

АРИР трендбук: Influencer Marketing 2023

арир

ассоциация развития
интерактивной рекламы

Комитет по Influencer Marketing

Председатель: Антон Петухов, MGCom

Содержание

- 03** Вступительное слово Антона Петухова
- 04** Вступительное слово Александра Кукса
- 06** Тренды Influencer Marketing 2023
- 14** Проблемы Influencer Marketing 2023
- 22** Приложение: о чем еще думает рынок?

- 27** Благодарности
- 28** Об АРИР

Вступительное слово

Антон Петухов

Председатель комитета по Influencer Marketing,
Директор направления работы с блогерами, MGCom



«Нашей задачей было создать трендбук, отражающий взгляды лидеров индустрии на современные тенденции и инструменты в области русскоязычного инфлюенс-маркетинга. В последние годы влияние социальных медиа и блогеров сильно усилилось. Сегодня в мире социальных сетей каждый из нас может быть частью обширной экосистемы – сообщества, бренды, идеи, истории – которая функционирует по собственным уникальным правилам и активно привлекает внимание крупных брендов и их маркетинговых бюджетов. Для того, чтобы эффективно взаимодействовать с этим новым миром и его основными представителями, важно понимать эти правила, следить за новыми трендами, использовать все преимущества и работать над недостатками инфлюенс-инструментов.

Инфлюенсеры сегодня не просто персоны в интернете, но и активные участники цифровых экосистем, в которых они создают контент, вовлекают аудиторию и влияют на формирование общественного мнения. Они становятся ключевыми игроками в продвижении товаров, услуг и идей, способствуя взаимодействию между брендами и потребителями.

Трендбук будет полезен всем участникам индустрии инфлюенс-маркетинга: брендам, агентствам, платформам социальных медиа, измерителям и, конечно, инфлюенсерам.

Нам необходимо быстро реагировать на меняющиеся тренды. Они являются частью развития инфлюенс-маркетинга в условиях возникающих проблем. На основе этих знаний нам проще создавать решения, которые повышают гибкость нашего рынка».

Вступительное слово

Александра Кукса

Генеральный директор SALO,
Участник комитета Influencer Marketing



«Рекламные тренды играют важную роль в формировании маркетинговой стратегии компаний. Мы помним, что тренд — основная тенденция изменения чего-либо, которую не всегда можно заметить. Поэтому иногда тренды подчеркивают уже очевидные вещи, а иногда выступают в качестве самосбы- вающихся пророчеств.

Именно поэтому родилась идея сделать трендбук по инфлюенс-маркетингу, и у этого документа много важных задач: вместе с кейсбуком заложить фундамент стратегии работы с блогерами и лидерами мнений. Помочь оценить потенциал российских платформ. Внимательно изучить потенциальные риски инфлюенс-маркетинга.

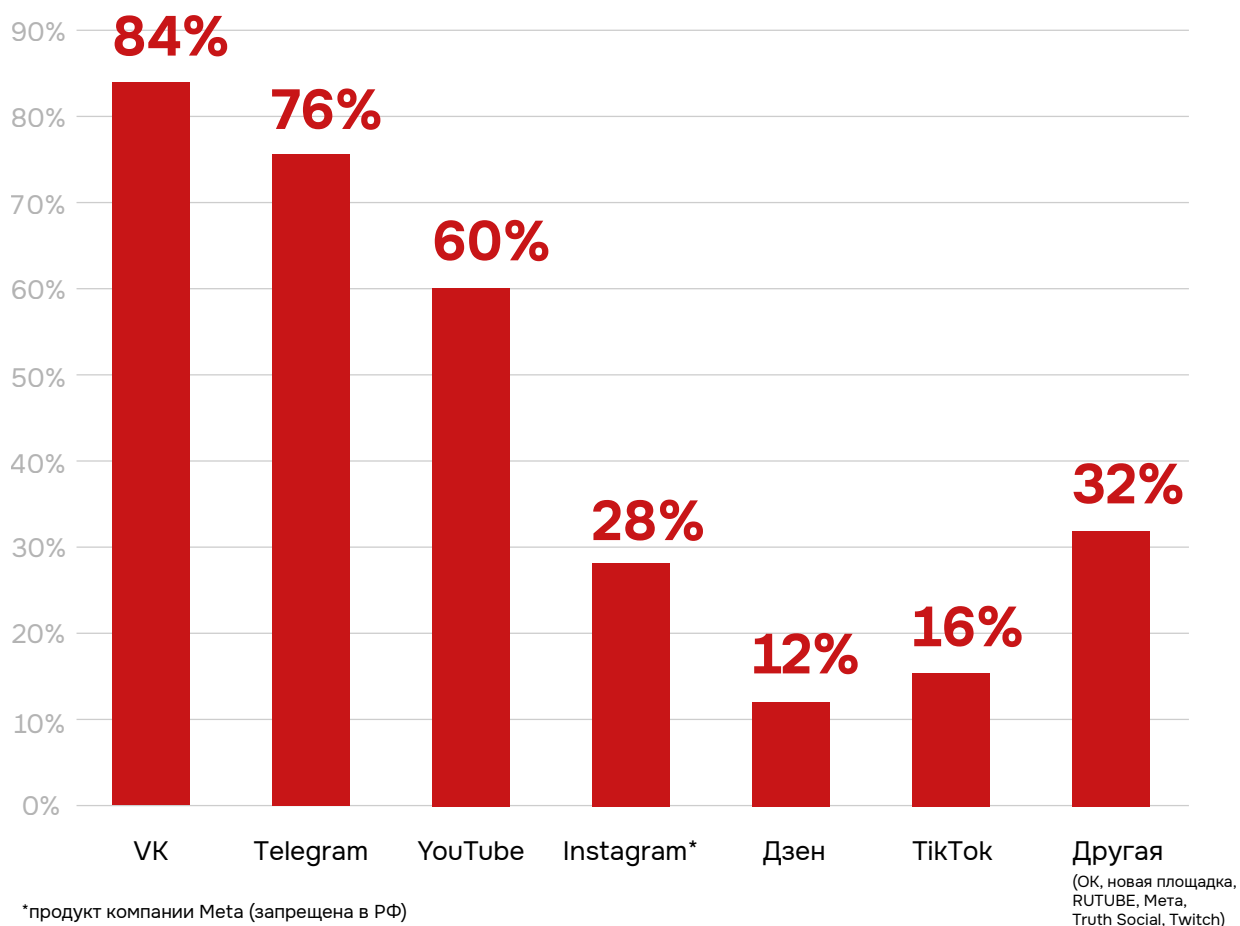
При изучении нашего трендбука важно помнить, что каждая отрасль имеет свои особенности, и тренды могут меняться в зависимости от контекста и рыночных условий. Поэтому мы постарались привнести в этот документ мнение и экспертные оценки от профессионалов, которые близко знакомы с различными отраслями и способны предоставить разностороннюю экспертизу.

