



#кейс

# Раскрытие ситуаций потребления продукта

через видеоинтеграции с блогерами  
в различных тематических сегментах



# Вводные. Клиент



«Увелка» - лидер отрасли, один из крупнейших производителей круп с 32-летней историей.

## Рекламируемые продукты бренда:

- Крупы в варочных пакетиках «Увелка» (рис, греча, булгур и другие)
- Геркулес Богатырский
- Овсяная каша «Доброе утро»
- Овсяные хлопья «Увелка»
- Овсяные хлопья SCANDI

## Задачи:

- Повышение узнаваемости бренда и его конкретных продуктов через influencer-маркетинг
- Обеспечение костэфективного охвата целевой аудитории продуктов (CPU в пределах 1 рубля)
- Поддержка и дополнение OLV-кампаний

## Период

Апрель 2023 – май 2024



# Методология отбора блогеров

## Подход к отбору:

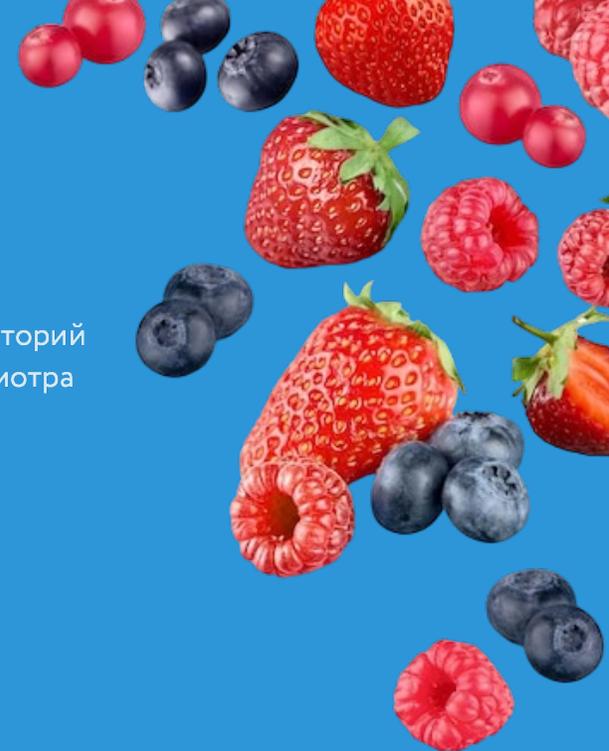
- Топ блогеры из рейтингов SM Influence,
- Ручной подбор блогеров, тематика которых отвечает целевым сегментам, а также Маркетинговым и коммуникационным целям продвижения продуктов бренда

## Блогеры дополнительно анализировались по следующим критериям:

- Количество подписчиков из целевых демографических сегментов\*,
- Геолокация аудитории\*,
- Вовлеченность аудитории\*,
- Brand safety метрики\*\*.

## Вызовы:

- Разнообразие продуктов и характеристик целевых аудиторий
- Ограничение стоимости просмотра - не более 1 рубля



# Подход к контентной составляющей

Для каждого продвигаемого SKU в коммуникации характерно озвучивание его торгового преимущества с точки зрения его потребления без упора на мастер-бренд «Увелка». Поэтому для каждого продукта использовались индивидуальные сценарии и подборки блогеров.

Кроме того, в сценарии активно интегрировался юмор как один из ключевых способов повышения уровня эмпатии и доверия к бренду по данным исследовательских агентств, включая IPSOS\*\*\*.

\*Источники данных: аналитическая платформа Yoloco + статистика, предоставленная блогером в формате скриншота/скринкаста

\*\*Ручной анализ

\*\*\*Источник: Sustainability Advertising: How empathy and credibility can get it right. Authors: Rachel Rodgers and Shelley Yang. 2023 г.

