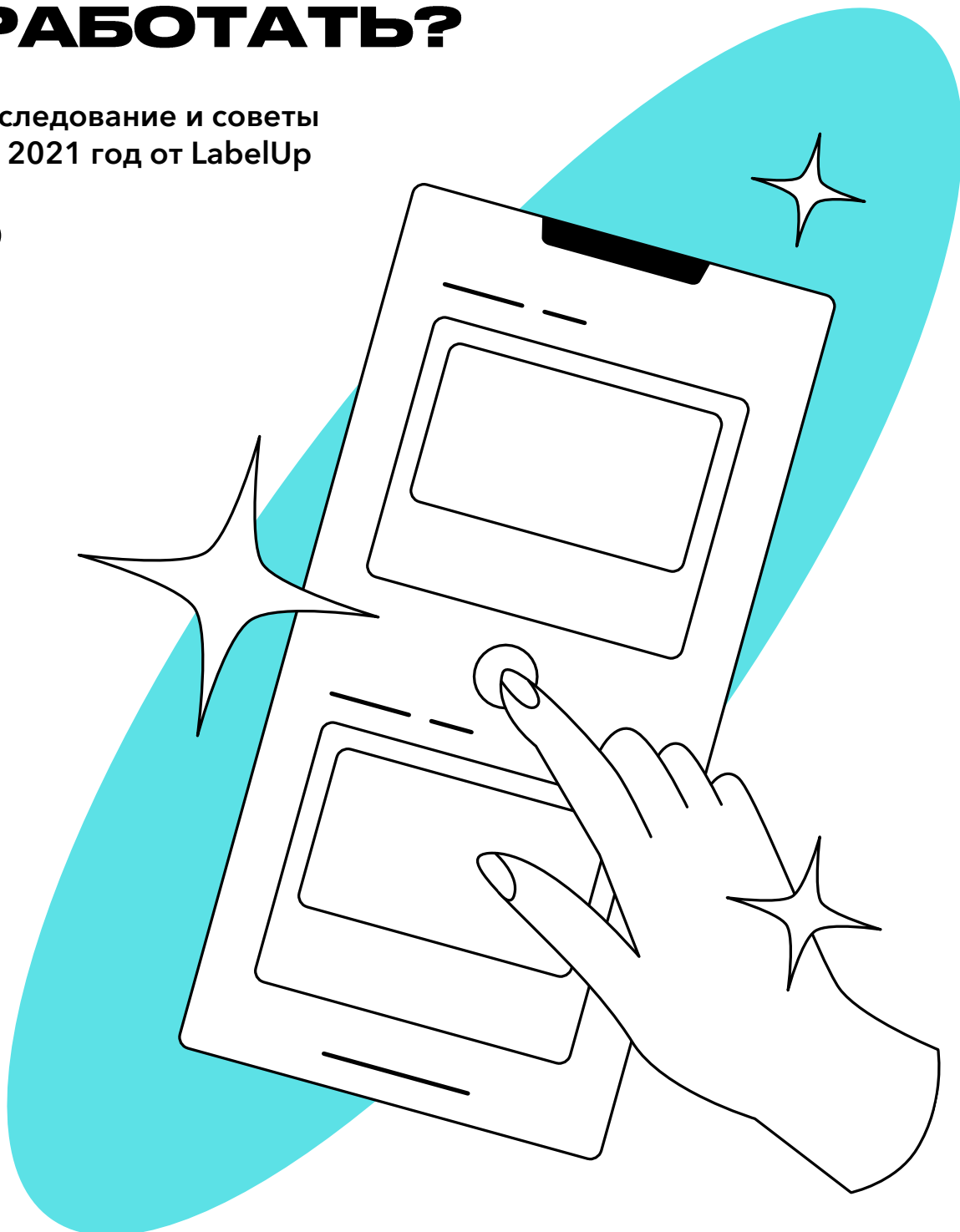


ЧЕГО ХОТЯТ ИНФЛЮЕНСЕРЫ И КАК С ЭТИМ РАБОТАТЬ?

исследование и советы
на 2021 год от LabelUp





”

**ПАВЕЛ СЕЛЬДЕМИРОВ,
PRODUCT OWNER LABELUP**

Как нужно строить коллаборации с инфлюенсерами? Конечно, с учетом их предпочтений, планов, мыслей и вопросов, ответы на которые их волнуют. Без этого ни одна стратегия не будет полной, а значит, ни одна кампания не взлетит. Мы провели масштабное по меркам рынка исследование, опросив без малого 200 инфлюенсеров – и сделали несколько выводов, которые обязательно пригодятся вам в наступающем году.

Кроме того, рынок инфлюенсер-маркетинга богат на варианты взаимодействия с автором, поэтому мы покажем, какие из них пользуются наибольшей популярностью у рекламодателей.