Важно отметить, что для более точного прогнозирования и успешного внедрения трендов, важно изучить прошлые тренды, выделить устойчивые тенденции и на их основе предсказать возможные перспективы для нашего молодого рынка блогеров.

Надеюсь, что ежегодный выход трендбука по инфлюенс-маркетингу станет доброй традицией. Приятного чтения».

Будущие соцсети

Платформы, на которых будут акцентироваться инфлюенс эксперты в России



Тренды

01

№1 Кросс-платформенные активности

Создание кросс-платформенных медийных кампаний с использованием образов блогера на стыке онлайн и офлайн.

– **Лев Грунин, CEO WholsBlogger**

В 2022 году устояли и не потеряли в доходах те блогеры, которые делали ставку на свою медийность, а не на конкретную платформу. Речь о блогерах, которые не делали ставку на публикации контента в одной соцсети, а занимались комплексным развитием на нескольких платформах, принимали участие в съемках на ТВ, фильмах и сериалах. Делали свои контентные проекты. Думаю, что важность этого осознали многие и будут двигаться в этом направлении.

– **Александр Кукса, генеральный директор SALO**

Растет тренд на кроссплатформенность. Пользователи потребляют контент на разных площадках, поэтому авторы продвигают ролики также в нескольких каналах. Наконец, актуальным остается тренд на развитие технологий как инструмента для создания креативного контента. Здесь можно выделить технологию «Дипфейк», которую ВКонтакте запустила в прошлом году.

– **Елизавета Панова, директор по продажам, видеоконтент и инфлюенсеры, VK**

На рынок выходят новые русские бренды, и для того, чтобы завоевать аудиторию, им необходимо будет формировать знание о себе и делать это через широкоохватные рекламные кампании, ТВ не всем доступно из-за больших входных бюджетов, а интернет – место, где может развернуться любая.

Такие же задачи будут и у западных брендов, кто передал бразды правления российским инвесторам и специалистам. Rostic's должен будет объяснить своим потребителям, что качество у него такое же, как в KFC – то есть старым и известным брендам тоже заново надо работать с аудиторией и доносить, что свойства товара не изменились или стали лучше.

– **Евгения Казакова, операционный директор Perfluence**

Если в 2022 году мы говорили о миграции блогеров между площадками, то теперь можем заметить, что полноценного перехода не случилось. Для того, чтобы не потерять весь свой бизнес и доход, блогеры дублируют контент и ведут одновременно все больше каналов. Тем не менее, самыми популярными площадками остаются Instagram, Telegram, VK. Хотя такие игроки как Yappy и Дзен также довольно активны.

– **Евгения Оборина, EPIC Agency Co-founder & New Business**

№2 Использование большого объема данных

Использование бóльшего объёма данных (ритейл, телеком, собственная CRM, внешние поставщики) в процессах принятия решения о работе с определёнными блогерами.

– **Лев Грунин**, CEO WholsBlogger

Рынок блогеров нуждается в хороших и качественных данных, которые позволят проводить медиапланирование на новом уровне. Игроков, способных «добывать» эти данные, на российском рынке мало. А, значит, это хорошее поле для возможного роста.

– **Александр Кукса**, генеральный директор SALO

Развитие технологий и технологичных платформ, поддерживающих более глубокие форматы измерения эффективности рекламы с инфлюенсерами.