# Аналитика аудитории блогера: подход



\* SM Influence - индекс влиятельности социального медиа. Показатель учитывает суммарную вовлеченность канала YouTube и количество публикаций за год. Индекс распределяется по шкале и варьируется от 0 до 1000 пунктов.

\*\* Источники данных: аналитическая платформа Yoloco + статистика, предоставленная блогером в формате скриншота/скринкаста.

# Подход к сценариями

## Архетип продвигаемых брендов

Все продукты бренда "Увелка" имеют "заботливый" архетип (**Caregiver**), который раскрывается через демонстрацию заботы о благополучии потребителей, высокого качества, натуральности и безопасности продуктов.

## Принцип подбора тематик: семейные блогеры + тренд на юмор

Семейные блогеры наиболее близки архетипу продвигаемых продуктов бренда «Увелка» и их целевым аудиториям, поэтому на них был сделан акцент (45,5% от общего числа интеграций). Из них 67,4% были размещены в блогах с юмористическим контентом, обыгрывающим семейную жизнь. По данным исследовательских агентств, включая IPSOS\*, юмор — мощный инструмент, повышающий привлекательность рекламы и стимулирующий открытость потребителей к рекламному сообщению и бренду в целом.



## Влияние на результат

На практике сочетание семейной и юмористической тематики - **наиболее эффективный формат с точки зрения виральности**: в среднем, такие интеграции набирали просмотров в **2,06 раза** больше среднего по каналу блогера.

**6,5 млн**

просмотров у наиболее успешной интеграции

**914%+**

перевыполнение планового показателя

\* Источник: [Sustainability Advertising: How empathy and credibility can get it right. Authors: Rachel Rodgers and Shelley Yang. 2023 г.](#)

# Подход к сценариям. Крупа в варочных пакетиках



Коммуникация через блогеров решала ряд задач бренда:

- Блогеры транслировали преимущества варочных пакетиков перед традиционным способом приготовления с целью переключения покупателей круп
- Задача по увеличению доли молодой, а также подростковой целевой аудитории, у которой еще не сформирован привычный навык готовки, реализована через интеграцию в семейные и родительские блоги с участием ребенка в сценарии
- В летний сезон к кампании привлекались тревел-блогеры, наглядно демонстрирующие удобство приготовления крупы вне дома (в лесу, на пикнике и даже в заграничной поездке) благодаря варочным пакетикам



[Виталий Орехов](#)



[Лесные](#)



[Pavlov Family](#)



# Подход к сценариям. Геркулес «Богатырский»



По данным бренда "Увелка", в структуре покупателей геркулеса в России преобладает мужская аудитория, поэтому в рекламной кампании акцент был сделан на блогеров, чья аудитория преимущественно мужская: юмор и спортивные блоги. В сценарии закладывался акцент на способности геркулеса "Богатырский" обеспечивать **длительное чувство сытости** и **поддерживать физическую активность**.



[Hahalivars](#)



[Жжгись](#)



[Смаев Андрей](#)

# Подход к сценариям. Каша «Доброе утро»



В рекламных интеграциях в юмористических, семейных и кулинарных роликах активно **обыгрывалась** тема завтрака с продукцией от бренда «Увелка».

Блогеры транслировали УТП продуктов и нативно раскрывали их в сюжете.

В рамках рекламных интеграций блогеры раскрывали натуральный состав продукта и его безопасность для всех членов семьи, а также простоту приготовления и возможность открывать новые вкусовые сочетания на каждый день, что делает утро легким и беззаботным без траты большого количества времени на приготовление.



