

Warszawa, 15 lipca 2015

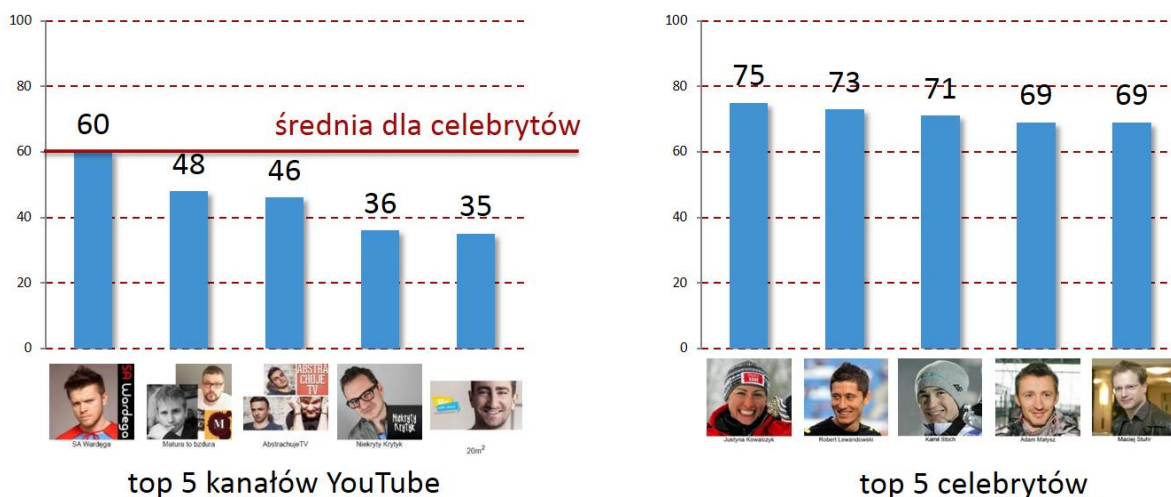
## YOUTUBERZY PRZEBADANI

**InScore – pierwszy na świecie projekt badawczy poświęcony badaniu wizerunków youtuberów i pasujących do nich marek**

LifeTube i Millward Brown nawiązali współpracę w ramach wspólnego projektu badawczego i stworzyli unikatowy wskaźnik do mierzenia wizerunku youtuberów: InScore. Jest to pierwsze na świecie badanie pozwalające specjalistom marketingu oraz agencjom mediowym na optymalne dopasowanie youtuberów do marek i tworzenie par o największym potencjale marketingowym. Dodatkowo kampanie na YouTube mogą być od teraz mierzone dzięki Brand Lift Insights a twórcy z sieci LifeTube będą w badaniu Target Group Index – całość to obecnie najszerzej i najlepiej sprofilowane badanie na rynku.

5 lat temu Millward Brown wprowadził na rynek globalny unikalne narzędzie badawcze Cebra, pozwalające optymalizować udział celebrytów w kampaniach reklamowych. Jednocześnie narzędzie to pozwalało samym celebrytom na oszacowanie swojego potencjału rynkowego. Dziś, LifeTube – największa wielokanałowa sieć w Polsce<sup>1</sup> – i Millward Brown wprowadzają wspólnie nowe narzędzie do tworzenia optymalnych par „twórca YouTube + marka”. Już obecnie widać, że w potencjale rynkowym youtuberzy doganiają celebrytów:

### YouTube dogania celebrytów

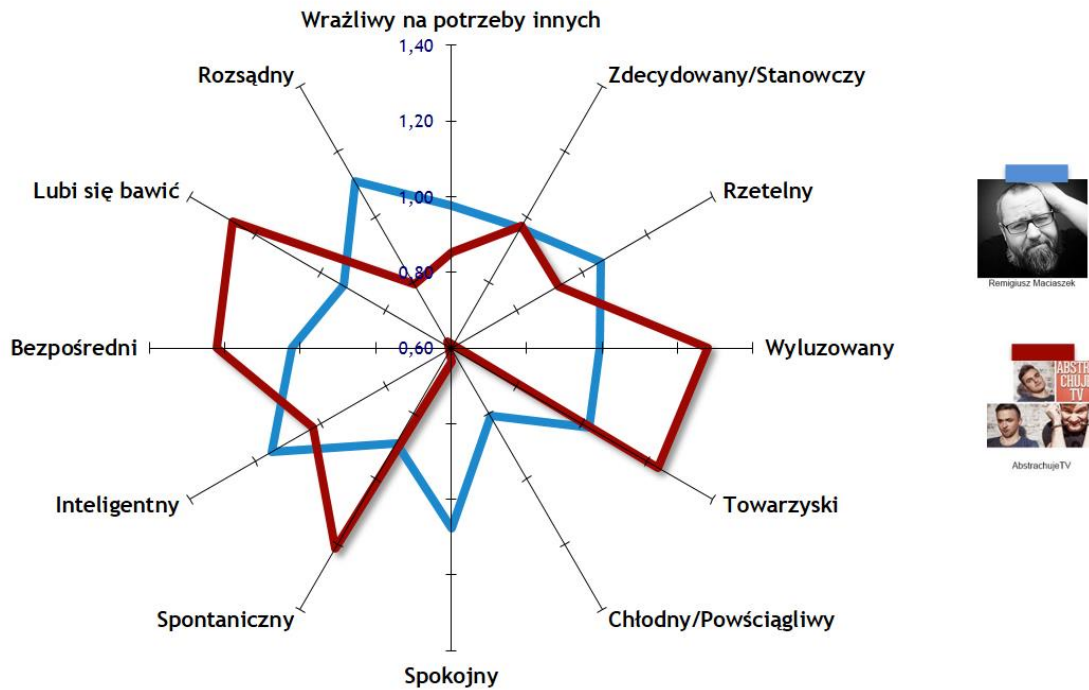


Rysunek 1. Wskaźnik InScore dla youtuberów i celebrytów.

Wybór youtubera, który byłby odpowiedni dla danej marki, jest zadaniem niełatwym. We współpracy inwestuje się niejednokrotnie znaczne środki, dlatego trafny wybór ma ogromne znaczenie zarówno dla marek, jak i dla reprezentujących je postaci. Należy dobrze poznać daną osobę, a przy określaniu wartości marki oprzeć się na opiniach konsumentów. Trzeba także pamiętać o czynnikach zewnętrznych, które mogą mieć wpływ na markę – takich jak np. zachowanie danego twórcy, jego osobowość czy związki z innymi osobami. Wszystkich tych informacji nie dostarczy analiza jedynie

<sup>1</sup> Dane za: <http://socialblade.com/>

liczby wyświetleń lub subskrypcji. Widać to na przykład w analizie porównawczej osobowych wizerunków youtuberów – ich osobowości potrafią znacząco się różnić:



Rysunek 2. Wizerunki osobowe Remigiusza Maciaszka i AbstrachujeTV.

*Kampanii i działań marketingowych na YouTube stale przybywa, a rynek wideo marketingu rozrasta się w ogromnym tempie – tłumaczy Barbara Sołtysińska, prezes LifeTube. Naturalną konsekwencją rozwoju rynku jest zaś rozwój odpowiednich narzędzi badawczych, które pomagają markom optymalizować swoje działania. Taki cel postawiliśmy sobie, tworząc wspólnie z Millward Brown InScore – dodaje.*

Badanie InScore jest nowym narzędziem badawczym wiodącego w swojej branży instytutu Millward Brown oraz największej w Polsce sieci partnerskiej YouTube – LifeTube. Jest to pierwsze narzędzie wykraczające poza **badanie popularności twórców** i uwzględnia także **pomiar sympatii** wskazujący, na ile dana osoba jest lubiana oraz pomiar **szumu medialnego** tzn. jak dużo się o danej osobie mówi, zarówno w Internecie, jak i poza nim. Te trzy czynniki składają się na końcowy wskaźnik, który – po połączeniu z dodatkową analizą osobowości marek i twórców YouTube – pozwala wyłonić pary „marka + osobowość” z największym potencjałem rynkowym.



Badanie realizowane jest w oparciu o panel internetowy Millward Brown liczący obecnie blisko 100 tysięcy panelistów i jako jedyny w Polsce posiadający międzynarodowy certyfikat jakości dedykowany panelom internetowym ISO 26362.