– **Елизавета Панова**, директор по продажам, видеоконтент и инфлюенсеры, VK

Изменились подходы к оценке и категоризации игроков и медиа, изменились операционные модели и бизнес-подходы, повышаются требования к измеримости, определению точных метрик: от показов и охватов к кликам, действиям, оценке бизнес-эффекта. Сейчас рекламодатели нацелены на то, чтобы сохранить прежнюю эффективность при работе в новых условиях. При этом бюджеты российских компаний существенно ниже, чем бюджеты ушедших международных брендов.

– **Евгения Оборина**, EPIC Agency Co-founder & New Business

№3 Social Ecom

Второй интересный тренд под влиянием, который возникнет из-за огромного роста электронной торговли и маркетплейсов в 2021-2022 годах. Рекламных инструментов на маркетплейсах по-прежнему очень мало. Скорее всего, внутри этих платформ будут появляться инструменты для блогеров. И появятся новые лидеры мнений, основной компетенцией которых станут продажи. Подобные механизмы уже очень хорошо работают в Китае.

В России есть аудитория, которая готова покупать, но пока нет тех, кто готов массово продавать что-то кроме курсов и марафонов желаний. Маркетплейсы могут стать тем драйвером, который, по сути, создаст новый и очень мощный рынок.

– **Александр Кукса, генеральный директор SALO**

Самый ценный ресурс человека будущего – время. Поэтому в 2023 году процесс покупок ускорится еще сильнее, в том числе с помощью стриминговых платформ: Twitch, TikTok и Instagram*. Продажи через инфлюенсеров вышли за рамки уже привычных прогревов. А с потерей таргетированной рекламы в Instagram* коллаборации с инфлюенсерами стали движущей силой российского бизнеса. Помимо этого, сами торговые площадки – Ozon, Wildberries и другие – привлекают контент-мейкеров и создают более органичные механики продаж.

– **Роб Панчвидзе, президент INVITE**

*продукт компании Meta (запрещена в РФ)

№4 Коллаборации и долгосрочные проекты

2023-2024 – годы коллабораций и совместных проектов. Совместные бюджеты и усилия дают двойные успехи, выход на двойную аудиторию и помогают расширить возможности работы с потребителями, усилить лояльность к одному бренду за счет силы другого. Партнерский маркетинг уже занимает достойное место в медиамиксе любого бренда. Но можно не просто использовать аудиторию другого бренда, а вместе создавать новые паттерны поведения при совместном потреблении товаров и услуг.

– **Евгения Казакова**, операционный директор **Perfluence**

Рост популярности пакетных размещений и амбассадорства, а также совместных проектов (продуктовых коллабораций). Сейчас растет популярность на долгосрочную работу. Это безопаснее и многофункциональнее.

– **Антон Петухов**, директор направления работы с блогерами **MGCom**

Между брендами, между блогерами и брендами, между платформами и инфлюенсерами – все продолжают придумывать новые форматы и создавать по-настоящему эффективные коллаборации и все больше партнерятся друг с другом и обмениваются аудиторией.

– **Евгения Оборина**, **EPIC Agency Co-founder & New Business**

В 2022 году Telegram **вошел в топ-3** самых скачиваемых приложений в Европе. Мессенджер Дурова уступил только TikTok и WhatsApp. При этом в 2023-м аналитики прогнозируют Telegram уже второе место. Мессенджер продолжит разрастаться в мега-приложение, как китайский WeChat и его менее успешные аналоги – японский Line и корейский KakaoTalk. Поэтому коллаборации с Telegram-каналами брендов – один из важнейших трендов инфлюенс-маркетинга.

– **Роб Панчвидзе**, президент **INVITE**

№5 Консолидация рынка

Сокращение рынка. Мы уже видим, как крупные холдинги погружаются в рынок, заключая открытые и закрытые сделки, анонсируя крупные стратегические партнерства. В перспективе нескольких лет рынок может быть поделен между крупными игроками как с точки зрения платформ, так и с точки зрения блогерских агломераций.

– **Татьяна Иванова**, президент Ассоциации блогеров и агентств, генеральный директор агентства influencer-маркетинга **hello blogger**

Если говорить про будущее и тренды, то цены на блогеров будут и дальше расти. Рынок консолидируется, и десятки мелких агентств с рынка уйдут в будущей перспективе. Рынок ждет консолидации на количество самих блогеров, они уже не будут так стремительно расти. Блогеры скорее не будут появляться взамен текущим, потому что многие блогеры сейчас – это однодневки. Я думаю, что будет продолжаться история попыток вывести блогеров на эффективность в рамках каких-либо моделей лидогенерации, что сейчас делают такие игроки как Perfluence. Мне кажется, будет создана некая методика правильного учёта эффективности блогеров – упор на продажи или на имидж.

– **Николай Екатеринчев**, директор по электронной коммерции и омниканальности **Lusio (Tom Tailor)**

На рынке остается все меньше независимых агентств и талантов инфлюенсер-маркетинга. Крупные игроки приобретают новые активы, которые будут постепенно развивать. Так сделал VK – купил 51% акций продюсерского центра Didenok Team. На рынке появляются и новые союзы – агентства, специализирующиеся на performance-маркетинге, стараются занять место и на рынках non-media, и инфлюенсер-маркетинга. Например, союз MGCom с Group4Media.

