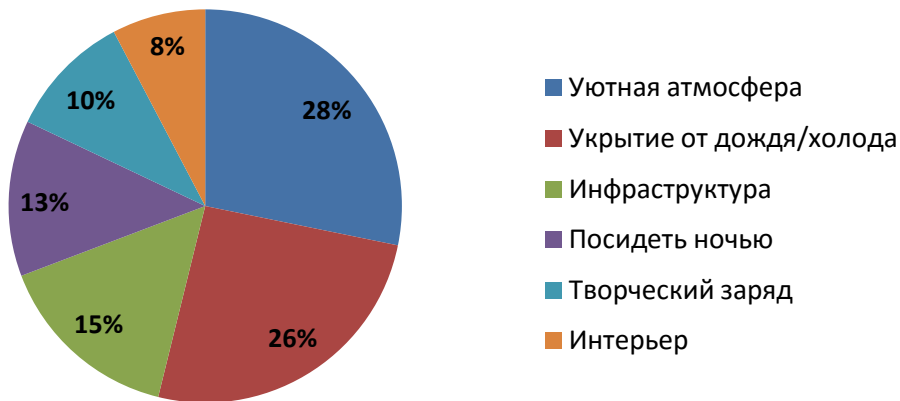
МЕСТО

Другим измерением информационного поля «Шоколадницы» является восприятие кофейни как пространства для отдыха (позитив превышает негатив в **3,6** раз).

Восприятие «Шоколадницы» как места



Контексты упоминаний "Шоколадницы" как места



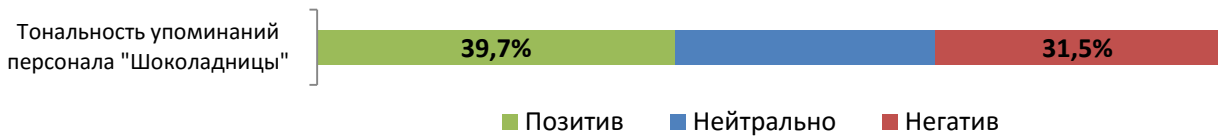
Примеры сообщений

1. Наиболее часто пользователи отмечают уютную **атмосферу** заведения:
Ну как же не вернуться в эту сказочную "Шоколадницу"? Детям такие местечки нравятся!
Источник: [instagram.com](https://www.instagram.com) / автор: [Александра](#)
2. Очень популярны посиделки в кофейне в **дождливую** и **холодную** погоду:
Шикарное настроение, сижу с @skyrosedark в шоколаднице, прячемся от дождя
Источник: [instagram.com](https://www.instagram.com) / автор: [WavesBreak](#)
3. Пользователи часто отмечают полезные элементы **инфраструктуры** заведения (туалетные комнаты, wi-fi, розетки, пандус, игровая зона):
в туалете шоколадницы есть цитата экзюпери, но нет туалетной бумаги!
Источник: twitter.com / автор: [Александр](#)
4. Еще одна грань «Шоколадницы» - это место для **ночных** посиделок:
Ночь в Музее закончилась, как и полагается, ночью в Шоколаднице
Источник: vk.com / автор: [Олеся](#)
5. Аудитория также отмечает прилив **творческого** вдохновения в кафе:
#творческийпроцесс #шоколадница хорошо там пишется-рисуются!
Источник: [instagram.com](https://www.instagram.com) / автор: [Химушка](#)

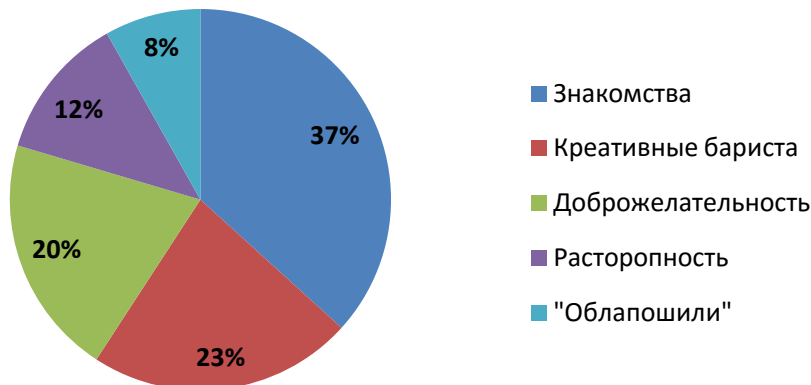
ПЕРСОНАЛ

Персонал кофеен вызывает неоднозначные реакции пользователей социальных медиа (соотношение позитива и негатива = **1,26**): восторг от креативной подачи кофе и милых официантов уравновешивается случаями медленного/нечестного обслуживания.

Восприятие персонала «Шоколадницы»



Контексты упоминаний персонала "Шоколадницы"