Od dziś w badaniu TGI znajdują się również wybrani youtuberzy, dzięki czemu możemy poznać zachowania konsumenckie widowni danego twórcy. Sam TGI jest jedynym w Polsce badaniem o charakterze ciągłym realizowanym na próbie o liczebności n=20 000 respondentów badanych co roku od stycznia 1998. Studium TGI zawiera dane o ponad 330 kategoriach produktowych, ponad 3500 marek, zawiera także informacje o Stylach Życia konsumentów. Dane TGI pozwalają na prowadzenie wielostronnych analiz rynku konsumenckiego, zawierają informacje między innymi o:

- spożywaniu/używaniu/kupowaniu kategorii produktowych;
- częstotliwości spożywania/używania/kupowania;
- markach spożywanych/używanych/kupowanych;
- posiadanych dobrach trwałego użytku;
- korzystaniu z usług;
- sposobach spędzania wolnego czasu;
- opiniach respondentów;
- wykorzystywaniu mediów

Badanie TGI ma charakter jednoźródłowy, co oznacza, że wszystkie informacje o konsumpcji dóbr, korzystaniu z usług, użytkowaniu mediów oraz stylach życia pochodzą od jednego respondenta. TGI to zatem więcej niż standardowe badanie konsumpcji marek, ponieważ zmienne użytkowania powiązane są dodatkowo ze wskaźnikami oglądalności telewizji, słuchalności radia i czytelnictwa prasy, jak także korzystaniem z Internetu.

Pełna prezentacja dostępna pod adresem:

[http://prezi.com/enllhrkv2ho/?utm\\_campaign=share&utm\\_medium=copy](http://prezi.com/enllhrkv2ho/?utm_campaign=share&utm_medium=copy)

### Millward Brown Poland

Instytut Badania Rynku i Opinii Publicznej Millward Brown ([www.millwardbrown.com/pl](http://www.millwardbrown.com/pl)) powstał w 1990 roku (ówczesna nazwa SMG/KRC Poland). W ciągu ponad dwudziestu lat swojej działalności stał się największym ośrodkiem badań marketingowych w Polsce i na całym obszarze Europy Środkowej i Wschodniej. Firma specjalizuje się w: badaniach komunikacji masowej i kondycji marek

(pre-testy, post-testy reklam, trackingi, badania strategii i kondycji marek), zaawansowanych badaniach jakościowych, badaniach mediów, badaniach typu digital i online. Najlepiej znane projekty prowadzone przez Millward Brown w Polsce to: Target Group Index (studium konsumpcji marek i mediów), PBC (drugi co do wielkości w Europie system pomiaru czytelnictwa prasy), Radio Track (drugi co do wielkości w Europie system pomiaru słuchalności radia), CAPIBUS, Net Track - badanie użytkowników polskiego Internetu. Od 2000 roku SMG/KRC Poland stał się częścią międzynarodowej sieci badawczej Millward Brown i obecnie działa w Polsce pod nazwą Millward Brown. Millward Brown w Polsce jako jedyna firma posiada dedykowany instytutom badania rynku i opinii międzynarodowy certyfikat jakości ISO 20252, a także certyfikat ISO 26362 dedykowany panelom internetowym.

**Kontakt:** [kuba.antoszewski@millwardbrown.com](mailto:kuba.antoszewski@millwardbrown.com), Tel. +48 501 249 803  
[malgorzata.polawska@millwardbrown.com](mailto:malgorzata.polawska@millwardbrown.com)

### **LifeTube**

Jesteśmy największą w Polsce siecią wielokanałową YouTube – zrzeszamy ponad 200 kanałów, mających ponad 16 milionów stałych widzów i łączny zasięg ponad 100 milionów wyświetleń miesięcznie. Z jednej strony działamy jako zewnętrzne biuro reklamy youtuberów i zajmujemy się managementem topowych gwiazd YouTube, z drugiej tworzymy kanały na YouTube dla marek, dzięki czemu mogą budować własną publiczność i docierać do swoich grup docelowych. Realizujemy kompleksowe kampanie video – zawierające działania z twórcami na ich kanałach lub kanałach marek, produkcję video, kampanie prerollowe oraz optymalizację.

**Kontakt:** [kamil.bolek@lifetube.pl](mailto:kamil.bolek@lifetube.pl), Tel. +48 698 679 961