



Инфлюенсеры:
кому доверить бренд на
YouTube?

OMi
ONLINE MARKET
INTELLIGENCE

OMP

Что мы знаем об интеграциях?



ЦА, охваты, вовлеченность аудитории



Влияние на бренд



Восприятие интеграций



В чем сложность?



ЦА, охваты, вовлеченность аудитории



Потребности заказчиков исследования



Понимает, что размещения у блогеров на YouTube хорошо «прогревают» аудиторию на первых этапах воронки продаж и оценивает эффективность выбора каналов коммуникации с потребителями бренда клиента



Желает знать, насколько качественно их платформа удовлетворяет потребности рекламодателей, а контент соответствует ожиданиям пользователей



Выясняет, насколько успешным и позитивным оказался опыт взаимодействия аудитории с предложенными YouTube-блогерами и как этот опыт отличается в зависимости от охвата блогера и категории бренда

Комплексный подход к исследованию инфлюенсеров

Начнем с того, что известно



ЦА, охваты, вовлеченность аудитории



Влияние на бренд



Восприятие интеграций



Начнем с того, что известно



ЦА, охваты, вовлеченность
аудитории



Подход OMD к работе с инфлюенсерами



Шаг 1

Формирование списка блогеров, аффилированных брендов-коммуникации



Анализ статистики блога и его эффективности



%ЦА в фан-базе блогера



Количество подписчиков



Качество контента и специализация



Среднее количество действий, просмотров



Релевантная экспертиза



Охват, показы, CPM, CTR, CPA

Подход OMD к работе с инфлюенсерами

Формирование списка блогеров, аффилированных брендов-коммуникации

%ЦА в фан-базе блогера

Качество контента и специализация

Релевантная экспертиза



Анализ статистики блога и его эффективности

Количество подписчиков

Среднее количество действий, просмотров

Охват, показы, CPV, CPT, CPA



Шаг 2



Выбор наиболее эффективных блогеров



COST PER VIEW	CE INDEX
< 2,5 руб.	HIGH
2,5-5 руб.	MIDDLE
> 5 руб.	LOW

Подход OMD к работе с инфлюенсерами

Формирование списка блогеров, аффинитивных бренд-коммуникации

%ЦА в фан-базе блогера

Качество контента и специализация

Релевантная экспертиза



Анализ статистики блога и его эффективности

Количество подписчиков

Среднее количество действий, просмотров

Охват, показы, CPV, CPT, CPA



Выбор наиболее эффективных блогеров



COST PER VIEW	CE INDEX
< 2,5 руб.	HIGH
2,5-5 руб.	MIDDLE
> 5 руб.	LOW



Шаг 3

Дополнительная аналитика*



Пересечение аудиторий блогеров



Глубокая аналитика аудитории (интересы, любимые мероприятия, бренды и пр.)

* Дополнительный бюджет

Подход OMD к работе с инфлюенсерами

Формирование списка блогеров, аффилированных брендов-коммуникации

%ЦА в фан-базе блогера

Качество контента и специализация

Релевантная экспертиза



Анализ статистики блога и его эффективности

Количество подписчиков

Среднее количество действий, просмотров

Охват, показы, CPV, CPT, CPA



Выбор наиболее эффективных блогеров



COST PER VIEW	CE INDEX
< 2,5 руб.	HIGH
2,5-5 руб.	MIDDLE
> 5 руб.	LOW



Дополнительная аналитика*

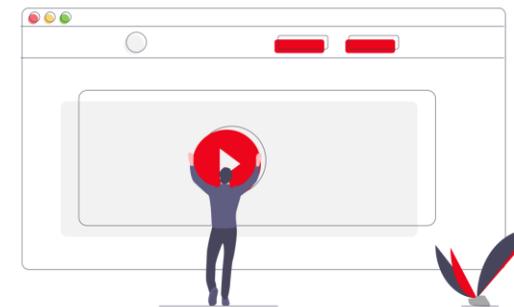
Пересечение аудиторий блогеров

Глубокая аналитика аудитории (интересы, любимые мероприятия, бренды и пр.)