[Серёжа / Гульнара](#)



[Garri\\_Vanui](#)



[Guryan\\_off](#)



# Подход к сценариям. Хлопья «Увелка»



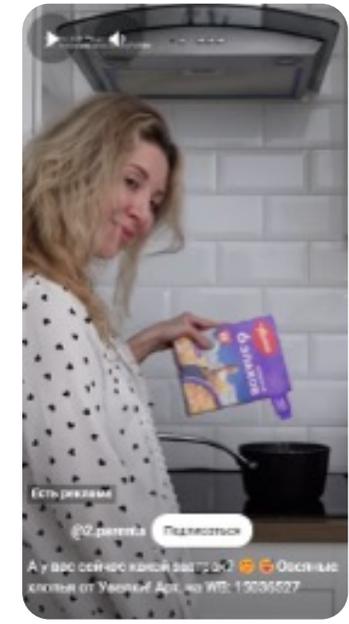
Хлопья «Увелка» позиционируются как продукт для активных, целеустремленных людей. В интеграциях обыгрывался здоровый и быстрый завтрак, который помогает начать день правильно и с чувством полной поддержки.



[Margo. Food](#)



[ellamachilskaya](#)



[2.parents](#)

# Подход к сценариям. Овсяные хлопья «Scandi»



При подборке блогеров приоритет отдавался эстетичным блогам молодых мам и лайфстайл-блогеров, а также кулинарным блогерам, которые готовили вкусные и простые блюда с овсяными хлопьями Scandi для себя или своей семьи, раскрывая УТП продукта в процессе приготовления.



[Grazhina](#)



[Masha Fom](#)



[Nina Gazdanova](#)

# Сплит площадок



## YouTube

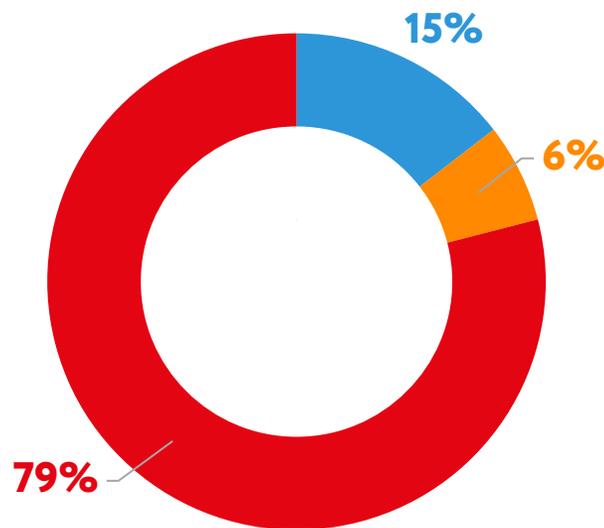
- Смотрят почти 80% потребителей круп
- Креативные интеграции позволили получить доступ к заинтересованной и лояльной аудитории для поддержания бренд-метрик лидеров категорий
- Присутствие на YouTube креаторов, которые при привлекательных охватах и вовлеченности зрителей предлагают конкурентоспособные коммерческие условия
- Блогеры – единственная возможность охватить аудиторию рекламным сообщением на этой площадке

**98**  
интеграций

**67,5 млн**  
просмотров

**4,38%**  
ER

**-32%**  
Оптимизация стоимости просмотра относительно прогнозного значения



- Крупнейшая социальная сеть в России
- Активно развивается и вводит новые форматы, например, интеграции в эксклюзивные шоу MQP и VK Originals

**18**  
интеграций

**18,1 млн**  
просмотров

**1,01%**  
ER

**-14%**  
Оптимизация стоимости просмотра



- Активно развивается и вводит новые форматы, например, эксклюзивные шоу OK Originals
- Наиболее эффективные размещения

**8**  
размещений

**51,8 млн**  
просмотров

**0,1%\*\*\***  
ER

**-4,3%**  
Оптимизация стоимости просмотра

\* Сплит на графике сформирован на основании количества интеграций, опубликованных на площадках

\*\* В Одноклассниках был задействован формат Преролл, невысокий ER находится в пределах нормы для данного формата

