

Исследование Инстаграм-блогеров России 2021

Исследование 2,7 млн аккаунтов в Instagram
от сервиса поиска и проверки блогеров trendHERO



Вступление	4
О trendHERO	4
Об исследовании	5
Термины	6
Инфлюенсеры	6
Массфоловер	6
Лайктайм	7
Гивевей (giveaway)	8
Демография и категории блогеров	9
Размер	10
Структура по размеру блогеров в разных странах	11
Пол	14
Город	15
Тематика	16
От миллиона фолловеров и больше	16
От 100 тысяч до 1 миллиона фолловеров	17
От 10 до 100 тысяч фолловеров	18
От 5 до 10 тысяч фолловеров	19
Вовлеченность	20
Страна	21
Пол	23
Город	24
Категории	25
Вывод о сравнении	27
Прирост подписчиков	28
По размеру	29
Лучше всего растут...	29
Но хуже всего растут...	30
И не растут, и не теряют подписчиков...	31
Выводы?	31
Аккаунты с сомнительными способами продвижения	32
Сколько массфоловеров	32
Сколько giveaway-щиков в России?	33
Реклама	35
Сколько в среднем у блогеров «рекламных» постов за месяц	36
Топ-30 блогеров-миллионников по количеству публикаций с упоминаниями (ч.1)	37
Топ-30 блогеров-миллионников по количеству публикаций с упоминаниями (ч.2)	38
Какой формат лучше для рекламы — пост или видео	38
Вместо выводов	39

Вступление

О trendHERO

[trendHERO](#) — это сервис для инфлюенсер-маркетинга в Instagram:

- Поиск блогеров по тематике, городам и ещё 14 критериям.
- Проверка на накрутку.
- Определение интересов и типа аудитории
- Ежедневный трекинг
- Анализ контента и лучшего времени
- Подбор 500 похожих аккаунтов
- Пересечение аудитории
- База рекламных постов (можно увидеть кто и кого рекламировал).

[Попробовать бесплатно](#)

На октябрь 2021 года собрано и ежедневно обновляются данные для больше чем 90 млн аккаунтов по всему миру от 1 тысячи подписчиков. На основе этих данных мы и решили сделать исследование.

Об исследовании

Мы исследуем:

1. Instagram
2. Аккаунты больше 1 тысячи подписчиков.
3. Находятся в России.

Таких аккаунтов в базе trendHERO на начало октября 2021 года — почти 2,8 млн.



2 763 894

Аккаунтов в базе из России



4 737 527

Аккаунтов, которые пишут на русском по всему миру

Видим, что русскоязычных аккаунтов почти в 2 раза больше.

В этом исследовании мы изучаем тех блогеров, которые находятся в России. Но для понимания так же посмотрим, где же находятся блогеры, которые пишут на русском:



● Россия ● Украина ● Казахстан ● Беларусь ● Киргизстан ● Другие

Страны бывшего СССР. Половина как минимум в России.

Термины

Инфлюенсеры

Есть разные термины, которые можно использовать. Блогер, инфлюенсер, лидер мнений. Давайте разберемся в разнице:

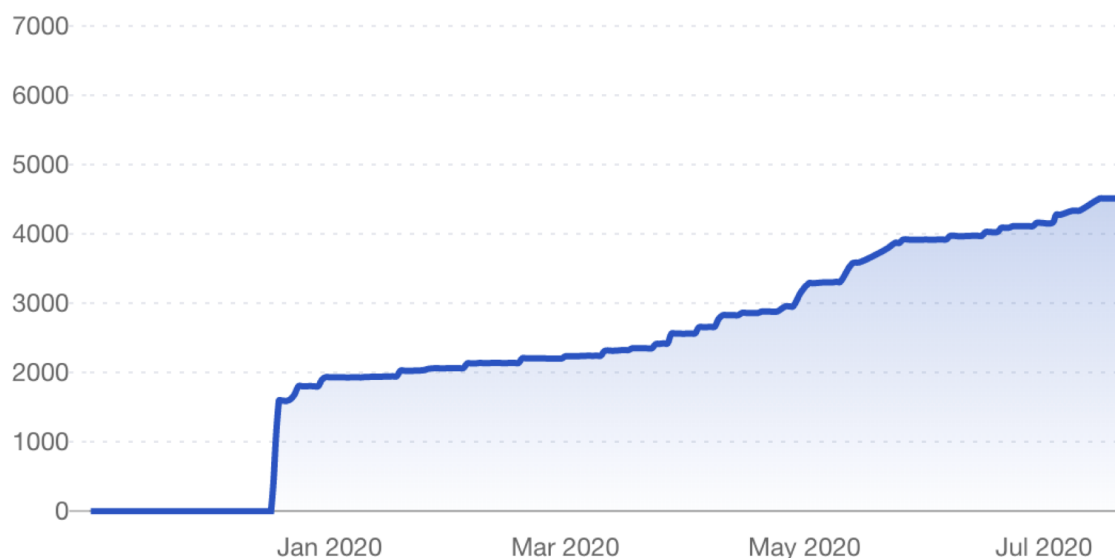
- У блогера есть подписчики.
- Инфлюенсер может влиять на свою аудиторию.
- Лидер мнения — эксперт в своей области или обладает какими-то важными знаниями.

Это может быть один человек. Бариста-гуру, который регулярно постит свои идеи в Instagram-аккаунте с 20 тысячами подписчиков. Микроблогер, инфлюенсер и лидер мнения. Другая ситуация — девушка набрала на giveaway 1 млн подписчиков, но аудитория не вовлечена и не доверяет рекомендациям. Блогер, но не лидер мнений.

Массфоловер

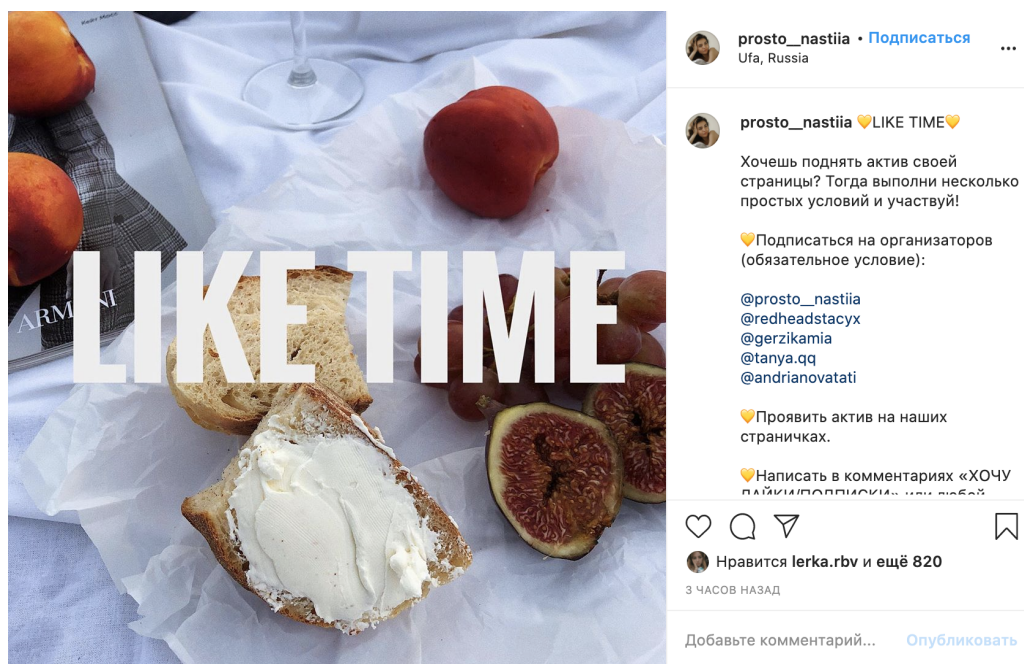
Аккаунт, который подписывается на другие аккаунты, чтобы получить взаимную подписку. Их легко вычислить по количеству подписчиков (больше 1500) и специфическому поведению — график роста подписок выглядит как ступеньки:

Прирост подписок ⓘ



Лайктайм

Специальные интерактивы для увеличения количества лайков.



Нам известны две формы: через чаты активности и через посты.

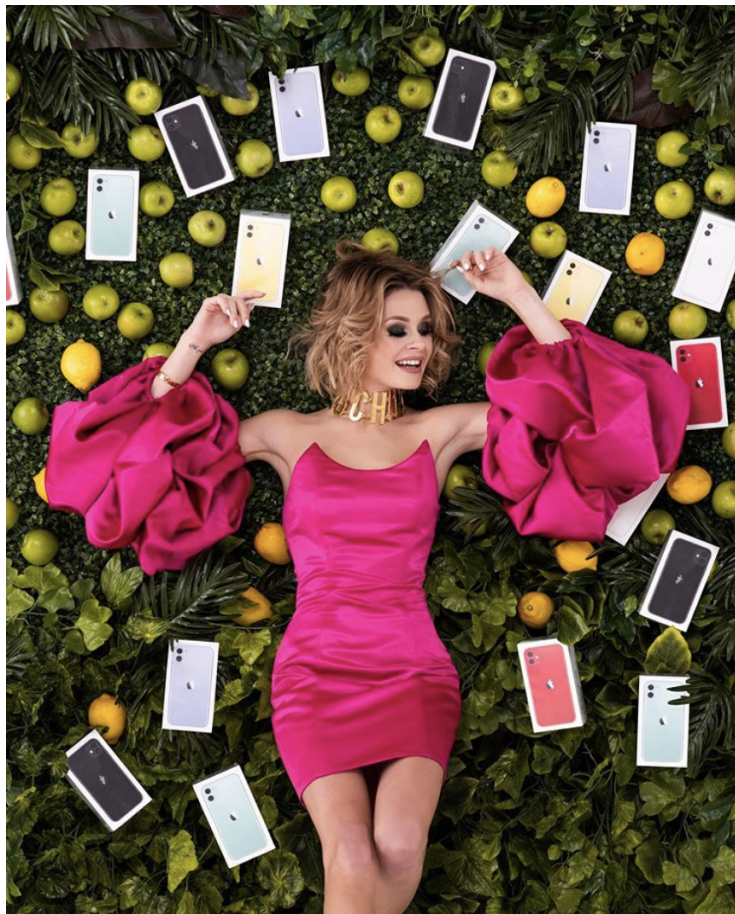
Чаты активности — это чаты блогеров, где они договариваются о взаимных лайках и комментариях. Блогер просит пролайкать его пост, а взамен лайкает посты других участников.

Или можно призвать ставить лайки своих подписчиков. Блогер пишет пост примерно такого содержания: "Лайкните этот пост, оставьте комментарий и лайкните посты ещё 3 людей, которые оставили комментарии". Примеры можно легко найти, если поискать по хештегу #liketime, #лайктайм и так дальше.

Второй вариант лучше, хотя это тоже можно считать накруткой.

Гивевей (giveaway)

Конкурс с особой механикой. Зачастую он звучит так: “Подпишись на всех, на кого я подписана, и выиграй айфон или один из ста более мелких призов”.



helen_yes1 • Подписаться



helen_yes1 40!!! Сорок!!!
Новеньких айфонов!!! Начинаем
раздавать прямо сейчас! Ты готов
забрать один из них???

От тебя - 3 минуты времени:

✅ прямо сейчас ПОДПИШИСЬ на
аккаунт @bloggers.win и все его
подписки!

✅ ПРОЛАЙКАЙ наши последние 3
поста - ведь выбирать будем
именно из лайков !!!

И через 3 дня один из нас проведёт
прямой эфир, в котором и выберет
20 победителей по Лайкам и
подпискам!!!



Нравится karina_arkadivna и
ещё 226 219

21 СЕНТЯБРЯ

Добавьте комментарий...

Опубликовать

Обычно у Giveaway есть организатор, который закупает рекламу и проводит лайктаймы среди блогеров-спонсоров.

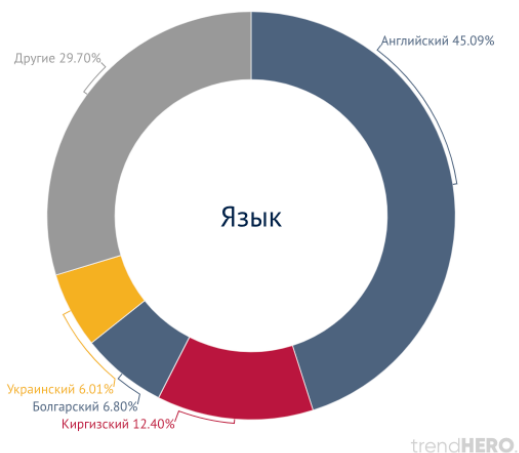
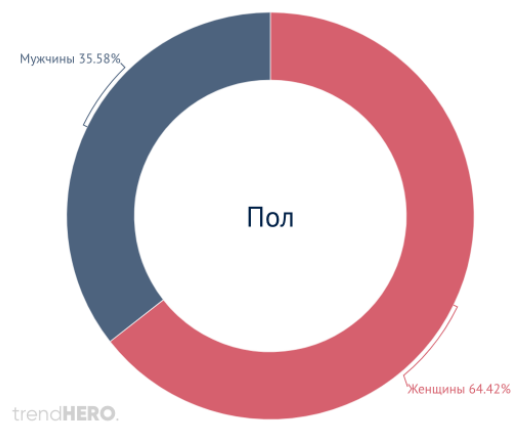
Это самый быстрый и дешёвый способ набрать подписчиков для блогера. При этом собирается не самая качественная аудитория, а также у блогера появляется постоянный отток подписчиков. Например, набрали 600 тысяч, за следующие два месяца потеряли 200 тысяч.

Блогеры с giveaway подходят для рекламы конкурсов и других giveaway — ведь у них специфическая аудитория, которая любит бесплатный сыр. Если же вы рекламируете товары, услуги или подписку на тематические аккаунты, гивевейщики могут быть неэффективны.

Демография и категории блогеров

В этом разделе мы изучаем, как распределены блогеры по полу, местоположению и языку.

Например, справа вы видите, **как распределены аккаунты по полу** →



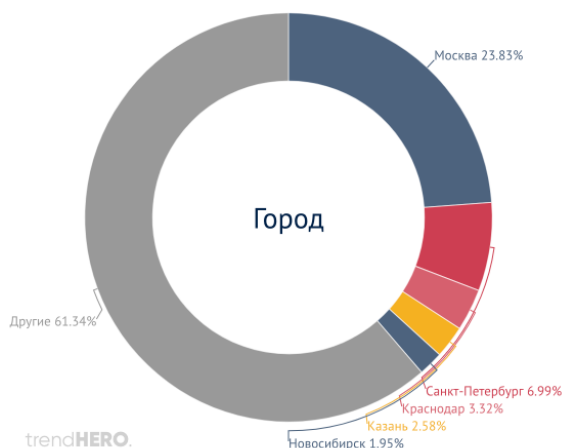
← **Как распределены аккаунты по языку.**

Сразу скажем, на русском пишут 95% блогеров, поэтому мы исключили их из выборки.

Как распределены аккаунты по городам →

В итоге: если бы мы составляли портреты блогеров России, то самый частый вариант у нас был бы "Женщина из Москвы".

Но есть одно но... Нам нужно добавить в эти графики понятия размера, так как он влияет на представление о блогерах.

