



ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТЕНЦИАЛА ПЛАТФОРМЫ MEDIADONORS

Проект в рамках конкурса Research Got Talent
Команда – Aquarelle Research
НКО – Благотворительный фонд «Дети-бабочки»

Благотворительный фонд Дети-бабочки и платформа «MediaDonors»



MediaDonors — это первое сообщество известных людей, блогеров и рекламодателей, которые выбирают жертвовать часть рекламных гонораров на благотворительность

Рекламодатель

- формирует пул блогеров
- покупает рекламу со скидкой до 30% или использует конструктор скидок

Блогер

- размещает рекламу
- переводит часть рекламного гонорара в фонд "Дети-бабочки"

Платформа MediaDonors

- подключает известных людей и блогеров к платформе
- помогает блогерам в поиске рекламодателей
- предоставляет рекламодателю скидку до 30% или иные выгодные условия

Фонд "Дети-бабочки"

- полученные средства направляет на помощь детям-бабочкам
- закупая своим подопечным бинты и медикаменты
- предоставляет прозрачную отчетность о расходовании полученных средств

Бизнес-задачи НКО

- Привлекать новых Медиадоноров, показать, что людям такая реклама интересна, т.к. она социально направлена
- Убедить рекламодателей, что социально направленная реклама улучшает имидж известных людей / брендов, и интересна для пользователей инстаграма

Задачи исследования команды

- Тест коммуникаций: отношение к типам рекламы в Инстаграме (открытая / MediaDonors, Stories / посты в ленте)
- Отношение к рекламе в Инстаграме в целом, поведение в Инстаграме
- Замерить отношение к рекламе при упоминании в ней платформы MediaDonors
- Замерить способность различных благотворительных механик вовлекать аудиторию

Дизайн исследования

КТО?

активные пользователи Инстаграма
(заходят в инстаграм каждый день),
16-35 лет, мужчины и женщины

Квоты: пол-возраст репрезентативное
распределение пользователей Инстаграма

ГДЕ?

Россия, города 1 млн +

Квоты: гео (50% Москва, 50% остальные)

КАК?

Монадический тест 4-х вариантов
коммуникации в Инстаграм

Онлайн опрос при помощи опросной
панели OMI

СКОЛЬКО?

4 ячейки по ~200 интервью в каждой
N Total = 840 интервью

Что мы тестировали?




Обычный рекламный пост в Инстаграм



Рекламный пост с указанием платформы MediaDonors

Instagram

Поиск



«Блогер» • Подписки
Moscow, Russia

Привет всем! Принимаю эстафету #иммунитетнанегатив и делюсь своими хорошими новостями!
У меня все просто: на майских праздниках появилось больше времени наслаждаться солнечными лучами и дышать кислородом – чаще выглядывать в окно / выходить на балкон или прогуливаться возле дома. Но конечно, этого все равно не хватает. Поэтому сейчас особенно важно заботиться о себе и укреплять иммунитет не только позитивом, но и с помощью витаминов.
Все же помнят о пользе рыбьего жира?! Так вот она никуда не исчезла, только теперь не нужно терпеть этот неприятный вкус. Жевательные капсулы от @nfo_omega3
Norwegian Fish Oil – одна из старейших в мире компаний-производителей рыбьего жира, качество ее продукции подтверждено десятилетиями. В это сложное время очень важно быть вместе, предлагаю присоединиться всем к нашей эстафете #иммунитетнанегатив. Делитесь под моим постом лайфхаками, как вы укрепляете иммунитет. Самому оригинальному отправлю банку жевательных капсул рыбьего жира с витамином D.
А если не поленитесь и поделитесь в своих аккаунтах хорошими новостями, указав @nfo_omega3 и тег #иммунитетнанегатив, то получите возможность выиграть призовой бокс от @nfo_omega3. Три лучшие новости будут отмечены подарками. Подробности в аккаунте @nfo_omega3

1749 отметок "Нравится"

