

# ПРОДУКТОВЫЙ РИТЕЙЛ КОМПАНИЯ «1»

HR-бренд и потребительский имидж

Период исследования: декабрь 2019 – май 2020 г.



**КРИБРУМ**  
Мы слушаем сеть



## ОБЩИЙ АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБРАЗА КОМПАНИИ «1»

### Сообщения

За отчетный период  
**ЗАФИКСИРОВАНО:**

**>870 тыс.**  
сообщений

из них оригинальных:

**524 тыс.**  
сообщений

Всего опубликовано 870 888 сообщений, из которых 524 265 - оригинальные, что составляет 60%.

### Просмотры

**>470 млн**  
просмотров

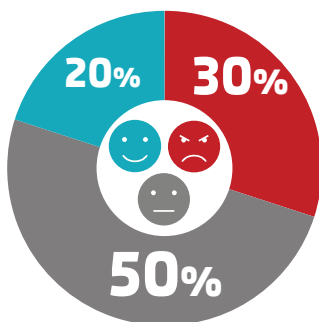
За исследуемый период зафиксировано более 470 млн просмотров.

### Авторы



Всего в обсуждении темы участвовало 508 320 авторов. Средний уровень активности – 1,7 сообщения на одного автора.

### Тональность



При обсуждении темы преобладает нейтральная тональность. Негатив превышает позитив на 10%.

### Вовлеченность

Вовлеченность аудитории соцмедиа определяется ее реакцией на опубликованные сообщения.



В среднем каждый 18-й пользователь, просматривающий контент, выполняет какое-либо действие из перечисленных.

Рисунок 1. Типы источников

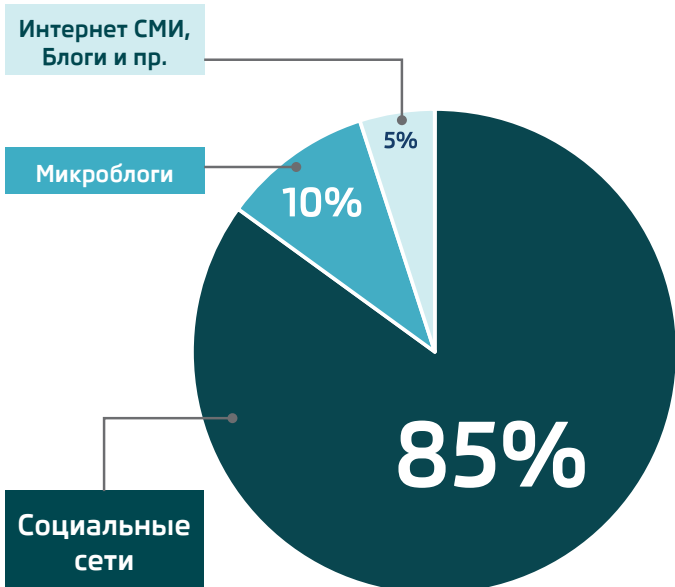
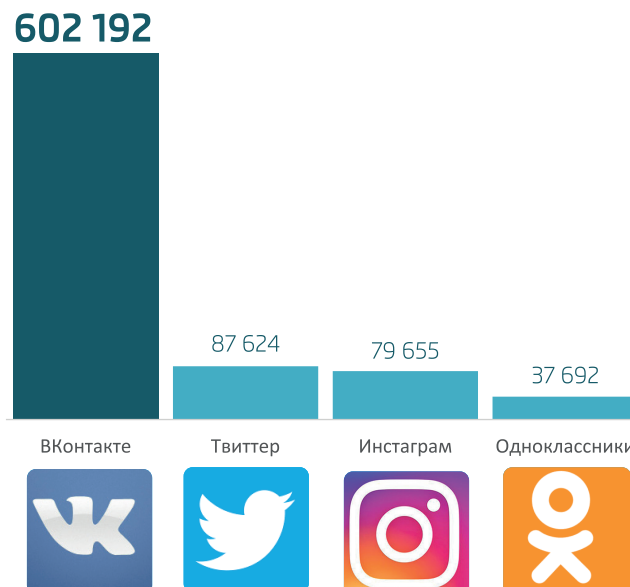


Рисунок 2. Площадки



**Социальные медиа** доминируют среди источников информации.

**Основные площадки обсуждения:** «ВКонтакте», «Twitter», «Instagram» и «Facebook».



### Рисунок 3. Динамика сообщений



Динамика сообщений в декабре 2019-апреле 2020 стабильна.

