



Иван Тулинов

Content & Native Advertising
Product Development Director

Эволюция Influencer Marketing

Ожидания vs. реальность

ОБЪЕМ РЫНКА И ТЕМПЫ РОСТА: У НИХ И У НАС

	2016	2017	2018	2019
МИР		\$ 1 млрд	x2	\$ 2 млрд
РФ	₽ 2-4 млрд	x2,5	₽ 5-10 млрд	x?

КУДА ИДУТ ИНВЕСТИЦИИ В2С БРЕНДОВ?

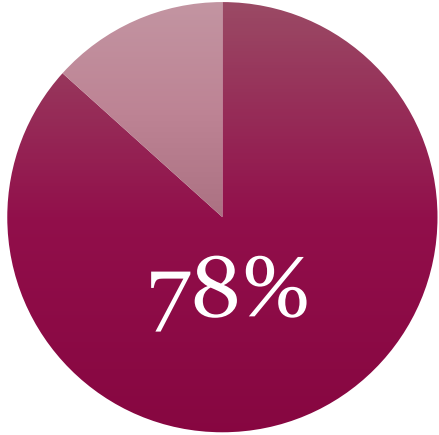
Топ-платформы >80% затрат



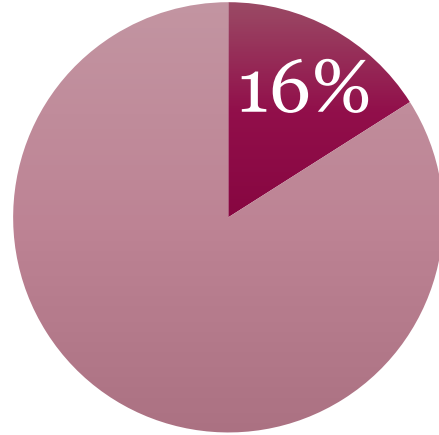
«Остаточный принцип»