«Блогер» • Подписки
Moscow, Russia

Привет всем! Принимаю эстафету #иммунитетнанегатив и делюсь своими хорошими новостями!
У меня все просто: на майских праздниках появилось больше времени наслаждаться солнечными лучами и дышать кислородом – чаще выглядывать в окно / выходить на балкон или прогуливаться возле дома. Но конечно, этого все равно не хватает. Поэтому сейчас особенно важно заботиться о себе и укреплять иммунитет не только позитивом, но и с помощью витаминов.
Все же помнят о пользе рыбьего жира?! Так вот она никуда не исчезла, только теперь не нужно терпеть этот неприятный вкус. Жевательные капсулы от @nfo_omega3
Norwegian Fish Oil – одна из старейших в мире компаний-производителей рыбьего жира, качество ее продукции подтверждено десятилетиями.
Именно они первыми поддержали платформу @mediadonors и перевели часть средств от рекламной кампании тяжело больным детям в благотворительный фонд «Дети-бабочки»!
В это сложное время очень важно быть вместе, предлагаю присоединиться всем к нашей эстафете #иммунитетнанегатив. Делитесь под моим постом лайфхаками, как вы укрепляете иммунитет. Самому оригинальному отправлю банку жевательных капсул рыбьего жира с витамином D.
А если не поленитесь и поделитесь в своих аккаунтах хорошими новостями, указав @nfo_omega3 и тег #иммунитетнанегатив, то получите возможность выиграть призовой бокс от @nfo_omega3. Три лучшие новости будут отмечены подарками. Подробности в аккаунте @nfo_omega3

1749 отметок "Нравится"

Что мы тестировали?



Обычная рекламная stories в Инстаграм



Рекламная stories с указанием платформы MediaDonors



Отношение к рекламе в Инстаграм



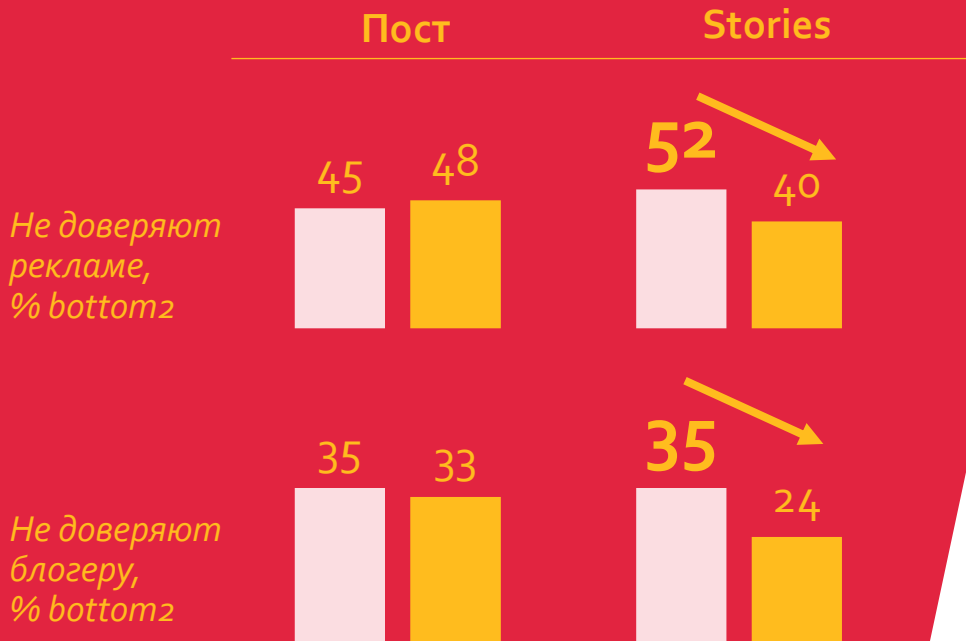
15%
указали, что любая реклама в Инстаграме их **раздражает**