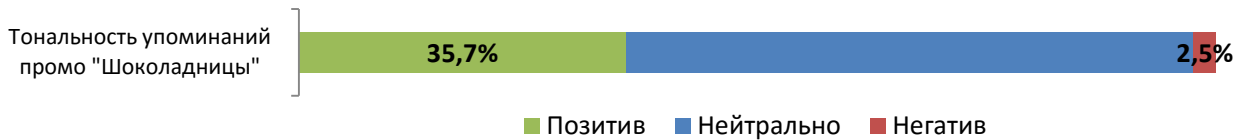
Примеры сообщений

1. На первом месте в восприятии персонала – феномен официанта «Шоколадницы», влюбленные пользователи ищут **знакомства** с официантами в соцмедиа!
В "Шоколаднице" на Ленина работает прекрасная девушка Лиза, глупо хочу теперь каждое утро ездить туда за кофе :(
Источник: twitter.com / автор: [Biffy](#)
2. На втором месте – суперпозитивные эмоции от фирменного оформления **бариста**:
А в шоколаднице просто молодцы, делают любимый Латте с "много" пенкой!
Источник: vk.com / автор: [Мака](#)
3. Аудитория особенно эмоционально реагирует на уровень **доброжелательности**:
Там кто-то ее направил в шоколадницу, но вай-фай как назло не подключался. Ребята с бара очень любезно поинтересовались, не нужна ли помощь и со своего телефона дали моей подруге зайти в интернет, чтобы позвонить мне, еще дали ей бесплатный кофе, за него категорически отказывались брать деньги!
Источник: flamp.ru / автор: [Нелли](#)
4. **Расторопность** официантов – еще один значимый фактор восприятия сервиса:
Расторопные официантки, быстро готовят в Шоколаднице
Источник: flamp.ru / автор: [GoodServiceLover](#)
5. Зафиксированы негативные упоминания на тему «**Облапошили**»:
Где справедливость? Один 310 мл второй 520 мл (Шоколадница на Ленина)
Источник: vk.com / автор: [ЧерныйСписок](#)

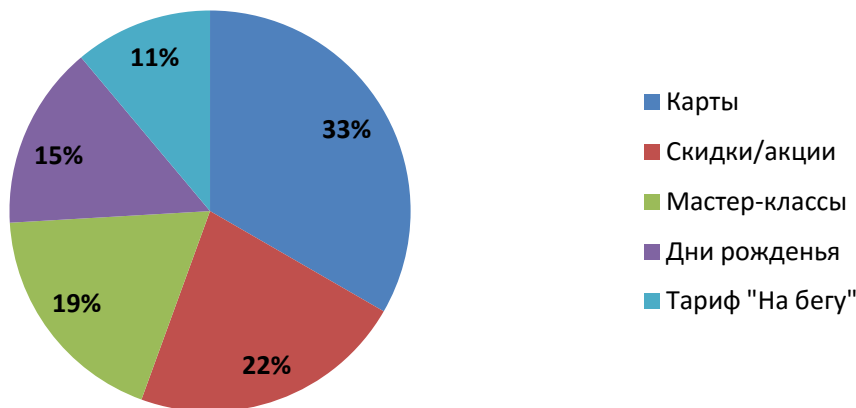
ПРОМО

Промо-активности являются наиболее позитивно воспринимаемой составляющей бренда (позитив превышает негатив в 14 раз). Авторы активно делятся позитивными эмоциями по поводу бонусных карт, различных скидок, акций и мастер-классов «Шоколадницы».

Восприятие промо-активностей «Шоколадницы»



Контексты упоминаний промо-активностей "Шоколадницы"



Примеры сообщений

1. На первом месте по популярности в категории «Промо» - разнообразные **карты**:
*Утренний лайфхак: при оплате мастеркардом капучино 400 мл в шоколаднице стоит 101.50!
Кофе хорош!! Пользуйтесь друзья!
Источник: vk.com / автор: [Дмитрий](#)*
2. На втором месте – **скидки, акции** и специальные предложения «Шоколадницы»:
*А в одной московской шоколаднице мне делают скидки и особые предложения как постоянному клиенту. Мне пора беспокоиться о кофеиновой зависимости?!
Источник: facebook.com / автор: [Ирина](#)*
3. Аудитории также по душе **мастер-классы** в заведении:
*Сходили с @t_cherkasova в #шоколадница на кулинарный мастер-класс. Приготовили вкусняшку, слопали и наигрались - отличное начало недели!
Источник: vk.com / автор: [Мария](#)*
4. Много приятностей доставляют **поздравления с днем рождения**:
*До дня рождения еще 6 дней, а #шоколадница уже радует 😊
Источник: twitter.com / автор: [Евгений](#)*
5. В «десяточку» попал новый **тариф «На бегу»**:
*Прикольно меня поймали! Торопился и хотел зайти в макдоналдс через дорогу, но увидел тариф "на бегу" и не смог сопротивляться. Почти 100% попадание в ЦА. При этом в Шоколаднице я не ел лет 5, наверное, если не сказать никогда.
Источник: vk.com / автор: [Григорий](#)*

МАТРИЦА SWOT

Преимущества <ul style="list-style-type: none">• Высокая лояльность аудитории к ключевому продукту – кофе (вкус и креативная подача)• Уютная атмосфера заведения (релаксация, творческий заряд, детский отдых, романтика)• Преобладает внимательный персонал, поднимающий настроение ЦА• Гибкая система специальных акций и бонусов	Недостатки <ul style="list-style-type: none">• Скорость обслуживания не всегда на высоте + зафиксированы случаи некачественного сервиса• Разорительные цены: отмечены случаи нехватки наличности при оплате (нужны шоко-кредиты)• Высокая калорийность большей части меню – потенциальный блок для ЗОЖ-аудитории• Негативное восприятие оплаты труда согласно HR-мониторингу
Возможности <ul style="list-style-type: none">• Магнетический феномен официанта «Шоколадницы»: вовлечение целевой аудитории• Возможность привлечения новых клиентов с помощью углубленной сегментации меню• Раскрытие потенциала кофеен как места встречи (например, романтические предложения)	Угрозы <ul style="list-style-type: none">• Риск потерять сегмент клиентов в связи с трендами здоровья (диабетики, ЗОЖ)• Негативный сетевой эффект (распространение неприятного опыта в одной из кофеен на репутацию сети)• Высоко-волатильный рынок в условиях кризиса (посещение кофеен не является первой необходимостью)