Новый закон о маркировке рекламы и необходимость развития альтернативных площадок сильно повлияли на инфлюенсер-маркетинг. Такие организации как АРИП и АБА (Ассоциация блогеров и агентств) будут продолжать вести диалог с государством и консолидировать рынок, отстаивать права блогеров и агентств, разрабатывать и продвигать актуальные решения и методы развития блогосферы.

– **Катерина Хербер-Мосяга**, **Buying Director Go Influence**

№6 Новые блогеры и контент

С развитием новых соцсетей будут появляться новые звезды-инфлюенсеры. Для каждой конкретной площадки нужны те, кто подстроится под алгоритмы и популярные внутри сети тренды. Будет расти спрос на познавательный и полезный контент, а это значит, что мы продолжим наблюдать развитие как клипов и коротких видео, так и «длинного» контента, который требует вдумчивого потребления. Также ожидается новая волна трэвел-блогов. Коронавирус стал рутинной, люди стали чувствовать себя более комфортно в путешествиях.

Уже в прошлом году мы заметили резкое снижение количества киноконтента на больших экранах. У блогерского контента есть потенциал стать крепкой заменой кино. Особенно это актуально для экспертов и профессионалов – тех, кто создает «сложный» контент, объясняя простыми словами сложные вещи. Вертикальные и горизонтальные видео будут продолжать становиться качественнее.

– Роб Панчвидзе, президент INVITE

Сегодня непрофессиональное отношение к своей публичной деятельности может нести серьезные последствия. Многие блогеры привыкли сидеть на игле рекламных бюджетов, испытывают кризис и вынуждены искать новые форматы монетизации своего социального актива. Я ожидаю перезагрузку блогосферы и появление новых инфлюенсеров в ближайшие 2 года. Конечно, «старая школа» останется в публичном поле, но аудитории нужны новые лица.

– Антон Петухов, директор направления работы с блогерами MGCom

Очевидно, что блогеры, как явление, давно уже привлекли внимание государства. С одной стороны, это новый источник налоговых поступлений, с другой – серьезный медийный ресурс, который можно использовать не только для рекламы товаров и услуг. Значит, государство со свойственным ему масштабом будет этот рынок «причесывать». Думаю, что тут оно учло прошлые ошибки и за ближайшие 1-2 года хочет вырастить своих новых героев, с которыми не надо будет договариваться.

– Александр Кукса, генеральный директор SALO

Продакшн будет активно развиваться, потому что теперь его спонсируют не рекламодатели, а крупнейшие государственные экосистемы, в частности VK. Из ярких примеров – Дзен запускает собственные шоу с популярными инфлюенсерами, VK приобрел продакшн Medium Quality. В следующие несколько лет инвестиции в эксклюзивный контент будут только увеличиваться.

Российские рекламодатели начали активнее тестировать другие гео – в основном СНГ, но есть и те, кто рискнул и пошел дальше. В этом году мы начали больше работать с зарубежными блогерами, особенно с Казахстаном. По нашему опыту, клиентский сервис в зарубежных агентствах уступает нашему, поэтому такие рекламодатели охотнее сотрудничают с российскими агентствами с локальными офисами в СНГ и других странах.

– Катерина Хербер-Мосяга, Buying Director Go Influence

No7 Развитие видеоформата и видеорекламы

Увеличение интереса к альт-ролл размещениям в YouTube. Они дешевле обычных интеграций в 3-5 раз, и рекламодателям стоит делать на них акцент. Инфлюенс-маркетинг обеспечит рынку альтернативу Google OLV и in-stream, in-feed-форматов. Альт-роллы могут обучать инфлюенсеров необходимости внедрения более доступных форматов, теста их канала и аудитории, чтобы в дальнейшем масштабироваться на более сложные форматы сотрудничества.

– **Антон Петухов**, директор направления работы с блогерами MGSom

Рекламные бамперы¹ в контенте YouTube-блогеров взамен медийным прероллам. В связи с тем, что YouTube закрыл возможность медийных рекламных размещений, инфлюенсерам и рекламодателям пришлось искать другие решения. Они стали активно включать интеграции готовых рекламных креативов в первую треть роликов. Размещение бамперов позволяет снизить стоимость за просмотр в сравнении с привычными форматами на YouTube и экономить ресурсы, поскольку нет необходимости вовлекаться в продакшн блогера. Тренд решает проблему ограниченного рекламного инвентаря на YouTube. Также есть основания полагать, что в будущем он станет еще более эффективным с точки зрения взаимодействия с пользователем.

– **Анна Козырева**, руководитель отдела маркетинга в социальных медиа OMD OM Group

1. <https://www.youtube.com/watch?v=OiHy9NVXx4c&t=5s>; <https://www.youtube.com/watch?v=je9RSd-lsF4&t=2s>

Видеоконтент по-прежнему является одним из главных форматов, как для инфлюенсеров, так и для пользователей. Его потребление растет и мы наблюдаем эту тенденцию и на своих площадках.

– **Елизавета Панова**, директор по продажам, видеоконтент и инфлюенсеры, VK

В геометрической прогрессии будет расти интерес брендов к размещениям у блогеров в YouTube Shorts.