Упоминание благотворительной механики снижает недоверие к блогеру и рекламе

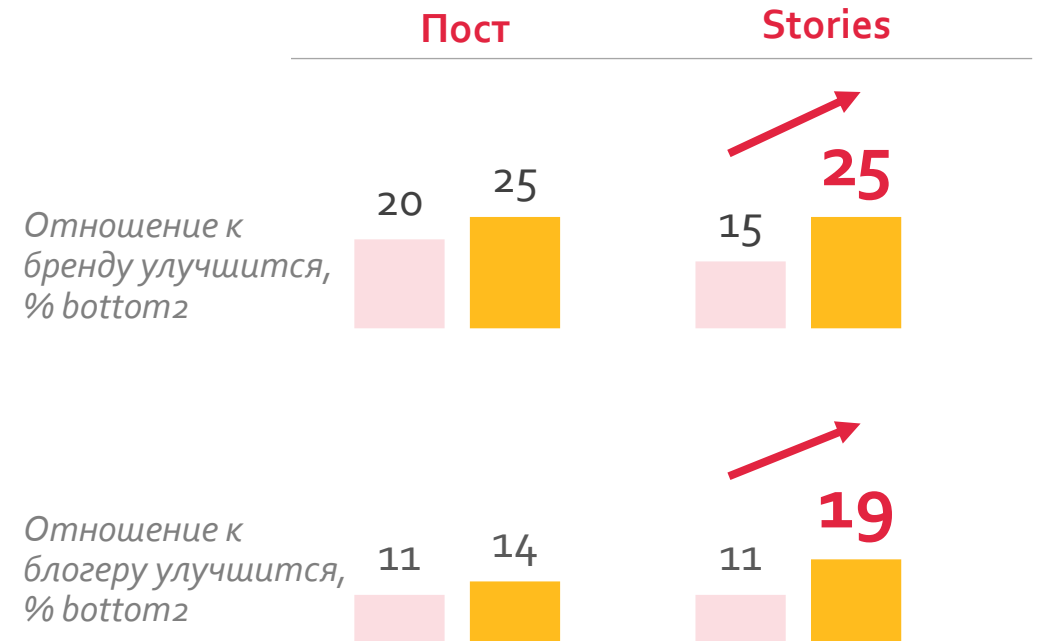
Насколько Вы доверяете такой рекламе/блогеру, который размещает такую рекламу у себя?

Обычная реклама пост / Stories
Реклама MediaDonors пост / Stories



...и улучшает отношение к рекламируемому бренду и блогеру

Как изменится Ваше отношение к бренду / блогеру, который размещает у себя такую рекламу?

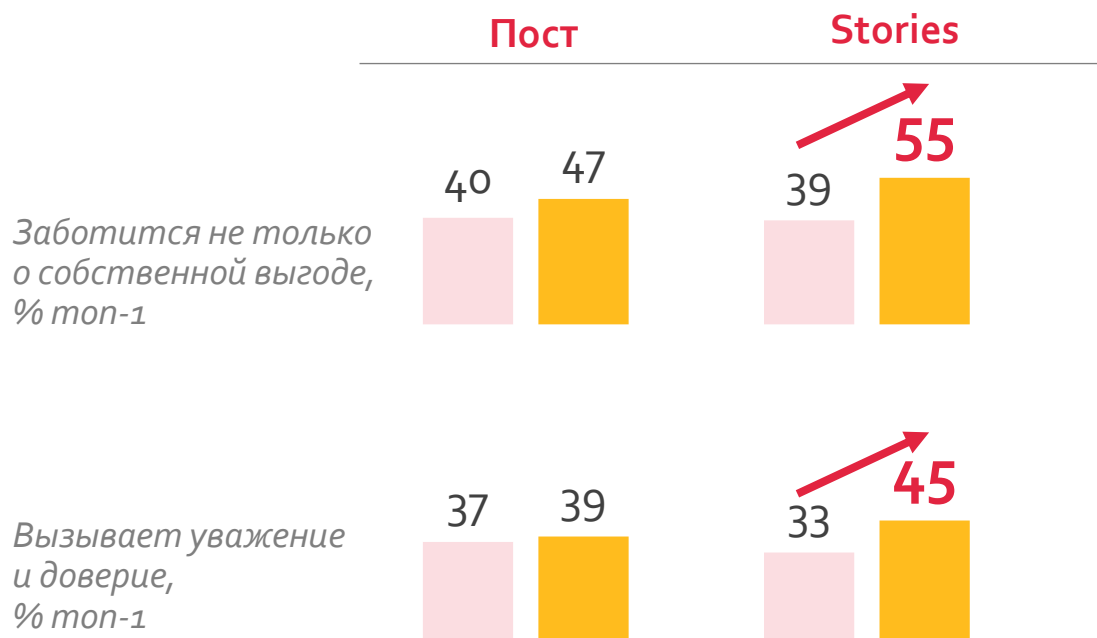


Блогер и бренд чаще вызывают уважение и доверие, и заботятся не только о собственной выгоде, однако...