# Сплит форматов

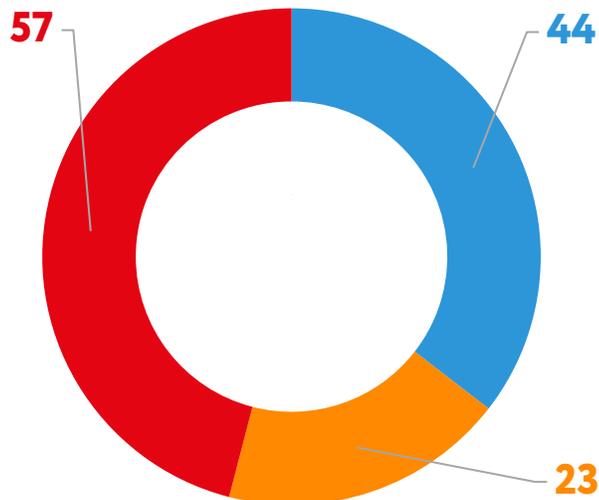
## YouTube Shorts и VK Клипы

- Обеспечивает дополнительный охват: ролик может «завируситься»
- Короткий вертикальный формат хорошо держит внимание зрителя: продукт больше интегрирован в повествование
- Невозможность добавления ссылки в YouTube компенсируется указанием артикула продукта на маркетплейсе

**57** интеграций  
**45,3 млн** просмотров  
**4,62%** ER

**+84%**

Перевыполнение прогноза просмотров за счет получения вирусных охватов



## Интеграции в горизонтальные ролики на YouTube

увелка

- Больше нативности – интеграция может идти не отдельным роликом, а быть вшита в повествование
- Более стабильный и прогнозируемый набор охвата
- Можно добавить ссылку в описание

**44** интеграций

**18,1 млн** просмотров

**4,64%** ER

**93,5%** Реализация прогнозного объема показов

## Прероллы и мидроллы

- Дешевле – стоимость просмотра на 50-60% ниже по сравнению со стоимостью нативной интеграции
- Оптимальная замена YouTube-рекламе и дополнение OLV-флайтов
- Можно добавить ссылку в описание

**23** размещений

**74 млн** просмотров

**0,56%** ER

**+11,1%**

Перевыполнение прогноза просмотров относительно целевого значения

## Выкуп прав на контент

### Геркулес «Богатырский»

Права на контент трех блогеров были выкуплены с целью использования в других digital-активностях бренда. Например, ролик был снят одним из наиболее успешных инфлюенсеров, задействованным в рекламной кампании – [Виталием Ореховым](#).

Прероллы/мидроллы с роликом, снятым инфлюенсером, размещались в поддержку OLV-кампании, чтобы охватить недоступную с т.з. медийных рекламных размещений площадку YouTube, а также аудиторию зрителей эксклюзивного контента от ВКонтакте и OK.ru (шоу MQP, ВК и OK Originals).

# Результаты. Показы, интеграции и ER



137 555 379\*

показов

10 001 000+

бюджет проекта

124

интеграции

2,61%

средний ER по кампании

## Стратегия работы с блогерами

В рамках кампании были задействованы все типы инфлюесеров, с целью сочетания высокого вовлечения и крупных охватов

### Микро- и средние блогеров

с минимальным количеством просмотров под интеграцией - 10 тысяч

### Макроблогеры, селебрити и шоу

где число просмотров достигало до 12 млн на одной интеграции

\* На основании среза статистики через 30 дней после публикации

# Результаты.



## Оптимизация CPU, CTR и анализ комментариев

### Оптимизация CPU

Стоимость просмотра в OLV-кампаниях (крупнейшие DSP со стандартной таксономией и с использованием данных о покупках) получилась на уровне 80-110% от цены контакта в инфлюенс-кампании, что говорит о соизмеримости цен на инвентарь при грамотном планировании кампаний с блогерами. При этом качество контакта и, соответственно, влияние на метрики бренда существенно за счет повышенного доверия к блогеру (месту показа) и нативности формата.