– **Екатерина Козловская**, Influencer Marketing Director JAMI

Перераспределение потребления контента в локальные соцсети, продолжение развития формата коротких видео на всех платформах.

– **Елена Якубовская**, PR и IM manager S7 Group

Видеоконтент остается наиболее популярным форматом. Несмотря на уход TikTok из России и отключение монетизации на YouTube, другие соцсети успешно адаптируют короткие вертикальные видео в свои платформы. Reels, Shorts и VK клипы показывают самые большие охваты. Тренд на прямую рекламу связан и с законом о маркировке и с предыдущим трендом на искренность в контенте.

– **Евгения Оборина**, EPIC Agency Co-founder & New Business

Проблемы

Сложности, с которыми сталкиваются
эксперты рынка сегодня



№1 Медленная адаптация к доступным площадкам

Большинство блогеров и их аудитория так и не прижились на альтернативных площадках после блокировки Instagram* и возможности размещать публикации в TikTok. Прежних охватов и вовлеченности альтернативные площадки пока не дают, и это тормозит весь рынок. Рекламодатели боятся экспериментировать и направляют бюджеты в каналы с гарантированными охватами и конверсией.

– **Екатерина Козловская, Influencer Marketing Director JAMI**

*продукт компании Meta (запрещена в РФ)

Неготовность многих собственников бизнеса (говоря о российских компаниях) делать нестандартные wow-проекты или выделять бюджеты на яркие имиджевые истории, которые не менее важны и помогают создавать сильную эмоциональную связь с потребителем продукта.

– **Евгения Оборина, EPIC Agency Co-founder & New Business**

Неопределенность судьбы площадок: угроза закрытия YouTube, сложности в оценке эффективности российских площадок (VK, Дзен, RUTUBE).

– **Евгения Башкирова, Заместитель директора Коммуникационной группы «ЕКЦ»/руководитель проекта «НеФорум блогеров»**

YouTube:

Рекламодателям сложно определиться: стоит ли продвигаться в YouTube. Во-первых, потому что нет гарантий, что в какой-то момент охватного блогера не заблокируют, например, за политическую позицию. Во-вторых, брендам невыгодно вкладываться в продвижение на площадке, которую могут отключить в ближайшее время.

VK Видео:

Пока платформа не дает пользователям привычного функционала, который есть на YouTube. Например, сейчас VK Видео не запоминает, на каком моменте пользователь закончил смотреть ролик – при каждом воспроизведении нужно самостоятельно перематывать видео, и площадка каждый такой раз засчитывает за новый просмотр. Рекламодатели переплачивают за просмотры, которые не соответствуют количеству касаний с интеграцией.

RUTUBE:

Несмотря на огромные инвестиции в площадку, она не станет альтернативой YouTube в ближайшие годы. Сегодня в RUTUBE не хватает серверов, чтобы выдерживать нагрузку, равноценную русскоязычному YouTube, не говоря уже о backend-разработке, дизайне и механизмах монетизации.

– **Катерина Хербер-Мосяга, Buying Director Go Influence**

№1 Медленная адаптация к доступным площадкам

Новые российские соцсети, аналоги заблокированных и замороженных обладают еще не достаточным инструментарием и аудиторией для того, чтобы стать полноценными аналогами. Старичкам рынка, таким как VK, ОК, Дзен еще тоже нужно набрать «блогерскую массу» и кейсы, чтобы продемонстрировать рынку свою силу.

– Татьяна Иванова, президент Ассоциации блогеров и агентств, генеральный директор агентства influencer-маркетинга hello blogger

Проблемы в адаптации блогеров и их аудитории к альтернативным площадкам после блокировки Instagram* и TikTok. Блогеры, набравшие миллионы подписчиков на определенных платформах, с трудом переходят на другие площадки, не желая терять в просмотрах и вовлеченности. Но постепенно ситуация будет меняться.

– Антон Петухов, директор направления работы с блогерами MGCom

*продукт компании Meta (запрещена в РФ)

№2 Отсутствие открытых кейсов с аналитикой РК

Малое количество публичных кейсов с комплексной аналитикой результатов и, как следствие, отсутствие бенчмарков по использованию блогеров для разных задач и типов бизнесов.

– **Лев Грунин**, CEO WholsBlogger

Есть истории про накрутки подписчиков и просмотров. Другой момент – как вообще правильно оценивать инфлюенс, как имиджевую составляющую, как продажи и на что больше делать акцент: на продажи или, наоборот, на узнаваемость бренда. Здесь мнения расходятся. В рамках контекстной рекламы или программатика такого нет. Сложность в том, чтобы понять, на что мы ориентируемся, что будет являться результатом той или иной интеграции.

– **Николай Екатеринчев**, директор по электронной коммерции и омниканальности Lusio (Tom Tailor)

Проблема, кочующая из года в год, – это, прежде всего, отсутствие единых бенчмарков. АБА начала этим заниматься. Запрещенные платформы больше не имеют былой привлекательности, а отечественные пока сами не знают, чего хотят от авторов.

– **Роб Панчвидзе**, президент INVITE

На рынке мало публичных кейсов с открытыми результатами РК, из-за чего индустрия редко сталкивается с эффективными подходами для каждой вертикали и продукта. Мало кто из брендов готов делиться результатами даже в обезличенном формате, не говоря уже об открытых цифрах с показами, переходами и продажами.