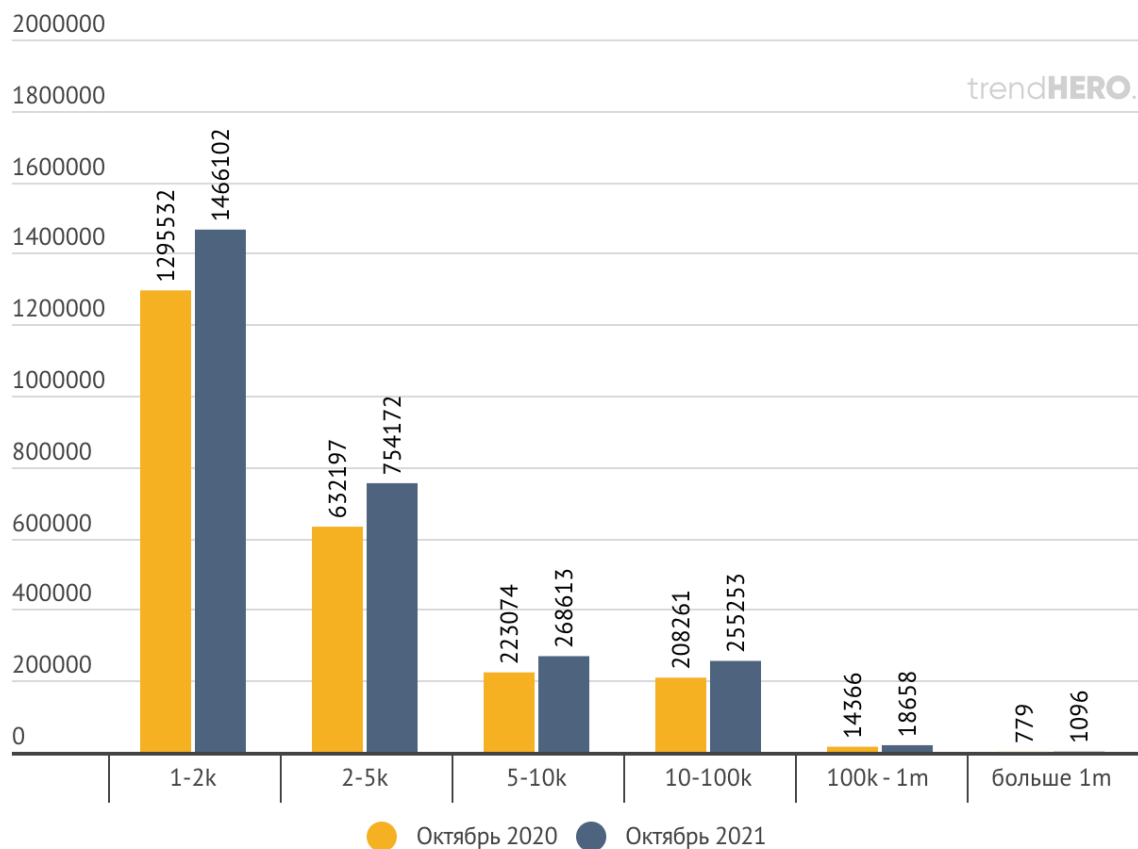


Размер

Блогеры бывают условно такого размера:

- Наноинфлюенсеры — 1-10 тысяч подписчиков
- Микроинфлюенсеры — 10-100 тысяч подписчиков
- Макроинфлюенсеры — 100 тысяч - 1 млн подписчиков
- Миллионники — 1 млн подписчиков и больше

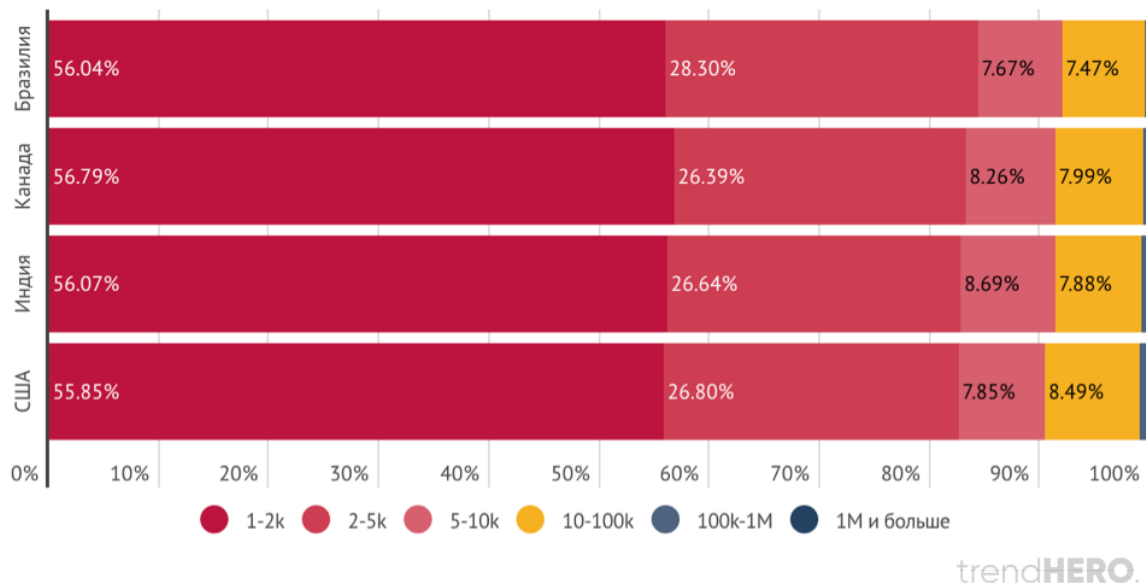
Блогеры по размеру в России (заодно сравнили с прошлым годом):



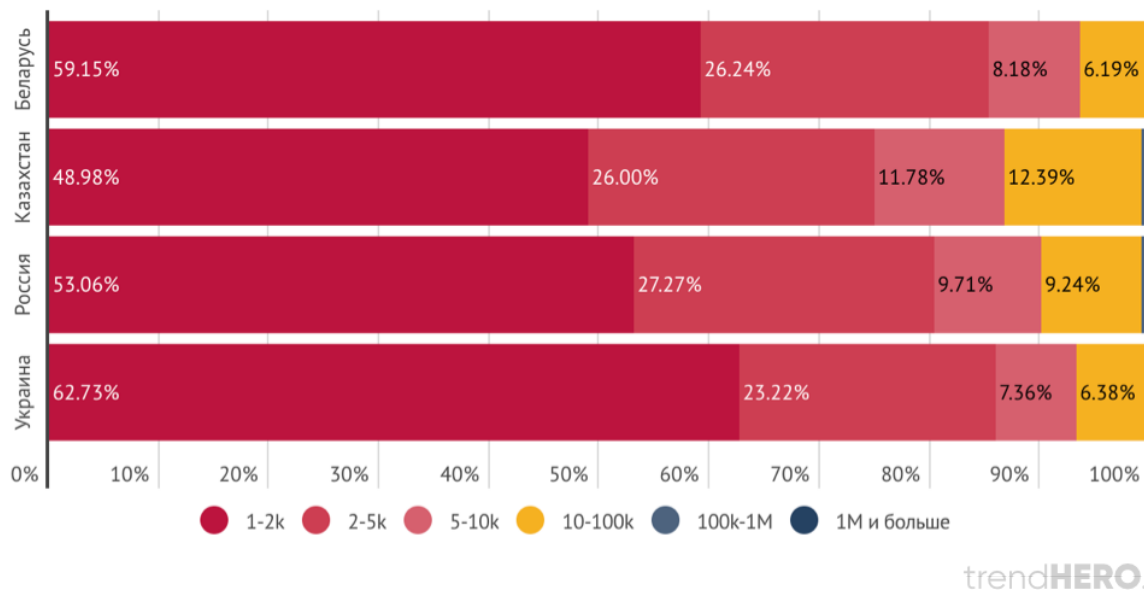
Мы понимаем, что миллионников уже тысяча (количество выросло на 40% за год), а микроблогеров — 250 тысяч.

Основных рабочих сегмента два — это наноинфлюенсеры (5-10 тысяч) и микроинфлюенсеры (10-100 тыс). Запомните эту информацию до момента, когда мы будем считать вовлеченность.

Структура по размеру блогеров в разных странах

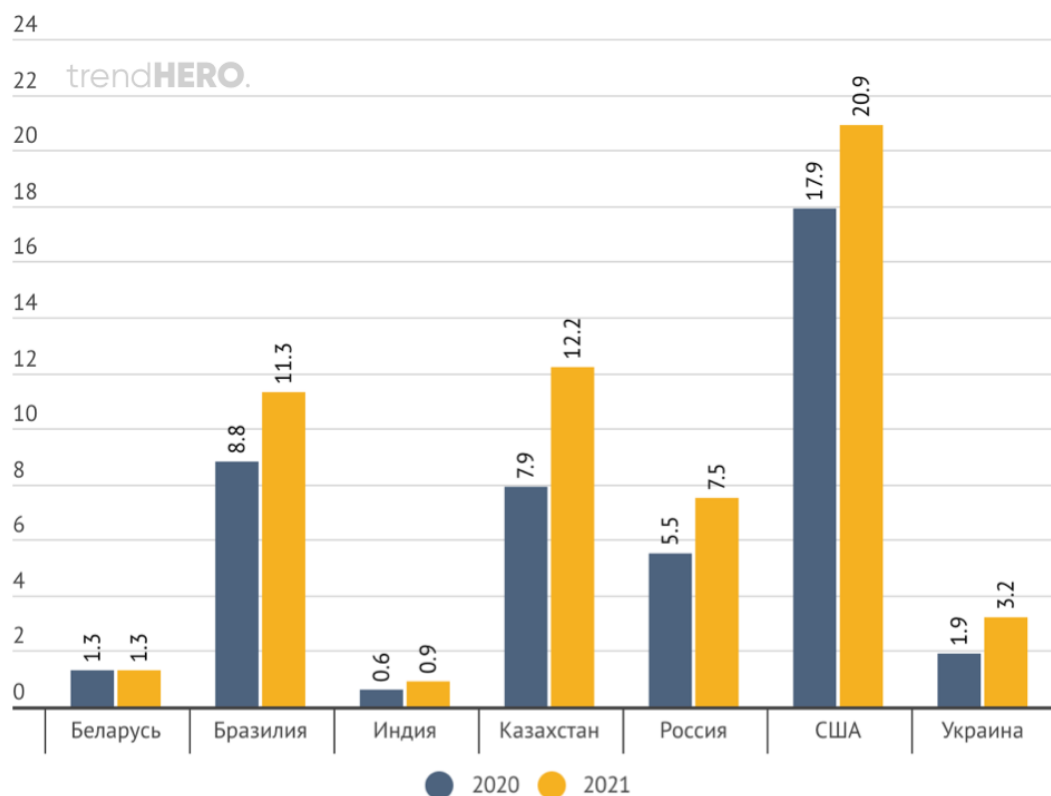


Видим, что в России примерно так же, как и по всему миру, только миллионников меньше, если считать ко всем блогерам. В три раза меньше, чем в США и в 2 — чем в Индии или Бразилии.

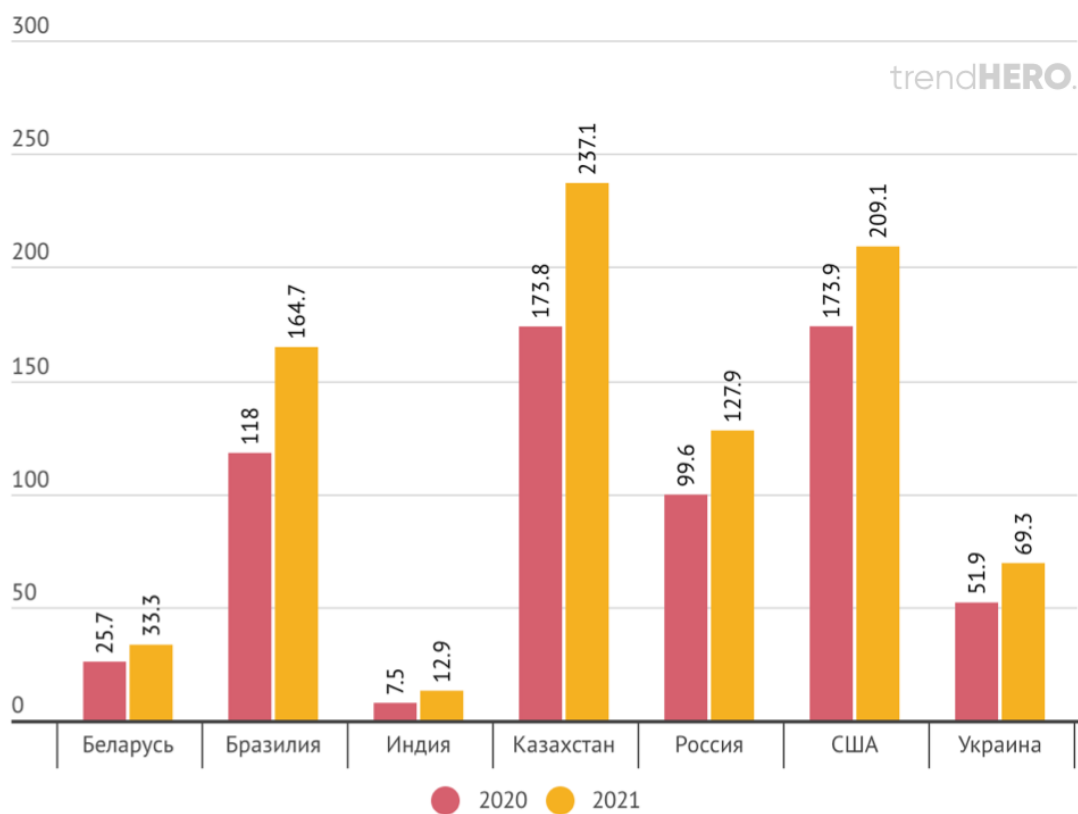


В странах бывшего СССР в Казахстане больше всего процент макроинфлюенсеров. Но так сравнивать — не совсем корректно. Поэтому мы решили пересчитать в зависимости от населения.