**-19,6%**

CPU относительно прогноза

**-67,6%**

CPU относительно допустимой пороговой границы, заданной брендом

### CTR: 0,0005%

В рамках кампании получен низкий относительно средних бенчмарок CTR, что обусловлено:

- высокой долей форматов, не допускающих наличие кликабельной ссылки (YouTube Shorts, где в качестве альтернативы указывался артикул продуктов на Wildberries или OZON);
- СТА (Call to Action), призывающий к покупке в комфортной для аудитории точке продаж, в т.ч. сервисы доставки, маркетплейсы, торговые сети.

### Анализ комментариев

82% положительных или нейтральных\*\*

\*\* Согласно аналитике тональности комментариям под интеграциями за весь период размещения, источник: Медиалогия

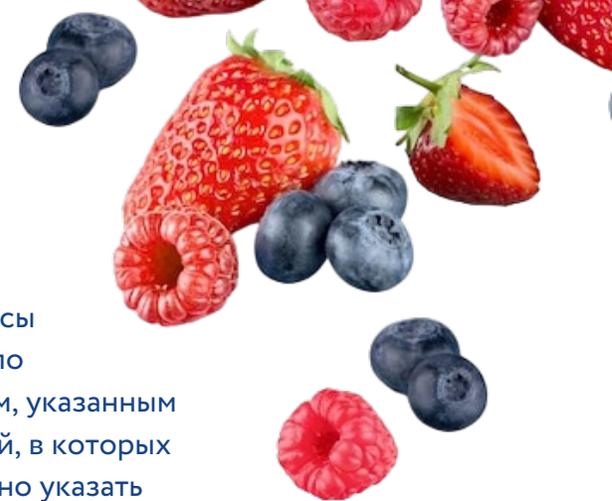
# Результаты.

## Анализ поисковых запросов

Прирост брендовых запросов в Вордстате по продуктам SCANDI и Геркулес Богатырский за апрель 2023 – май 2024 г составил от 37 до 1041%\* относительно аналогичного периода в 2022-2023 г.;

Для продукта Геркулес Богатырский зафиксированы транзакционные запросы в Вордстат и брендовые запросы на маркетплейсе WB, отсутствующие в аналогичном периоде до старта рекламной кампании с блогерами;

Зафиксированы запросы на маркетплейсе WB по конкретным артикулам, указанным в форматах интеграций, в которых технически невозможно указать кликабельную ссылку\*\*.



## Оценка влияния на показатели бренда

Рекламная кампания с применением ряда инструментов по категории круп в варочных пакетиках, в т. ч. активное продвижение через инфлюенс-маркетинг, началась с 2Q 2023, позже было подключено продвижение дополнительных продуктов: геркулеса, овсяных хлопьев и каш.

Мы наблюдаем отложенный рост показателей не только знания, но и потребления среди аудитории уже к концу 2023 года\*.

При этом рост наблюдается как в отдельных категориях, так и по общему бренду:

**Потребители общей категории «Крупы и бобовые»:** знание бренда (первое упоминание и спонтанное знание)  
- рост на 3-4 п.п.\*\*\*;

**Потребители формы «В индивидуальных варочных пакетах»:** знание бренда - рост на 6-8 п.п., потребление бренда – рост на 3 п.п. (самая высокая динамика зафиксирована по основной категории продвижения в инфлюенс);

**Потребители «Хлопья и готовые завтраки»:** знание бренда - рост на 0,3-1 п.п. (новые бренды, более поздний старт рекламной кампании, возможен отложенный эффект в 2024 году).

\*Высокие значения прироста обусловлены в том числе эффектом низкой базы

\*\*Источник: MPSTATS, сервис аналитики маркетплейсов

\*\*\*П.п. – процентные пункты

По данным Mediascope Brandpulse ВНТ (потребители категорий «Крупы и бобовые», формы «В индивидуальных варочных пакетах», «Хлопья и готовые завтраки»)