И наконец

Медиапланирование с учетом приоритетов бренда и занятости инфлюенсера

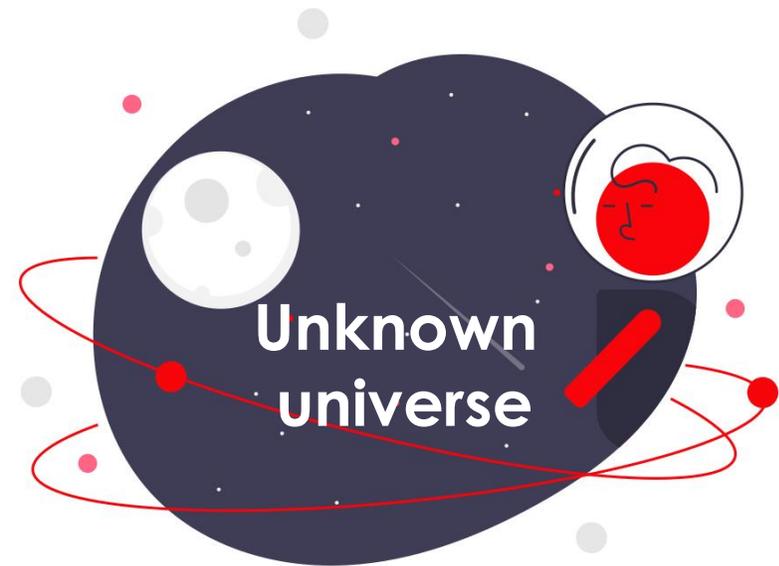


* Дополнительный бюджет

Время исследовать!



ЦА, охваты, вовлеченность аудитории



— Время исследовать!



Влияние на бренд



Восприятие интеграций



Подход ОМІ к работе с аудиторией инфлюенсеров

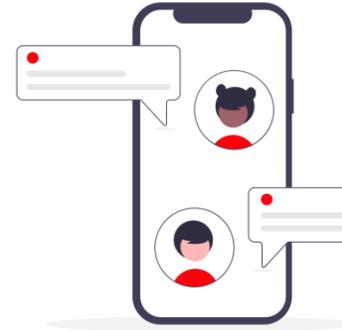
Кто?



Целевая аудитория канала

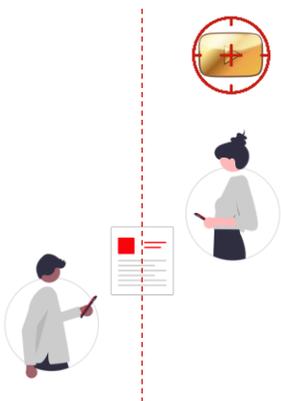
Квоты: пол, возраст, география

Что?



- Основные KPI здоровья бренда
- Имидж бренда
- Знание продукта, программы или акции
- Узнаваемость рекламных креативов и их восприятие

Как?



2 группы:

Аудитория, которая **смотрит** видео определенного блогера

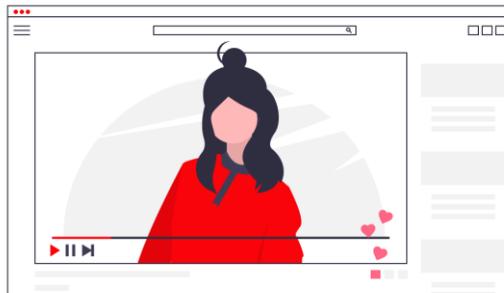
Аудитория, которая **не смотрит** видео блогера