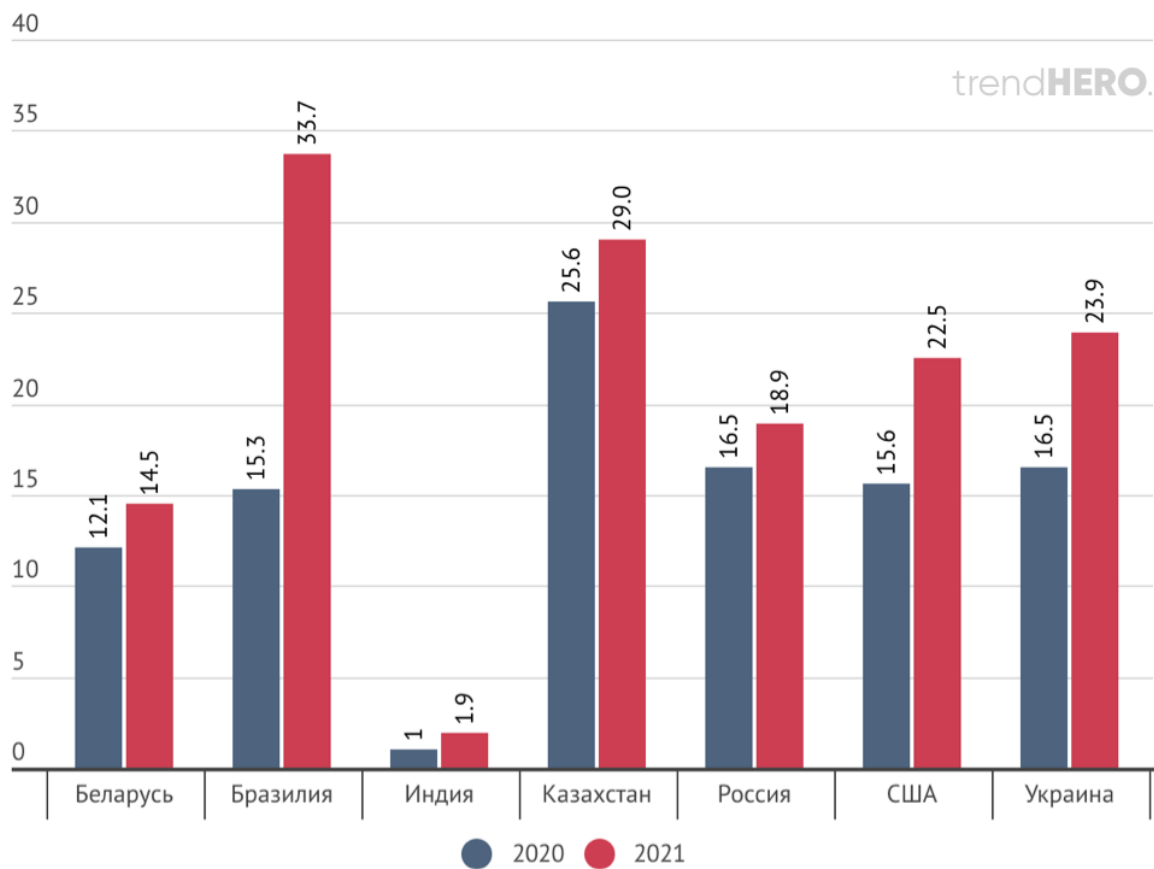
Блогеров-миллионников на миллион людей, которые проживают в стране:



Макронфлюенсеров на миллион людей, которые проживают в стране:

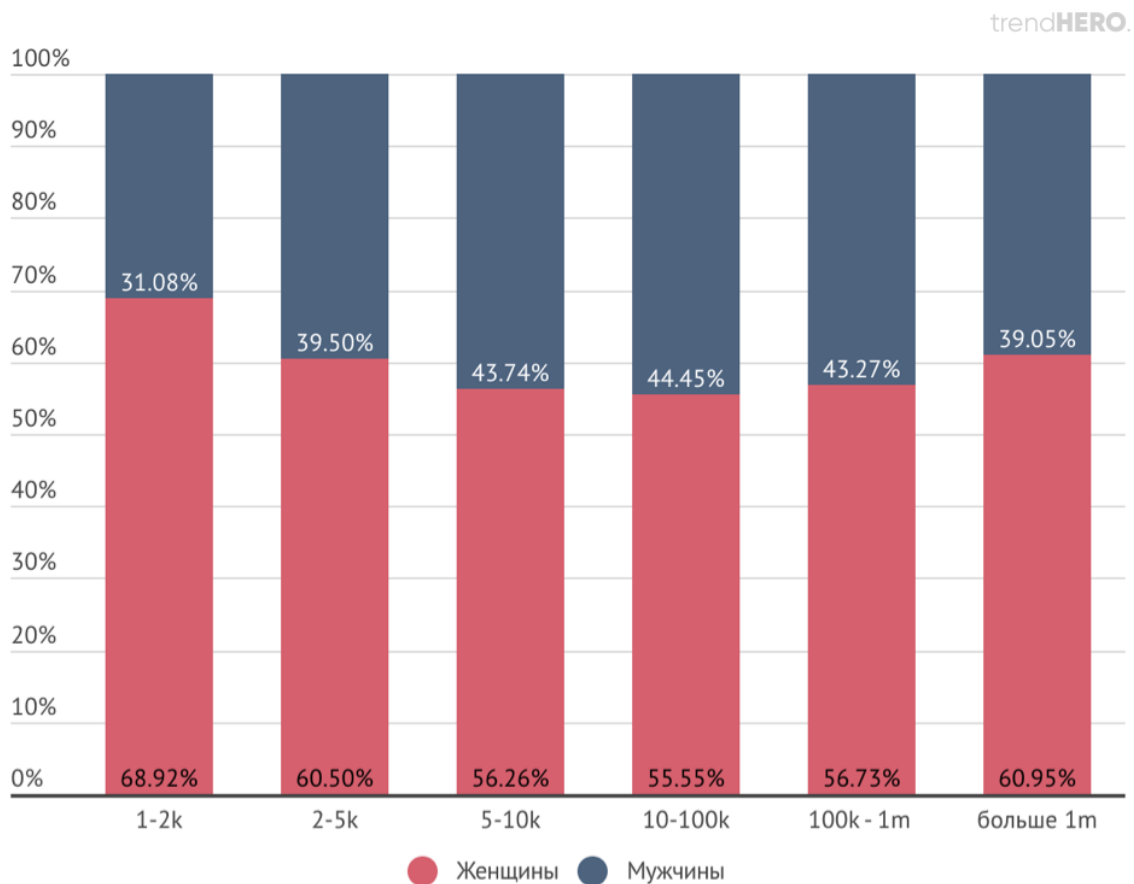


Instagram-блогеров (от тысячи подписчиков) по отношению к тысяче людей населения страны:



По этим графикам мы примерно можем понимать **степень проникновения Instagram** в стране. И видим, как растёт проникновение этой соцсети в разных странах.

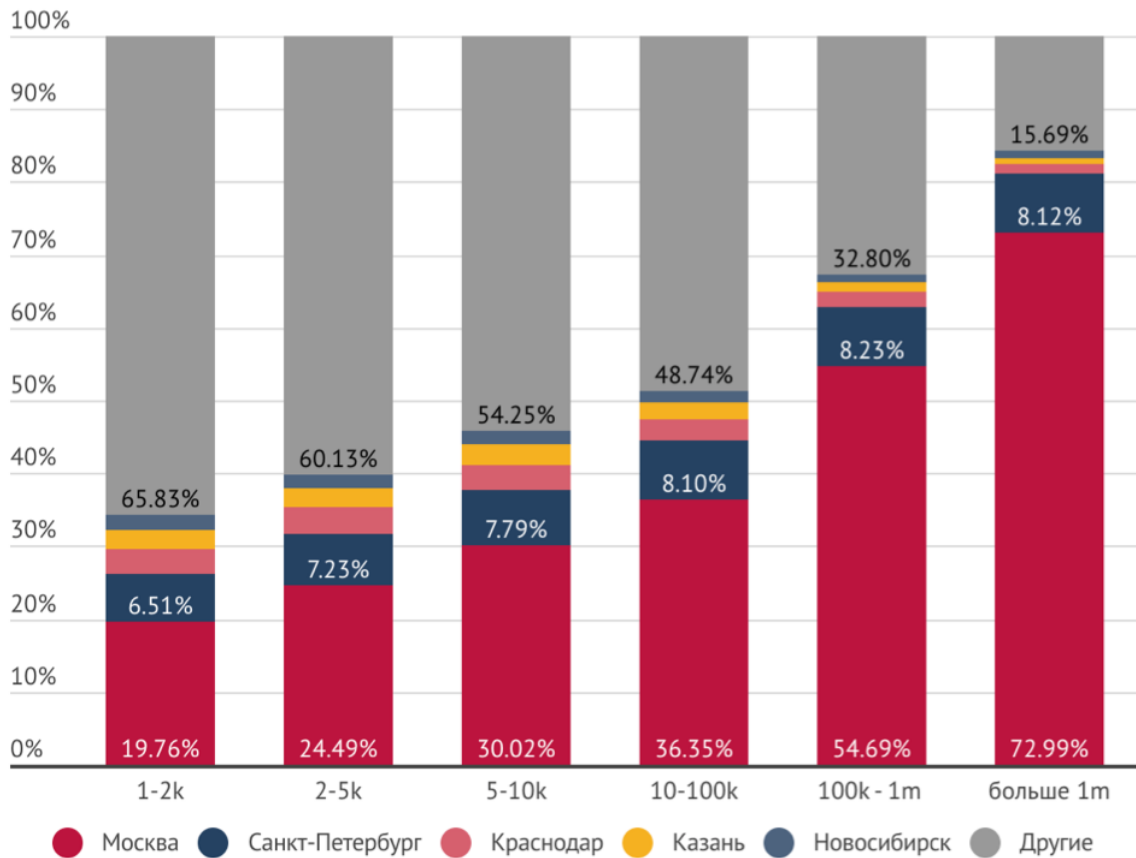
Пол



Картинка поменялась. Если на общей картине мужчины занимали 35%, то при разбивке по размеру мы видим, что это связано с маленькими аккаунтами. Среди микро- и макроблогеров мужчин практически 45%, а среди миллионников — 40%.

Мы можем сделать вывод, что в России Instagram немного больше подходит для женщин-блогеров. Или же они чаще делают попытки. В любом случае — разрыв незначительный, чтобы кто-то мог сказать: «Не буду пробовать, это не для меня».

Город



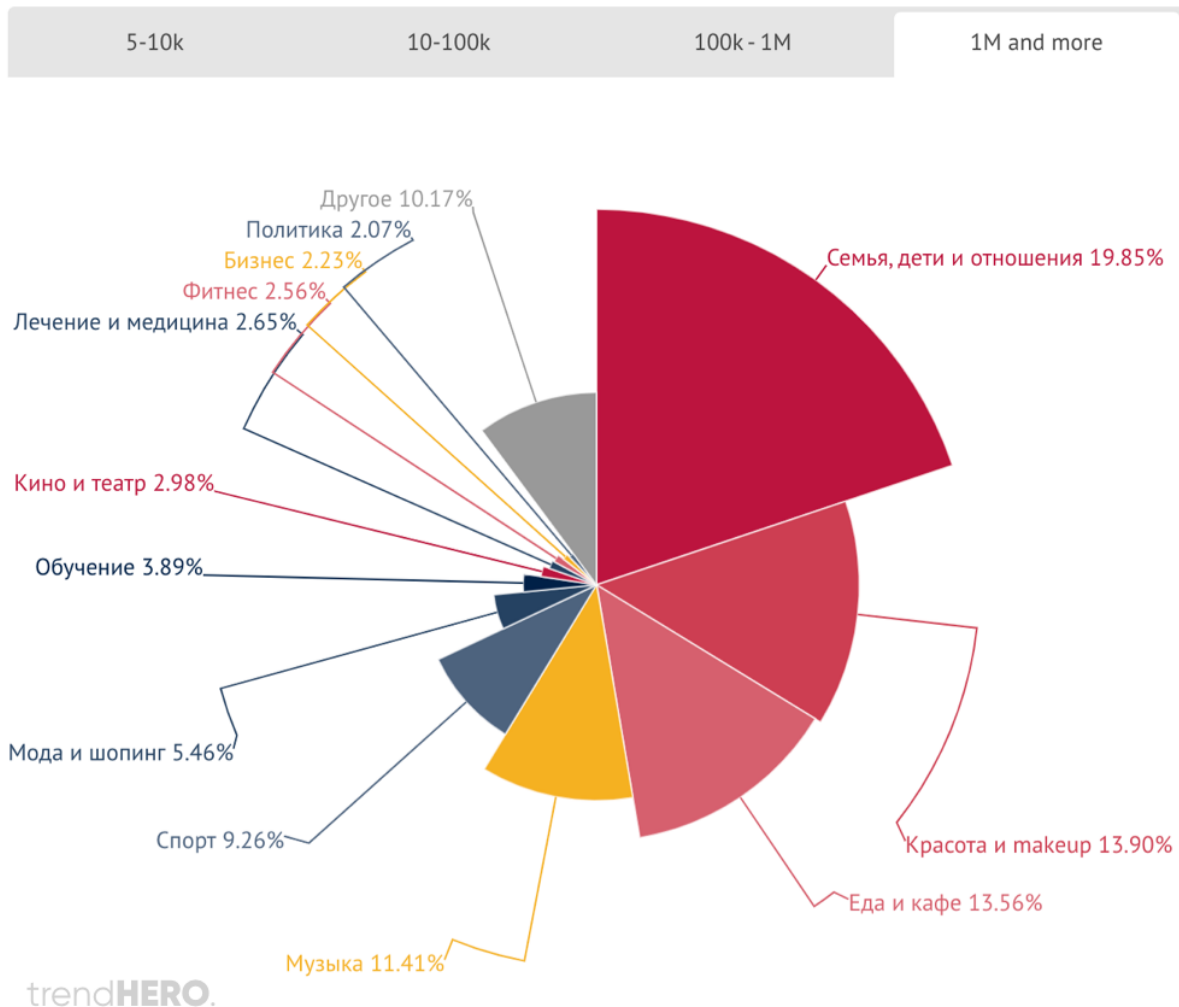
trendHERO.

Ничего удивительно, что большинство блогеров-миллионников находятся именно в столице. Но не все:) 16% миллионников не из больших городов из нашего списка.

При этом, заметьте, что 54% наноинфлюенсеров не из Москвы или других больших городов. Это хороший знак для локального бизнеса в маленьких городах — можно найти блогеров для рекламы с подходящей аудиторией.

Тематика

От миллиона фолловеров и больше



- На первом месте семья, дети и отношения. Многие миллионники — или знаменитости, или проводят гивы, а постят lifestyle-контент.

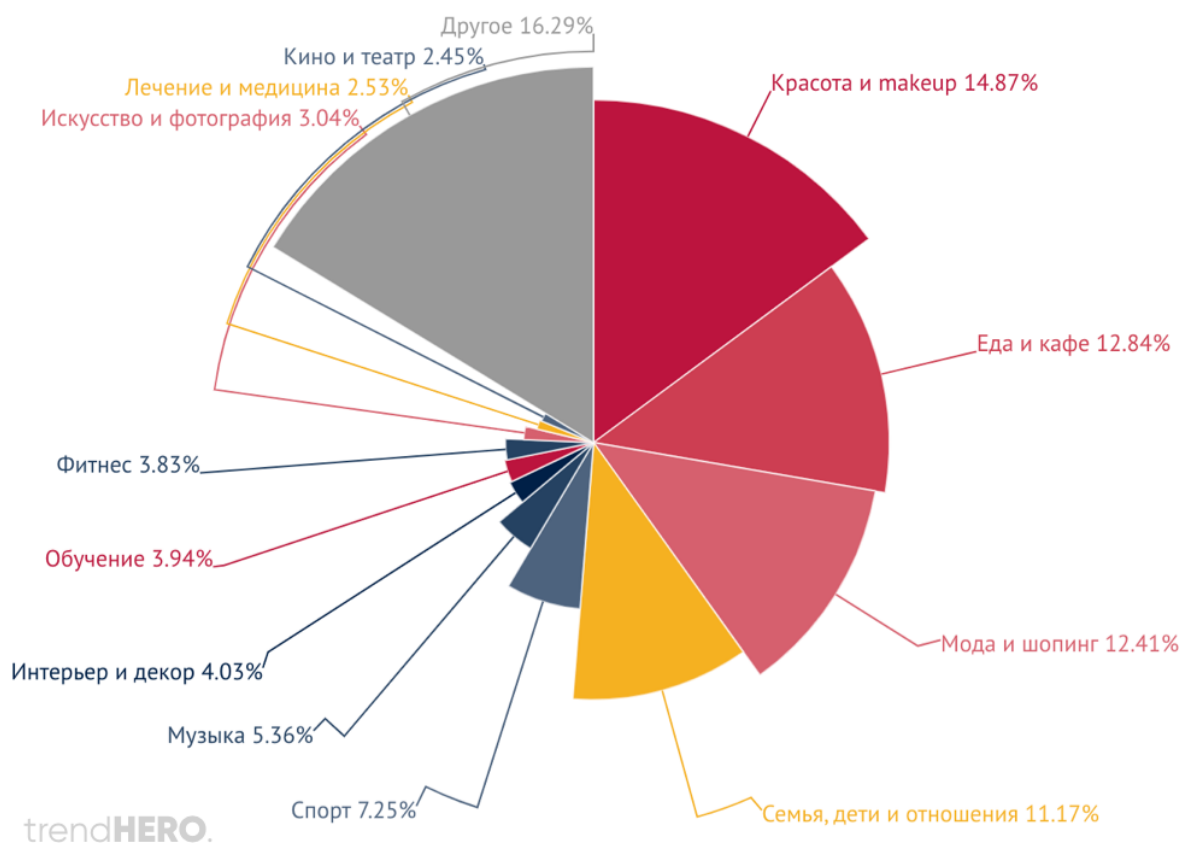
Это легко объяснить из-за особенностей машинного обучения.

