




Евгения Лысенко

Директор по стратегии СберСеллер x Perfluence

 YouTube  
Новое видео:  
Путешествие на Алтай

 email  
Ваш заказ ГОТОВ  
к выдаче

 VK  
Сообщение от:  
Маша Иванова





# ИНФЛЮЕНС-маркетинг

Как управлять самым человечным каналом с помощью точных данных

# Influence Marketing – один из главных драйверов рекламного рынка

**+20%**<sup>1</sup>



Рекламные  
инвестиции

**54%**<sup>2</sup>



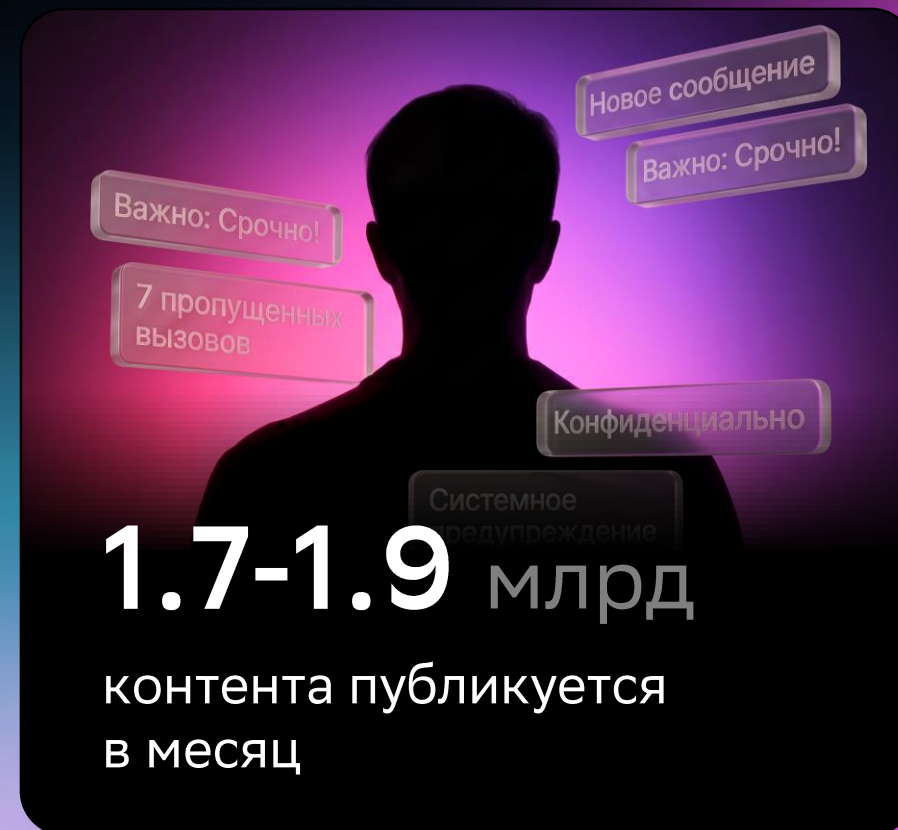
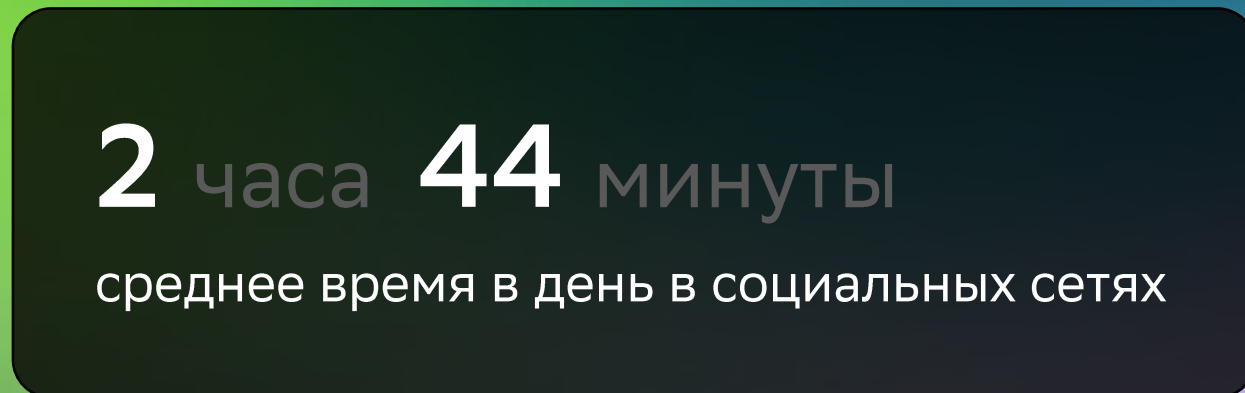
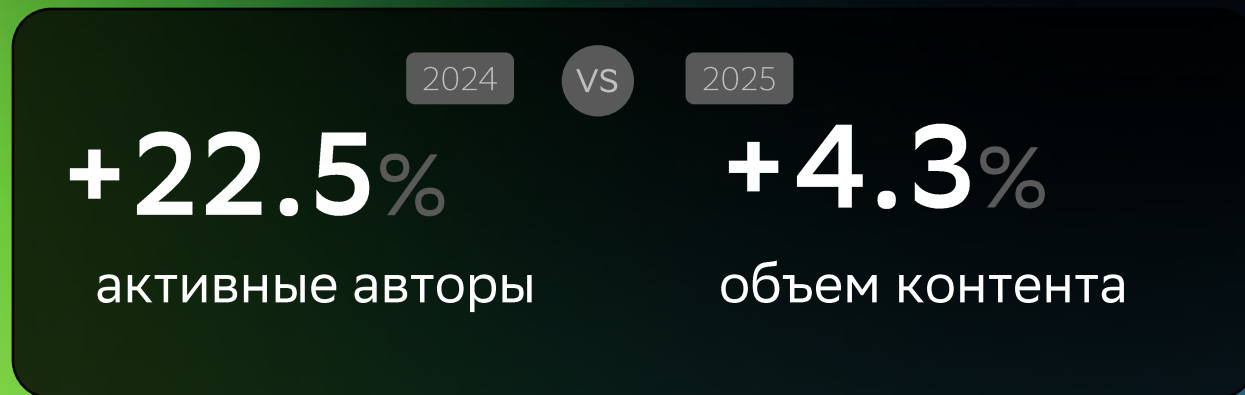
Доверие к обзорам  
блогеров среди  
россиян