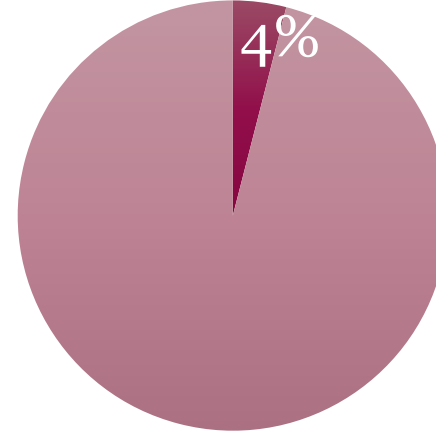
INSTAGRAM – ВЫБОР #1 САМИХ АВТОРОВ



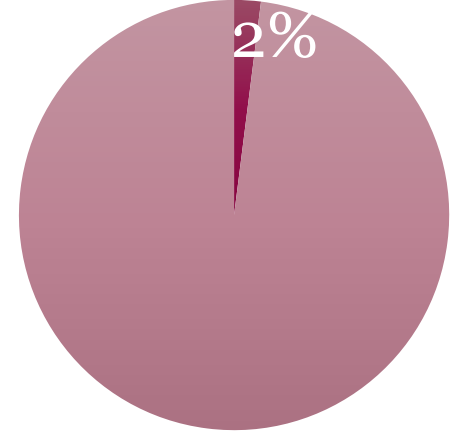
Instagram



Blog



YouTube

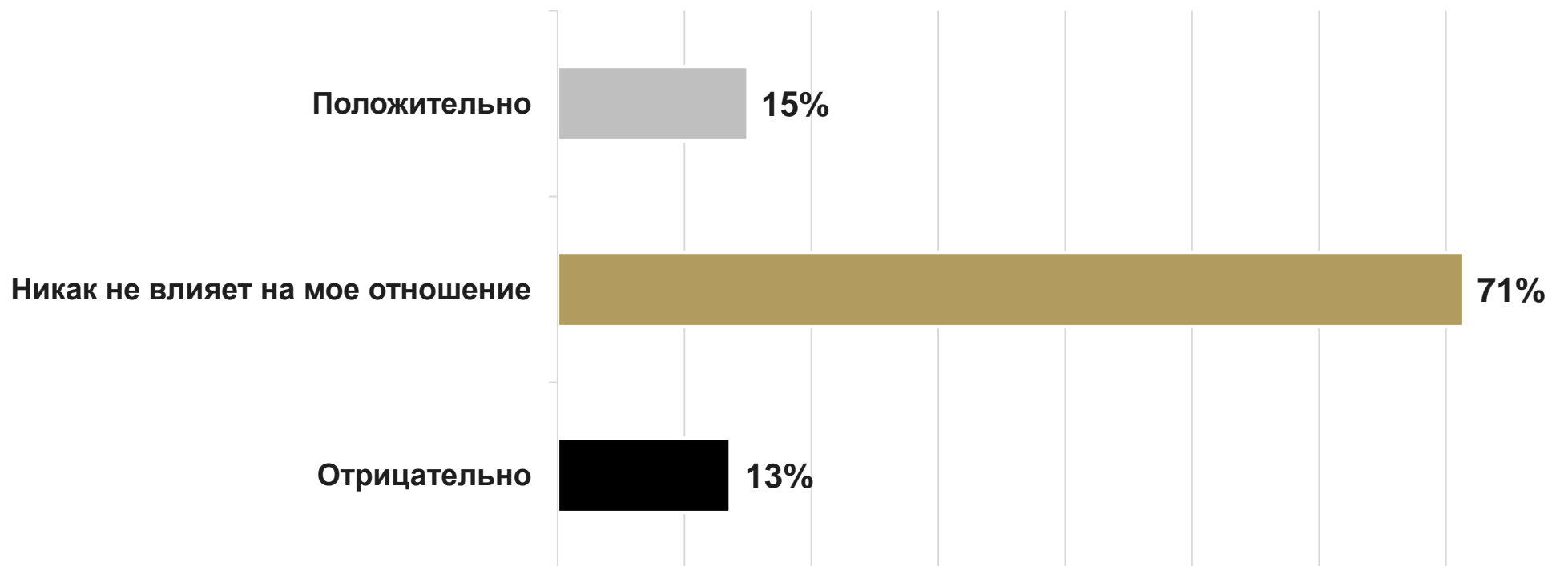


Facebook

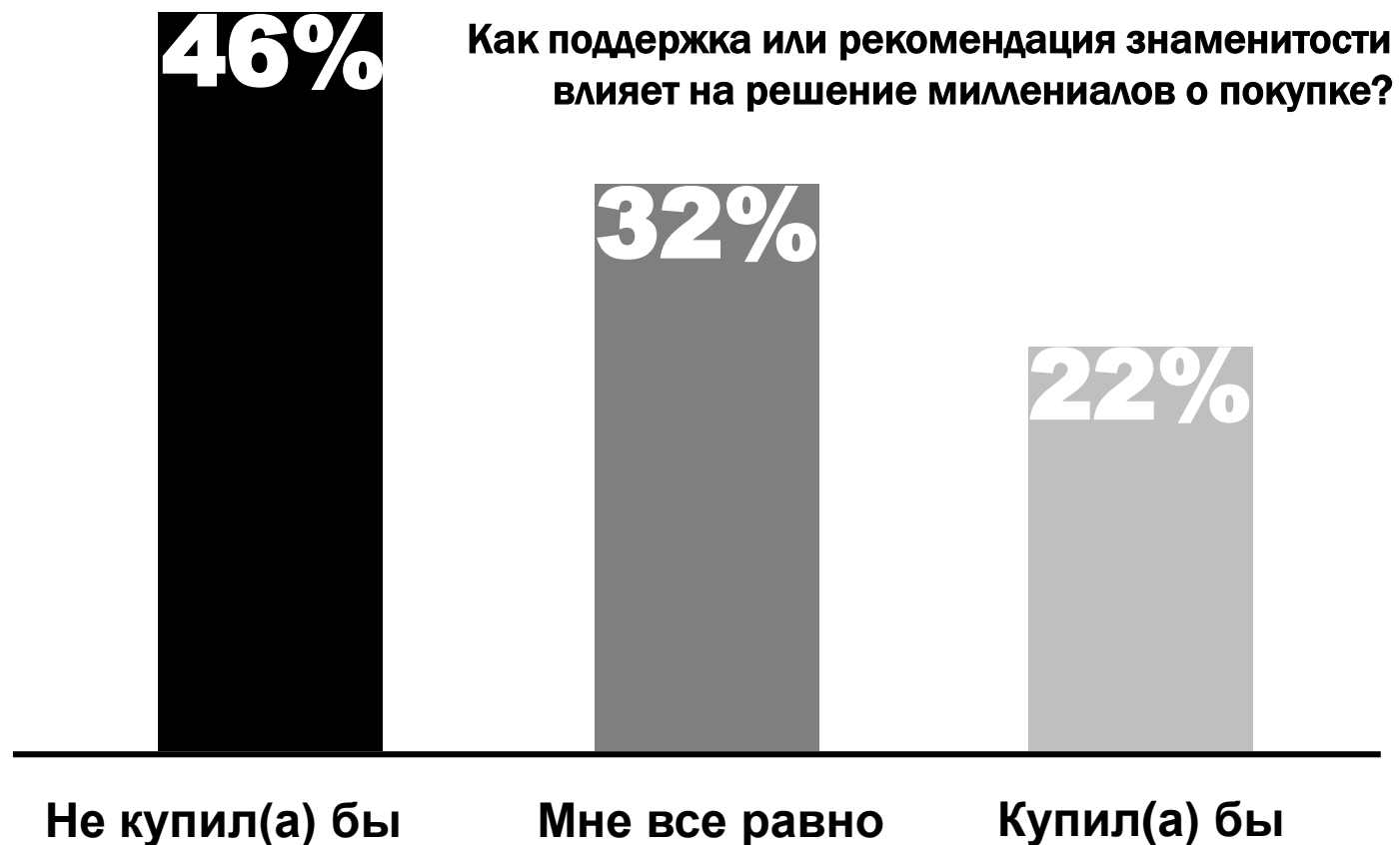
**ОСНОВНАЯ ПЛАТФОРМА ДЛЯ КОЛЛАБОРАЦИЙ С БРЕНДАМИ,
КОТОРУЮ НАЗЫВАЮТ ИНФЛЮЭНСЕРЫ, % РЕСПОНДЕНТОВ**