Рост интереса к деятельности Компании начался в марте 2020 года на фоне эпидемии коронавируса в России и введении режима самоизоляции.

Аудитория стала чаще интересоваться возможностью сэкономить денежные средства, получить товары по акции и с доставкой на дом.

### Рисунок 4. Популярные авторы

Инфлюенсеры	
автор / площадка	Количество подписчиков
Настасья Самбурская	10 584 719
Анна Хилькевич	9 602 248
Регина Тодоренко	8 467 217
Ника Вайпер	5 133 996
Климова Екатерина	4 771 834
Пабрики	
автор / площадка	Количество подписчиков
Disney	52 525 650
P&G	5 652 375
Unilever	3 842 423
NEW! Маски для Stories!	2 703 174
Кухня  Кулинария  Рецепты	2 463 767
СМИ	
автор / площадка	Количество подписчиков
ВЕСТИ	3 126 921
РИА Новости	2 758 193
Апnews: все новости и блоги	2 265 787
Дождь	2 009 562
Газета.Ru	1 900 000

### Рисунок 5. Активные авторы

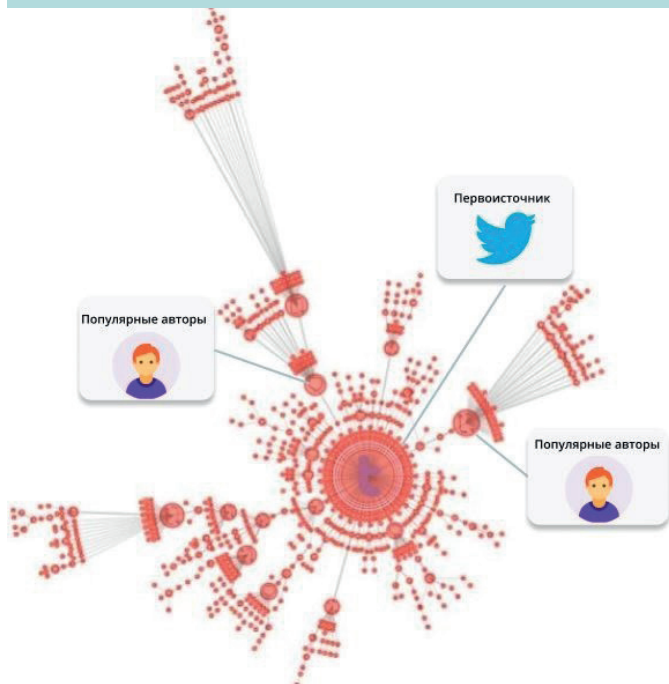
автор / площадка	Количество сообщений
Вадим Олегович	4 069
Продукты у дома	2 686
Анастасия Ваш-Персонал	1 116
Продукты у дома/ Лазарева	860
Детская одежда, автокресла, Пермь Бибигоша	842
Подслушано в магазине	673
VIENTO-Товары без предоплаты	549
Юлия Калинина	518
Nataliya Chernyshova	426
Ирина Ильяш	398

Среди активных авторов преобладают пользователи социальной сети «ВКонтакте».

Лидерами по числу опубликованных сообщений являются официальные представители продуктовой сети, сообщества с отзывами о Компании, а также пользователи, публикующие вакансии о работе в региональных торговых точках.



### Рисунок 6. Характер распространения информации об инциденте, связанным с именем Компании 1



В связи с инцидентом в Компании 1, с 5 марта обнаружено **10 000 сообщений с критикой и негативом в адрес Компании.**

**Первоисточником** публикаций стал аккаунт сервиса микроблогов Twitter.

**Основными характеристиками распространения информации** о Компании 1 являются:

- **единовременная реакция аккаунтов** социальных медиа на публикацию сообщения (одинаковая «температура» связей во все временные промежутки);
- **участие иностранных популярных аккаунтов** в треде комментариев;
- **основная часть репостов и комментариев обращена к публикациям ретрансляторов** информации, а не к сообщению оригинального автора (первоисточника);
- **интерес пользователей** к сообщению **вызван** не столько его содержанием или персоной автора, а **наличием в публикации названия Компании 1.**
- **популярность исходного сообщения обусловлена участием** в его распространении **популярных аккаунтов в Twitter**, в том числе иностранных.