Прямой вопрос в анкете

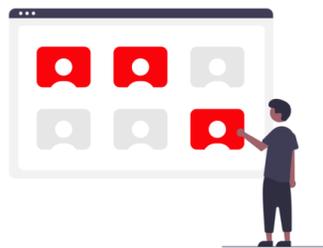
KPIs



- ТОМ
- Спонтанное знание
- Подсказанное знание
- Намерение и готовность купить



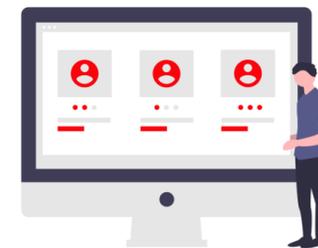
11 замеров по оценке интеграций с блогерами на YouTube



Размер блогера



Тип интеграции по размеру блогера



Количество интеграций

Определение интеграций



Размер блогера



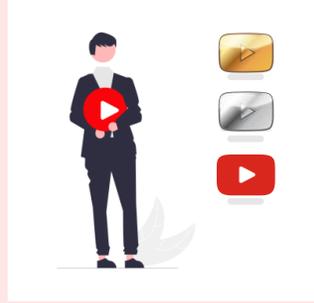
Emerging/niche creators – менее 2 млн подписчиков



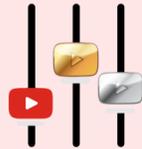
Mid-tier creators – 2 – 5 млн подписчиков



Top creators – 5 млн+ подписчиков



Тип интеграции по размеру блогера



Микс – несколько разных по размеру блогеров



Сингл – один или несколько одинаковых по размеру блогеров



Количество интеграций



Одна интеграция



Две интеграции



Три интеграции

О блогерах



BUBBLEGUN ✓
1.43M subscribers



ВДУДЬ ✓
9.55M subscribers



АНЮТКА-МАЛЮТКА ✓
2.62M subscribers



Вика Бизнес Чика
22.5K subscribers



Aminka Vitaminka ✓
5.36M subscribers



Gazgolder ✓
4.88M subscribers



Viki Show ✓
9.36M subscribers



Осторожно: Собчак ✓
2.42M subscribers



The Люди ✓
3.79M subscribers



А поговорить? ✓
1.93M subscribers



СВЕТА ВОКРУГ СВЕТА
146K subscribers



LABELCOM ✓
7.04M subscribers



И каковы результаты?

А что с брендом? Есть влияние?



ЦА, охваты, вовлеченность аудитории



Влияние на бренд



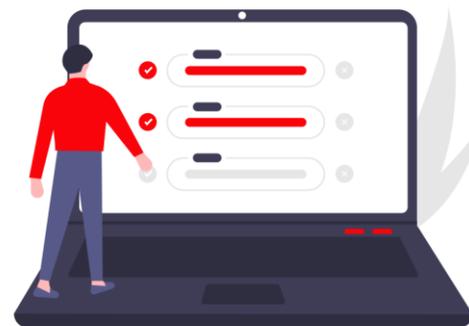
Восприятие интеграций



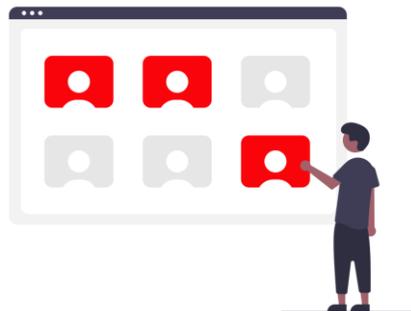
А что с брендом? Есть влияние?



Влияние на бренд



Размер блогера



Emerging/niche creators
(менее 2 млн подписчиков)
(evo %, integration watched)

Mid-tier creators
(2-5 млн подписчиков)
(evo %, integration watched)

Top creators
(5млн+ подписчиков)
(evo %, integration watched)

Base

1264

1112

1712

Первое упоминание бренда (ТОМ)

No uplift

No uplift

No uplift

Спонтанное знание бренда

+17%

+16%

+3%

Подсказанное знание бренда

+10%

+8%

+5%

Готовность рассматривать к использованию продукт или что-либо связанное с рекламируемым брендом