Дело в том, что тематика аккаунта определяется по с помощью алгоритмов, которые изучают, о чём пишет инфлюенсер. То есть, если актриса сериала пишет о муже и отпуске, то алгоритмы будут воспринимать это как контент на тему семьи и отношений. Это удобно, если вам нужно искать людей, которые пишут на определенные темы.

- Второе место — красота и косметика. Третье — еда.
- Обратите внимание, что среди миллионников много тех, кто пишет о музыке или спорте.

От 100 тысяч до 1 миллиона фолловеров

5-10k	10-100k	100k - 1M	1M and more
-------	---------	-----------	-------------



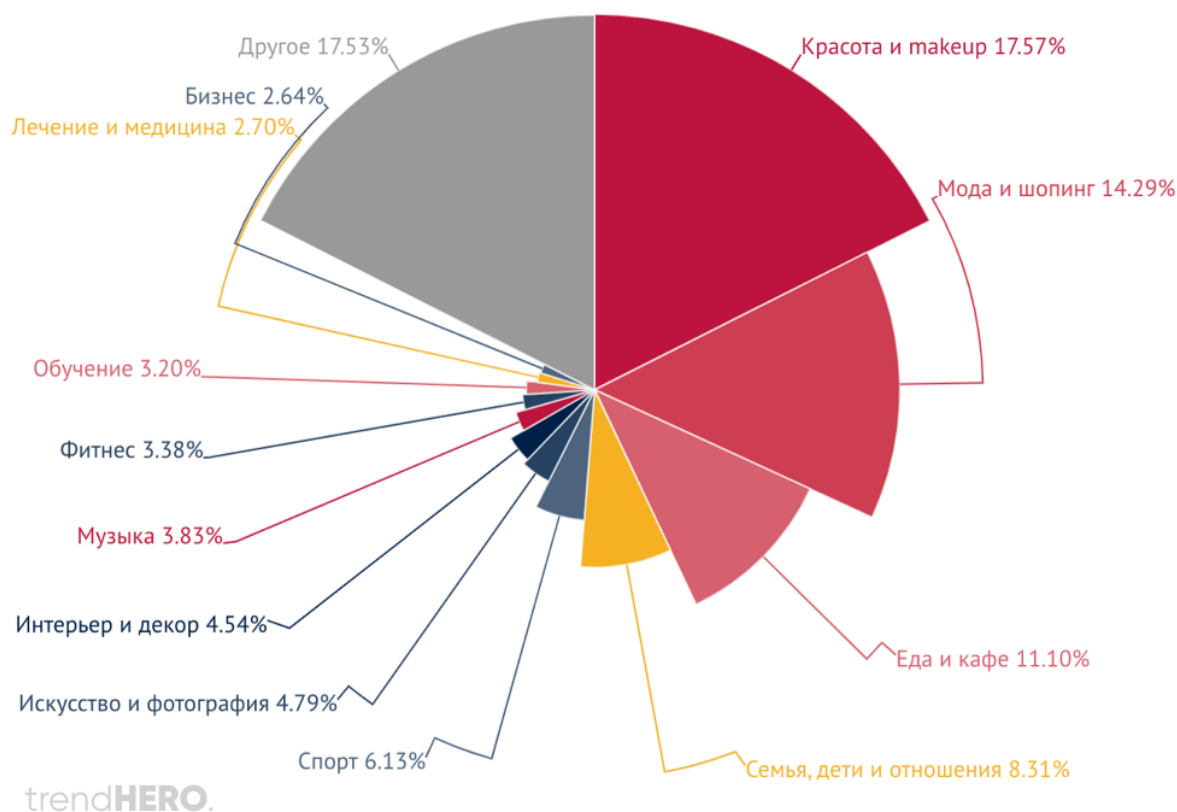
- Семья и отношения — уже на четвертом месте. Спорт опережает музыку
- Мода и шопинг вырывается на третье место.
- Интерьер и декор появляется в топе (7 место).

Для рекламодателей это означает, что проще всего будет рекламировать косметику, одежду, мебель, детские товары, а также клипы, обучение и тренировки. Обратите внимание, что медицина представлена в топе.

Кстати, если вам нужно найти профессионалов, то у нас есть поиск по категориям из Instagram. Обычно блогеры не указывают, что они блогеры. А вот доктора, тренеры и фотографы охотно ставят себе соответствующую категорию.

От 10 до 100 тысяч фолловеров

5-10k	10-100k	100k - 1M	1M and more
-------	---------	-----------	-------------



- Фотография вырывается на шестое место.
- Появляется бизнес в топе.

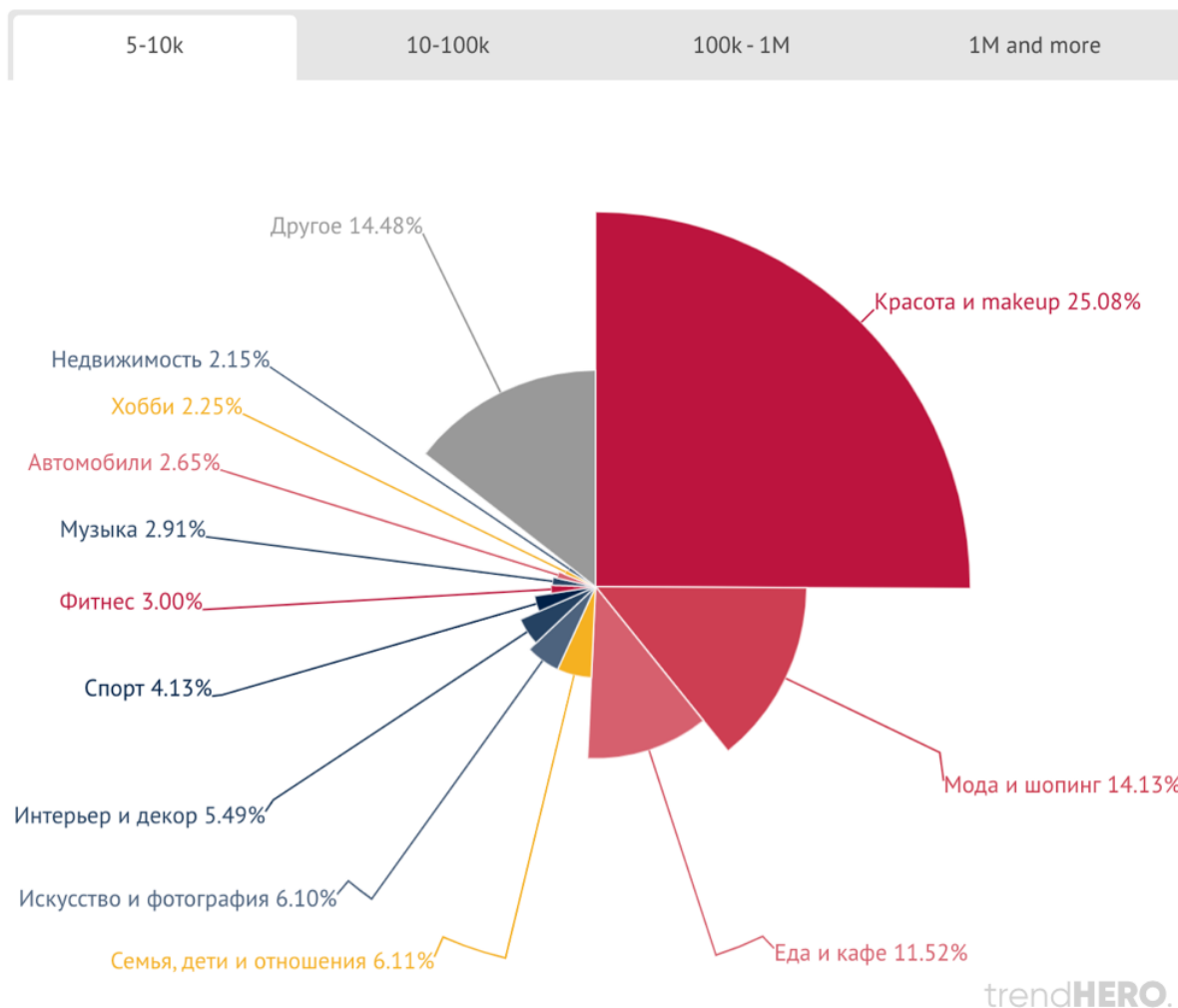
Важно понимать, что в бизнес-тематике намного сложнее набрать аудиторию.

Да, есть люди с миллионами подписчиков, которые рассказывают об успешном успехе и заработке в интернете. Также существует прослойка девушек, которым муж подарил салон, а они не пустили дело на самотёк, а развили и масштабировали бизнес. Но это немного не тот уровень, если нужно привлекать именно корпоративный сектор.

При этом вы можете найти нужных людей в Инстаграме. Обычно это или директор или СМО (директор по маркетингу), основатель агентства или маркетолог. У них не будет миллиона подписчиков, но есть лояльная вовлеченная аудитория.

Если их искать, то среди микроинфлюенсеров.

От 5 до 10 тысяч фолловеров



- Огромная конкуренция в тематике красота и косметика, а также мода и шопинг.

Если вы хотите стать инфлюенсером — пробиться будет сложно. Если вы рекламодатель — делайте себе партнерскую программу. Работайте с наноинфлюенсерами по бартеру и — раздать тысячу промокодов в 2021 максимально просто.

- Из нового в топе — автомобили, хобби и недвижимость. Специфичные тематики, но каждая из них идеально подходит для Instagram.

Мы изучали отрасль недвижимости и нашли интересную схему. Агенты по недвижимости закупают рекламу у инфлюенсеров на переход в профиль, а затем с помощью ремаркетинга (реклама тем, кто посещал профиль) показывают нужную рекламу. Если цикл сделки длинный, а стоимость сделки большая — это может сработать.

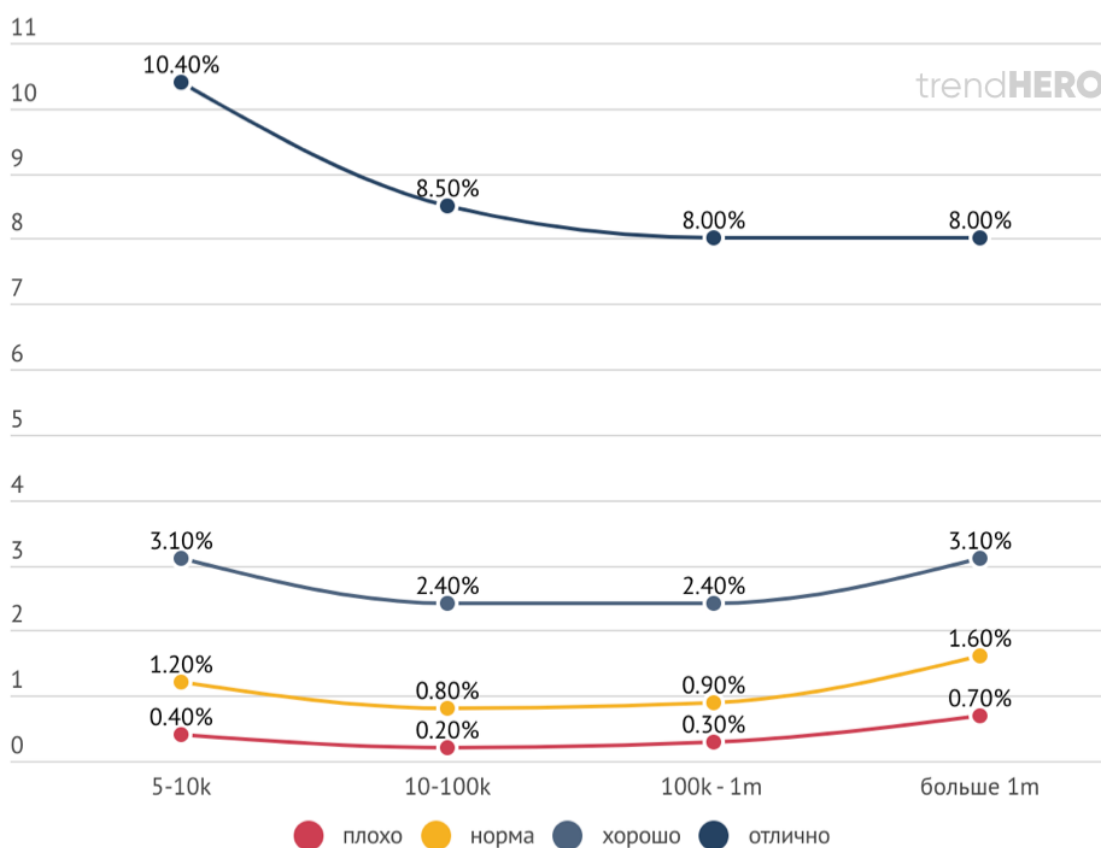
Вовлеченность

Engagement Rate (ER) — это сумма лайков и комментариев последних постов, деленная на количество последних постов и количество подписчиков. В trendHERO мы считаем за 18 последних постов.

Например, у меня есть всего 4 поста (900, 700, 1300, 700 лайков и 5, 100, 10, 20 комментариев) и 10 тысяч подписчиков. Тогда формула будет $ER = ((900 + 700 + 1300 + 700 + 5 + 100 + 10 + 20) / 4 / 10000) * 100\% = 9,34\%$.

Engagement Rate помогает с первого взгляда понять, сколько в среднем у блогера лайков и комментов, а также насколько жива аудитория.

Нам важно понять не только средний, но ещё и что будем считать **хорошим или плохим** вариантом.



Как мы определяем хорошо-плохо? Это процентиль. То есть, норма — это 50 процентиль (или медиана). Это означает, что у 50% аккаунтов показатель выше. Плохо — 25 процентиль, хорошо — 75 процентиль, отлично — 95 процентиль. То есть, график можно читать как: «У 85% микроблогеров ER ниже, чем 8,5%».

Если хотите видеть только средний показатель — смотрите на желтую линию. Например, аккаунт от 100 тыс до 1 млн подписчиков в среднем имеют ER 0.9%.

Это важно не только для поиска, когда вы используете ER, как критерий.

Охват постов обычно в 2-10 раз больше лайков. Это значит, что если у блогера 200 тыс подписчиков и ER 1%, то у него будет в среднем 4-20 тысяч охвата поста. При разнице в 1% ER, разница в охватах может быть гигантской.

