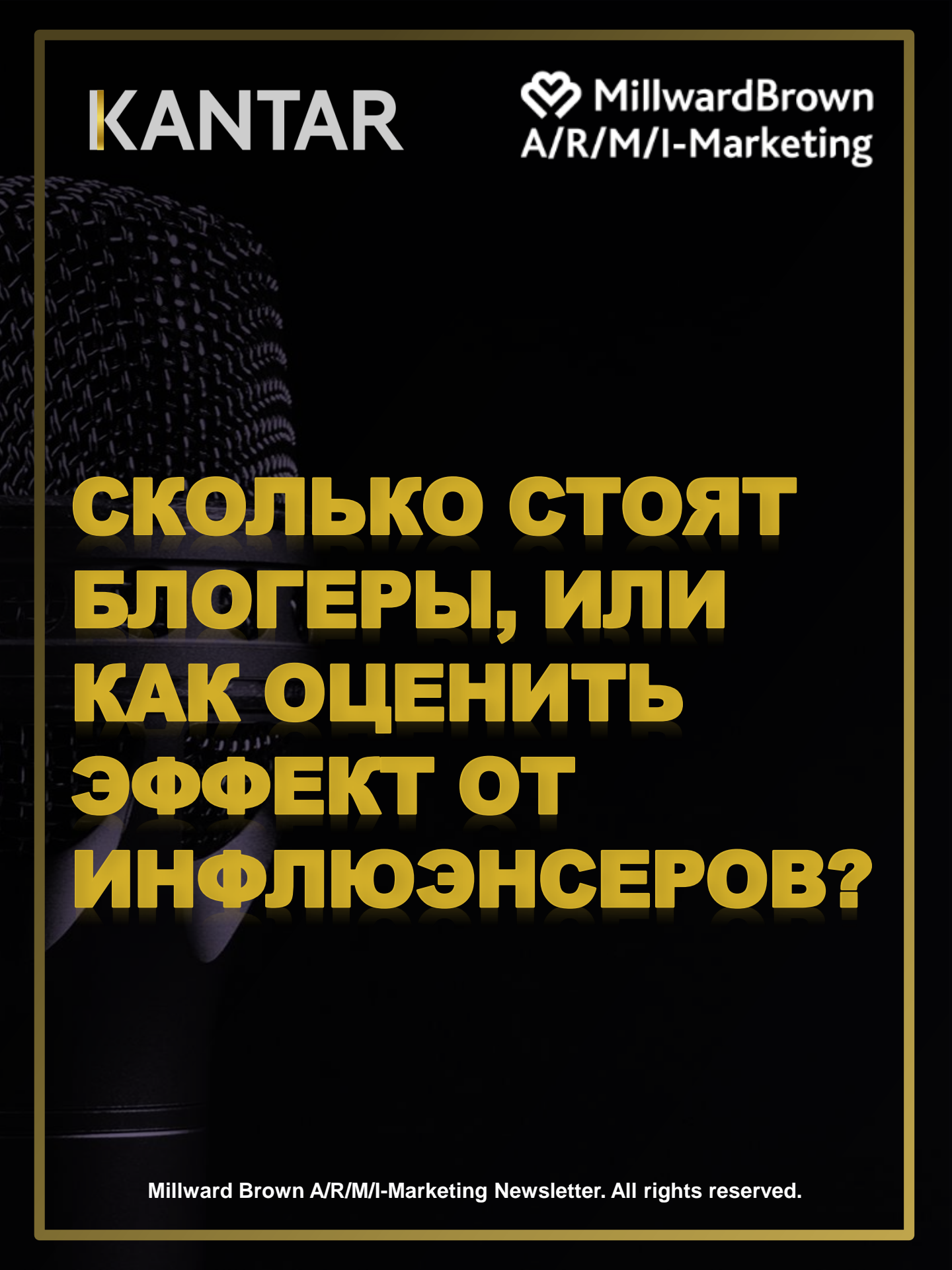


KANTAR

 **MillwardBrown**
A/R/M/I-Marketing



**СКОЛЬКО СТОЯТ
БЛОГЕРЫ, ИЛИ
КАК ОЦЕНИТЬ
ЭФФЕКТ ОТ
ИНФЛЮЭНСЕРОВ?**

СКОЛЬКО СТОЯТ БЛОГЕРЫ, ИЛИ КАК ОЦЕНИТЬ ЭФФЕКТ ОТ ИНФЛЮЭНСЕРОВ?

Комитет по Influence Marketing IAB Russia оценивает объём рынка рекламы у блогеров в 2-8 миллиардов рублей в год (по другим оценкам – 3-5 миллиардов). Казалось бы, не так много по сравнению с тем же ТВ, но уже, по последним данным АКАР, сопоставимо с вложениями в радиорекламу и прессу. Если же рынок рекламы у инфлюэнсеров будет расти, как и ожидается, на 50-100% в год, то в будущем они станут самостоятельным крупным медиа.