+90%

+177%

+43%

Намерение купить

(будет рассматривать в первую очередь)

+90%

+83%

+24%

Готовность рассматривать к покупке

(готов рассматривать в качестве возможного выбора, но не в первую очередь)

+23%

+6%

+2%

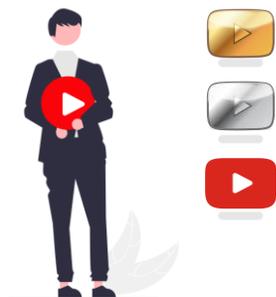
Слышали про продукт/акцию

-

+50%

+53%

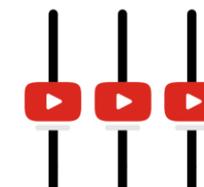
Тип интеграции по размеру блогера



Микс

(evo %, integration watched)

1098



Сингл

(evo %, integration watched)

3391

Base

Первое упоминание бренда (ТОМ)

No uplift

+14%

Спонтанное знание бренда

+17%

+3%

Подсказанное знание бренда

+2%

+11%

Готовность рассматривать к использованию продукт или что-либо связанное с рекламируемым брендом

+465%

+53%

Намерение купить

(будет рассматривать в первую очередь)

+122%

+56%

Готовность рассматривать к покупке

(готов рассматривать в качестве возможного выбора, но не в первую очередь)

No uplift

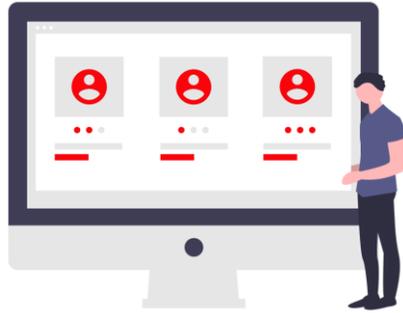
+22%

Слышали про продукт/акцию

+49%

+71%

Количество интеграций



Одна интеграция
(evo % integration watched)

2350



Две интеграции
(evo % integration watched)

1202



Три интеграции
(evo % integration watched)

937

Base

Первое упоминание бренда (ТОМ)

+17%

No uplift

No uplift

Спонтанное знание бренда

+7%

+29%

+5%

Подсказанное знание бренда

+16%

+1%

+2%

Готовность рассматривать к использованию продукт или что-либо связанное с рекламируемым брендом

+56%

+335%

-

Намерение купить

(будет рассматривать в первую очередь)

+50%

+90%

+48%

Готовность рассматривать к покупке

(готов рассматривать в качестве возможного выбора, но не в первую очередь)

+10%

+2%

+5%

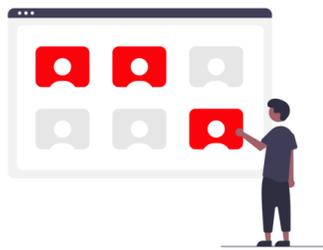
Слышали про продукт/акцию

+71%

-

+49%

Эффективные элементы



Размер блогера



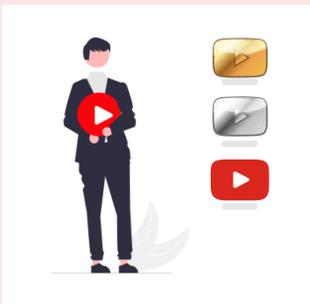
Emerging/niche creators – менее 2 млн подписчиков



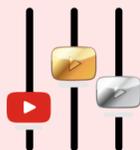
Mid-tier creators – 2 – 5 млн подписчиков



Top creators – 5 млн+ подписчиков



Тип интеграции по размеру блогера



Микс – несколько разных по размеру блогеров



Сингл – один или несколько одинаковых по размеру блогеров



Количество интеграций



Одна интеграция



Две интеграции



Три интеграции

Эффективный рецепт интеграции



Emerging/niche creators

менее 2млн. подписчиков



Микс

несколько разных по размеру блогеров



Две
интеграции



- ✓ Работа на KPI бренда – точно с целевой аудиторией
- ✓ Знакомство с продуктом/акцией
- ✓ Продвижение имиджевых характеристик
- ✓ Охват новых людей



