

ЦИФРОВОЙ
**BRAND
DAY**

DE-INFLUENCE: ЭРА ЧЕСТНОСТИ

Кутырева Дарья Алексеевна

Директор по специальным проектам
Media Instinct Group



**Media
Instinct
Group**

ПАРАДОКС РЫНКА: ИНДУСТРИЯ РАСТЕТ,

~60 млрд.

Объем рынка инфлюенс-
маркетинга в России в 2025г

▲ ±25%
(2024/2025 г.)



84%

Брендов включают
инфлюенсеров в медиамикс

▲ ± 4%
(2024/2025 г.)



61%

Пользователей доверяют
инфлюенсерам

▲ ±2%
(2024/2025 г.)



НО ПРЕЖНЯЯ ЛОГИКА ВЛИЯНИЯ НЕ РАБОТАЕТ

ДОВЕРИЕ СТАНОВИТСЯ ГЛАВНЫМ **ДЕФИЦИТОМ**

86%

Пользователей говорят,
что для них важнее
аутентичность контента
инфлюенсеров

75%

Игнорируют посты если
они выглядят как прямая
реклама

ПРИ ЭТОМ

50%

Пользователей покупает товары
после рекомендации
инфлюенсеров, которым доверяют

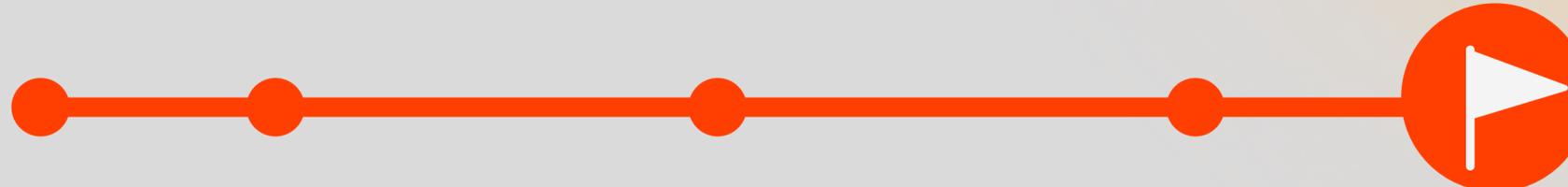
Люди не против рекламы.
Они против **нечестной**
рекламы

DE-INFLUENCING – ЭТО ВЗРОСЛЕНИЕ INFLUENCE-РЫНКА

Влияние блогеров не исчезает – меняется форма

БЫЛО

БРЕНД БРИФ ИДЕАЛЬНЫЙ ОБЗОР ОХВАТЫ



СТАЛО

БРЕНД ЛИЧНЫЙ ОПЫТ ЧЕСТНАЯ ОЦЕНКА ДОВЕРИЕ ЛОЯЛЬНОСТЬ



НАШ ОТВЕТ: И ТО И ДРУГОЕ

Рынок не делится на influencing и de-influencing. Рынок делится на типы продуктов.

1 «Честный разговор» в которых блогер может рассказать по-своему

Блогеры рассказали молодой аудитории о том, как нейросеть Алиса помогает в учебе и показали пользу продукта в своей манере

5 млн. просмотров **6** % ER



2 «Сценарный подход» в которых блогер должен идти по четкому плану

Блогеры рассказали аудитории о характеристиках новой модели робота-пылесоса и четко донесли ключевые УТП продукта

8,9 млн. просмотров **<50** тыс. переходов для последующей покупки **+34%** перевыполнения плана



TROUVER

DE-INFLUENCING — ЭТО, ПО СУТИ, ЧЕСТНЫЙ РАЗГОВОР С АУДИТОРИЕЙ

“

Он зависит не от наличия или отсутствия брифа, а от двух вещей: честной подачи самого блогера и его органичности с продуктом

”

RUSSBRAND
АССОЦИАЦИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ
ФИРМЕННЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК



Adindex MEDIA SCOPE H:P:A

СПАСИБО!