ОТМЕТКИ #РЕКЛАМА НИКОМУ НЕ ВРЕДЯТ

Отношение пользователей соцсетей к тому, что знаменитости/ инфлюэнсеры тегируют спонсорский контент и оплаченные размещения



ЗНАЧИМОСТЬ ТОПОВ НЕСКОЛЬКО ПРЕУВЕЛИЧЕНА



**СПОНСОРСКИМИ ПОСТАМИ И
РЕКЛАМОЙ ДЕЛЯТСЯ**

**ЧЕМ ПОСТАМИ
И РЕКЛАМОЙ
БРЕНДОВ**

**АВТОРСКИЙ
КОНТЕНТ –
ЗАМЕТНЕЕ
РЕКЛАМЫ**

**А ЕЩЕ – СУЩЕСТВЕННО ВЫШЕ
ЗАПОМИНАЕМОСТЬ СООБЩЕНИЯ,
КРАТНО - ВОВЛЕЧЕННОСТЬ И ОТКЛИК**



2017-2019: ЧТО СЛУЧИЛОСЬ ПОЧТИ «САМО ПО СЕБЕ»



От спецпроектного
к стратегическому
планированию



От разового
сотрудничества
к эксклюзивам



Методы поиска
и анализа от
медиаплатформ



Активизация
и конкуренция
маркетплейсов

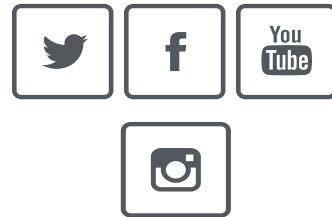


+ Заметный рост Influencer Marketing в B2B

РАБОТАЮЩАЯ ТАКТИКА: СПЛОШНЫЕ ТРЮИЗМЫ



Выберите инструменты для скаутинга и аналитики



Не ограничивайте мониторинг и работу 1-2 платформами



Дайте авторам делать для вас контент, а не только рекламу



Подберите избыточный пул авторов для замен и экспериментов

+ Используйте контент, вызвавший наибольший отклик, в таргетированной рекламе и других медиа

ТАК КТО ДИСКРЕДИТИРОВАЛ НАШ РЫНОК?

СПЕЦИАЛЬНО - НИКТО

МАЛЕНЬКИЙ РЫНОК – ДО ЗРЕЛОСТИ БАЗАР!

...но есть нюансы 😊

ПРОБЛЕМЫ: БРЕНДЫ И МЕДИА-АГЕНТСТВА

Отношение –
как к инвентарю,
площадке

Сроки,
формат,
качество
брифинга

Баинг
«как в других
медиа»