ГЛАВА 1

Обзор предпочтений инфлюенсеров

ГЛАВА 2

Финансы

ГЛАВА 3

Взаимодействие бренда и инфлюенсера

ГЛАВА 4

Создание контента

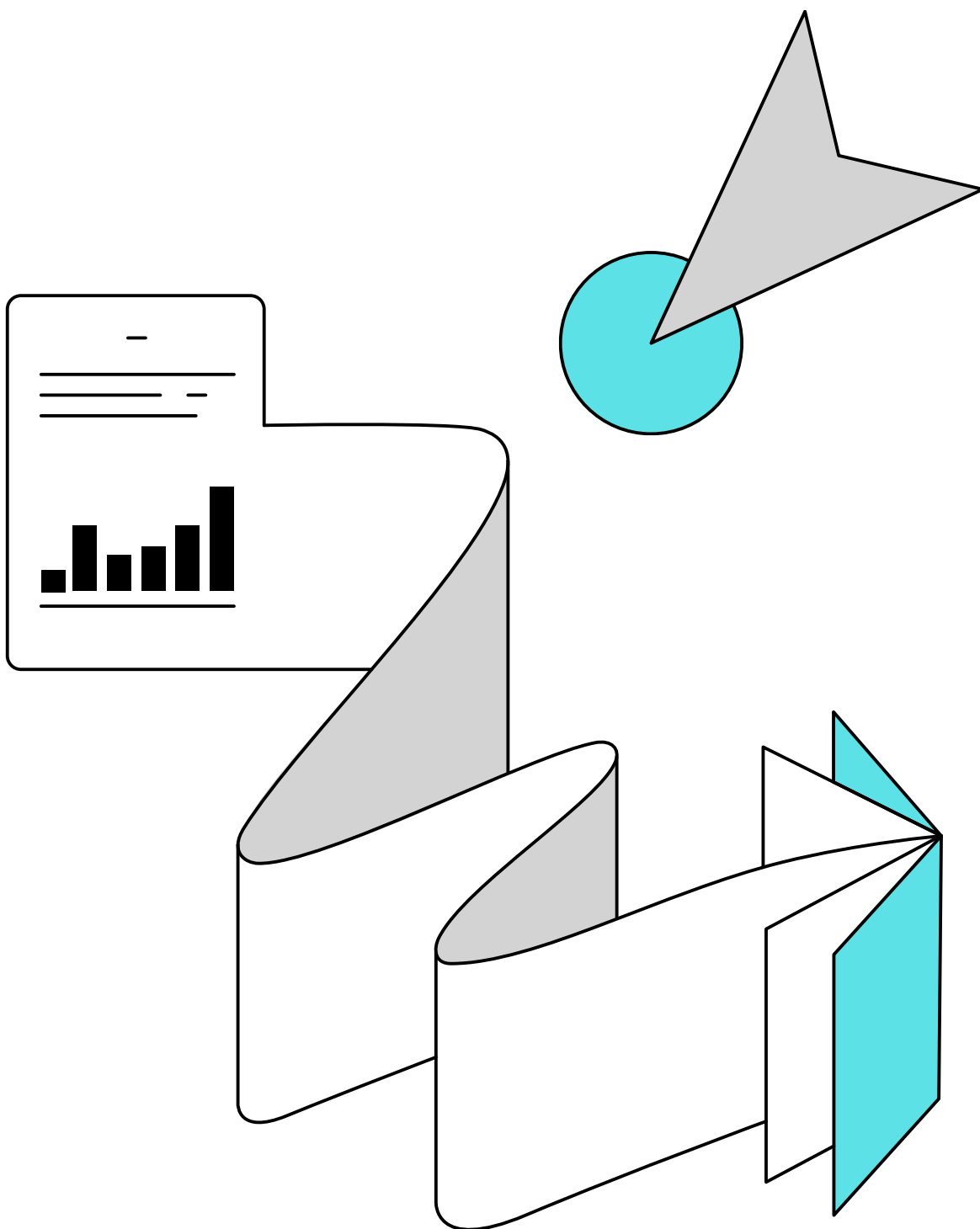


Выборка: исследование проводили среди 200 инфлюенсеров из основных соцсетей – Instagram 89%, YouTube 9%, TikTok 1%, Twitch 1%.
Инфлюенсеры в возрасте 25-34 лет – 50%+ с размером аудитории –
нано (до 50 тыс. подписчиков), микро (50 тыс.-100 тыс. подписчиков),
мид (100 тыс.-500 тыс. подписчиков), макро (500 тыс.-1 млн.
подписчиков) и мега (1 млн.+ подписчиков).



1

ОБЗОР ПРЕДПОЧТЕНИЙ ИНФЛЮЕНСЕРОВ



НОВЫЕ СОЦСЕТИ АВТОРОВ

Мы поставили перед собой цель – понять настроения инфлюенсеров и их видение взаимодействия с брендами.

Для этого мы задали им несколько вопросов:

вопрос 1

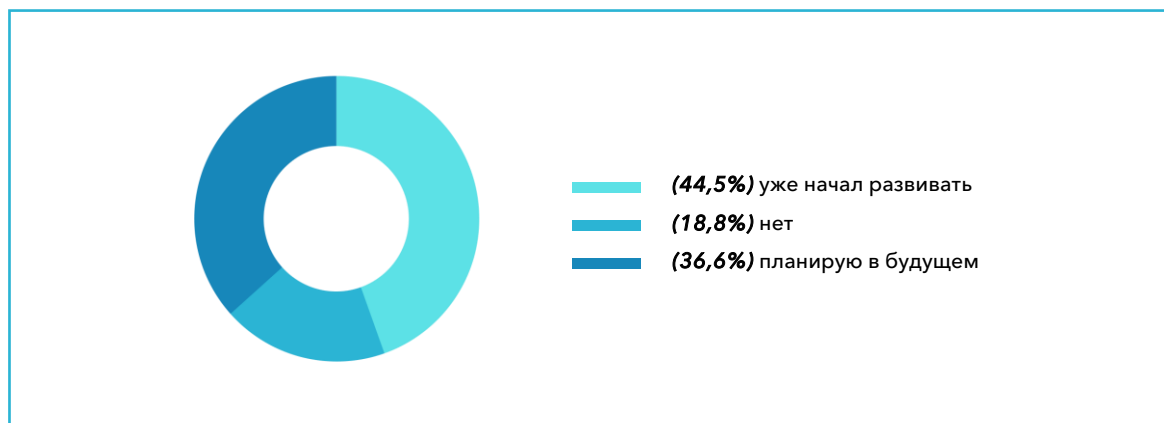
ПЛАНИРУЕТЕ ЛИ ВЫ РАЗВИВАТЬ СВОЙ КОНТЕНТ НА ДРУГИХ ПЛОЩАДКАХ?

На **рис. 1** мы видим, что инфлюенсеры смотрят в сторону расширения дистрибуции контента и кросс-платформенность: 44,5% опрошенных уже развивают другие соцсети, 36,6% – планируют и только 19% – не планируют совсем. По внутренней экспертизе команды можем сказать, что авторы начали учитывать риски (например, бан площадки в определенной стране) и масштабировать контент на остальные соцсети.

Эта тенденция в большей степени коснулась авторов видеоконтента, которые занимаются дистрибуцией не только на привычном YouTube, но и на Яндекс.Эфире, RuTube, Telegram и др.

