

РЕКЛАМА ЗАЛАЙКАЛА

КОГДА-ТО О ПРОФЕССИИ «БЛОГЕР» ИРОНИЗИРОВАЛИ. А СЕГОДНЯ НЕКОТОРЫЕ ИЗ НИХ ИМЕЮТ АУДИТОРИЮ, СОПОСТАВИМУЮ С ФЕДЕРАЛЬНЫМИ ТЕЛЕКАНАЛАМИ, ИХ ИМЕНА СТАНОВЯТСЯ БРЕНДОМ, А САМИ ОНИ — ЛИДЕРАМИ МНЕНИЙ. СТОИМОСТЬ РАЗМЕЩЕНИЯ В ЛЕНТЕ ТАКОГО ЛИДЕРА МОЖЕТ ДОХОДИТЬ ДО НЕСКОЛЬКИХ СОТЕН ТЫСЯЧ РУБЛЕЙ.

КРИСТИНА НАУМОВА

Маркетинг влияния зародился в пятидесятых годах прошлого века, когда американские киногерои и просто известные личности рекламировали разрешенные тогда сигареты и пиво, одежду и предметы массового потребления, рассказывает руководитель биржи рекламы у блогеров EpicStars Владимир Миролюбов. Постепенно реклама из постеров перешла в радиосообщения, телеролики, а также публикации в социальных сетях, где сейчас и сосредоточены колоссальные бюджеты.

«Люди любят ориентиры. Это психология. Они смотрят и следуют за своими кумирами, которые дают им простые поведенческие или потребительские модели. В любой сфере есть те, к кому прислушиваются», — рассуждает коммерческий директор агентства Marka: PR & Marketing Дмитрий Ермышев.

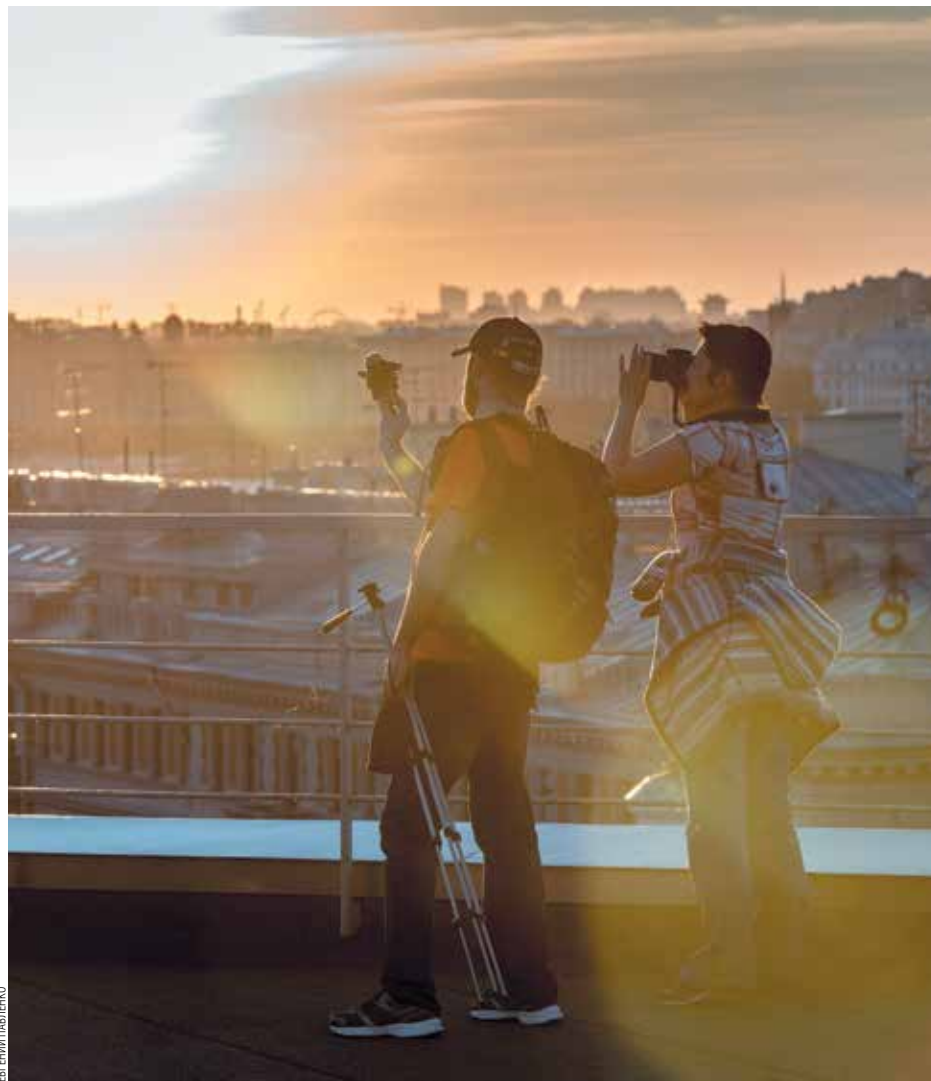
Мировые расходы на продвижение в социальных сетях сейчас оцениваются в \$29 млрд и составляют до 16% от глобального рынка рекламы, ссылается на данные Fortune господин Миролюбов. В России этот формат относительно новый: по разным оценкам, объем сегмента рекламы в социальных сетях в стране находится в пределах 10–15 млрд рублей, один или два из которых приходится на работу с лидерами мнений.