Сезонные
пиковые
инвестиции

ПРОБЛЕМЫ: СПЕЦАГЕНТСТВА И ПЛАТФОРМЫ

Отсутствие
автоматизации
и процессов

Низкое
качество
аудиторной
аналитики

Отчетность
на уровне
просмотров
и лайков

Непрозрачная
цена, арбитраж
до 200%

ПРОБЛЕМЫ: АНАЛИТИЧЕСКИЕ СЕРВИСЫ

Непрактичная
статистика
as is

Нехватка
компетенции
в аудиторной
аналитике

Отсутствие
санкционированного
платформами
доступа

ПРОБЛЕМЫ: АГЕНТЫ, МЕНЕДЖЕРЫ, ПРОДЮСЕРЫ

Низкая
экспертиза в
планировании

«Сломанный
телефон» на
всех этапах

Прибыль
здесь и сейчас
«просто так»

Отсутствие
общих правил
и картины рынка

ПРОБЛЕМЫ: АВТОРЫ, БЛОГЕРЫ, ИНФЛЮЕНСЕРЫ

Обывательское
восприятие
маркетинга
и рекламы

Мистика:
«теневой бан»,
«бизнес-аккаунты
дискриминируют»
etc.

Близорукость:
фрод
ради быстрой
монетизации

Халява:
giveaway, liketime,
ВП – обесценение
таланта и контента

ПОЧЕМУ INFLUENCER MARKETING «НЕ РАБОТАЕТ»?

Подход к планированию,
закупкам и измерениям
«как в других медиа»

Media vs. PR
vs. Performance
Шашечки или ехать?

Завышенные ожидания
к профессионализму
и brand safety

Нерелевантный креатив,
подбор авторов
или KPIs

Разовая
активация
без бенчмаркинга

КОГДА БЛОГЕРЫ ПЕРЕСТАЮТ РАБОТАТЬ ЗА ЕДУ?

БАРТЕР VS. ВОЗНАГРАЖДЕНИЕ



Автор мечтает работать с брендом

...или нет запроса на измеримость (PR, микробюджет):
выбор блогеров происходит экспертным образом
и по эстетическим, субъективным критериям



Автора представляет агентство или платформа

... и целенаправленно тратится на качество контента
и дистрибуции на целевую аудиторию бренда

ВОЗМОЖНОСТИ: СМЕНА ПОДХОДА ИЛИ ИХ КОМБИНАЦИЯ



СОТРУДНИЧЕСТВО

Долгосрочное партнерство
или эксклюзивные отношения –
вместо монетизации и халявы



ДАННЫЕ

AI-скаутинг,
аудиторная аналитика,
оптимизация пула по performance

ВОЗМОЖНОСТИ: КОГДА ЭТО НЕ ПРОСТО ИНВЕНТАРЬ



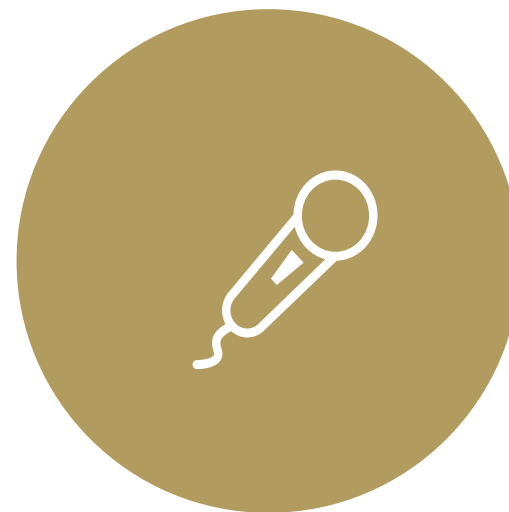
КОНТЕНТ

Производство
контента и креативов
для соцсетей



ТАЛАНТ

в т.ч. малоизвестный:
Музыка, поэзия,
журналистика, анимация,
стендап, косплей etc.



ЭКСКЛЮЗИВ

Годовые контракты,
использование лиц
во всех медиа

2019: ЧТО ДЕЛАТЬ БРЕНДАМ И БАЕРАМ?

- Стратегическое годовое,
а не проектное планирование
- Конкурентная активность:
успехи, провалы, реакция
- Со-творчество,
а не размещение по медиабриффу