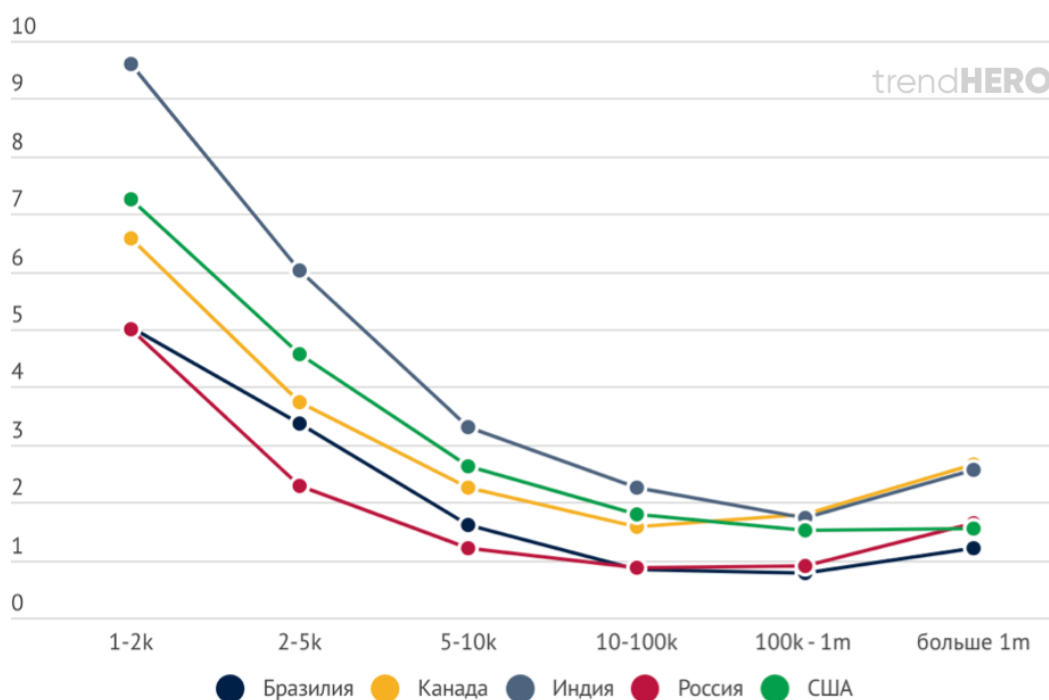
Кстати, Инстаграм никогда не показывает посты всем подписчикам аккаунта (так это работает в 2021 году). Это связано с двумя факторами:

- Неактивная часть аудитории — не заходят в Instagram, боты, массфолловеры.
- Алгоритм Инстаграм — показывает посты в первую очередь вовлеченной аудитории.

Замечали, что публикации в ленте видны не в хронологическом порядке? Алгоритмы Инстаграм пытаются расположить контент так, чтобы пользователи провели как можно больше времени в этой соцсети. Закономерно, что если пользователь видит, но не реагирует — ему могут показывать меньше такого контента.

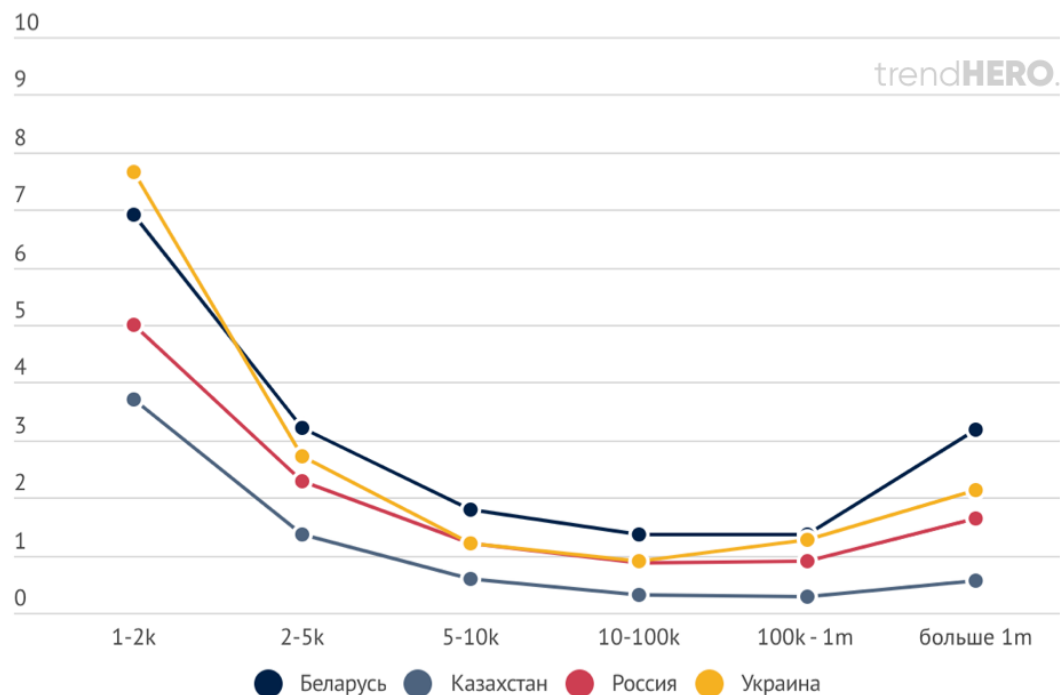
Страна

Для сравнения — посмотрим средний ER в других странах.



Тренд у всех один — у наноинфлюенсеров (до 10к подписчиков) вовлеченность лучше всего.

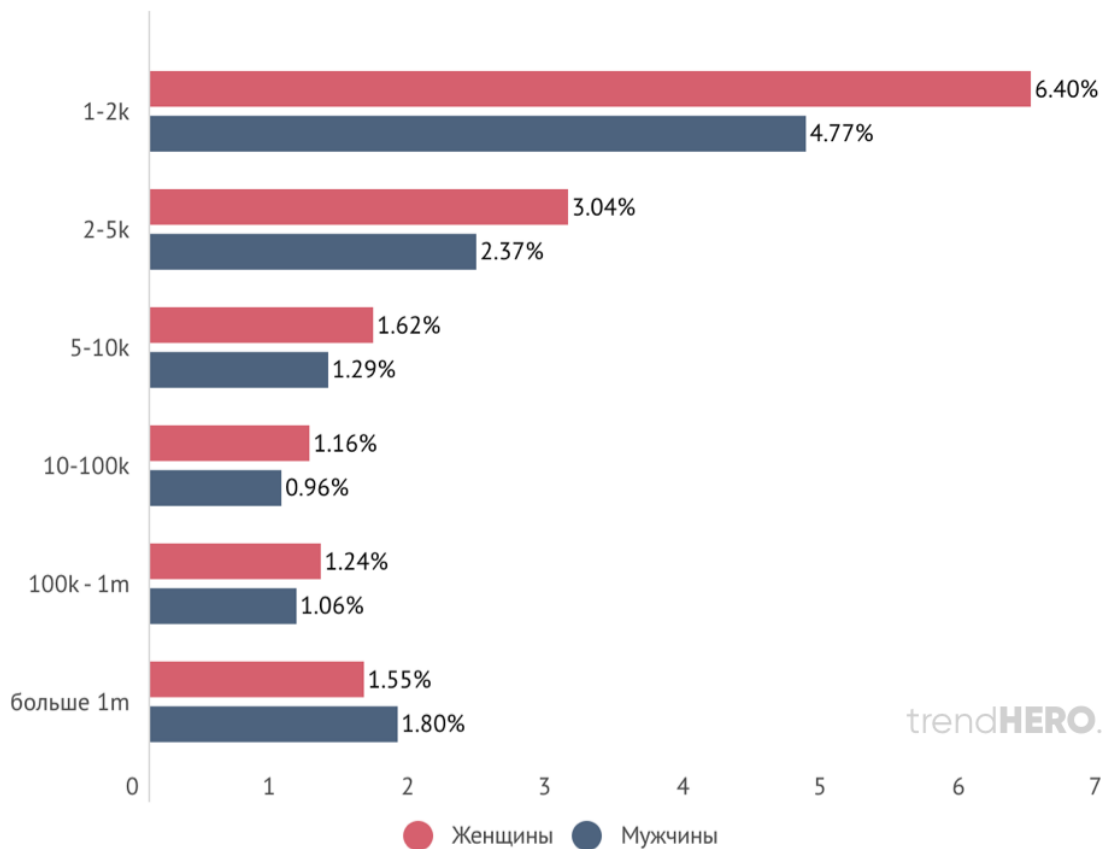
Затем «просадка» у микро- и макроблогеров, и «рост» у миллионников. Причём в Индии, Канаде и США эти показатели выше. Обратите на это внимание, если будете искать инфлюенсеров там.



Видим, что в Казахстане средний ER существенно ниже. Хотя тренд остаётся таким же.

В Беларуси средний уровень ER выше, но это можно объяснить низким уровнем проникновения соцсети в стране (мы детально расписывали это [выше](#)). Обратите на это внимание, если будете заказывать рекламу в этой стране.

Пол



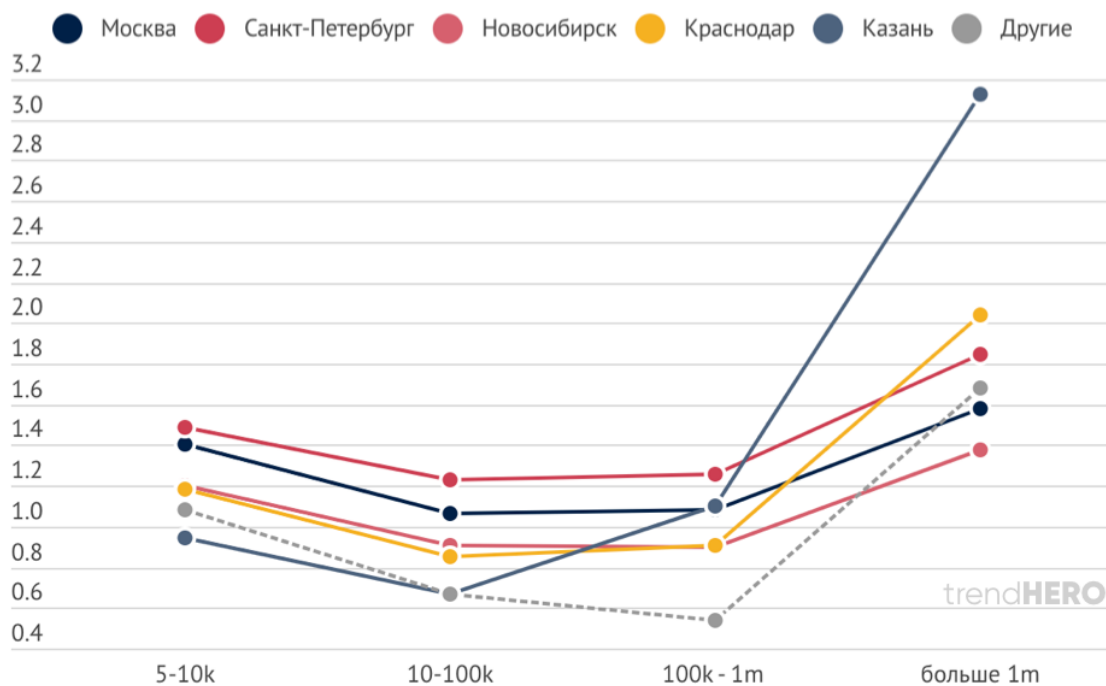
Женщины набирают больше лайков и комментариев. Не зря Instagram считают женской соцсетью.

Но не спешите делать вывод, что пол имеет значение.

Зачастую в таких исследованиях нужно учитывать, что делают представители того или иного пола. Более высокая вовлеченность может зависеть от множества факторов. Например, что женщины чаще лайкают и чаще подписаны на женщин. Или что женщины чаще выкладывают полуобнаженные фото, а этот контент чаще лайкают. Или женщины блогеры проводят больше времени и больше постят... Вариантов множество.

Сам факт пола — вряд ли влияет сильнее, чем способы продвижения (а они напрямую влияют на качество полученной аудитории).

Город



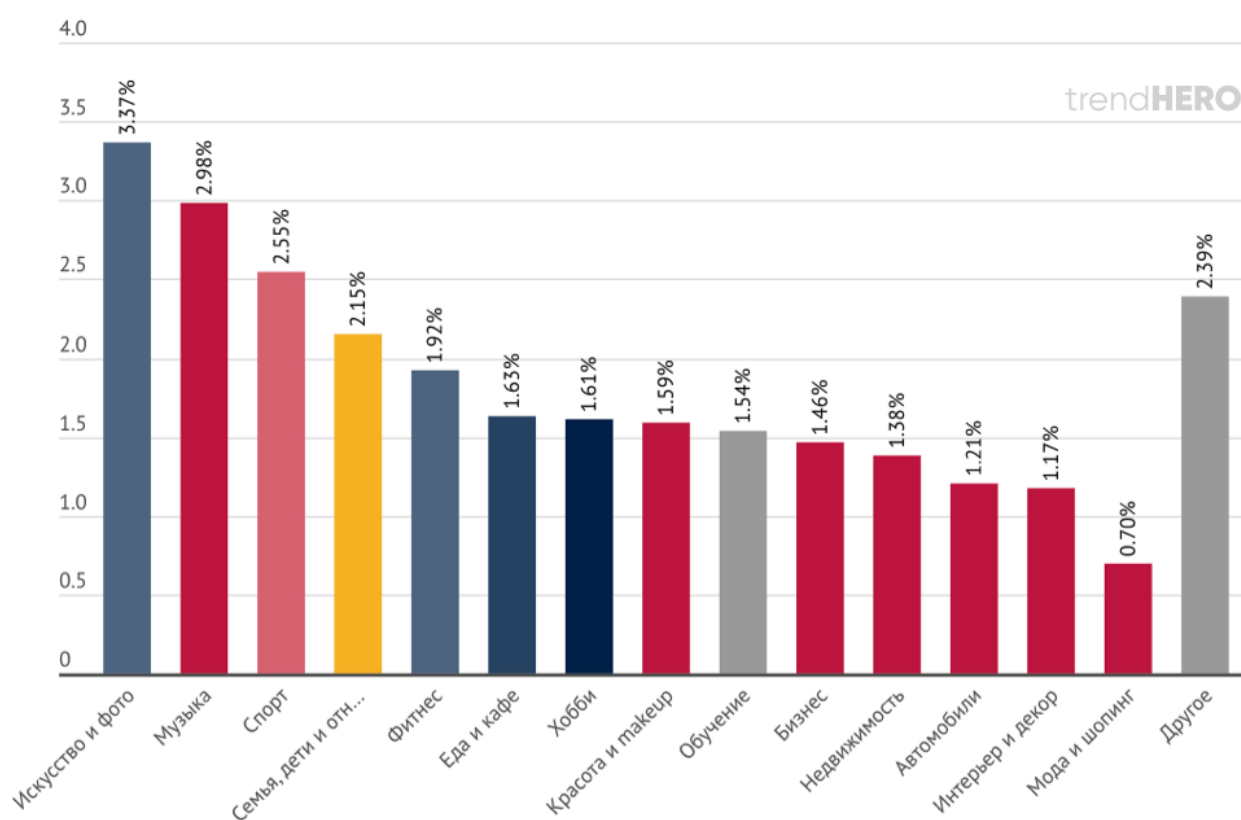
Видим, что тренд одинаковый, хотя в Москве и Питере немного выше. В Казани всего 6 миллионников, поэтому сложно сказать о достоверности.

Категории

В trendHERO вы можете искать по категориям блогеров.

Но это не совсем категории из Instagram, так как блогеры достаточно часто указывают неправильную категорию или дают неполную информацию. Поэтому мы используем machine learning, чтобы определять категории и находить блогеров, которые действительно пишут на тему.