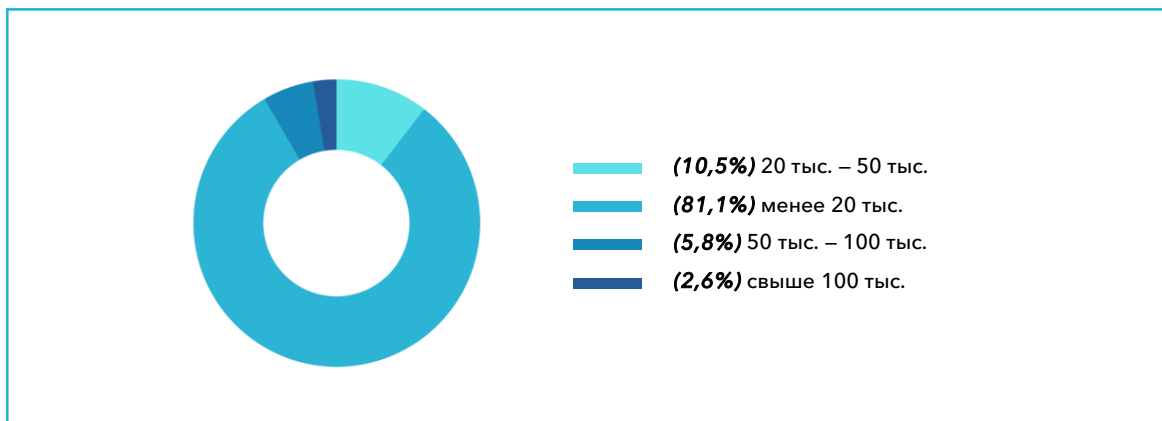
Также мы видим тенденцию к раннему доступу к контенту или к эксклюзивным материалам на «подписочных» площадках вроде Patreon. По такой же механике можно понять, что контент одного автора переходит из Instagram в TikTok и наоборот.

Основной вывод, который можно из этого сделать: инфлюенсеры ищут новую аудиторию, поэтому переходят в другие соцсети или заинтересованы в этом. Рассматривая автора сегодня, стоит учитывать не только его основную платформу, но и аудиторию всех его социальных сетей.



(рис. 1) Планируете ли вы развивать свой блог на других площадках?

ПЕРВЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ИНТЕГРАЦИИ



(рис. 2) Сколько подписчиков было в вашем аккаунте на момент первой рекламной интеграции (бартер/коммерция)?

В 80% случаев инфлюенсеры получают первое рекламное предложение от бренда в начале своего пути – когда число их подписчиков переваливает за 20 тыс.

Если разбирать экономику рекламы в инфлюенсер-маркетинге, то ее можно сравнить с графиком «кляшки», похожим на рост популяции человечества.

Доход инфлюенсеров не всегда сопоставим с их аудиторией, но когда у них появляется новая аудитория и первые интеграции – выручка растет в геометрической прогрессии. Исключение составляют инфлюенсеры, которые участвуют в give-away – розыгрышах призов среди подписчиков.

Для прозрачности исследования мы включили в список вопрос о занятости инфлюенсеров и их финансовом состоянии – оказалось, что чуть больше 50% инфлюенсеров имеют основную работу. Важно уточнить, что наша выборка состояла преимущественно из аккаунтов до 100 тыс. подписчиков, и если детально разбирать ответы инфлюенсеров, у которых аудитория больше 100 тыс., то можно проследить следующую закономерность – чем больше аудитория, тем реже инфлюенсер разделяет свою занятость на «основную работу» и «ведение блога».

ПЕРВЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ИНТЕГРАЦИИ



(рис. 3) Реклама в блоге – ваш единственный вид заработка?

Основными видами заработка у инфлюенсеров являются рекламные интеграции в аккаунте и собственные проекты по монетизации аудитории.

Поиск коллабораций с брендами – очень важный вопрос, ответы на который подтвердили нашу гипотезу о необходимости инфлюенсер-маркетинг платформ. Мы задали этот вопрос инфлюенсерам со средней и выше средней репутацией внутри сообщества.



- (52,5%) нет, у меня есть основная работа
- (31,5%) реклама + собственные проекты по монетизации аудитории
- (16%) да

вопрос 2

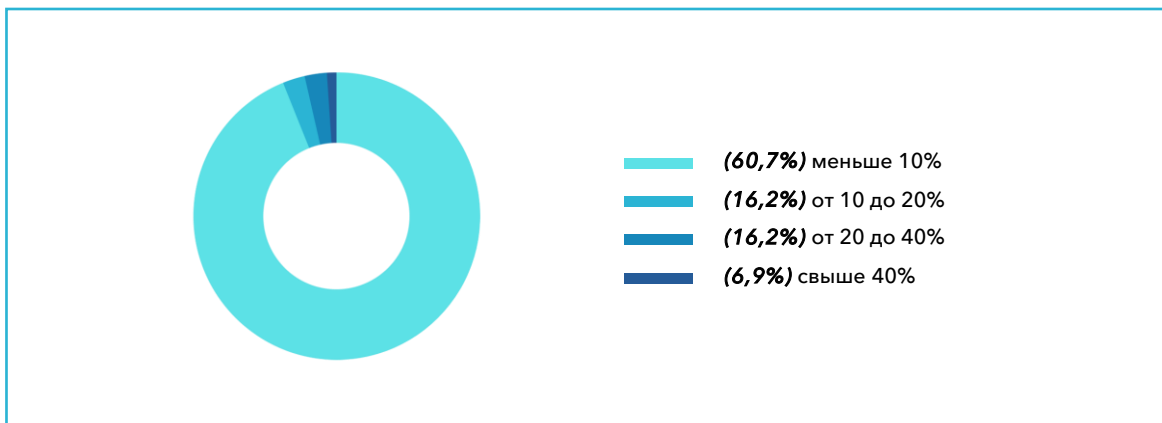
КАКОЙ ПРОЦЕНТ ЗАПРОСОВ НА РЕКЛАМУ (РЕАЛИЗАЦИЙ) ВЫ НАШЛИ НА ПЛАТФОРМАХ ДЛЯ КОЛЛАБОРАЦИЙ АВТОРОВ И РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ (БРЕНДОВ ИЛИ АГЕНТСТВ)?

60% инфлюенсеров нашли меньше **10%** рекламных предложений на платформах, и только **7%** респондентов нашли там свыше **40%** рекламных предложений.