... это значимо только в случае с рекламой в stories

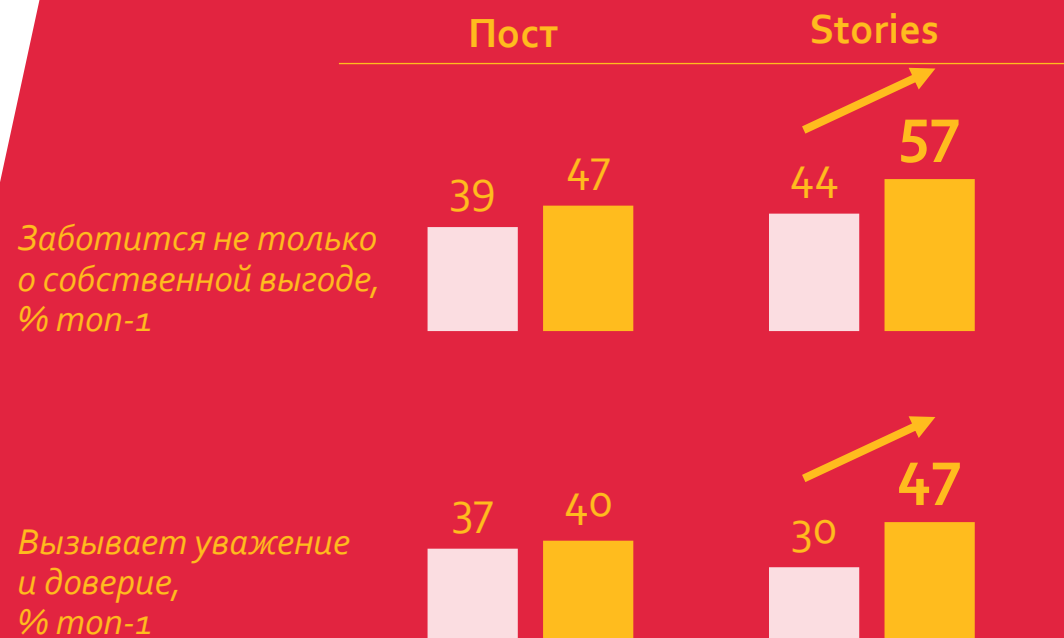
Блогер, который постит такую рекламу, ... %

Обычная реклама пост / stories
Реклама MediaDonors пост / stories



30 / 45 – значимо выше другого типа рекламы

Бренд, который рекламируется таким образом, ... %



База (тестировали пост/stories): 199/209/208/224

Спонтанная реакция на пост в ленте смещена в сторону самого текста и продукта, в stories история про благотворительность считается в три раза чаще. Негатив связан в основном с длиной текста и сложностью его восприятия.



Рекламный пост с указанием платформы MediaDonors



Рекламная stories с указанием платформы MediaDonors



ПРИЗ
ОФОРМЛЕНИЕ
КАРТИНКА
НЕНАВЯЗЧИВОСТЬ
ПОЛЕЗНЫЙ ПРОДУКТ - 17%
ХОРОШИЙ ТЕКСТ
БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ - 6%
УПАКОВКА ПРОДУКТА

ЭСТАФЕТА
ОФОРМЛЕНИЕ
БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ - 18%
ИЗОБРАЖЕНИЕ СОБАКИ - 20%
ПОЛЕЗНЫЙ ПРОДУКТ
СКИДКА
ФОН
НЕНАВЯЗЧИВОСТЬ
ИНФОРМАТИВНОСТЬ
ХОРОШИЙ ТЕКСТ
УПАКОВКА ПРОДУКТА