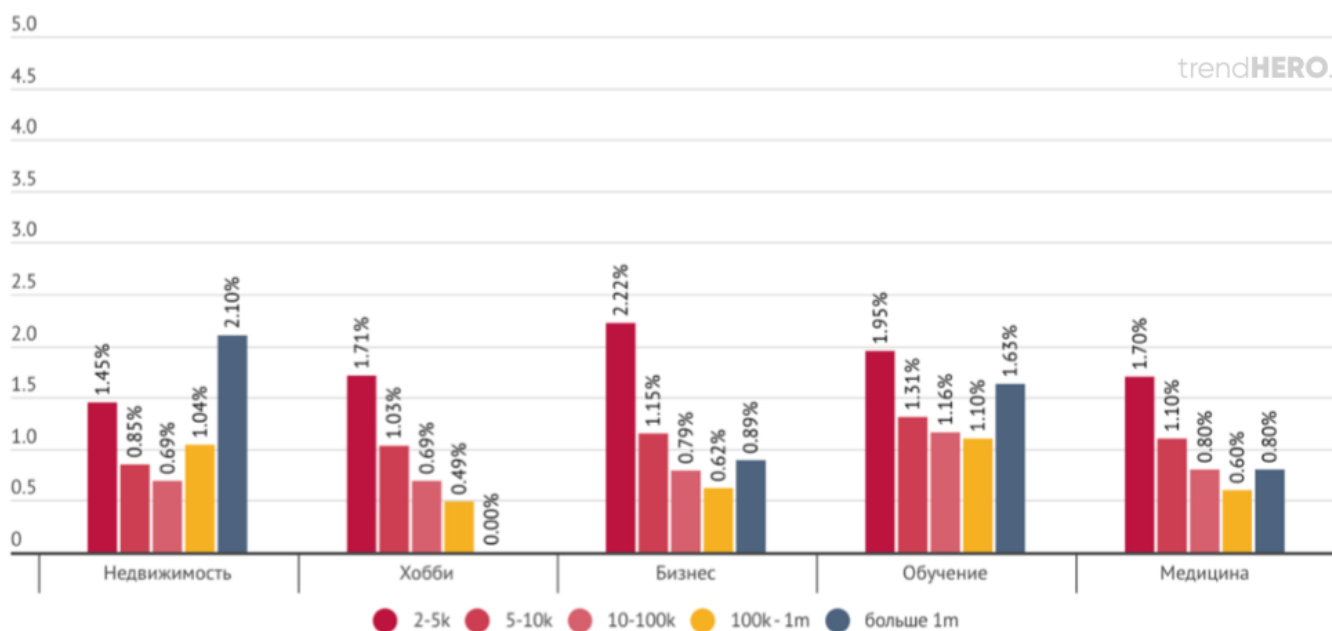
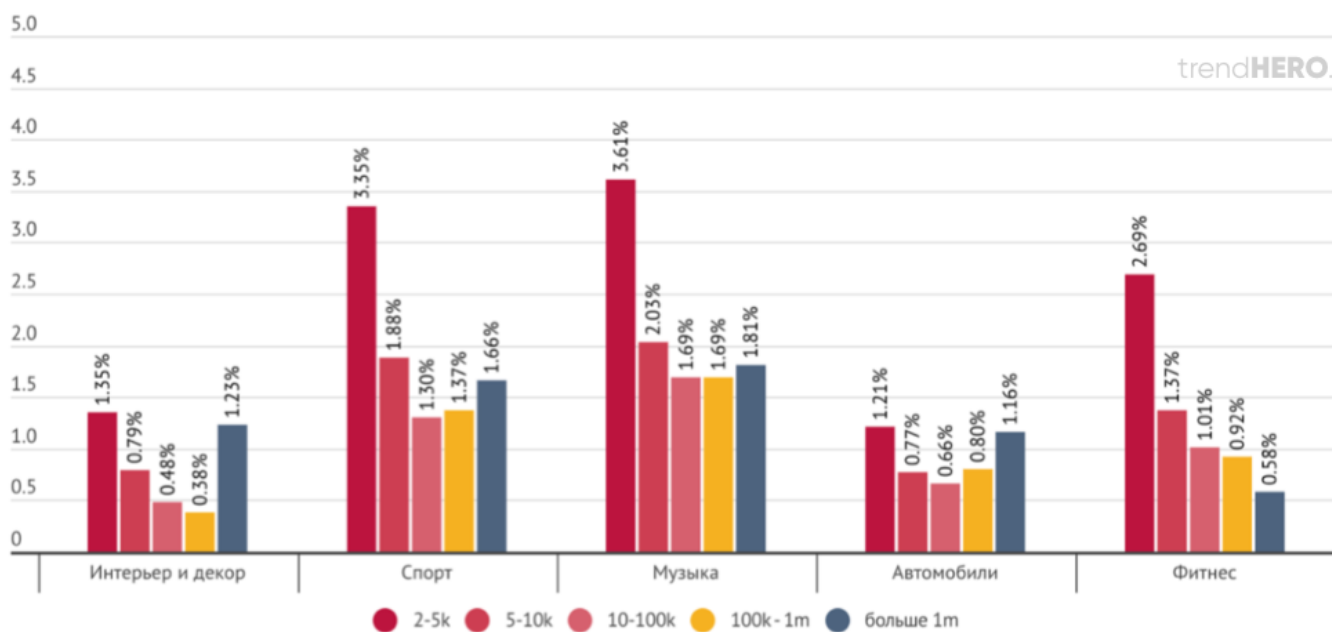
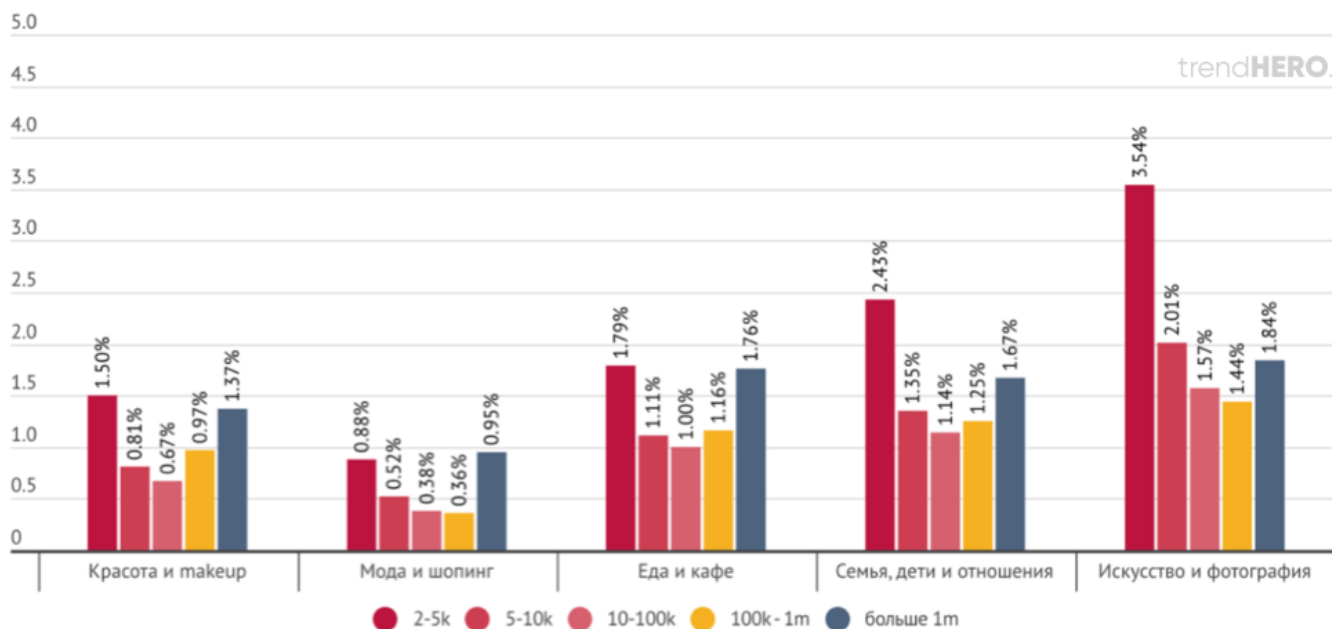
Если отсортировать категории по Engagement Rate от большего к меньшему, то получим такую картину:



В категорию спорт попал и бойцы UFC (только фан-клубов Хабиба Нурмагомедова больше 30 штук), футболисты, а также бегуны. Фитнес-инструкторы в категории фитнес.

При этом нужно делать поправку на статистику — например, блогеров с категорией мода и шопинг в 2 раза больше, чем с категорией спорт.

Интересно также посмотреть на разбивку по категориям и размеру.



Вывод о сравнении

За всеми разбивками нужно не терять суть.



Чем меньше подписчиков тем больше ER.

Мы видели, что у начинающих (1-2 тысяч подписчиков) ER может быть 16%, но в среднем 5,6%. При этом микроинфлюенсеры в среднем имеют ER 0.9%, а миллионники 1.6%.

Это надо учитывать при выборе блогеров для рекламы, для планирования или для сравнения себя с другими. Например, нельзя сравнивать наноинфлюенсера с 5% и миллионника с 5%. Для наноинфлюенсера это плохо, для миллионника — очень хорошо.

[trendHERO](#) позволяет в поиске выбирать блогеров из одинакового сегмента (например, по размеру) или даже искать похожих блогеров по похожей аудитории.

Кроме этого...

Помните, мы смотрели на график количества блогеров в зависимости от размера?

Если округлить все цифры и посчитать всё очень примитивно, то мы получим, что охват у блогера-миллионника с ER 1% будет примерно 100 тысяч. И так как миллионников немного, то и выбора особо нет.

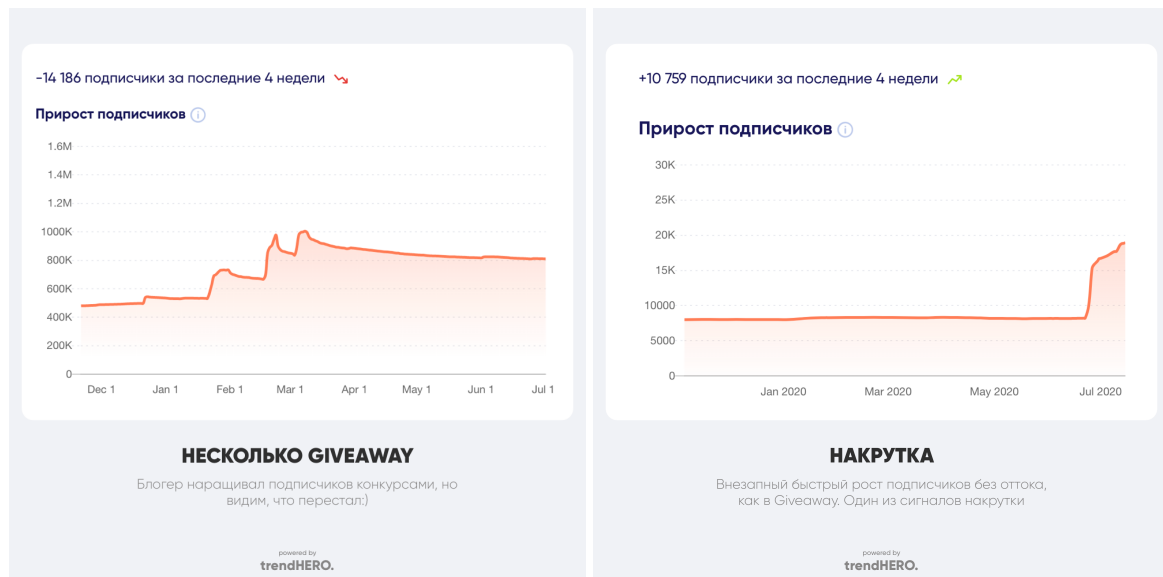
Чтобы получить такой же охват у микроинфлюенсеров, то нужно до 10 микроинфлюенсеров с 50 тысячами подписчиков и с 10% ER. Микроинфлюенсеров относительно много, поэтому их можно найти относительно просто.

В жизни всё намного сложнее.

Киркоров тоже блогер-миллионник, но его участие в рекламе будет несоизмеримо со стоимостью рекламы у блогеров не селебритиз:). Договориться со знакомым миллионником проще, чем с десятком микроинфлюенсеров. И ещё много нюансов, которые связаны с менеджерами, справедливой ценой, накруткой.

Прирост подписчиков

Это важный показатель развития блогера. Сам график прироста может очень много рассказать, как блогер набирает подписчиков. Например, что блогер набирает аудиторию через giveaway или накрутку:



Поэтому интересно узнать, как растут блогеры.

Для этого мы считаем такой показатель как прирост подписчиков **за 30 дней**.

На самом деле мы считаем за 7, 30 и 90, но для исследования решили выбрать именно 30 дней. Ведь Giveaway может дать сразу очень много подписчиков и нужно понять, как блогер растёт за длительное время.

В trendHERO вы получаете график роста подписчиков блогера бесплатно.

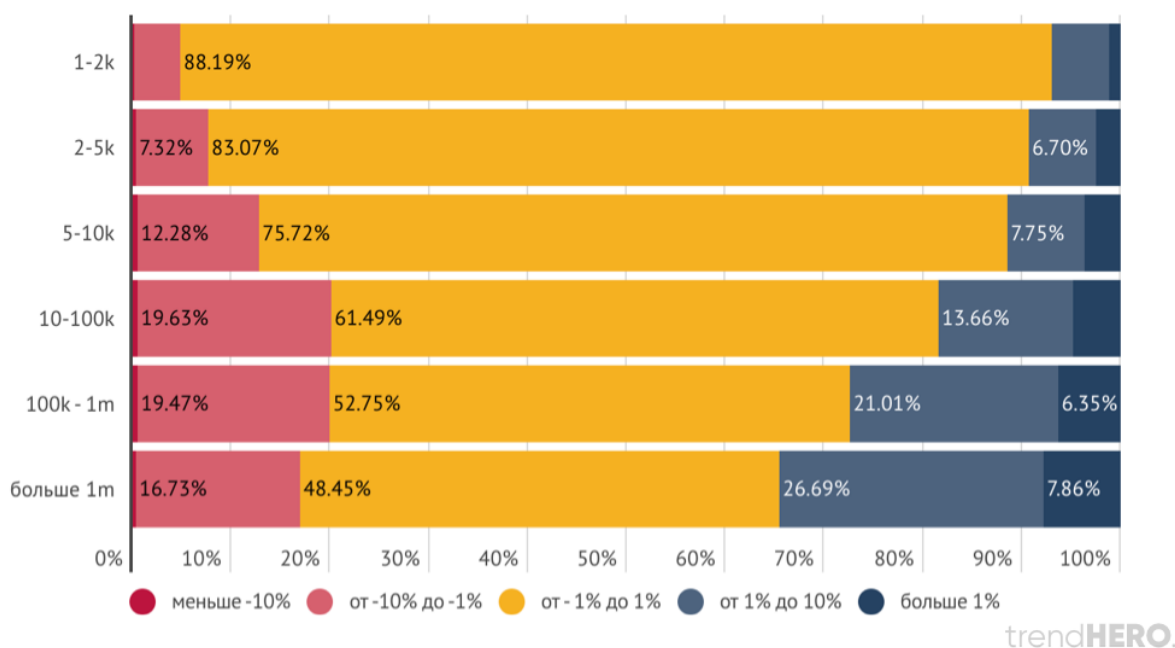
По размеру

Тут главный вопрос — как растут блогеры в зависимости от размера.

Например, наноинфлюенсер с 1000 подписчиков. Ему нужно набирать 33 подписчика за месяц, чтобы за 90 дней набрать 10% роста. А блогеру с миллионом подписчиков для такого же прироста нужно набрать 33 000.

Если 33 подписчика в месяц получить проще, чем 33 000, то мы должны увидеть, что наноинфлюенсеры растут быстрее.