Emerging/niche creators

менее 2млн. подписчиков



Сингл

один или несколько одинаковых по размеру блогеров



Одна
интеграция



- ✓ Работа на KPI бренда – точно с целевой аудиторией
- ✓ Знакомство с продуктом/акцией
- ✓ Продвижение имиджевых характеристик
- ~~✓ Охват новых людей~~

И все же?



ЦА, охваты, вовлеченность аудитории



Влияние на бренд



Восприятие интеграций



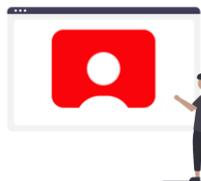
А интеграции такие вообще нравятся?



Восприятие интеграций



А интеграции такие вообще нравятся?



Emerging/niche creators
(менее 2 млн. подписчиков)

(%)

1260



Mid-tier creators
(2-5 млн подписчиков)

(%)

1076



Top creators
(5 млн+ подписчиков)

(%)

1115

Base

После показа ролика с интеграцией

Интерес к продукту/акции

54%

57%

55%

Доверие

63%

67%

60%

Релевантность бренду

66%

70%

67%

Улучшение отношения к бренду

52%

51%

50%

Мотивация

58%

65%

62%

Запоминаемость

64%

70%

75%

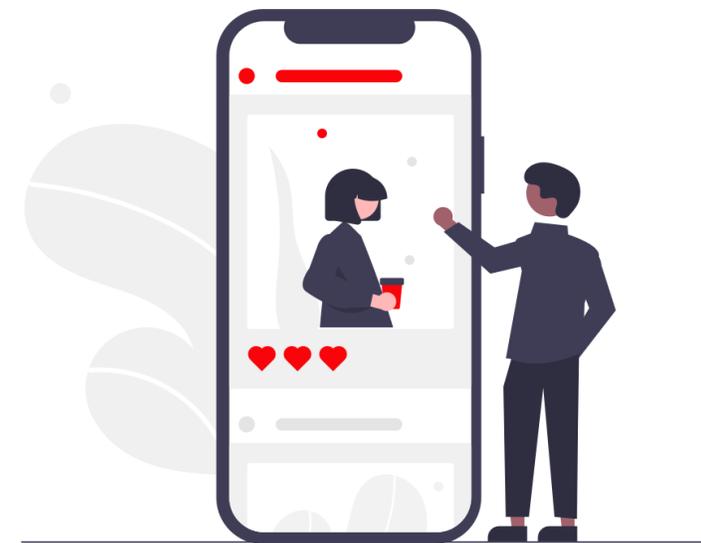
Уместность

71%

72%

72%

Восприятие интеграций



Целевые аудитории, которые смотрят канал, интеграции оценивают в большинстве своем **ПОЗИТИВНО**

Гипотеза: людям нравятся интеграции в формате «историй», где с самого начала и до конца описывается продукт и его характеристики



Кейс: Mirinda

Собирай коды под крышкой Mirinda, выбирай стильные диджитал луки и выигрывай крутые призы

SMM – планирование для решения задачи



Задача:

Провести охватную кампанию и рассказать о промо-акции, призывающей пользователей находить коды под крышками Mirinda, регистрировать их и участвовать в розыгрыше призов

Предыдущий опыт планирования:

Клиент использовал для построения охвата преимущественно традиционные медийные каналы, не прибегая к размещениям у блогеров

Гипотеза:

Интеграция с релевантными блогерами на YouTube положительно повлияет на знание пользователей о промо-акции и другие метрики бренда

Рекомендация OMD:

Разместиться с интеграциями на YouTube-канале «Bubblegun», поскольку он на 100% соответствует позиционированию бренда и нацелен на целевую аудиторию, и не задействовать дополнительную медийную поддержку