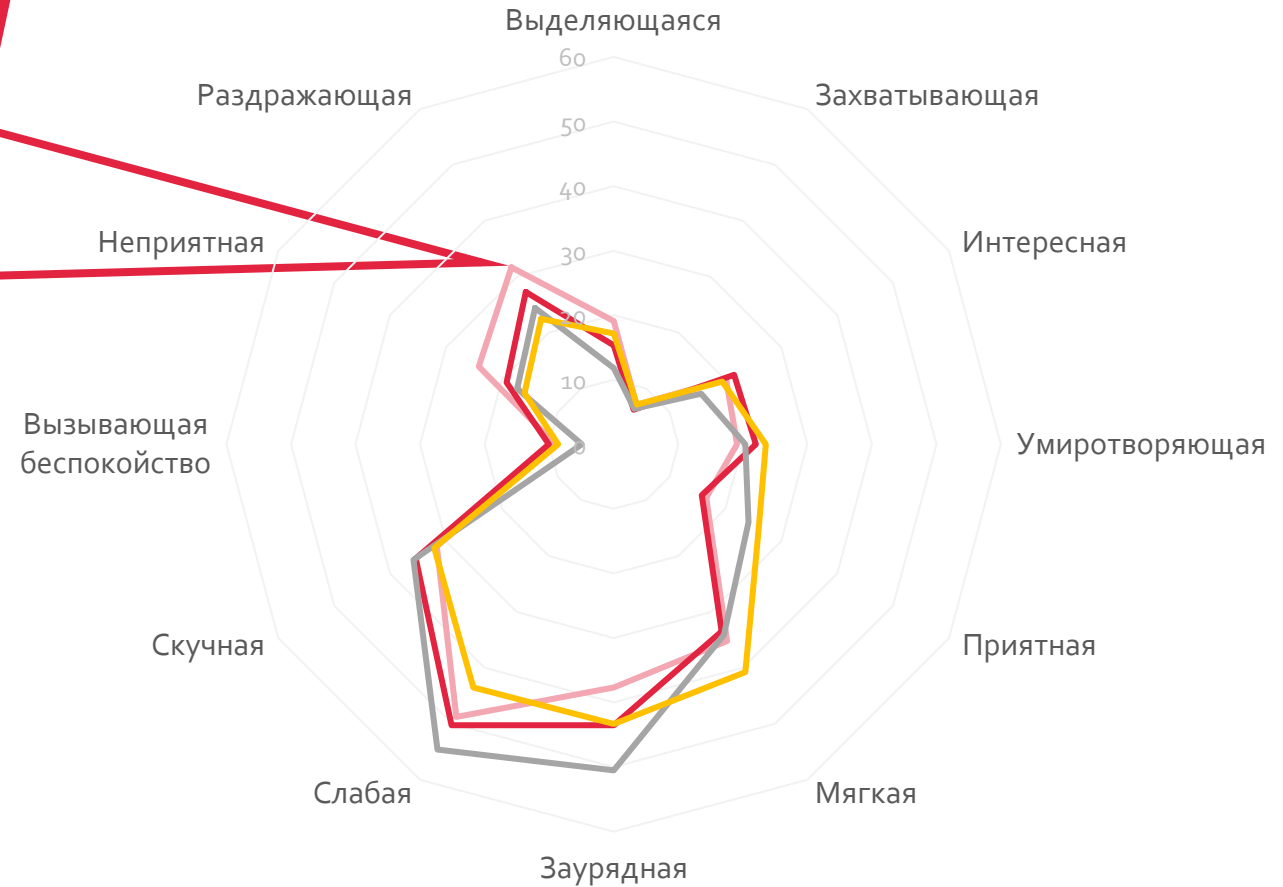
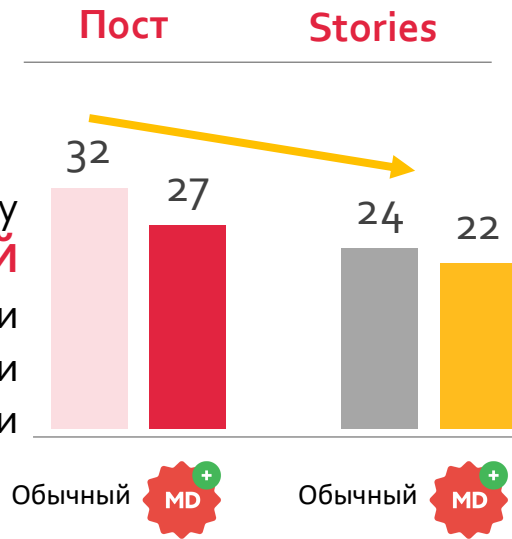
ОФОРМЛЕНИЕ ПОСТА
НЕ АКТУАЛЬНО ДЛЯ МЕНЯ
КАРТИНКА
МНОГО ТЕКСТА - 27%
ОБЫЧНАЯ ОТКРЫТАЯ РЕКЛАМА
ВЫГЛЯДИТ КАК РЕКЛАМА, А НЕ РЕКОМЕНДАЦИЯ БЛОГЕРА
НЕ НРАВИТСЯ РЕКЛАМА БАДОВ
НАВЯЗЧИВАЯ РЕКЛАМА
МАЛО ИНФОРМАЦИИ О САМОМ ПРОДУКТЕ
НЕИНТЕРЕСНО, СКУЧНО

Упоминание благотворительности в три раза снижает спонтанное восприятие навязчивости рекламы (12% -> 4%)

НЕ АКТУАЛЬНО ДЛЯ МЕНЯ
КАРТИНКА НЕ СВЯЗАНА С РЕКЛАМОЙ
МНОГО ТЕКСТА - 19%
НЕ НРАВИТСЯ РЕКЛАМА БАДОВ
МАЛО ИНФОРМАЦИИ О САМОМ ПРОДУКТЕ
НАВЯЗЧИВАЯ РЕКЛАМА
ПРОДУКТ, РЕКЛАМА НЕ ВЫЗЫВАЕТ ДОВЕРИЯ
НЕИНТЕРЕСНО, СКУЧНО
ОБЫЧНАЯ ОТКРЫТАЯ РЕКЛАМА
ОФОРМЛЕНИЕ ПОСТА