Давайте смотреть:



Каждая строчка на графике — это инфлюенсеры определенного размера.

Например, первая строчка означает, что 85% аккаунтов от 1 до 2 тысяч подписчиков за 30 дней почти не изменили количество подписчиков — от -1% до 1% процента роста. Например, у начинающего инфлюенсера 1500 подписчиков. За месяц его аудитория или уменьшилась на 15 человек, или выросла на 15 человек — всё это попадёт в желтую «стабильную» зону.

Лучше всего растут...

Миллионники и макроинфлюенсеры (34,55% и 27,36%).

При этом мы видим, чёткий тренд — чем меньше подписчиков, тем медленнее в среднем растут аккаунты. Это логично, ведь кто умеет продвигать свои аккаунты, тот добивается результатов и продолжает продвигать. Если какой-то контент зашел аудитории (например, распаковка странных вещей из китайских магазинов), то блогер продолжит этим заниматься. А если не зашел — бросает.

Но хуже всего растут...

Макронфлюенсеры, микроинфлюенсеры и миллионники (20.07%, 19.89% и 17.00%).

Один из вариантов, почему так происходит — giveaway.

Например, у аккаунта на 50k был прирост в 200 подписчиков/день за счёт контента. А отток 30-50 подписчиков в день. Стали спонсорами мелкого giveaway – получили + 5 тысяч подписчиков. Вроде бы победа — +20% подписчиков за день. Но теперь отток -300 подписчиков в день, что съедает весь органический рост.

И это работает на всех уровнях — вот миллионник получил в giveaway 60 тысяч подписчиков. Это создало отток -10 тысяч каждый день. Или нужно проводить новые конкурсы.

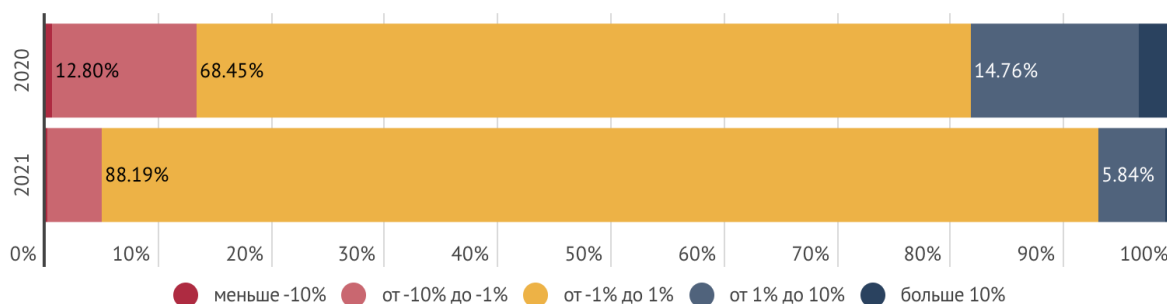


В итоге — если отказаться от гивов, то количество подписчиков начинает падать.

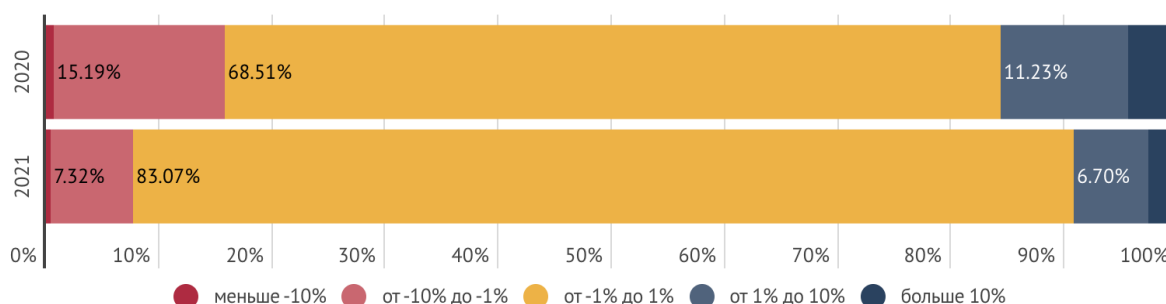
И не растут, и не теряют подписчиков...

Наноинфлюенсеры. Чем меньше, тем больше склонные сохранять количество подписчиков. Очевидно? Да, но давайте сравним:

Аккаунты от 1 до 2 тыс подписчиков:



Аккаунты от 2 до 5 тысяч подписчиков:



Сначала нам показалось, что это связано с базой или сезонностью. Это значимое изменение, и если бы количество наноинфлюенсеров в базе резко выросло, то мы бы могли списать всё на погрешность. Но количество наноинфлюенсеров от 2 до 5 выросло на 19%. Этого недостаточно, чтобы так исказить статистику

Мы связываем это с окончательным падением массфоловинга, как способа продвижения. Теперь это удел специалистов, а не простой инструмент, который в два клика давал подписчиков.

Выводы?

Не надо гнаться за показателями, особенно за количеством подписчиков.

Если вы блогер, то ищите способы расти органически — обычно через эксперименты с контентом можно понять, что приносит подписчиков. Обязательно попробуйте коллаборации с другими блогерами, это условно бесплатный способ получать аудиторию.

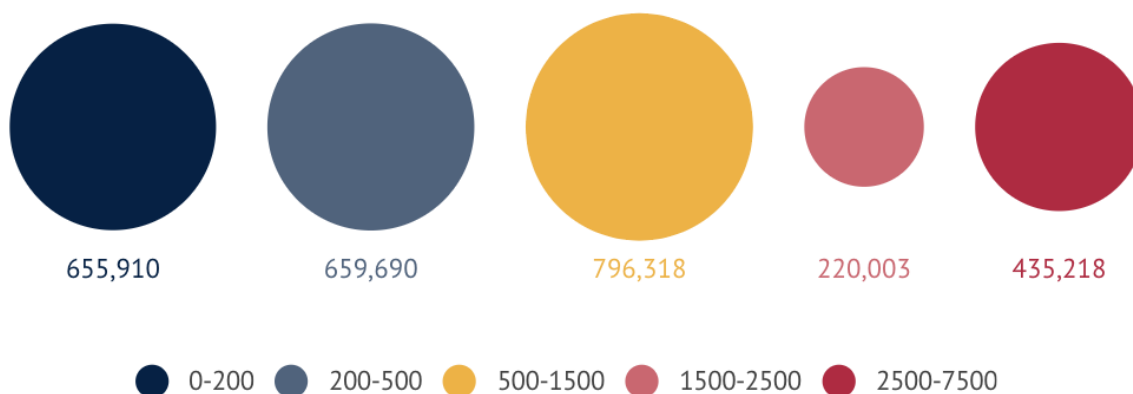
Если вы рекламодатель — обязательно смотрите на график прироста подписчиков.

Аккаунты с сомнительными способами продвижения

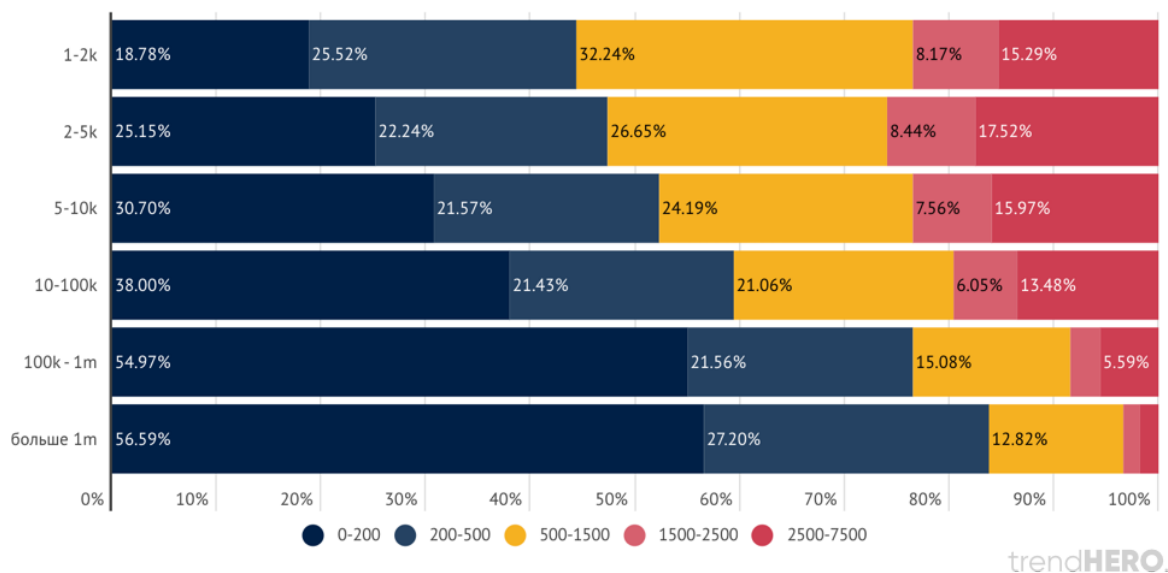
В этот раздел попали массфоловеры и giveaway-щики.

Сколько массфоловеров

Массфоловер — аккаунт, который подписывается на другие аккаунты, чтобы получить взаимную подписку. Если разложить всех блогеров России по количеству подписок, то мы увидим такую картину:



Для упрощения понимания давайте использовать проценты и размер:



В итоге видим, что предположительно массфоловинг использует не больше трети аккаунтов, а после 100 тысяч подписчиков массфоловинг не способен показать достаточно хорошие результаты.

Сколько giveaway-щиков в России?

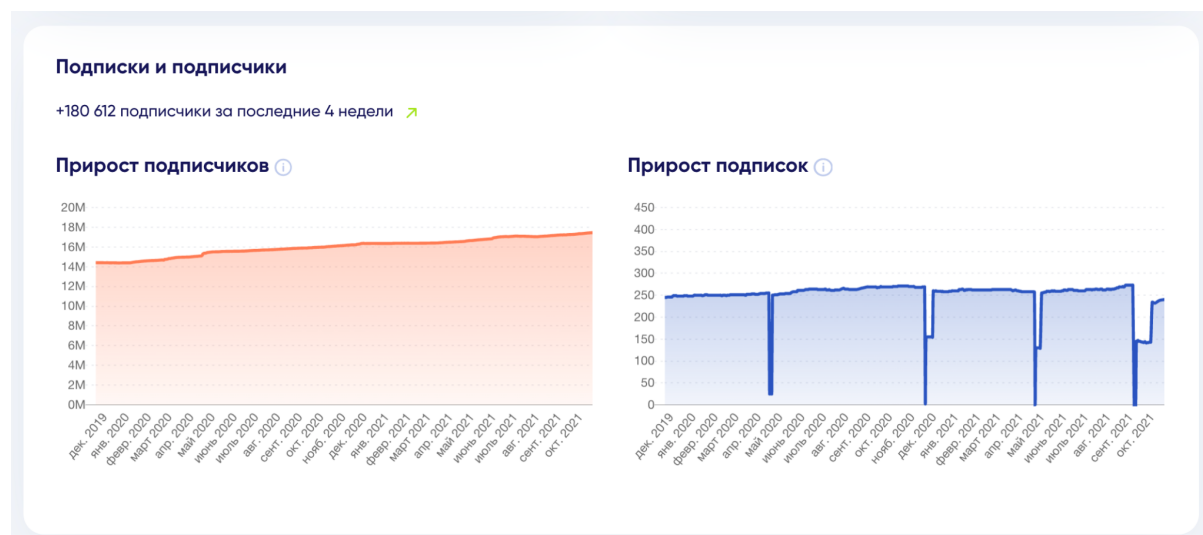
Понять, кто продвигается с помощью giveaway очень просто. Надо посмотреть на график подписчиков и подписок:



Зубчики (резкий прирост подписчиков, а затем резкий отток) – это giveaway.

Но если сомневаемся, то смотрим на график прироста подписок. В механике giveaway очень часто есть правило: «подпишитесь на всех, на кого я подписан». Поэтому у giveaway-щиков обычно график подписок падает до 20-120 и держится так неделю-две.

При этом в нашем анализе мы не записываем в гивеейщики блогера, если он нечасто проводит конкурсы. Например, не будем называть певца, который проводил giveaway в апреле и октябре:



Такого блогера мы все же **не считаем гивеейщиком**. Один раз можно и бургер хлопнуть за здоровье.

Мы изучили топ-100 блогеров России по подписчикам.



Итак, из топ 100 аккаунтов по подписчикам:

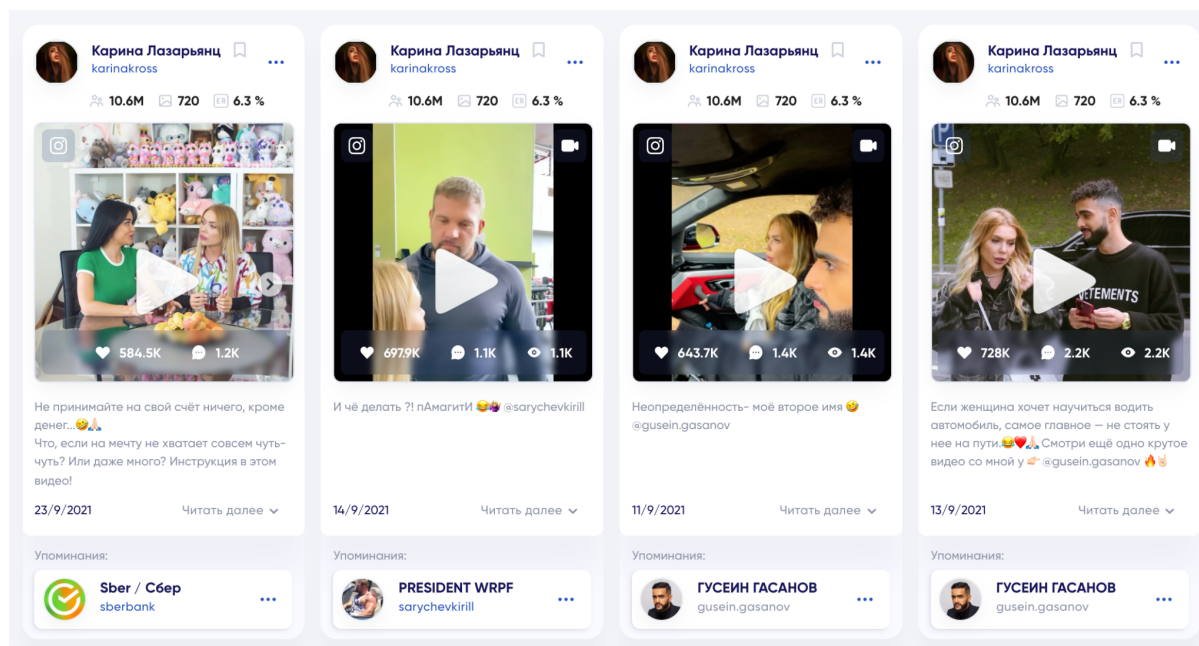
1. 33% — **гивеевейщики**. Выше мы описывали, кто это и почему это плохо для рекламы.
2. 22% — **знаменитости**. Их показывают по телевизору. Сюда попали Бузова, Воля, Галустян.
3. 18% — **музыканты**. Певцы и певицы. Тимати, Крид, Лобода, Моргенштерн, Шнуров, Элджей, Крикоров.
4. 10% — **блогеры**. Те, которые сейчас не проводят giveaway с основного аккаунта. Ивлеева, Лазарьянц, Галич.
5. 7% — **тиктокеры**. Аня Покров, Рахим, Бабич.
6. 6% — **бренды**. Comedy Club, Летуаль, Золотое Яблоко.
7. 3% — условно **спортсмены**. Нурмагомедов (завершил спортивную карьеру, занимается бизнесом), Асхаб Тамаев (больше блогер на спортивную тематику), Сардар Азмун (футболист, легионер Зенита)
8. 1% — **накрутка**. Очень подозрительная активность в аккаунте.