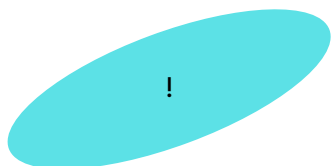
ПОЧЕМУ ТАК ПРОИСХОДИТ?

Основная причина – прямое сотрудничество с инфлюенсерами (без посредников в виде агентств или профильных платформ). Брифинг инфлюенсеров под проект требует в большинстве случаев сильного вовлечения в личную коммуникацию, а среднее время ответа автора в почте, личных сообщениях и соцсетях намного меньше.

Авторы, которые в избытке получают рекламные предложения, в 99% случаев не получают приглашение принять участие в рекламной кампании на платформе – они могут загружать туда контент на согласование по условиям самого рекламодателя, но на этом их время и внимание внутри платформы, увы, заканчивается.



(рис. 4) Оцените в процентах, сколько коммерческих проектов пришло к вам с платформ для коллабораций инфлюенсеров и брендов



ЕЩЕ ОДНИМ ВАЖНЫМ АСПЕКТОМ В НАШЕМ ИССЛЕДОВАНИИ СТАЛ ВОПРОС О ПОИСКЕ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ И КОЛИЧЕСТВЕ РЕКЛАМНЫХ ИНТЕГРАЦИЙ В МЕСЯЦ.

ПОЧЕМУ ТАК ПРОИСХОДИТ?

”

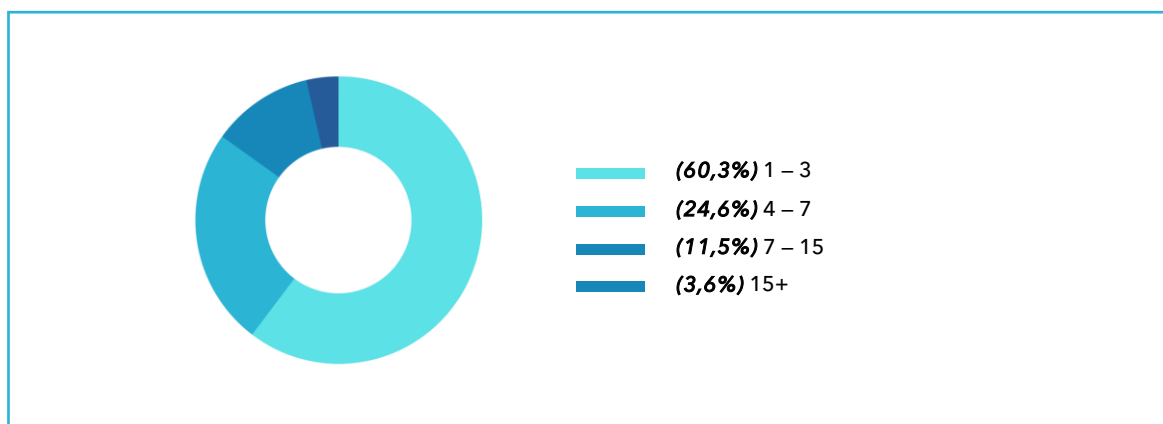
ИНФЛЮЕНСЕРОВ МОЖНО ПОДЕЛИТЬ
НА УСЛОВНЫЕ КАТЕГОРИИ ПО ИХ
ПАТТЕРНАМ ПОВЕДЕНИЯ:

- «Беру все, но можно только оплатить не зерном?»
- «С таким рекламодателем не работаю»
- «Нужно лучше узнать продукт, потом поговорим»
- «Только нативные интеграции, без встроенной монетизации (характерно для YouTube)»
- «Мнение не продаю»
- «У меня есть политическая позиция, которая не совпадает с позицией рекламодателя»

ПОЧЕМУ ТАК ПРОИСХОДИТ?

Для каждого автора и для каждой условной группы есть своя норма в подходе к рекламе, которая зависит от популярности/репутации автора в кругу рекламодателей и частоты публикации контента, а также от желания участвовать в рекламных кампаниях.

Распределение ответов о частоте рекламных публикаций вы можете посмотреть на **рис. 5**.



(рис. 5) Сколько рекламных размещений вы делаете в месяц?

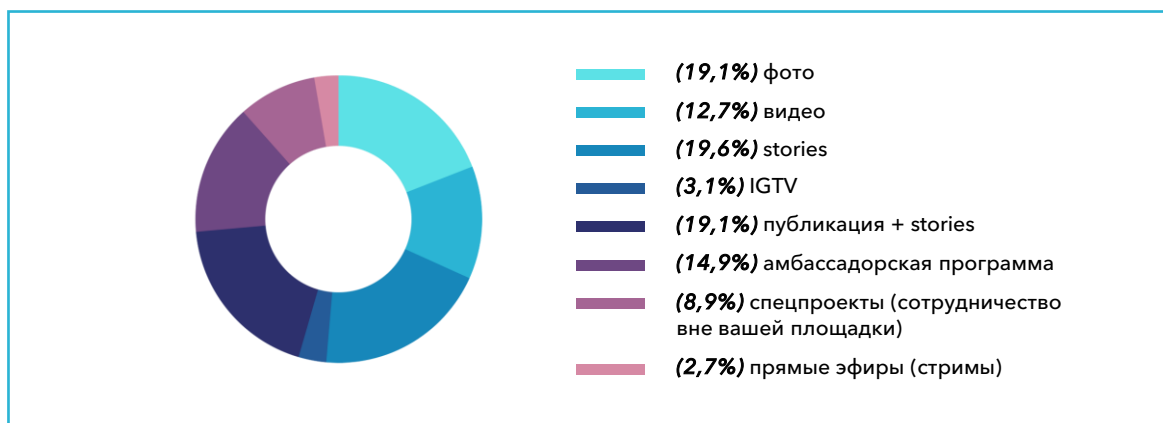
СЕКРЕТ УСПЕШНОЙ КОЛЛАБОРАЦИИ

Между брендом и инфлюенсером существует огромное количество видов сотрудничества – в этом блоке мы постараемся показать связь между потребностями авторов и запросами рекламодателей.