Эмоциональное восприятие рекламы

Доля считающих рекламу **РАЗДРАЖАЮЩЕЙ** **СНИЖАЕТСЯ** при упоминании благотворительности



База (тестировали пост/ Stories): 199/209/208/224
Какое из этих слов лучше всего характеризует такую рекламу? %

Пост в ленте с упоминанием MediaDonors длиннее и хуже работает на молодой аудитории 16-25 и в Москве



Топ-2 %

	Мужчины		Женщины		16-25		26-35		Москва		Города 1 млн+	
	Обычный	MD+ Media Donors	Обычный	MD+ Media Donors	Обычный	MD+ Media Donors	Обычный	MD+ Media Donors	Обычный	MD+ Media Donors	Обычный	MD+ Media Donors
Привлекательность рекламы	25	30	33	29	31	25	29	33	28	27	32	32
Намерение узнать больше о бренде	28	25	25	20	29	19	24	24	30	19	22	26
Намерение узнать больше о блогере	15	16	18	13	17	13	16	14	18	15	15	13
Намерение купить продукт	14	17	15	11	16	13	13	13	20	11	9	16
База (тестировали ячейку)	79	83	120	126	86	89	113	120	100	108	99	101

Stories с упоминанием благотворительности обладает большим потенциалом по сравнению с обычной среди мужчин, в группе 26-35 лет и в Москве



Топ-2 %

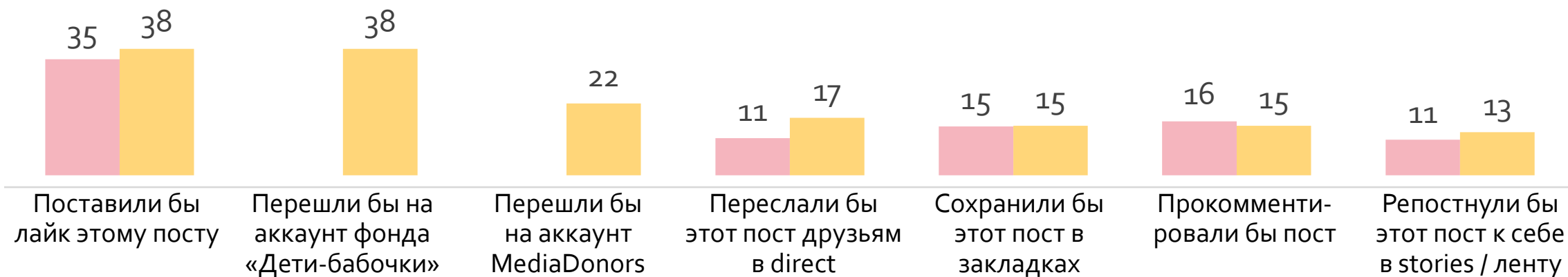
	Мужчины		Женщины		16-25		26-35		Москва		Города 1 млн+	
	Обычный	MD+ Media Donors	Обычный	MD+ Media Donors	Обычный	MD+ Media Donors	Обычный	MD+ Media Donors	Обычный	MD+ Media Donors	Обычный	MD+ Media Donors
Привлекательность рекламы	24	36	32	32	36	32	23	35	30	38	28	29
Намерение узнать больше о бренде	23	27	23	27	22	20	24	32	25	33	21	20
Намерение узнать больше о блогере	9	18	9	11	9	11	9	16	9	19	9	8
Намерение купить продукт	17	27	15	15	11	17	20	23	19	23	13	18
База (тестировали ячейку)	84	98	124	126	97	93	111	131	101	121	107	103

Упоминание механики плохо считывается в посте и практически не влияет на вовлеченность аудитории



Если бы Вы увидели такой пост у вашего любимого блогера в ленте Инстаграма, что бы Вы сделали? %