– **Антон Петухов**, директор направления работы с блогерами MGCom

№3 Проблемы коммуникации регуляторов и блогеров

Отсутствие чёткой коммуникации регулятора и/или надзорного органа о возможности покупки и размещения рекламы напрямую у блогеров вне зависимости от статуса площадки, где блогер публикует свой материал.

– **Лев Грунин, CEO WholsBlogger**

Многие блогеры все еще остаются в «серой» зоне с точки зрения закона. Тут речь как о налогах, так и о законе о маркировке. Мы все видели новости о задержании Елены Блиновской, Валерии Чекалиной за неуплату налогов. И думаю, что этот список еще будет пополняться. С одной стороны, такие новости бросают тень на рынок блогеров. С другой – шлют сигнал, что пора максимально обелиться.

– **Александр Кукса, генеральный директор SALO**

Противоречивое отношение рынка к закону о ЕРИР. Есть клиенты, которые отказываются маркировать рекламу, потому что не готовы жертвовать нативностью публикации. Есть блогеры, которые не готовы делать рекламу без маркировки. И наоборот. Как следствие – блогеры теряют деньги.

Необходимость подавать ежемесячные отчеты по размещениям и увеличение стоимости расходов на рекламу. Маркировка рекламы – это дополнительная нагрузка в первую очередь на документооборот рекламных агентств, которая влечет за собой увеличение часов сотрудников и затрат на РК. В итоге либо рекламодатели должны платить больше денег, чтобы соблюдать закон, получая тот же результат; либо они будут вынуждены удалять рекламу через месяц и получать от нее меньший эффект из-за отсекаемых долгосрочных конверсий.

– **Катерина Хербер-Мосяга, Buying Director Go Influence**

№4 Рынку не хватает новых инфлюенсеров

За последние несколько лет не появилось ни одного яркого инфлюенсера уровня Анастасии Ивлеевой или Романа Каграманова. Ходить по кругу с рекламными интеграциями к одним и тем же блогерам надоело и агентствам, и клиентам. Ощущение, что таланты в нашей стране закончились, но будем надеяться, что это лишь затишье перед бурей.

– **Екатерина Козловская**, Influencer Marketing Director JAMI

В 2021-2022 годах новые яркие звезды и авторы появились только благодаря TikTok. Сейчас TikTok нет. А наши платформы, такие как Дзен, VK и Yappy не дают быстрого роста и сопоставимого эффекта. На мой взгляд, эти платформы пока просто дублируют функционал запрещенных соцсетей, не добавляя ничего нового. Получается, что сильных драйверов для российских креаторов сейчас нет.

– **Александр Кукса**, генеральный директор SALO

Недостаток фрешменов в инфлюенсер-маркетинге. До этого на рынке были TikTokеры, YouTubeеры, сторисмейкеры, стримеры и т.д, которые развивались в рамках своих форматов и потребности аудитории. Сейчас то время, когда старое поколение инфлюенсеров адаптируется под новую обстановку и правила, а у новых инфлюенсеров появляются возможности проще войти в рынок, так как сами платформы заинтересованы в расширении развлекательного и образовательного контента.

– **Антон Петухов**, директор направления работы с блогерами MGCom

№5 Непрозрачность ценообразования

Непрозрачность закупки и низкие комиссии за работу с блогерами (работа сложная, она не может стоить дешево).

В работу с блогерами входит большой объем работы: подбор, брифинг, помощь в разработке сценария для публикации, редакция материалов, контроль дедлайнов, выплаты, сопряженное с этим обучение финансовой грамотности (как стать самозанятым и когда пора переходить на ИП или ОСН), а теперь еще помощь с маркировкой и отчетностью. Это огромный пласт работ, который выполняет целая команда специалистов, которая должна получать достойную оплату.

При этом мы часто сталкиваемся с тендерами, где запрос исключает какую-либо комиссию, либо жестко ее регламентирует, что, на мой взгляд, в корне не верно.

– **Евгения Казакова**, операционный директор **Perfluence**

Непрозрачное ценообразование как услуг агентства, так и самого блогера, но прежде всего именно агентств. В моём понимании, если привлекать агентство, то оно должно снимать головную боль клиента, но наоборот сталкиваешься регулярно, что головная боль не снимается и работа не отдаётся агентству на ведение, а ты участвуешь в процессе полностью, ты погружаешься в него, и возникает вопрос: «А зачем нужно агентство при таком личном погружении?»

– **Николай Екатеринчев**, директор по электронной коммерции и омниканальности **Lusio (Tom Tailor)**

Отсутствие сформированного и прозрачного подхода к ценообразованию, который бы основывался на численности и качестве аудитории блогера, формате рекламы и креативной реализации.

