

Onderzoek naar invloed vloggers

06-07-2016 08:23



Beauty-vlogger NikkieTutorials is de onbetwiste koningin van de Nederlandse vloggers. Zij weet met haar kanaal in twee maanden tijd 20 miljoen euro aan PR-waarde te genereren. NikkieTutorials heeft met haar video's ook het grootste sociaal bereik. Dit blijkt uit een onderzoek van Clipit naar de buzz op social media over Nederlandse vloggers in mei en juni 2016.

Vloggen is big business. Jongeren laten massaal de TV links liggen en kijken in plaats daarvan naar de nieuwste video's van Enzo Knol of StukTV. Voor Clipit de hoogste tijd om eens te kijken wat al die aandacht nou eigenlijk op kan leveren; niet alleen voor de vloggers zelf, maar ook voor de merken die een samenwerking met een vlogger aan gaan. Beauty-vlog NikkieTutorials blijkt met 20 miljoen euro PR-waarde het meest waardevolle kanaal. Opvallend: waar de PR-waarde van andere kanalen sterk schommelt afhankelijk van het onderwerp, is deze voor NikkieTutorials constant hoog. Dat zien we ook terug in het aantal views van haar video's: gemiddeld 1,4 miljoen per video.

PR-waarde top 3

NikkieTutorials
EnzoKnol
Yarasky

NikkieTutorials heeft ook het grootste sociaal bereik van alle Nederlandse vloggers. Het sociaal bereik geeft weer hoe vaak je in potentie iemand hebt kunnen bereiken met je vernoemingen. Met twee miljard lag die waarde voor NikkieTutorials bijna vier keer zo hoog als voor nummer twee Enzo Knol. Nikkie heeft niet alleen zelf veel volgers op haar diverse kanalen, ze heeft ook een groep trouwe fans die haar berichten op hun beurt weer met een nog groter publiek delen. Uit dit torenhoge sociaal bereik blijkt de commerciële potentie van een populair YouTube-kanaal.

Sociaal bereik top 3

NikkieTutorials

EnzoKnol

Yarasky

Wordt over NikkieTutorials dan ook het meest gezegd op social media? Die eer gaat naar Yarasky, met 188.097 vernoemingen in twee maanden. Yarasky is het meest actieve kanaal in onze analyse: gemiddeld zes nieuwe video's per dag. Veel van de berichten gaan over een 24-uur livestream voor Make-A-Wish, waarbij kijkers geld kunnen doneren voor het goede doel. Die actie is niet alleen goed voor bijna een kwart van alle berichten over Yarasky, hij haalt er ook € 10.500,- mee op.

Views geen garantie voor waardevolle PR

Het best bekeken kanaal van de afgelopen twee maanden is het game-kanaal Jelly. Zijn 121 video's werden samen 111 miljoen keer bekeken. Veel views zijn echter nog geen garantie voor een hoge PR-waarde. Zo heeft NikkieTutorials met "slechts" 17 miljoen views toch meer impact dan Jelly. De invloed van een vlogger wordt dus niet alleen bepaald door het aantal views van de video's maar ook door de mate waarin de achterban zijn enthousiasme deelt.

NIKKIETUTORIALS MEEST INVLOEDRIJKE VLOGGER

PR-WAARDE TOP 5

GEGENEREERDE PR-WAARDE

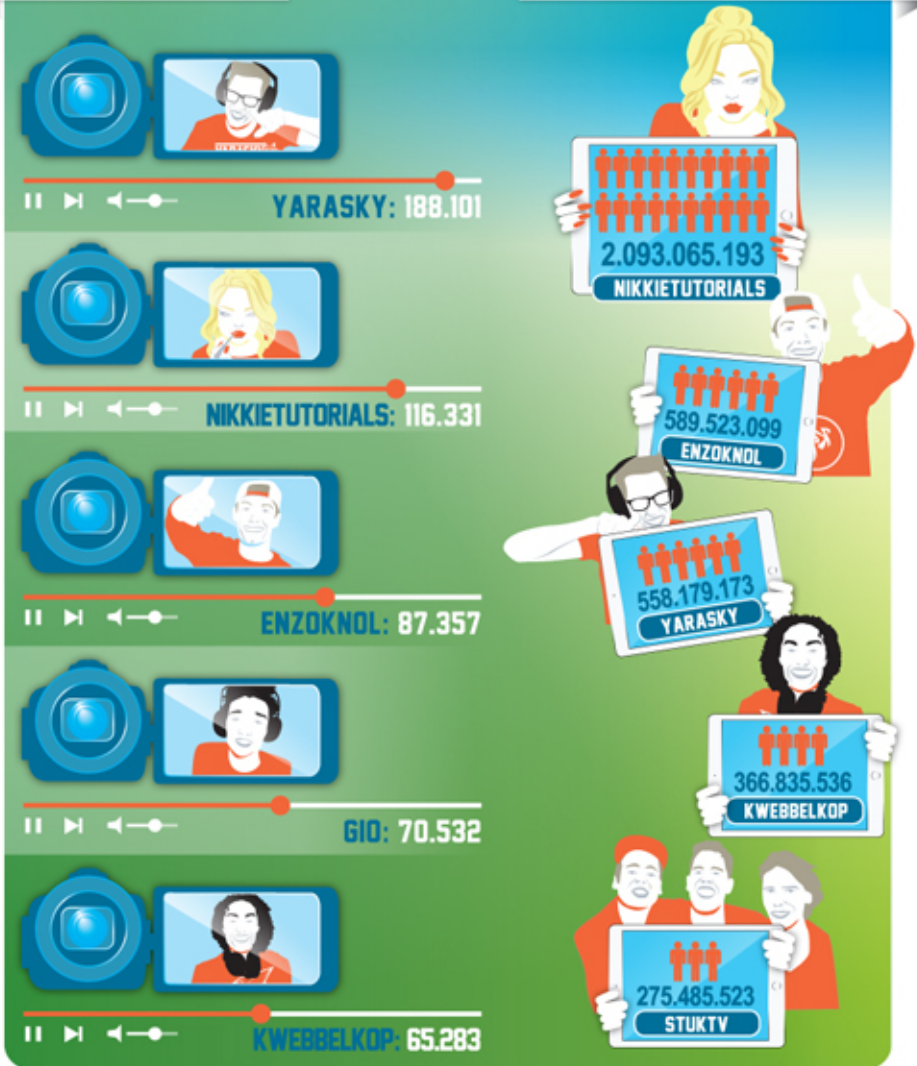


BERICHTEN TOP 5

AANTAL BERICHTEN

SOCIAAL BEREIK TOP 5

AANTAL BEREIKTE PERSONEN



Inzage in de onderzoekswhitepaper? Vraag deze direct aan via info@clipit.nl.