Обычная реклама пост
Реклама MediaDonors пост



База (тестировали пост в ленте/ пост MediaDonors) - 199 / 209

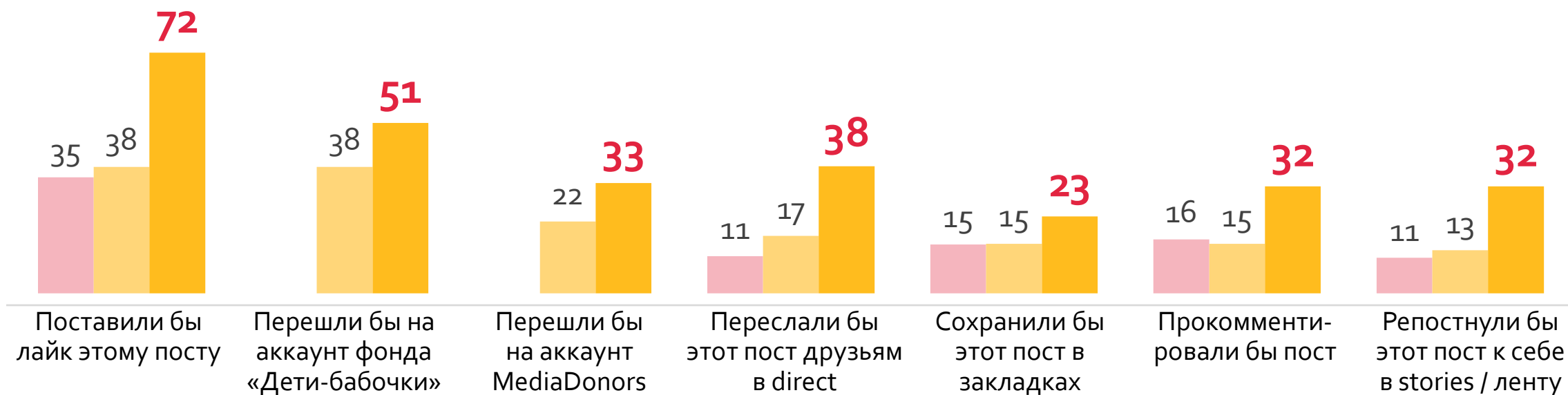
30 / **45** – **значимо выше** обычной рекламы и MediaDonors без упоминания лайков

... однако уточнение механики «число лайков равно размеру пожертвования» существенно **ПОВЫШАЕТ ВОВЛЕЧЕННОСТЬ** аудитории



Если бы Вы увидели такой пост у вашего любимого блогера в ленте Инстаграма, что бы Вы сделали? %
 Если бы от числа лайков под этим постом зависел размер пожертвования, которое рекламируемый бренд переведет в фонд «Дети бабочки», что из этого Вы бы сделали? %

Обычная реклама пост
 Реклама MediaDonors пост
 Реклама MediaDonors пост с упоминанием про лайки



База (тестировали пост в ленте/ пост MediaDonors) - 199 / 209

30 / **45** – **значимо выше** обычной рекламы и MediaDonors без упоминания лайков

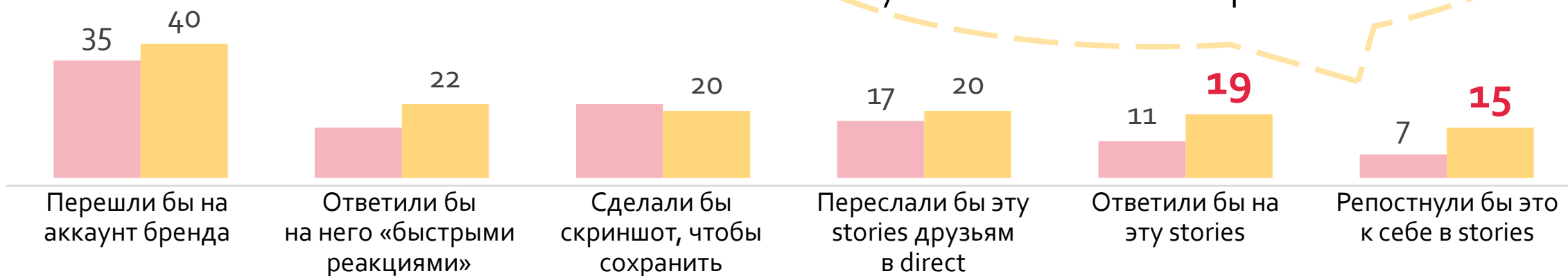
Упоминание благотворительной механики в stories повышает вовлеченность аудитории



Если бы Вы увидели такой пост у вашего любимого блогера в stories, что бы Вы сделали,... %

Обычная реклама stories
Реклама MediaDonors stories

Те, кто **негативно** относятся к рекламе в Инстаграме с бóльшей вероятностью отреагируют на пост, если там будет упоминание благотворительности



База (тестировали пост в ленте/пост MediaDonors) - 208 / 224

30 / **45** – **значимо выше** обычной рекламы и MediaDonors без упоминания лайков

