

ИНДУСТРИЯ ИНФЛЮЕНСЕРОВ: ВЗГЛЯД ИЗНУТРИ



БАЛАКИРЕВА СОФЬЯ ОЛЕГОВНА

руководитель направления по работе с экспертами
Центра развития общественного и экспертного капиталов ВЦИОМ

Как люди сегодня воспринимают индустрию инфлюенсеров (селебрити), становится ли это профессиональной траекторией, сферой профессионального роста? Каков основной мотив людей, которые идут в эту индустрию, все ли блогеры работают только за деньги?



БОРОДИН ИЛЬЯ ВАЛЕРЬЕВИЧ

директор по трансформации бизнеса в Yoola

Как и в любой творческой индустрии, основные блоки мотивации здесь — это заработок, популярность и новая аудитория, творческая самореализация. Как показывает наша практика работы с сотнями и тысячами инфлюенсеров по их развитию на площадках, наибольших результатов зачастую добиваются именно те, для кого реализация творческого потенциала и интерес к созданию контента являются ключевой мотивацией. Приходящие исключительно за деньгами и популярностью быстро сталкиваются с тем, что создание контента — это полноценная работа, требующая значительных вложений времени, причем в очень конкурентном поле с высокими рисками. Крайне важно в этом плане работать со стратегией, понимать свою аудиторию и правильно планировать развитие, тестировать гипотезы. Развитие персонального медиа можно сравнить с развитием небольшого стартапа.

Многим креаторам важно нести ценность и поддерживать доверительные отношения с аудиторией. Именно это доверие обычно и покупают бренды вместе с медийными охватами и созданием брендированного контента. Блогер вполне может отказаться от спорного рекламного предложения, если будет понимать, что такое сотрудничество негативно скажется на аудитории и отношениях с ней.



МАГАСЬ ЮЛИЯ АЛЕКСАНДРОВНА

PR-директор платформы для работы с блогерами EPICSTARS

Многие молодые люди мечтают о том, чтобы стать инфлюенсерами и обрести онлайн-известность. Думаю, что ими в меньшей степени движут профессиональные мотивы. Скорее, их привлекает та жизнь, которую транслируют блогеры в социальных сетях.

Пока что «блогер» не считается полноценной профессией, и многие ошибочно полагают, что это очень легко, можно просто завести блог и зарабатывать миллионы. На самом деле блогерство — это огромный труд, который требует как физического ресурса, так и морального. А также постоянного вложения денежных средств в собственное продвижение, в производство контента, в создание команды. Пока мало кто задумывается о том, что за любым популярным блогом стоит большая команда и что миллионы подписчиков пришли туда не просто так, а благодаря контенту и миллионам рублей, вложенных в рекламу.

И, конечно, в связи с этим в отрасли появляются новые профессии, и молодые люди активно идут в эту сферу, чтобы реализоваться как контент-мейкеры, видеографы, сторисмейкеры, фотографы, специалисты по продвижению. Для многих, вероятно, это некая мечта — поработать с любимым блогером. Кроме того, это работа, которая воспринимается как интересная, разнообразная — в отличие от классического офиса.

Что касается денег, то, как правило, нано- и микроинфлюенсеры до 30—50 тысяч подписчиков готовы работать по бартеру, получая товары или услуги от рекламируемого бренда. Но по мере роста блога они все чаще переходят на коммерческий формат сотрудничества. Так как если у инфлюенсера хорошая аудитория, то ему нет смысла долго работать «за еду», на него будет спрос и за деньги.

Балакирева Софья Олеговна: Установился ли уже некий профессиональный круг людей вокруг селебрити (инфлюенсеров, блогеров)? В основном это молодые люди или есть и представители старшего поколения? Как люди попадают в команду блогера? И есть ли у инфлюенсеров чувство блогерства как профессии или доминирует базовая идентичность (основной профессии)?

Бородин Илья Валерьевич: Безусловно, такой круг формируется — это дизайнеры, монтажеры, сторисмейкеры, менеджеры по рекламным сделкам, продюсеры отдельных продуктов. Чем крупнее инфлюенсер, тем выше стоимость его времени и больше необходимость делегировать отдельные блоки. В команду попадают разными путями: иногда это сарафанное радио и рекомендации в среде, бывают и случаи, когда подписчик начинает проактивно что-то делать для инфлюенсера и затем попадает в команду (в некоторых случаях сам в итоге

становится инфлюенсером). Есть примеры, когда у крупных видеоблогеров монтажер может получать зарплату, сопоставимую с окладом управленца в корпорации.

Для тех, у кого по тем или иным причинам нет своей команды, мы как компания предоставляем многие услуги в формате единого окна — это локализация контента на другие языки, его дистрибуция, монтаж горизонтальных видео под вертикальные форматы, дизайн, выпуск коллекций одежды, формирование стратегии, финансово-юридическое сопровождение и многое другое.