– **Ирина Дружинина**, ведущий менеджер по маркетинговым коммуникациям **Иви**

№6 Низкая экспертиза на рынке инфлюенс-маркетинга инхаус

Канал инфлюенс-маркетинга – это сложный канал, и менеджер, который работает с блогерами, должен знать и уметь учитывать огромное количество факторов. Наши менеджеры не просто переговорщики – они маркетологи, они аналитики, они СММ-менеджеры, они контентмейкеры – все эти знания нужны для того, чтобы работать с блогерами эффективно. Проблема маркетологов на местах зачастую связана с тем, что они ведут одновременно и другие каналы и пытаются все выстроить под единые стандарты, не учитывая, что блогеры – это не автоматизированный трафик, а живые люди, не обладающие временем для того, чтобы отслеживать тренды и челленджи – важные для блогинга элементы работы.

– Евгения Казакова, операционный директор Perfluence

Барьеры в измеримости эффекта инфлюенсеров на маркетинговые показатели. Инфлюенсеры в правильных руках способны влиять на весь путь пользователя до принятия решения о покупке. Но с текущими техническими возможностями рынка тяжело измерить влияние инфлюенсеров на общую конверсию. Рынку нужны post-view технологии. И в условиях их отсутствия в этот канал будут инвестировать чаще те, кто знает его эффективность и понимает, как ее оптимизировать. Для остальных инфлюенсер-маркетинг так и останется как самый дорогой CPV или CPA.

– Антон Петухов, директор направления работы с блогерами MGCom

Низкая экспертность у агентств. Количество агентств, которые называются инфлюенс-агентствами, стало очень большое. Зачастую сталкиваюсь с тем, что агентство имеет на эксклюзиве какого-то блогера и этим пользуется, при этом никакой интересной концепции, креатива и прочего не предлагают. Агентства просто предлагают разместиться у блогера, при этом клиенту нужно будет самому придумать сценарий и прочее, заплатив комиссию агентству.

Другая история, когда блогеры не на эксклюзиве, но и в этом случае агентства не предлагают интересные решения, а простые интеграции. Да, это работает, но в чем тогда смысл агентства и его комиссии, которую оно берет, если и головная боль не снимается, и в целом не придумывается ничего интересного? Просто пересылают продукты от клиента блогеру и собирают статистику.

– Николай Екатеринчев, директор по электронной коммерции и омниканальности Lusio (Tom Tailor)

Приложение:
о чем еще
думает рынок?

Какие еще *тренды* видят эксперты на рынке?

В ближайший год-два сохранится максимальный интерес к размещениям в Telegram и Youtube (если его так и не заблокируют). В геометрической прогрессии будет расти интерес брендов к размещениям у блогеров в YouTube Shorts. Также ожидаем нешуточную борьбу среди российских платформ за лояльность и эксклюзивный контент популярных авторов.

– **Екатерина Козловская, Influencer Marketing Director JAMI**

- Технологии и технологичные платформы;
- Перформанс, по-прежнему, нужен, потому что аналогов Google Ads и Facebook Ads Manager на рынке нет;
- Спрос к охватным кампаниям и формированию потребности в продукте и его правильное позиционирование;
- Кросс-промо, совместные проекты и шеринг костов

– **Евгения Казакова, операционный директор Perfluence**

В 2023-2024 ожидается новая волна внимания к микроблогерам, а также реферальным и CPA-офферам при выводе продуктов на маркетплейсы.

– **Лев Грунин, CEO WholsBlogger**

- Продолжение тренда на осознанное потребление, экономию, благотворительность, психологическую поддержку;
- Активное развитие комьюнити, особенно тех, что связаны с миграцией (преимущественно в ТГ), обучением, финансами

– **Елена Якубовская, PR и IM manager S7 Group**

Какие еще *тренды* видят эксперты на рынке?

Структура рынка инфлюенс-маркетинга меняется, и технологические компании разрабатывают и развивают платформы для создания контента. При этом у каждого сервиса есть специфика работы алгоритмов и отличия в паттернах поведения аудитории. Это важно учитывать при работе: подход, который сработал на одной площадке, может не принести ожидаемых результатов на другой. Необходимо экспериментировать с форматами и контентом, и главное — активно вовлекать аудиторию.

– **Елизавета Панова**, директор по продажам, видеоконтент и инфлюенсеры, VK

Движение в сторону виртуальных вселенных продолжается. Несмотря на новизну этих технологий, все компании уже движутся в этом направлении. Созданию собственной глобальной метавселенной предшествует развитие NFT.

В ближайших планах «ВКонтакте» запуск полноценного NFT-маркетплейса — отдельного раздела, где можно выкладывать свои коллекции, покупать и перепродавать токены. Помимо этого, Марина Краснова, CEO социальной сети «ВКонтакте» объявила, что они с командой начали создавать виртуальную вселенную. Уверен, что в 2023 году каждый из нас получит шанс расширить горизонты своей деятельности в виртуальном пространстве.

– **Роб Панчвидзе**, президент INVITE

Какие еще *проблемы* видят эксперты на рынке?

Нет грамотной культуры тестирования инфлюенс-маркетинга. Все деньги идут в одну гипотезу, или размещение идет вообще без гипотезы. Рекламодатели приходят за размещениями на конкретных платформах и у конкретных блогеров, отказываясь протестировать подходящие механики и форматы. Тем самым и запуски могут быть неудачными, и CPV по итогу оказывается выше желаемого.