Об интеграции



Emerging/niche creators
менее 2млн. подписчиков



Сингл
один или несколько одинаковых
по размеру блогеров



Три
интеграции*



BUBBLEGUN LIFE
139K subscribers • 630 videos
Шоу с вашими любимыми тиктокерами и артистами. Сотрудничество -
bubblegun@mediumquality.ru

РОЛИК 1



РОЛИК 2



* Один ролик был использован в двух разных выпусках

Brand KPIs



ЦА канала
(evo, %)

ЦА канала и видели хотя бы 1
выпуск с интеграцией
(evo, %)

	Base	200	Uplift norm*	161	Uplift norm*
Первое упоминание бренда (ТОМ)		+112%	+10%	+97%	+4%
Спонтанное знание бренда		+70%	+5%	+76%	+9%
Подсказанное знание бренда		+3%	+9%	+3%	+11%
Намерение купить (будет рассматривать в первую очередь)		+38%	+29%	+17%	+46%
Готовность рассматривать к покупке (готов рассматривать в качестве возможного выбора, но не в первую очередь)		+4%	+1%	+6%	no uplift
Опыт покупки		+8%**		+8%**	

* В uplift norm данные по Mirinda не включены в расчет норм

** Имеют значимый прирост относительно контрольной группы

XX%/XX% - Значимо выше/ниже нормы

Brand image



Base

ЦА канала
(evo, %)

193

ЦА канала и видели хотя бы 1
выпуск с интеграцией
(evo, %)

155

Молодежная марка

STABLE

STABLE

Современная марка, идет в ногу со временем

STABLE

STABLE

Всегда придумывает яркие акции, в которых хочется принять участие

UP TREND

UP TREND

Выделяется на фоне остальных

UP TREND

UP TREND

Продукция соответствует качеству

UP TREND

UP TREND

Мне нравится этот бренд

UP TREND

UP TREND

UP TREND – значимо выше в сравнении с группой не ЦА канала

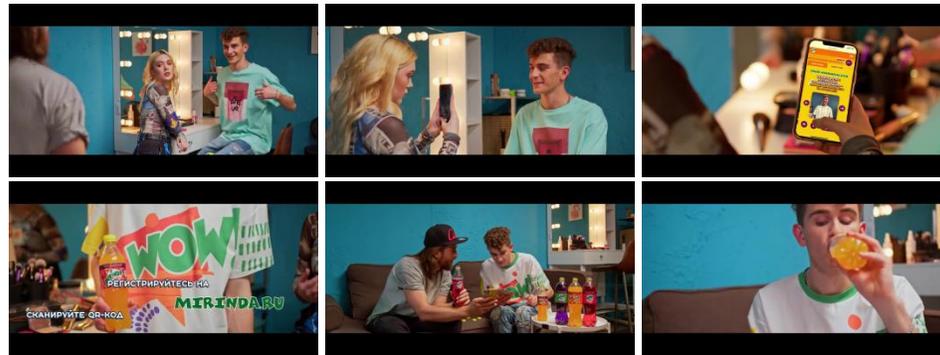
Ad KPI ролика акции Mirinda

Ролик 1



61%

Ролик 2



71%↑

считают уместным подобный формат рекламы в выпуске

Практическое применение кейса



Подтверждённые **выводы** из проведённого исследования были использованы **в рамках годовой стратегии** для Mirinda.

Основываясь на собственных данных и результатах исследования OMI, OMD **рекомендует** встраиваться в интеграции с релевантными блогерами **для увеличения знаний** о новых вкусах и акциях на площадках, аффинитивных для целевой аудитории, а также **для роста ключевых метрик бренда**





Ирина Холуёва

iholuyova@omirussia.ru

+7 (495) 660-94-15 / ext. 115



Александр Касаткин

Aleksandr.Kasatkin@resolution.omb.ru

+7 495 234 4397 / ext. 5633