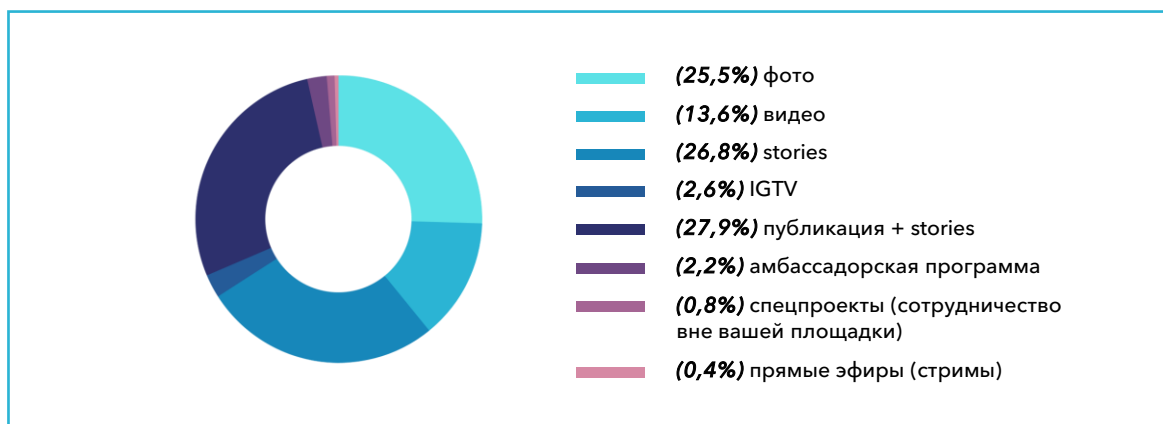
В процессе изучения результатов опроса мы проследили интересную корреляцию

у амбассадорских программ и IGTV – инфлюенсеры хотят создавать больше контента такого формата, а рекламодатели, в свою очередь, не стремятся к его производству (*рис. 6 и 7*).

Самым распространённым форматом, как и стоило ожидать, стала связка «Instagram – фотопост + stories».



(рис. 6) Какие форматы рекламных размещений вам наиболее интересны?

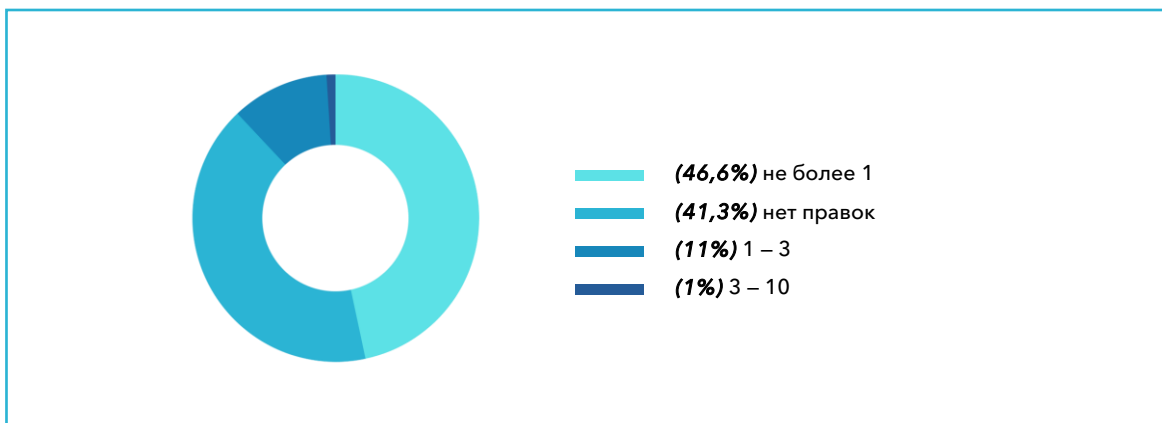


(рис. 7) Какие форматы рекламных размещений рекламодатель запрашивает чаще всего?

ПОЧЕМУ ТАК ПРОИСХОДИТ?

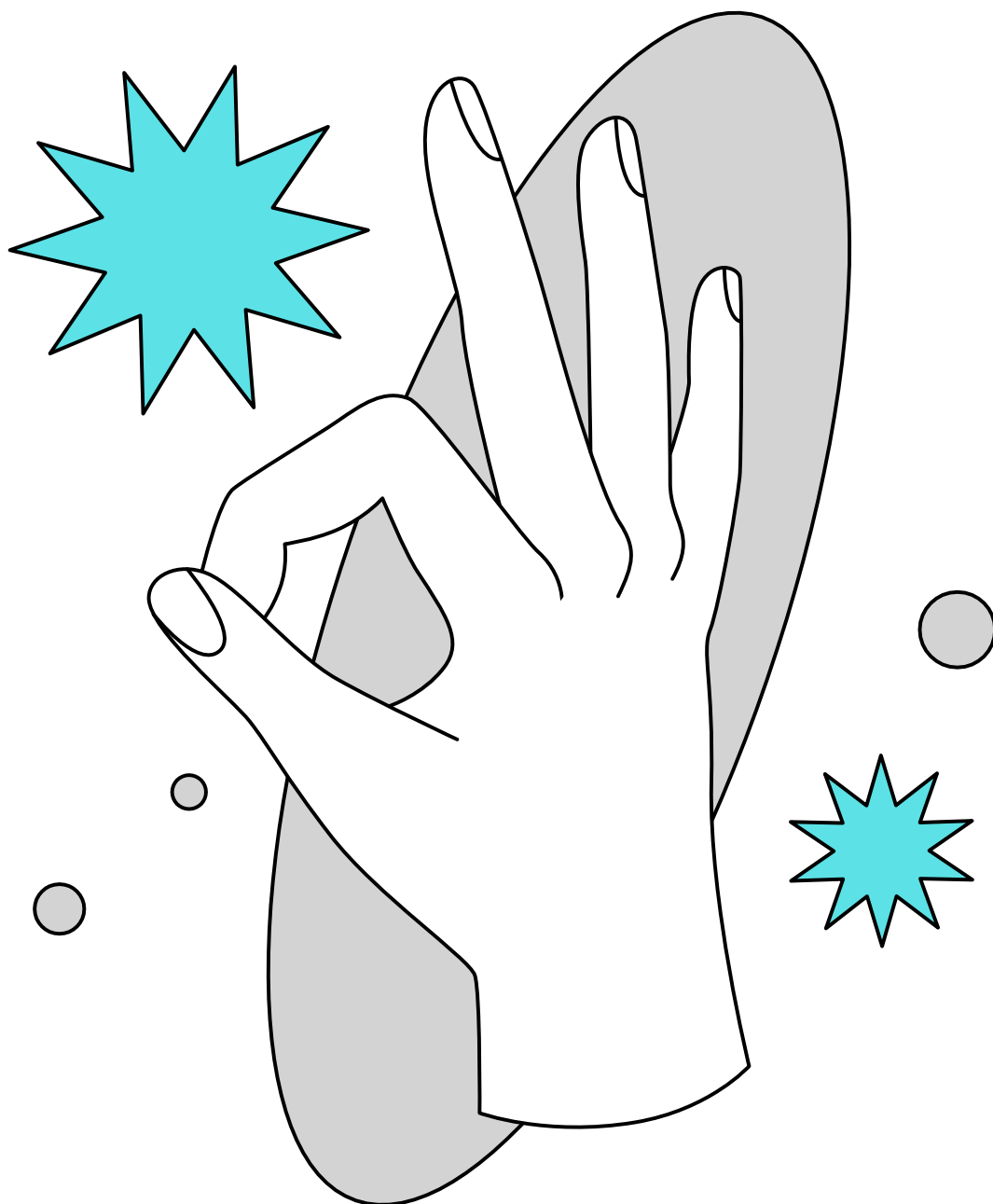
Самый болезненный вопрос в индустрии – правки от бренда. По нашему опыту ежедневной работы с инфлюенсерами, можем сказать, что иногда этот вопрос стоит настолько остро, что инфлюенсер или бренд могут отказаться от сотрудничества только на почве правок.