Понятность механики

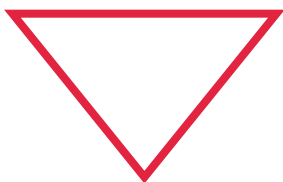


68%

среди тех, кто тестировали пост с упоминанием MediaDonors

сказали, что им

СКОРЕЕ НЕ ПОНЯТНО,
что это за платформа



около половины из них (48%) спонтанно отметили, что хотели бы видеть описание, чем именно занимается платформа MediaDonors

Информированность о работе платформы или наличие в постах Медиадоноров более развернутого описания механики платформы (отдельным постом) могло бы **повысить лояльность пользователей Инстаграма к подобной рекламе**

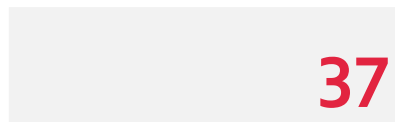
Доверие к механике благотворительности платформы MediaDonors не отличается от других механик

Насколько Вы лично доверяете следующим механикам благотворительности? Топ-2 %

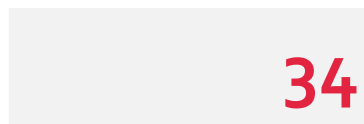
Часть денежных средств блогера, получаемых от рекламы в посте или Stories в инстаграм, будут перечислены в благотворительный фонд



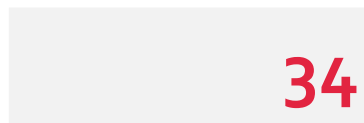
Известный блогер делает репосты благотворительных постов в своей ленте или в Stories в инстаграме



Известный блогер рекламирует благотворительный фонд в инстаграме и призывает переводить в него денежные средства



Часть денежных средств с продажи определенного товара в магазине будут перечислены в благотворительный фонд



База (все опрошенные)

840

17 %

пользователей Инстаграма, намерены узнать **больше о платформе MediaDonors**, если бы прочитали подобный пост в своей ленте Инстаграма (значимо выше среди тех, кто положительно относится к любой рекламе в Инстаграме: 38% vs 9% - реклама вызывает негатив)

Выводы и рекомендации

Потенциал платформы

ОТНОШЕНИЕ К БЛОГЕРУ

- ✓ Снижает недоверие к блогеру
- ✓ Отношение к блогеру улучшается
 - Блогер заботится не только о себе
 - Блогер вызывает уважение и доверие

ОТНОШЕНИЕ К БРЕНДУ И РАЗМЕЩАЕМОЙ РЕКЛАМЕ

- ✓ Снижается недоверие к рекламе
- ✓ Улучшается отношение к бренду
 - Бренд заботится не только о себе
 - Бренд вызывает уважение и доверие



KPI's РЕКЛАМЫ

- ✓ Stories с указанием благотворительности повышает привлекательность рекламы и интерес к продукту, особенно в Москве и среди аудитории 26-35 лет.
- ✓ повышает вероятность ответа или репоста
- ✓ Текстовый пост с указанием благотворительности слабо влияет на KPI's и вовлеченность аудитории

ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ВОСПРИЯТИЕ РЕКЛАМЫ

- Снижается восприятие рекламы как
- ✓ Неприятной
 - ✓ Раздражающей
 - ✓ Навязчивой

Рекомендации

Для увеличения эффекта от размещения рекламы через платформу MediaDonors рекомендуем:

- ✓ Использовать stories или более короткие рекламные тексты в ленте
- ✓ Упомянуть благотворительность в посте как можно раньше
- ✓ Использовать короткое и более понятное описание платформы или рассказывать пользователям инстаграма предварительно или в карусели поста о механике работы платформы MediaDonors
- ✓ Упоминание механики, связанной с числом лайков, существенно повышает вовлеченность аудитории даже в обычный рекламный пост

Уроки, извлеченные из проекта

- ✓ Исследовательское агентство и НКО могут быть друг другу полезны в тестировании идей, проверки и доработки коммуникации, поиске и исследовании целевой аудитории.
- ✓ Важно наладить диалог и показать важность и полезность предварительных исследований перед размещением коммуникации и запуском новых продуктов.

Спасибо за внимание



AQUARELLE
R E S E A R C H



**Наталья
Орлова**

старший менеджер
опыт работы 9 лет



**Аджай
Кумар**

менеджер
опыт работы 2.5 года



**Екатерина
Соколова**

менеджер
опыт работы 2.5 года



**Лубсана
Цыденжапова**

менеджер
опыт работы 2.5 года