### Рисунок 7. География авторов сообщений о Компании 1

**Основная часть авторов представлена регионами:**

- Москва и Московская область;
- Санкт-Петербург и Ленинградская область;
- Краснодарский край.



Во всех перечисленных регионах преобладает нейтральная и негативная тональности сообщений. Самое большое число отрицательных отзывов на продукцию и обслуживание в торговых точках наблюдается в регионах Центрального федерального округа.

### Рисунок 8. Облако тегов

банковская карта  
торговая сеть  
выгодное условие развитая инфраструктура  
**ДЕБЕТОВАЯ КАРТА**  
НОВЫЙ ГОД месячный доход  
дебетовая банковская карта детский сад  
шаговая доступность

**Основной ассоциацией** пользователей с Компанией 1 стала крупная рекламная кампания дебетовых карт, запущенная совместно с партнерами.

Упоминание Компании 1 часто встречается в **предложениях о продаже или аренде жилых помещений**, где в качестве преимущества месторасположения указывается наличие торговых точек Компании рядом с жилыми домами.



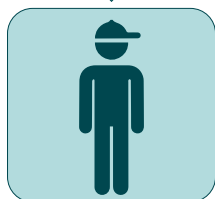
Таблица 1. **Имидж работодателя**

	Общее отношение	Бывшие сотрудники	Действующие сотрудники	Соискатели вакансии
<b>тон</b>				
<b>Восприятие компании</b>	<p><b>Компания воспринимается неоднозначно.</b> Преимущественно рассматривается как альтернативный вариант для работы на любой вакантной должности для тех, кто не смог определиться с выбором будущей профессии, либо потерял работу.</p>	<p>Среди бывших сотрудников <b>преобладают негативные отзывы</b> о работе в Компании.</p>	<p><b>Действующие сотрудники почти не пишут о своем опыте работы</b> в Компании. В сообщениях анонимных пользователей, которые представляются сотрудниками Компании, <b>преобладают жалобы.</b></p>	<p>Работу в Компании большинство соискателей воспринимает как <b>временный вариант.</b></p>
<b>плюсы</b> +	<p>Выгодная система скидок для сотрудников; низкие требования к сотрудникам (легко устроиться на работу); близость к месту проживания.</p>	<p>Выгодная система скидок для сотрудников.</p>	<p>Выгодная система скидок для сотрудников.</p>	<p>Низкие требования к сотрудникам (легко устроиться на работу).</p>
<b>минусы</b> -	<p>Работа в компании не считается престижной; низкие з/п.</p>	<p>Жалобы на некомпетентность коллектива и руководства; непрозрачность процедуры оформления на работу; крупные штрафы в случае недовольства клиентов и нереалистичные планы по реализации продукции; «текучка кадров»; частые конфликты с покупателями из-за качества продукции.</p>	<p>Жалобы на некомпетентность коллектива и руководства; строгий режим учета рабочего времени; отсутствие системы премирования.</p>	<p>Работа в компании не считается престижной; низкие з/п.</p>

\*Цветовое обозначение обусловлено преобладанием сообщений по той или иной тематике:

■ позитивной тональности, ■ смешанной тональности и ■ негативной тональности

## Пользователи, интересующиеся опубликованными в социальных медиа вакансиями Компании



Молодые люди, ищущие временную подработку



Мигранты из стран ближнего зарубежья



Пенсионеры без высшего образования



Люди, для которых в приоритете близость работы к дому



Таблица 2. Потребительский имидж

Ассортимент		Качество		Условия продаж		Акции/скидки		Цены		Режим работы		Персонал	
Преимущественно позитивная тональность		Смешанная тональность		Преимущественно негативная тональность		Преимущественно позитивная тональность		Преимущественно позитивная тональность		Преимущественно позитивная тональность		Преимущественно негативная тональность	
90%		10%		5%		95%		90%		10%		95%	
<p><b>Широкий ассортимент.</b> Выбор продуктов в магазинах обширен. При публикации кулинарных рецептов в социальных сетях, пользователи часто ассоциируют их как доступные из-за наличия всех наименований в ближайшем магазине Компании. Жалоб на отсутствие основных категорий товаров не отмечено.</p>	<p><b>Сложность навигации и поиска товаров в магазинах Компании.</b>  В отдельных случаях, пользователи жалуются на сложность поиска определенных товаров из-за сложной мерчандайзинговой кампании.</p>	<p><b>Приемлемое качество.</b> Как отмечают пользователи, большинство представленных в ассортименте товаров первой необходимости приемлемого качества.</p> <p><b>Качество продукции ниже, чем у ближайших конкурентов.</b> В сравнении с конкурирующими продуктовыми сетями, товары Компании чаще проигрывают в качестве. Основная претензия – большое количество продуктов с истекшим сроком годности.</p>	<p><b>Грязь и беспорядок в магазинах.</b> Большинство сообщений об условиях организации продаж в магазинах посвящена грязным помещениям и беспорядку в торговых залах, наличию мышей, крыс и различных насекомых.</p> <p><b>Регулярное возникновение очередей на кассах магазинов.</b></p>	<p><b>Популярная бонусная программа совместно с Партнером.</b> Информация о выгодной бонусной программе активно распространяется пользователями социальных сетей «ВКонтакте» и «Одноклассники».</p>	<p><b>Низкие цены.</b> Основным фактором, отличающим Компанию 1 от конкурентов является ценовая политика. Пользователи отмечают низкие цены на товары первой необходимости.</p>	<p><b>Круглосуточный режим работы.</b> Пользователи отмечают удобный график работы торговых точек.</p>	<p><b>Грубость и склонность к конфликтам сотрудников Компании.</b> Пользователи обращают внимание на частые конфликты между кассирами и покупателями, драки покупателей с охранниками, где причиной конфликта становится необоснованное подозрение в краже товаров.</p> <p><b>Неопрятный внешний вид сотрудников</b> сети магазинов часто становится объектом критики пользователей в социальных сетях.</p> <p><b>Неприятно вызывает большое количество мигрантов среди сотрудников.</b></p>						

\*Цветовое обозначение обусловлено преобладанием сообщений по той или иной тематике:

■ позитивной тональности, ■ смешанной тональности и ■ негативной тональности



## Целевая аудитория пользователей, интересующихся деятельностью Компании

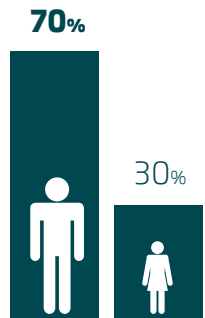
### Социально-демографические характеристики

Возраст



**45-70 лет**

Пол



Уровень  
дохода



**30-40  
тыс.**

### Социально-психологические характеристики

Интересы



- кулинария
- садоводство
- популярные ток-шоу

Ценности



- семья
- развлечения

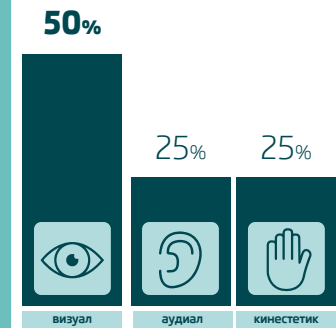
### Паттерны медиапотребления

Источники  
информации



- ТВ
- социальная сеть  
«Одноклассники»

Тип восприятия  
информации





## ВЫВОДЫ

- 1. Бренд Компании ассоциируется с товарами по низкой стоимости приемлемого качества.** Основные претензии:
  - некорректное поведение персонала и конфликты с покупателями;
  - нарушение санитарных норм в торговых точках;
  - непрозрачная ценовая политика при проведении акций;
  - некорректная расстановка ценников на товары;
- 2. Потенциальные сотрудники не хотят связывать себя длительными рабочими отношениями** с Компанией в связи с низкими доходами и высокой нагрузкой.
- 3. Высокий уровень негатива со стороны действующих сотрудников** говорит о низком уровне корпоративной культуры и работы с персоналом.
- 4. Целевой клиентской аудиторией** Компании является население больших и малых городов, сел и деревень с низким и средним уровнем достатка. Ориентированность на низкие цены и клиентов с невысокими доходами сказывается на общем имидже Компании.
- 5. Основные источники информации** для Целевой клиентской аудитории, в которых рекомендуется продвигать продукты и услуги Компании: ТВ и социальная сеть «Одноклассники». Отмечается важность визуально яркой и красивой рекламы: 50% аудитории – визуалы.