Согласно нашему опросу (**рис. 8**), 41% инфлюенсеров не получают правки от бренда, а 46,6% авторов допускают не более одной правки в контент.



(рис. 8) Сколько правок клиент вносит в ваш креатив?

Чтобы избежать подобных ситуаций, советуем детально прописывать бриф и включать в договор количество внесенных правок.

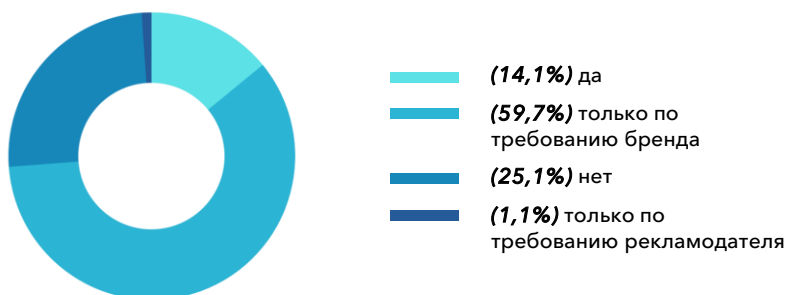


ОБОЗНАЧЕНИЕ КОНТЕНТА PAID PARTNERSHIP

Только **14%** инфлюенсеров по умолчанию отмечают свой рекламный контент как спонсорскую публикацию, **60%** – оставляют решение за рекламодателем (рис. 9).

Если вы рекламодатель и много работаете с инфлюенсерами в Instagram, то мы рекомендуем отмечать публикации авторов через спонсорскую отметку, так как соцсети предоставляют разные инструменты для продвижению публикаций и сбора статистики напрямую через рекламный кабинет Facebook. Инфлюенсер не сможет удалить публикацию из своей ленты Instagram с отметкой «paid partnership» и разрешением на продвижение – только заархивировать.

Также отметим, что на данный момент в России намного проще обстоит ситуация с контролем нативной рекламы – в отличие от таких стран, как Германия, Франция, США, Скандинавия (где отметки «paid partnership» размещают до 90% всех авторов).

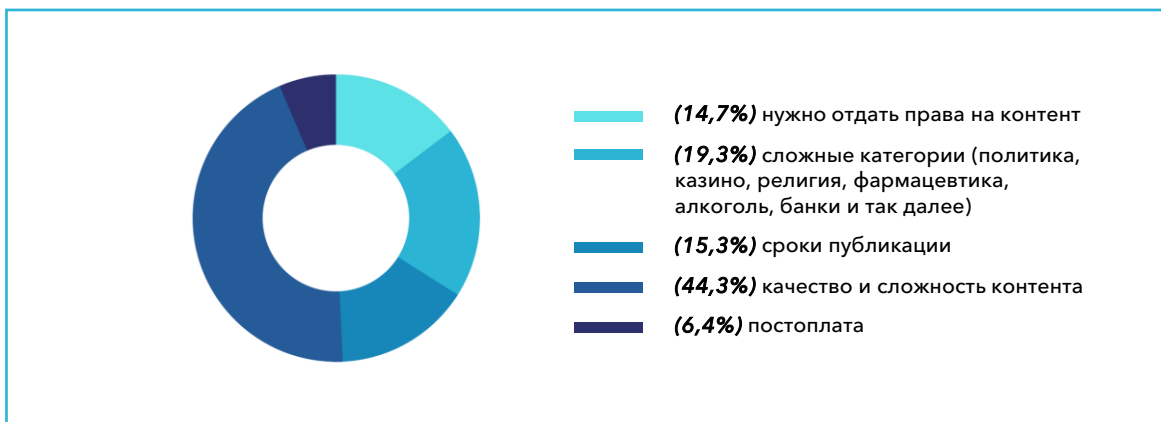


(рис. 9) Обозначаете ли вы рекламный контент специальными метками (#ad, #реклама)?