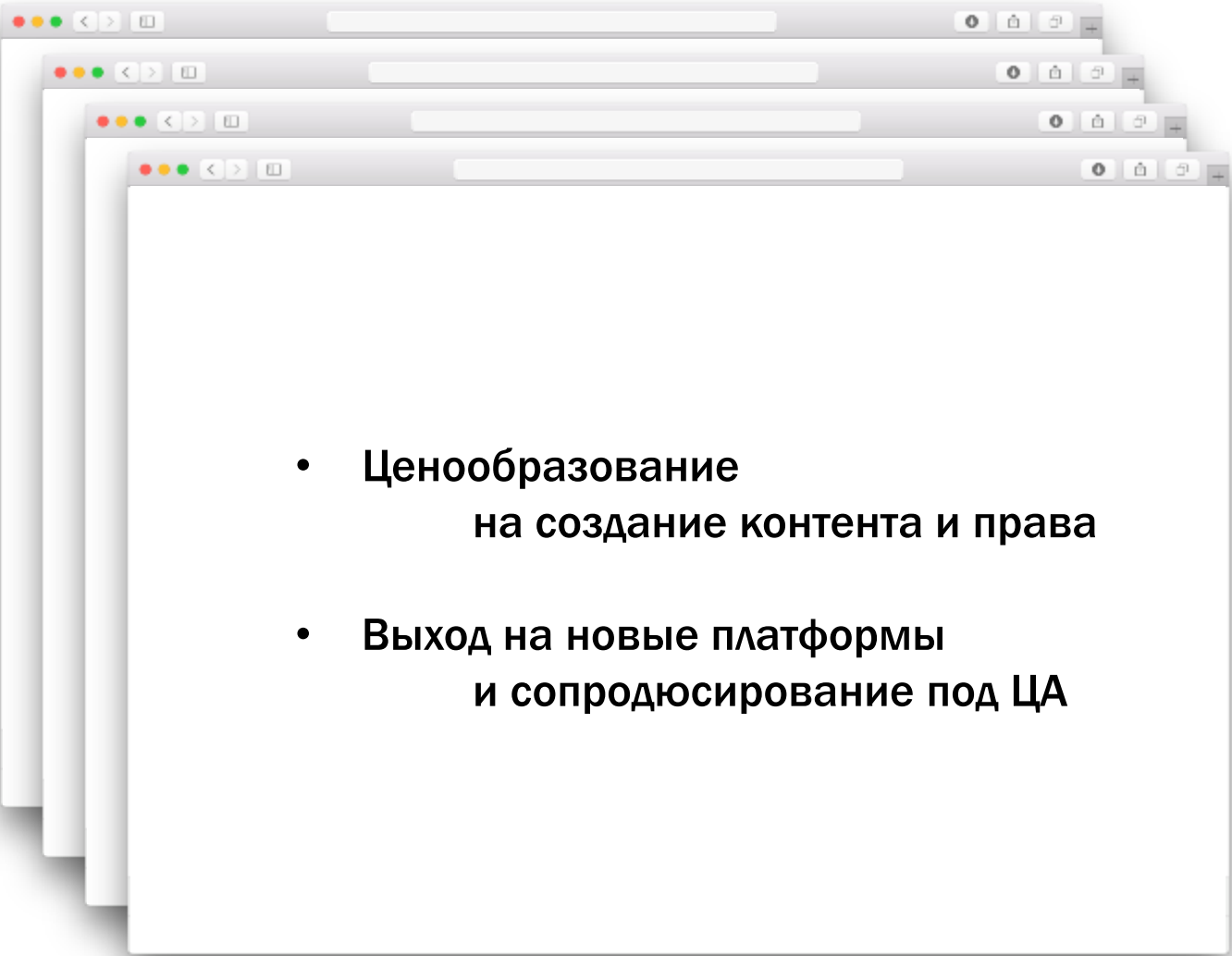
2019: ЧТО ДЕЛАТЬ БРЕНДАМ И БАЕРАМ?

- Четкое соответствие задачам авторов, механик, форматов и KPI
- Аудиторные данные от платформ + рыночная аналитика
- Правила для вертикальных видео, эфемерного контента, лайвов

2019: ЧТО ДЕЛАТЬ АВТОРАМ И СЕЛМЕРАМ?

- **Готовность учиться –
но не у инфобизнеса!**
- **Меньше фрода и спама –
см. [instagram-press.com](https://www.instagram-press.com)**
- **Проактивное сообщение
о предпочитаемых брендах**

2019: ЧТО ДЕЛАТЬ АВТОРАМ И СЕЛМЕРАМ?

- 
- **Ценообразование
на создание контента и права**
 - **Выход на новые платформы
и сопродюсирование под ЦА**

ВАЖНО ПОМНИТЬ:

**РЕАЛЬНЫЕ
ИНФЛЮЭНСЕРЫ –
СОЗДАТЕЛИ КОНТЕНТА
ИЛИ ИНТЕРЕСНЫ ТЕМ,
ЧТО ДЕЛАЮТ В
РЕАЛЬНОЙ ЖИЗНИ!**

**...ВСЕ ОСТАЛЬНЫЕ –
ПРОСТО ИНВЕНТАРЬ.**

