



Как реклама на YouTube открыла всему миру вкус Knorr

опубликованный
сентябрь 2016

темы
видео

Миллионы людей со всего мира ищут на YouTube рецепты, секреты приготовления блюд и видеоинструкции от любителей и профессиональных поваров. Чтобы привлечь внимание этих пользователей, всемирно известный бренд Knorr компании Unilever создал видеоролик о еде и чувствах, который всего за две недели набрал 54 миллиона просмотров.

think with **Google**

Результаты

- 54 миллиона просмотров за две недели.
- Первое место в США согласно рейтингу Global Ads Leaderboard на YouTube (май 2016 г.).
- 60-кратный рост числа поисковых запросов о бренде (в некоторых странах).

Задача

Мало что сравнится по популярности с едой: мы делаем фотографии блюд, ищем идеальные ингредиенты для их приготовления, выстраиваем целую культуру вокруг приема пищи. Неудивительно, что пищевая индустрия находится на подъеме. И в компании Unilever, которой принадлежит представленный в 87 странах мира бренд Knorr, понимают, что во многом это заслуга маленьких фирм, завоевавших любовь миллениалов.

Перед Knorr стояла задача понравиться этой особенно увлеченной кулинарией группе потребителей, а также рассказать о бренде тем, кто ещё не был знаком с ним.

Стратегия

Knorr – это синоним вкуса. Поэтому, когда результаты опроса показали, что 78% респондентов находят более привлекательными тех партнеров, с которыми они разделяют общие предпочтения в еде, у маркетологов родилась замечательная идея. Они решили познакомить людей, которые ни разу не видели друг друга, но дали одинаковые ответы о своих вкусах на сайте Flavor Profiler. Результаты сняли на камеру. Так на YouTube появился этот эмоциональный длинный видеоролик под названием Love at First Taste:



Реклама TrueView рассказала о Knorr любителям кулинарии

Молодежь проводит на YouTube много времени. Вот почему маркетологи Knorr выбрали этот ресурс, чтобы рассказывать о своем бренде молодым гурманам. “Миллениалы увлечены едой и ее приготовлением даже сильнее, чем предыдущее поколение. YouTube прекрасно подходит для связи с этой аудиторией”, – отмечает Уконва Оджо (Ukonwa Ojo), бренд-директор Knorr.

Маркетологи Knorr поставили перед собой намного более амбициозную, чем выпуск очередного рекламного ролика, задачу: “Нам захотелось сделать наш бренд частью кулинарной культуры миллениалов и рассказать о нем на ресурсе, где были рождены идеи многих блюд для сайта Flavor Profiler”, – объясняет Мэтт Прентис (Matt Prentis), глобальный директор по инновациям PND Media Worldwide, медийного агентства Knorr.

Чтобы найти людей, разделяющих ценности бренда, маркетологи решили запустить видеообъявления формата TrueView, которые пользователи могут пропускать, если они им не интересны. По словам Мэтта Прентиса, такой формат позволил Knorr “потратить медийный бюджет на привлечение качественной аудитории”.

Кампания Knorr на YouTube прошла в 10 странах на 25 языках

Широкий охват YouTube и возможность показа субтитров позволили Knorr запустить кампанию сразу на 25 языках в десяти странах. “Показ одного ролика с субтитрами на 25 языках разным аудиториям – необычная практика для нас, да и для любого другого бренда”, – комментирует Уконва Оджо.

“Миллениалы увлечены едой и ее приготовлением даже сильнее, чем предыдущее поколение. YouTube прекрасно подходит для охвата этой аудитории.”

Рабочая группа из представителей Unilever, YouTube и рекламных агентств ежедневно отслеживала показатели эффективности кампании и сразу же проводила ее оптимизацию. Коэффициент просмотров, цена за клик, реакция пользователей и другие показатели оценивались отдельно для каждой страны. “В нашем распоряжении было много данных для того, чтобы следить за ходом кампании в реальном времени. Мы успешно провели ее благодаря гибкости YouTube и возможности измерять различные показатели”, – отмечает Бен Джонсон (Ben Johnson), директор по рекламе Unilever.

Доступность данных в режиме реального времени предоставила маркетологам возможность перераспределять бюджет кампании так, чтобы она дала наилучшие результаты. В итоге всего за две недели рекламный ролик был просмотрен 54 миллиона раз, а опросы на сайте Flavor Profiler прошли 2 миллиона пользователей, привлеченные с разных медийных платформ. Кампания оказалась очень выгодной. А ещё благодаря ей образовалась новая счастливая пара.

“YouTube – невероятно экономичный инструмент для эффективного охвата огромных аудиторий по всему миру. Это один из наших главных помощников на просторах Интернета”, – заключает Бен Джонсон.

Рекламный продукт

TrueView

Результаты



4 миллиона просмотров
за две недели.



Первое место в США
согласно рейтингу Global
Ads Leaderboard на
YouTube (май 2016 г.).



60-кратный рост числа
поисковых запросов о
бренде (в некоторых
странах).