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Гонорар инфлюенсера при 100 тыс. подписчиков может варьироваться от 5% до бесконечности, в зависимости от определенных условий. Мы взяли основные кейсы (*рис. 10*), в которых гонорар инфлюенсера за единицу контента может вырасти:

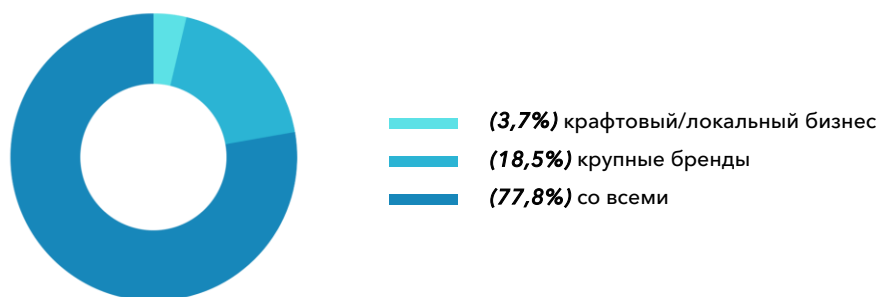
- когда права на контент нужно будет отдавать рекламодателю (25% авторов повысят цену);
- когда даются короткие сроки подготовки контента и его публикации со сдвигом других запланированных постов (цену повысят 26% авторов);
- когда запрашиваемый контент будет сложным в производстве (доп. продакшн) (цену повысят 76% авторов);
- когда планируется постоплата (цену повысят 11% авторов).



(рис. 10) Факторы, влияющие на ценообразование рекламной интеграции в вашем блоге



Мы проследили изменение авторских запросов (**рис. 11**) – теперь 78% инфлюенсеров готовы работать с любой категорией рекламодателей. И только 18% сотрудничают исключительно с крупными брендами.



(рис. 11) С какой категорией рекламодателей вам удобнее всего сотрудничать?

САМОЗАНЯТОСТЬ



(рис. 12) Как вы оформляете сотрудничество с клиентами?

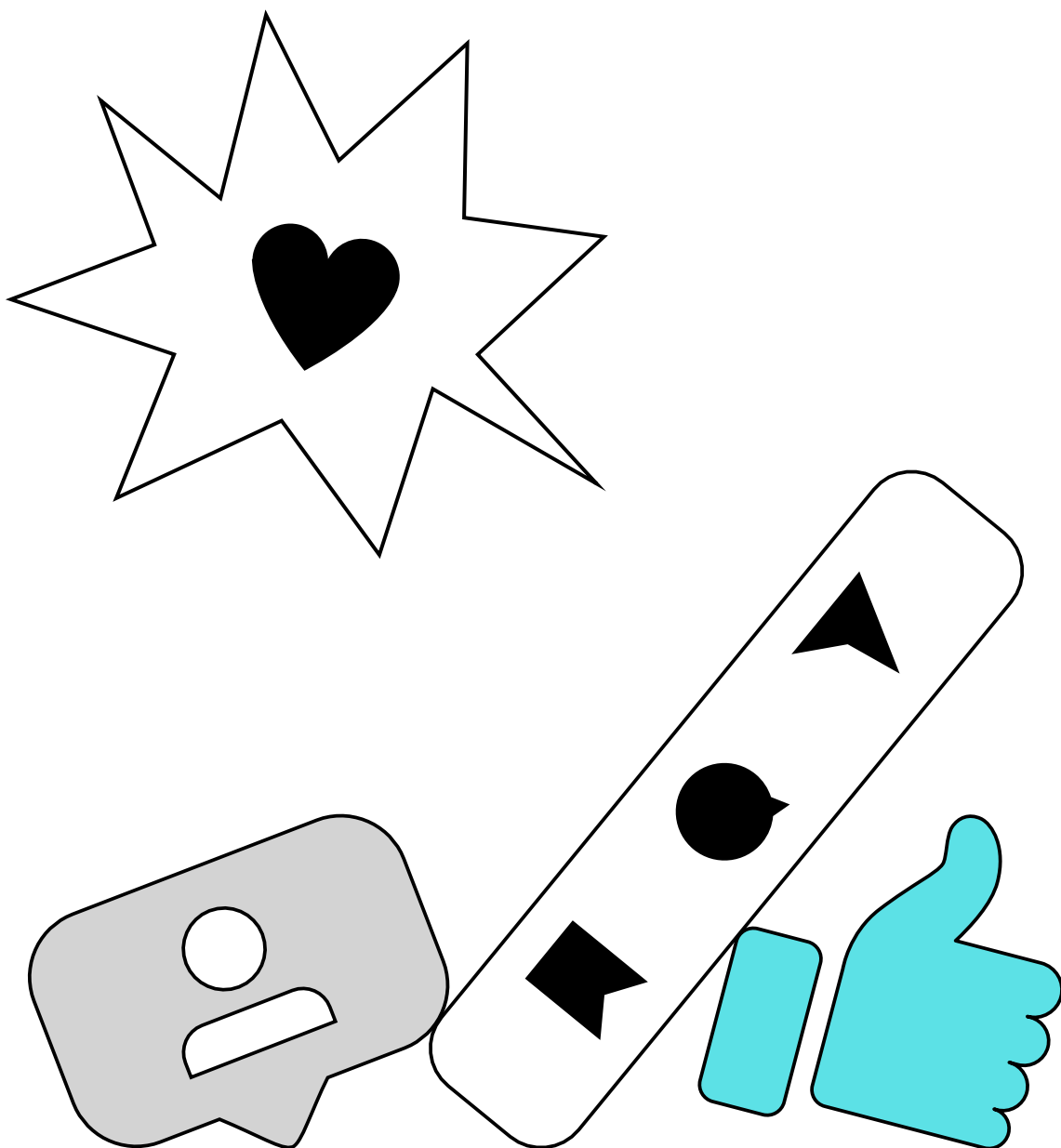
Закон о самозанятости сильно урегулировал выплаты инфлюенсерам в РФ. Уже сегодня самозанятыми являются 47% авторов, а 39% – остались в статусе физических лиц без статуса самозанятого или ИП *(рис 12)*.



- **(47,1%)** как самозанятый
- **(13,6%)** как индивидуальный предприниматель (ИП)
- **(39,3%)** как физлицо

3

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ БРЕНДА И ИНФЛЮЕНСЕРА



НАПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ



(рис. 13) Какие направления вы готовы рекламировать?