– **Антон Петухов**, директор направления работы с блогерами MGSom

- Низкая экспертиза на рынке инфлюенс маркетинга инхаус;
- Низкое доверие к агентствам и внешним платформам;
- Предвзятость к нативному контенту от блогеров

– **Евгения Казакова**, операционный директор Perfluence

Они в большинстве относятся к клиентам как «к проходным», то есть к тем, от кого смогут получить прибыль. Если, конечно, это не крупные бренды. Блогеры за редким исключением пытаются хоть какую-то заинтересованность проявлять.

– **Николай Екатеринчев**, директор по электронной коммерции и омниканальности Lusio (Tom Tailor)

- Маркировка усложняет работу, разумеется
- Очень сильное уменьшение запросов на Instagram*
- Потенциальное закрытие YouTube

– **Светлана Швецова**, Клик клак Business Development Director

Какие еще *проблемы* видят эксперты на рынке?

Рынок продолжает падать, он не растёт и дальше будет падать. Прежде всего, это связано с фактором страха: люди боятся, что закроют YouTube, Twitch, Instagram. Единственная соцсеть, которая будет расти, это Telegram, он уже на первом месте. Маленькие игроки из небольших агентств будут делать упор на Telegram. Уже создается уникальный продукт в Telegram, который будет у очень многих сообществ и многих блогеров использоваться. Этот продукт создаёт деньги из воздуха и позволяет не зависеть от рекламных денег блогерам, что очень сильно диверсифицирует доходы, что необходимо в наше время. Telegram будет и дальше развиваться и править соцсетями.

Хотелось бы добавить еще про TikTok – уже 7 стран запретили его и идёт какой-то процесс в США и в Канаде по запрету. Возможно, его запретят там, и не будет никакого смысла ограничивать выкладывание видео в РФ. Возможно, TikTok вернется и будет вверху рынка вместе с Telegram.

– **Руслан Ирипханов, Ivi Media Директор**

- Постоянная смена общественной повестки и, как следствие, изменение «олимпа» (или ТОПa) лидеров мнений во всех сегментах;
- Нестабильность рынка рекламодателей (уход старых, приход новых)

– **Евгения Башкирова, заместитель директора Коммуникационной группы «ЕКЦ»/ руководитель проекта «НеФорум блогеров»**

Эксперты и компании, которые принимали участие в голосовании:



Оборина Евгения,
EPIC Agency
Co-founder & New Business



Козловская Екатерина,
JAMI Influencer Marketing
Director



Кукса Александр,
Генеральный директор SALO



Якубовская Елена,
PR и IM manager S7 Group



Башкирова Евгения,
Заместитель директора
Коммуникационной группы
«ЕКЦ»/ руководитель проекта
«НеФорум блогеров»



Иванова Татьяна,
Президент Ассоциации блогеров
и агентств, генеральный директор
агентства influencer-маркетинга
hello blogger



Дружинина Ирина,
Ведущий менеджер
по маркетинговым
коммуникациям Иви



Екатеринчев Николай,
Директор по электронной
коммерции и омниканальности
Lusio (Tom Tailor)



Хербер-Мосяга Катерина,
Buying Director Go Influence



Ящук Василий,
Players CEO

Благодарим за участие:

Воробьев Андрей, ICON Agency Digital директор
Денисова Анна, Основатель агентства Adenisova.ru
Дорошок Юлия, Pitches Agency CEO
Зонова Кристина, Insight People
Group Head/Project Team
Колесниченко Светлана, Старший маркетолог
(СберСтрахование)
Курманаев Руслан, Yoloco co-founder

Огурцов Антон, Яндекс Медиасервисы
Менеджер по Influence маркетингу
Павлюков Евгений, GPM Blogger Hub ProjectDirector
Петренко Богдан, Яндекс Digital manager
Смирнов Евгений, Socialjet.pro
Стукалова Ольга, Руководитель направления
коммерческих проектов с блогерами Яндекс.Дзен
Федоренко Александр, Директор по продукту
MTC//CEO joy ads

Благодарности

perfluenc 

HeФорум



goinfluence

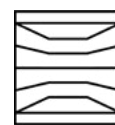
hello
blogger



isobarmoscow



OMD OM Group | 



INVITE

MGC om

wib
who is blogger



 Group

EKЦ.
коммуникационная
группа



LUSIO

Об АРИР

Ассоциация Развития Интерактивной Рекламы (АРИР) – объединение ведущих игроков рынка интерактивной рекламы России, включающее более 100 участников, обеспечивающих экономику рекламными, коммуникационными и аналитическими инструментами.

- АРИР основана в России в 2010 году.
- АРИР сегодня объединяет лидирующие интернет-площадки, технологические платформы, рекламные агентства, измерителей и крупнейших рекламодателей.
- АРИР внедряет на рынок лучший российский и международный опыт и поддерживает глобальные стандарты Interactive Advertising Bureau (IAB).
- До событий февраля 2022 года Ассоциация входила в международную сеть IAB и использовала trademark IAB Russia.

Контакты:

127018, г. Москва, ул. Полковая, д.3, стр. 3, этаж 4

Телефон/факс: +7 (495) 662-39-88

E-mail: add@interactivead.ru, www.interactivead.ru

Документ подготовлен участниками комитета Influencer Marketing АРИР
АРИР, 2023 г.