Отдельные блогеры могут назначать за свои услуги очень высокую цену – вплоть до 2 миллионов рублей за ролик, посвящённый бренду. Некоторые бренды считают это разумной инвестицией и ожидают, что участие известного персонажа, несомненно, окупится. Другие предпочитают распределить такую сумму между несколькими менее значительными личностями, чтобы не класть все яйца в одну корзину на случай, если кто-то из них подведёт.

СТОЯТ ЛИ БЛОГЕРЫ СВОИХ ДЕНЕГ?

Известная персона хороша тем, что уже самим своим присутствием обеспечивает вовлечение в просмотр. Так как блогер – это не просто селебрити, а по сути ещё и самостоятельное медиа с устоявшейся аудиторией, то получается, что у этого канала коммуникации есть два соблазнительных преимущества – гарантированный охват и хороший таргетинг.

Однако мы знаем, что охвата недостаточно. Относительно слабый ролик на ТВ может произвести эффект за счёт большого количества GRP, но в рамках инфлюэнсеров это правило не работает. Скорее всего, количество контактов будет ограничено аудиторией блогера, ведь подобный контент не так часто становится вирусным.

Таргетинг тоже спасает не всегда, так как даже восприимчивой целевой аудитории нужно показать бренд и наглядно объяснить, зачем это было сделано. А если после просмотра контента зритель говорит: «Прикольно, но я не совсем понял, причём тут кофе / стиральный порошок / кроссовки (нужное подчеркнуть)», это значит, что контент на самом деле не про бренд. Бренд к нему просто прикреплен, и необязательно будет хорошо на нём держаться.

КАК ПОНЯТЬ, ЧТО ДЕНЬГИ НА БЛОГЕРОВ НЕ ТРАТЯТСЯ ВПУСТУЮ?

Когда затраты на инфлюэнсеров переходят в категорию регулярных, возникает необходимость отчитываться о пользе этих инфлюэнсеров. А как ее оценить? Почти 80% маркетологов считают, что замер ROI от работы с инфлюэнсерами является одной из основных проблем этого канала коммуникации. Но если не замерять результат, то как доказать, что затраты оправданы?

Большое количество просмотров (и досмотров), бесспорно, хороший показатель. Но что значит большое? 5 миллионов просмотров – это много? А два миллиона? Что в таком случае взять за бенчмарк?

Кроме того, просмотр и взаимодействие с контентом, например, лайки, сами по себе не означают, что люди реагируют именно на бренд. Они могут реагировать на сам креатив – на селебрити, красивые визуальные образы, на юмор и музыку, но нет никакой гарантии, что они замечают и положительно оценивают бренд.

Эффект от инфлюэнсер-маркетинга на бренд измерить трудно, так как непонятно, что отражает собираемая статистика просмотров и лайков – отношение к инфлюэнсеру или к бренду.

Коммуникационный трекинг не поможет решить эту задачу. Во-первых, даже у крупных инфлюэнсеров масштаб всё ещё не сопоставим с ТВ и рекламным онлайн-видео. Во-вторых, в трекинге трудно будет отделить эффект инфлюэнсера от других рекламных активностей, того же ТВ, наружной рекламы и прочего.

Традиционный формат Brand Lift с куки-трекингом тоже не всегда поможет. Если речь идёт о масштабном спецпроекте, который ещё и дополнительно рекламируется баннерами и постами в соцсетях, то тогда куки-трекинг в сочетании с моделированием мобильных показов может помочь.

А если речь идёт об одном ролике, посте или статье? На них нельзя прикрепить куки, так как это частный контент, его нельзя отслеживать. Однако даже на одну единицу брендированного контента может прийти значительный бюджет, и тогда хотелось бы знать, как эти вложения работают.

Надо учитывать, что работа с инфлюэнсерами – это во многом эксперимент. Он позволяет пробовать разные форматы, темы, стили, персонажей и т.п., искать новые варианты. Многие бренды активно пользуются этим, так как даже в случае промаха риск не так велик, в отличие от национальных рекламных кампаний в традиционных медиа. Однако те, кто работают с инфлюэнсерами регулярно, сталкиваются с необходимостью накапливать знания об удачных и неудачных приёмах и подходах, чтобы растущие вложения в этот сегмент давали результат. Для этих целей может работать простой способ – периодически тестировать брендированный контент на реальных потребителях. Показывать людям то, что вы хотите оценить, и спрашивать, насколько им это нравится, и что они думают о бренде.

Kantar Millward Brown для таких замеров использует методику **Context Lab**. Её суть проста: если люди после просмотра контента стали думать о бренде лучше, значит, контент работает.

Для замера влияния на бренд используется **принцип Brand Lift**: одной ячейке показывают тестируемый контент в нужном контексте, а другой (контрольной) не показывают ничего. За счёт разницы в показателях между ячейками можно определить, какой прирост по требуемым метрикам возникает после просмотра. Также делается подробная диагностика креатива, чтобы объяснить прирост (или его отсутствие) по ключевым метрикам бренда. Как и в традиционной рекламе, результат достигается не только за счёт охвата и таргетинга. По сути креатив – это множитель, который может либо значительно усилить эффект качественного размещения, либо свести его к нулю. Удовольствие от просмотра, вовлечение, связь с брендом, вирусный потенциал, донесение сообщений, рациональный отклик – все эти показатели, измеряемые в пре-тестах Link™, работают и для брендированного контента.