Сервисы Yoola также покрывают и тех инфлюенсеров, кто уже собрал свою команду. У нас есть видение картины того, что происходит с аудиторией 5000 каналов. Мы можем увидеть и предвосхитить зарождающийся тренд, подсказать креатору, например, что только что запущенный новый инструмент стоит использовать, потому что кто-то из его сегмента уже его попробовал и мы наблюдаем хорошую динамику. Команда одного инфлюенсера видит тренды и аналитику только своих каналов, но иногда очень полезно понимать, что происходит внутри целого сегмента похожего контента или применять успешные практики из большого YouTube-сообщества.

Многие инфлюенсеры довольно индивидуалистичны, но у них, как и в любой среде, безусловно, есть профессиональное сообщество — закрытые чаты, офлайн-встречи (до пандемии мы регулярно организовывали мероприятия, на которые могли попасть только блогеры — обсудить свои вопросы, отдохнуть и обменяться актуальной информацией).

Возрастные группы самые разные — от молодой аудитории до бабушек, рассказывающих про вязание. Чем вы моложе, тем проще посвящать созданию контента большее количество времени, но есть и примеры, когда люди бросают «работу на заводе», открывая для себя новую профессиональную нишу в контенте.

Магась Юлия Александровна: В основном инфлюенсеры сегодня — это молодое поколение, и они вряд ли мыслят понятиями «базовой идентичности». Просто каждый делает свое дело. И в команду, как правило, привлекают людей того же поколения, так как в этой сфере как нигде важно постоянно следить за трендами и быть «в теме».

Если говорить про структуру команды, то здесь все зависит от конкретного инфлюенсера, от его тематики и размера аудитории, от того, на какой площадке он ведет блог. У более крупных блогеров и селебрити обычно есть менеджеры, которые контролируют вопросы сотрудничества и рекламы. Если блогер ведет Instagram, то в его команде могут быть smm-специалист, таргетолог, сторисмейкер, также периодически привлекаются фотографы и видеографы. Если инфлюенсер

развивает YouTube, то ему понадобятся видеографы и монтажеры, оптимизатор видео YouTube, креативный продюсер.

Балакирева Софья Олеговна: *Можно ли условно разделить инфлюенсеров на тех, для которых блогерство второстепенно, и тех, для кого это самостоятельная ценность, профессия?*

Бородин Илья Валерьевич: Чем старше инфлюенсер — тем выше вероятность, что есть или была в прошлом основная работа. Есть примеры видеоблогеров, которые работали на основной работе и уходили с нее, когда начинали видеть стабильный заработок на YouTube от нескольких тысяч долларов. Если у вас миллионная аудитория, работа над контентом и развитием своего медиа становится работой на полный день и даже больше.

Балакирева Софья Олеговна: *Как сегментирован рынок инфлюенсеров, какие сегменты развиваются наиболее динамично, более востребованы?*

Бородин Илья Валерьевич: Сегментируются инфлюенсеры в первую очередь по основной площадке присутствия и категории контента — геймеры, автоблогеры, детский контент, развлекательный, образовательный и т. д. У нас действует внутренняя сегментация по контентным категориям, и там около сорока позиций.

Довольно динамично развивается гейминг — это очень крупный сегмент контента. Второй по размерам — развлекательный контент, к нему мы относим любые шоу с регулярными рубриками: анимацию, DIY, лайфхаки, обзоры фильмов и сериалов, музыкальный контент, многое из озвучки западного контента. Самая слабо представленная ниша из крупных категорий — это образовательный контент. Буквально недавно TikTok анонсировал формирование отдельного финансового фонда поддержки авторов с большим фокусом именно на образовательный контент.

Если говорить про спрос среди брендов — каждая товарная категория смотрит в первую очередь на то, где есть ее аудитория и в каких объемах. Здесь важно ориентироваться на аналитику, чтобы не стрелять из пушки по воробьям. Многие бренды классически заинтересованы в более взрослой и платежеспособной аудитории.

Рынок развивается — мы видим рост как на YouTube, так и на других площадках с точки зрения вовлеченности аудитории, появления новых имен. Сегодня как никогда для инфлюенсера важен правильный выбор площадки и формата. Формат — это как ниша в бизнесе. Чем более это «голубой океан» — тем проще получить аудиторию и развиваться.

Магась Юлия Александровна: Безусловно, рынок делится на разные типы блогов по принципу монетизации. Есть экспертные и бизнес-блоги, владельцы

которых монетизируют их через продажу своих услуг или продуктов, привлекая клиентов. А есть блоги, которые монетизируются исключительно через продажу рекламы в своем аккаунте разным брендам.

Первая категория явно востребована среди рекламодателей, так как имеет интересную целевую аудиторию, но такие инфлюенсеры либо не размещают рекламу вообще, либо делают это крайне редко, тщательно отбирая, с кем сотрудничать, а с кем нет.

Вторые же часто грешат тем, что берут в рекламу все без разбора, тем самым «выжигая» свою аудиторию и теряя доверие.

В целом нельзя говорить, что какие-то блоги пользуются бóльшим спросом и развиваются динамичнее, так как в каждой нише и у каждого блогера есть своя целевая аудитория, которой интересна данная тема. Тем не менее точно можно сказать, что рынок постоянно развивается и блогеров с каждым днем становится больше.