Кстати, важное уточнение — сам блогер находится в России, но его подписчики не всегда в этой же стране. Например, среди знаменитостей есть актриса с Узбекистана, которая проживает в Москве.

Реклама

О методологии этой части исследования: В сервисе есть функция Рекламные посты — это база постов и сториз с упоминаниями. Кроме этого мы храним большую часть сториз со ссылками и отметками. То есть, можно увидеть **кто, кого и когда упоминал**.

Например, вот так видно, кого упоминала Карина Лазарьянц:



Это не реклама сервиса, а очень наглядный пример для понимания состояния рынка. Ведь пост с упоминанием Сбера — это явная реклама, где блогерка явно озвучивает не совсем свойственный ей текст. Но у Карины **нет никакой отметки о том, что это реклама**. Ни хештега, ни спонсорской отметки.

При этом возникает вопрос — если один блогер-миллионник снимает совместный скетч с другим таким же инфлюенсером, то будет ли это рекламой? Упоминание Гасанова у Карины — это считается рекламой? Ведь она пиарит его на свою аудиторию.

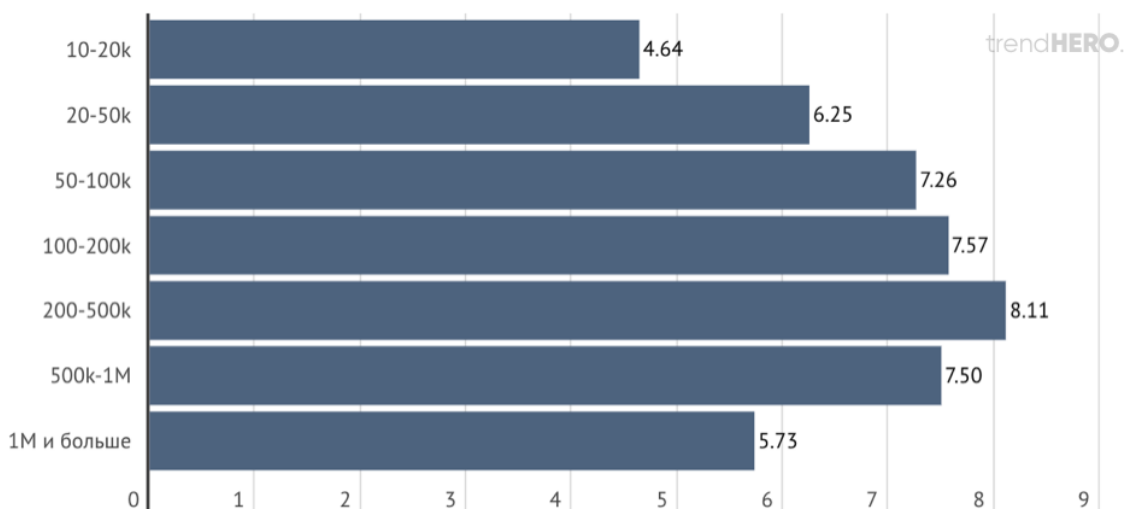
То есть, проблем две:

1. Нет четкого обозначения, что это платная реклама.
2. Интеграции не с брендами.

В сервисе мы собираем и показываем все упоминания. Клиенты сами делают выводы — кого рекламировали, с кем тусуются, кого продвигают. Но в рамках исследования вы не видите, кого именно упоминал блогер, поэтому важно было уточнить, какие именно данные мы изучали.

Теперь к данным.

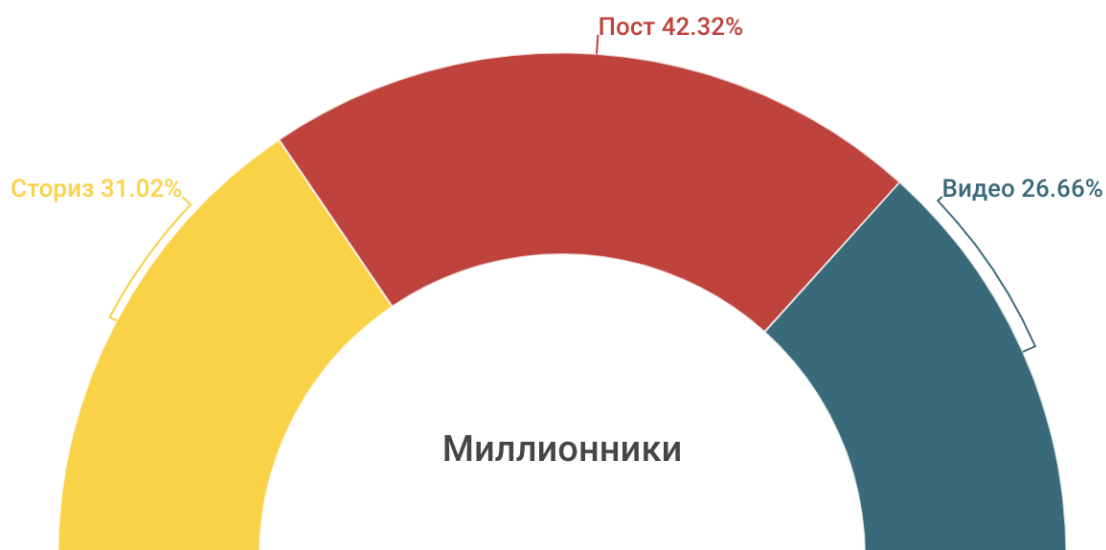
Сколько в среднем у блогеров «рекламных» постов за месяц



Получается, что инфлюенсеры делают примерно 1-2 интеграции в неделю.

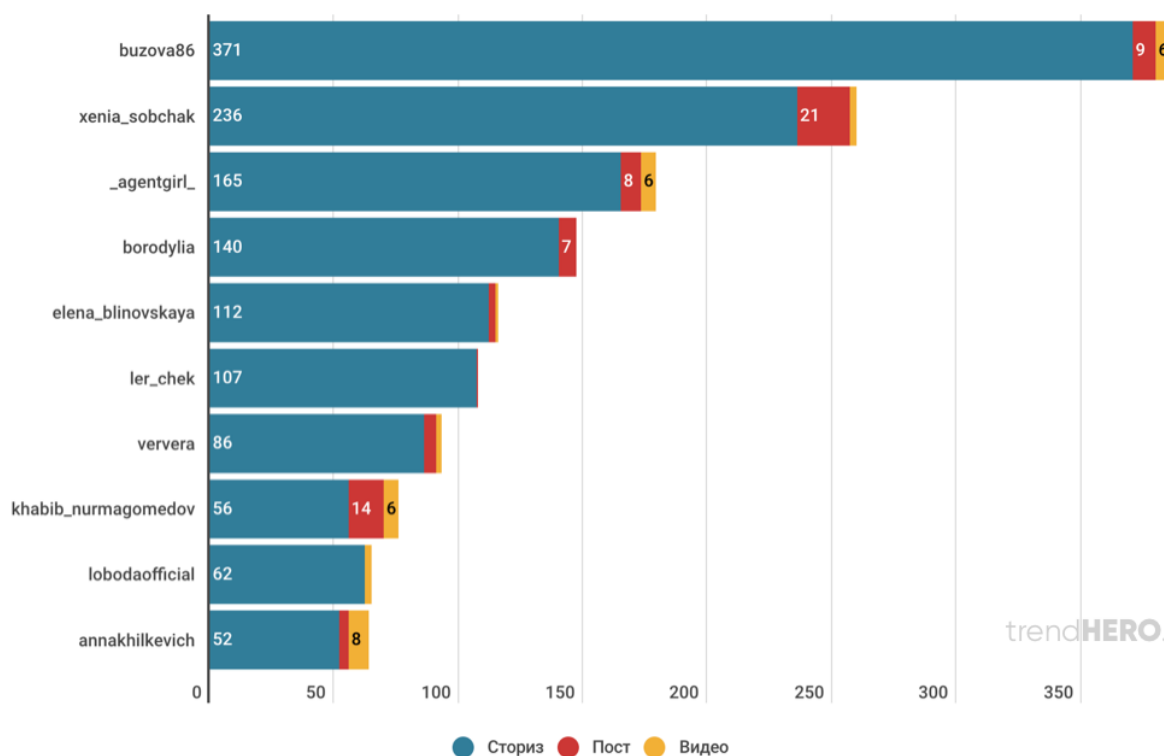
При этом, макроинфлюенсеры делают это даже чаще, чем миллионники. Мы объясняем это тем, что у последних намного больше предложений от топ брендов. В том числе от того же Сбера (банки очень активно сотрудничают с инфлюенсерами в 2021 году). Поэтому для блогера миллионника очень важно следить за своей репутацией, чтобы получить «дорогой» контракт.

Если посмотреть на формат, который используют для упоминаний, то получим такую картину:



Но это очень усредненные показатели. Поэтому изучим миллионников отдельно.

Топ-30 блогеров-миллионников по количеству публикаций с упоминаниями (ч.1)



Данные за сентябрь 2021. Например, у Ольги Бузовой была очень активная промо-кампания для своей новой песни. Очень много отметок людей и ссылок на тик-ток.

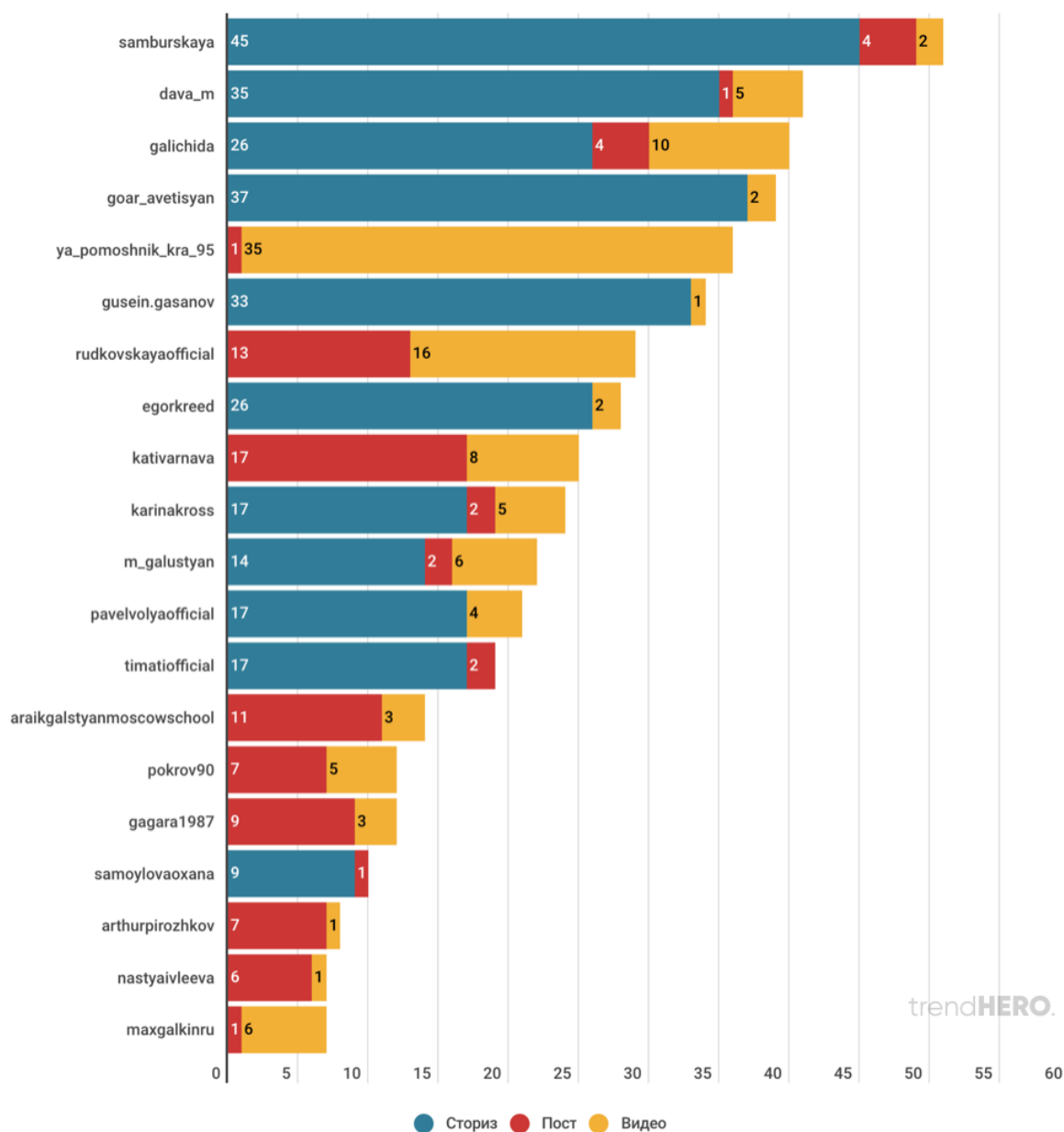
На наш взгляд **главный инсайт** — можно делать и 400 сториз в месяц, если контент:

- тематический,
- не однообразный,
- вовлекающий.

Например, Ксения Собчак — отметки одежды, подруг, ссылки на интервью (как гостя и интервьюера) в Youtube. С нашей точки зрения она четко очертила тему — политика и светская жизнь, использует разные форматы, вовлекает тем, что рассказывает истории людей (в нас эволюцией заложен интерес к другим людям — это залог выживания в племени).

Как это использовать, если вы бренд или начинающий инфлюенсер? Например, магазин обуви не может постить каждый день 10 ссылок на обувь — это быстро надоест. Суть в том, чтобы создавать и тестировать короткие рубрики (голосование за пару, которая будет со скидкой, сочетание сумки и обуви, лайфхак по уходу, тик-ток менеджеры, песня дня, смешной отзыв, цвет дня, ответы на вопросы). Никто вам не скажет точно, какая рубрика понравится аудитории, но таков путь.

Топ-30 блогеров-миллионников по количеству публикаций с упоминаниями (ч.2)



Какой формат лучше для рекламы — пост или видео

Мы изучили статистику у миллионников. Сравнивали медианное значение лайков у постов и видео с упоминанием для каждого отдельного блогера.

В среднем видео с упоминаниями **набирает на 33% меньше лайков**, чем посты с упоминаниями. Но были и исключения — когда видео набрали больше лайков. Рекомендуем запросить у инфлюенсера охват отдельно по постам и по видео за последние 3 месяца.

Вместо выводов

В контексте исследования не совсем правильно будет делать выводы.

Вы получили цифры и можете их использовать для лучшего понимания рынка Influencer-маркетинга в России. Кроме того, мы показали некоторые инструменты, которые можно использовать для анализа:

- Отчёт об инфлюенсере — проверка демографических показателей аудитории.
- Трекинг — проверка на получение аудитории с помощью giveaway или массфоловинга.
- Рекламные посты — проверка, кого и как рекламирует блогер.

Зарегистрируйтесь в [trendHERO](https://trendhero.io), и вы получите 14 дней триала + 1 проверку бесплатно.

Также мы всегда готовы ответить на любые вопросы по исследованию:

- на почту — andrew@trendhero.io
- в Instagram — [@ya_u_mamy_instablogger](https://www.instagram.com/ya_u_mamy_instablogger)
- Facebook — [Андрей Калашник](https://www.facebook.com/andrey.kalashnik)

Удачного продвижения!