Регулярные замеры помогут на практике осознать базовые принципы для создания брендированного контента

КАК РАБОТАТЬ С ИНФЛЮЭНСЕРАМИ

Первый этап работы с инфлюэнсерами – это выбор персонажа. Понятно, что в этом случае учитывается тематика и аудитория канала, которые должны соответствовать позиционированию бренда.

Затем выбирается формат – это может быть как простое упоминание бренда в публикации, так и специально подготовленный и целиком посвящённый бренду материал – статья или видео.



Разработку креатива можно целиком доверить блогеру, а можно контролировать с помощью технических заданий и проверок. Есть немало доводов в пользу каждого подхода, однако главная задача здесь – сделать так, чтобы материал действительно приносил бренду пользу. В противном случае инфлюэнсер получит деньги просто за то, что он вам нравится, а вовсе не за то, что ваш бренд улучшит свою репутацию среди его подписчиков.

В случае с инфлюэнсерами от базовых принципов эффективной рекламы никуда не деться:

- 1 | **Контент должен нравиться людям и вовлекать их в просмотр, обращать на себя внимание в той среде, где он опубликован**
- 2 | **Чтобы контент запоминался в связи с брендом, логотипа недостаточно.** Важны узнаваемые атрибуты бренда и его роль в сюжете
- 3 | **Контент должен сообщать о бренде что-то хорошее, нужное и важное для аудитории, чтобы в итоге добиться изменения отношения к бренду и мотивировать аудиторию пользоваться им**

ПРИМЕР ХОРОШЕЙ КОЛЛАБОРАЦИИ

Конечно, эти принципы могут сработать совершенно нестандартным образом. Например, известный зарубежный [YouTube-блогер Casey Neistat](#) поступил так: он вообще не стал снимать видео про фильм “Невероятная жизнь Уолтера Митти”. Весь бюджет, который ему выделила кинокомпания “XX Century Fox” на продвижение этого фильма, блогер потратил на помощь пострадавшим от землетрясения на Филиппинах и [снял видео про то](#), как была отправлена и передана людям эта помощь.

Пример хорошей, но более классической коллаборации с блогером – видео [«Самая сильная кислота против смартфона»](#).

EXAMPLE



На YouTube канале [Thoisoi](#), посвящённом химическим опытам, автор проводит эксперименты с настоящим смартфоном: погружает его в воду на сутки, заливает серной кислотой, засыпает горючей смесью и поджигает, - то есть делает то же, что обычно в своих видео, при этом демонстрируя самые лучшие свойства спонсорского смартфона, который постоянно находится в кадре.

Это тот случай, когда спонсорский бренд действительно играет важную роль в сюжете, а не просто упоминается блогером, как это делают во многих тематических каналах, как, например, [вот здесь](#).

Универсального рецепта по созданию успешного контента с инфлюэнсерами, конечно же, не существует. Однако можно методом проб и ошибок, проводя регулярные тесты среди целевой аудитории, лучше понять, что именно работает для вашего бренда, а что нет.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Вот несколько практических приёмов, которые на опыте Millward Brown помогли брендированному контенту достичь более сильного положительного влияния на бренд.

1. Заметности бренда способствует частота появления бренда на экране. Это не значит, что нужно вставлять цвета и логотип в каждом кадре. Но лучше, чтобы бренд появлялся на экране регулярно. Размер тоже имеет значение – большой объём лучше заметен. Для картинок в Инстаграме имеет смысл помещать бренд в центр изображения, крупным планом. Для видео – использовать крупный план хотя бы несколько раз.
- 
2. Искренность важна. Конечно, все понимают, что инфлюэнсер получит деньги за своё участие, однако если зритель сделает вывод, что автора мотивирует исключительно вознаграждение, это сыграет как против инфлюэнсера, так и против бренда.
 3. Тематика и сюжет материала должны соответствовать позиционированию бренда. Конечно, в первую очередь здесь играет роль образ самого блогера, но его может быть недостаточно, чтобы установить связь с брендом и передать нужные ассоциации.
 4. Сообщение о бренде должно быть простым. Люди подписываются на инфлюэнсеров не для того, чтобы смотреть рекламу. Если они ищут развлечений, то не готовы серьёзно вдумываться в происходящее. Если им нужна полезная информация, – они не хотят сильно отвлекаться во время её поиска. И в том, и в другом случае сложное многоуровневое сообщение с большой вероятностью просто проигнорируют.
 5. Роль бренда должна быть однозначно положительной. Бренд должен помогать главному герою (или аудитории инфлюэнсера) достичь чего-то, как-то улучшить его жизнь, а не наоборот. Даже очень смешной и интересный креатив не поможет бренду, если он будет ставить героя в неловкое или невыгодное положение.



ООО «Миллвард Браун АРМИ-Маркетинг»
125040, Москва, 3-я улица Ямского Поля,
дом 2, к.12

www.armi-marketing.com
www.millwardbrown.com
www.kantar.com

KANTAR