И у маркетинга влияния еще огромный потенциал для роста, говорит директор по маркетингу «Русской школы управления» Алексей Чесноков. Только 5% маркетологов считают свои программы контент-маркетинга интегрированными, ссылается он на исследование Traackr и комментарии к нему главного аналитика Altimeter Group Брайана Солиса (Brian Solis).

УХОД В НАТИВНОСТЬ Главное отличие рынка рекламы в блогах от картины пятилетней давности в России — в огромном разнообразии форматов и платформ, а также в их сочетании, видит PR-директор проекта «Совесть» Мария Заикина.

«Еще несколько лет назад лидерами мнений могли быть только те, кто регулярно появлялся на телевидении и в СМИ, — вспоминает директор по маркетингу автомобильной группы «Авилон» Андрей Каменский. — Сегодня картина иная: среди лидеров мнений много блогеров, YouTube- и Instagram-звезд, с помощью которых взаимодействуют напрямую с потребителями не только вендоры или производители, но и конечные продавцы».

Сложно представить крупный проект или запуск нового продукта без привлечения блогеров. Эксперты коммуникационного агентства Ketchum поясняют: «Многие каналы YouTube могут составить конкуренцию федеральным телеканалам, при этом их аудитория гораздо более вовлечена, что позволяет бренду намного эффективнее передавать ключевые сообщения потребителям. Именно поэтому многие компании как в России, так и за ру-



РЕКЛАМА У ЛИДЕРОВ МНЕНИЙ ПРИЗНАЕТСЯ ОДНИМ ИЗ САМЫХ ЭФФЕКТИВНЫХ МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ

бежом перераспределяют свои бюджеты в пользу маркетинга влияния, сокращая, например, прямую рекламу в СМИ».

Другой тренд — превращение блогеров в представителей бренда. «Наиболее прогрессивные компании взаимодействуют с небольшим пулом тщательно отобранных инфлюенсеров и рассматривают их как полноценных партнеров, а сотрудничество — как коллаборацию. Кроме того, особое внимание уделяется изначальному отношению блогера к бренду, его искреннему интересу, ведь только такой кандидат сможет стать настоящим бренд-амбассадором», — рассказывают в Ketchum.