Мы обратили внимание на то, что в сегменте dark market есть интересные расхождения: большее количество инфлюенсеров готовы рекламировать алкоголь, и меньшее – азартные игры. Лидируют по-прежнему товары в сегментах beauty и fashion – больше 90% респондентов охотно рекламируют их (рис. 13).



- (27,1%) алкоголь
- (35,7%) фармацевтика
- (17,1%) алкоголь, табак, фармацевтика
- (20%) алкоголь, табак, фармацевтика

ВИДЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С РЕКЛАМОДАТЕЛЕМ



(рис. 14) Какой у вас формат работы с клиентами?

Не секрет, что инфлюенсеров могут представлять как личные менеджеры, так и агенты из продюсерских центров. Если делить инфлюенсеров по размеру их аудитории, то мы получим совершенно разные данные для групп с 1 млн. подписчиков и для групп с 10-50 тыс. Однако мы проанализировали средние значения и выяснили, что 53% инфлюенсеров работают с рекламодателями напрямую, а вторая группа 19% – работает через агентство/продюсерские центры (рис. 14).



- (19,5%) работаю через рекламное агентство
- (53,3%) работаю с клиентами напрямую
- (7,7%) работаю напрямую, но хотелось бы работать с агентством
- (9,2%) работаю через личного менеджера
- (10,3%) работаю напрямую, но хотелось бы работать с менеджером

ОПЛАТА ИНФЛЮЕНСерам



(рис. 15) Принимаете ли вы постоплату от рекламодателя (оплата после размещения)?

Ключевой вопрос подготовительного этапа работы с инфлюенсером – тип оплаты; после окончания проекта (постоплата) или до (предоплата). Выбранный тип оплаты свидетельствует о возможном недоверии к новым и непроверенным рекламодателям (рис. 15).



(43,2%) да
(22,6%) нет
(34,2%) в редких случаях

МОДЕЛЬ ОПЛАТЫ CPA (COST-PER-ACTION)



(рис. 16) Готовы ли вы к оплате рекламных интеграций по модели CPA (cost per action – оплата за действия)?

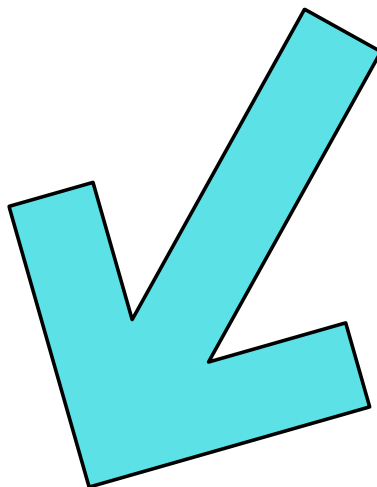
Также мы выявили отношение инфлюенсеров к вопросу, который беспокоит сегодня многих рекламодателей – готовы ли авторы работать по модели CPA? Только 12% инфлюенсеров согласны рекламировать продукт с оплатой за действия/клики/переходы, а 46% ответили, что все зависит от рекламируемого продукта. 23% авторов не готовы к такой модели оплаты, а 12% не слышали о ней вовсе (рис. 16).



(46,1%) зависит от продукта
(23,6%) нет
(18,3%) пока не понимаю, что это за модель оплаты
(12%) да

4

СОЗДАНИЕ КОНТЕНТА



+

☐

☒

☐

☐

-

☐

☐

☒

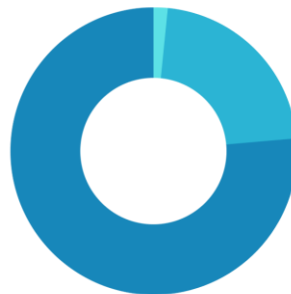
☒

КАЧЕСТВО КОНТЕНТА



(рис. 17) Привлекаете ли вы контентмейкеров для создания публикаций?

Для инфлюенсера и бренда очень важно качество создаваемого контента – согласно исследованию (рис. 17), три четверти авторов создают контент самостоятельно, а 22% уже привлекают дополнительный продакшн (его в большинстве случаев оплачивает рекламодатель).



- (1,6%) да
- (22%) если это необходимо для проекта
- (76,4) нет, справляюсь самостоятельно

КОЛЛАБОРАЦИИ С ДРУГИМИ ИНФЛЮЕНСЕРАМИ

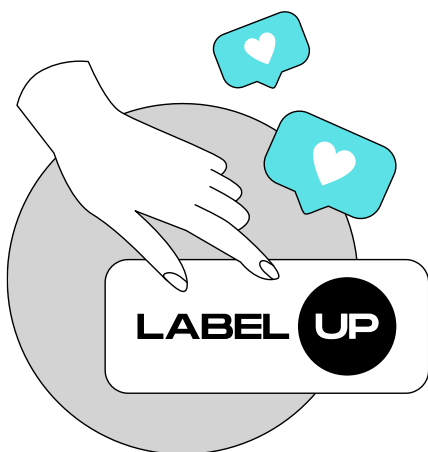


(рис. 18) Интересно ли вам сотрудничество с другими авторами?

И в завершение хотим обратить ваше внимание на то, что большинство инфлюенсеров готовы создавать контент совместно с другими креаторами, и только 18% предпочитает держаться обособленно. Отсюда вытекает тенденция 2020 года на TikTok-дома для молодых инфлюенсеров, которые генерируют контент внутри своего сообщества.



- (65,5%) да, хочется попробовать поработать вместе
- (18,8%) нет
- (15,7%) планирую в будущем



”

OUTRO

Хотим поблагодарить всех инфлюенсеров, которые принимали участие в нашем опросе. В русскоязычном инфлюенсер-маркетинге это одно из первых подобных исследований.

Мы хотим, чтобы авторы были услышаны рекламодателями и чаще получали голос в вопросах выбора форматов рекламных размещений. Если бренды будут со знанием подходить к сотрудничеству с ними, инфлюенсеры перестанут бояться постоплаты и рекламных инструментов. Помните, что автор – не баннер с рекламой, поэтому перед тем, как сотрудничать с ним, следует изучить его психологию и планы на будущее.

Надеемся, что исследование помогло ответить если не на все, то на многие из ваших вопросов. Если у вас возникли вопросы или вы хотите обратиться к нам, пишите на почту support@labelup.ru.



**FEEL THE
INFLUENCE**