Такой рекламный прием, как product placement, тоже постепенно переходит к видеоблогерам, продолжает руководитель пресс-службы инвестиционной компании QBF Вадим Скосырев. Можно не рекламировать, скажем, заведение в открытую, а просто пойти туда и снять его на видео, надеть одежду с известным логотипом и так далее. Успех рекламы у блогеров в том, что она максимально нативна. «Конечно, в большинстве случаев аудитория понимает, что блогер получает гонорар

за совет. Но если автор креативно подошел к продвижению бренда и органично вписал его в основной контент, реклама не раздражает», — говорит руководитель SMM-отдела Kokos Group Ирина Макарова. И, чтобы не терять аудиторию и при этом не отказываться от хорошо оплачиваемых интеграций продуктов, добавляет PR-менеджер AG Loyalty Катя Тарасова, блогеры становятся все более креативными.

ДОРОГИЕ ПОДПИСЧИКИ! Однако рынок рекламы в блогосфере один из самых непрозрачных, признают эксперты digital-агентства полного цикла Piconsult, ссылаясь на собственный опыт: за последние четыре года в агентстве совокупная доля бюджетов на этот вид маркетинга выросла в пять раз.

До 50% бюджетов, которые раньше выделялись на прямую рекламу, сегодня идет на работу с блогерами и лидерами мнений, рассказывает президент группы компаний Pro-Vision Владимир Виноградов. К самым большим затратам следует готовиться тем, кто планирует привлекать народ с Instagram и YouTube. В первом

случае стоимость одного поста может достигать до 300–400 тыс. рублей, во втором — до 1 млн рублей.

Самые большие заработки у блогеров на YouTube и в Instagram, подтверждает соучредитель агентства по продвижению в Instagram PR-sage и автор бестселлера «Феномен „Инстаграма“. Как раскрутить свой аккаунт и заработать» Любовь Соболева. С приходом крупных брендов в социальные сети в качестве рекламодателей ценовая политика резко изменилась. Теперь некоторые бренды готовы платить блогерам десятки тысяч, а в отдельных случаях — сотни тысяч рублей за рекламу, утверждает она.

Директор по франчайзингу сети World Gym в России Илья Коноплев отмечает, что блогеры все же стремятся к мультимедийности и размещают контент на всех популярных площадках одновременно — это и Instagram, и «В контакте», и Facebook.

Специалист по работе с блогерами Marka: PR & Marketing Алия Мухаметзянова полагает, что наиболее широко оплачивается реклама на YouTube. «Это обусловлено тем, что вероятность фактического просмотра рекламного материала намного выше, чем на других площадках, а также тем, что основная доля просмотров набирается спустя месяц. В Instagram публикация просматривается и висит в ленте максимум несколько дней», — поясняет эксперт.

«Ценник» на YouTube за пределами выскокий, хоть результат не всегда настолько же ошеломляющий. А вот Instagram-посты становятся все менее популярными: теперь актуальнее спрашивать у блогеров расценки на публикацию в Stories, а не в основной ленте», — добавляет сооснователь школы SMM-продвижения EDA Agency Маргарита Лысенко.

ИССЛЕДОВАНИЕ РАБОТА ЦИФРОЙ

По данным РИАБ за первый квартал 2017 года, лидером по доходам стал влогер YouTube Валентин Петухов (Wylsacom), заработавший почти 24 млн рублей. В топ-3 рейтинга также вошли Instagram-блогеры Саша Спилберг (18,8 млн рублей) и Марьяна Рожкова (16,5 млн рублей). При этом восемь из пятнадцати участников рейтинга — это пользователи Instagram и семь — влогеры YouTube.

«Стоимость рекламы у блогера часто выше, чем использование другого канала привлечения, но здесь есть один нюанс, — объясняет сооснователь Lowtrip.ru Родион Кадыров. — При покупке рекламы у лидеров мнений вы покупаете еще и лояльность аудитории».

ЗАКОН — О БЛОГЕРАХ Специально вопрос рекламы в блогах нормативно-правовыми актами не регламентируется. «Но