**31%**



Покупали  
по рекомендации  
блогера

# Ключевой канал для пользователя



Источник: Brand Analytics 2025; Mediascope 2025

# Высокая активность перегревает канал

Потребитель перегружен контентом

**+11.5%**

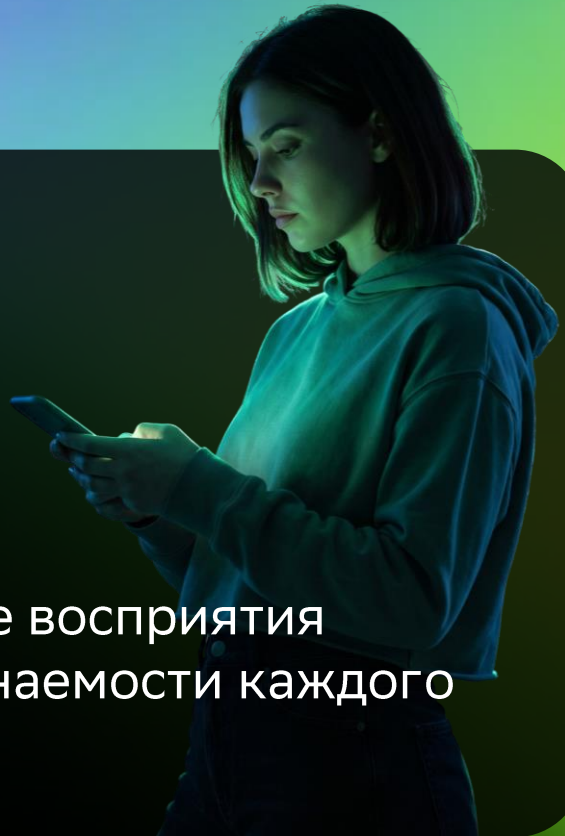
количество  
просмотров  
Вконтакте

**-32%**

VR

**-37.1%**

ER



Снижение восприятия  
и запоминаемости каждого  
контакта

кейс

# ЭФФЕКТ МИСАТРИБУЦИИ

## Почему одних охватов недостаточно?

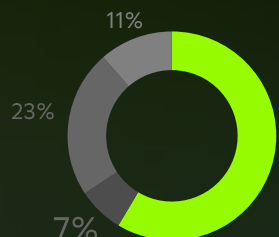
В высококонкурентный период реклама без достаточной частоты касаний может работать не на бренд, а на лидеров категории

### Ошибочная атрибуция

Misattribution Effect

Если у бренда низкая доля SOV в период РК, его реклама работает не на узнаваемость собственного имени, а на укрепление позиций более крупного конкурента с высокой долей голоса

SOV



59%  
риск мисатрибуции  
минимален < 15%

7%  
риск мисатрибуции  
максимален < 40%

### Каннибализация знания

Halo Effect

Сознание потребителей, перегруженное рекламой крупнейших игроков, автоматически присваивает любое общее для категории сообщение самым заметным и привычным брендам

**27-30%**

тех, кто слышал об акции бренда

мисатрибутировали ее с лидерами категории на фоне высокой насыщенности промо-периода

### «Эффект подавления»

Repetition-Based Impairment Effect

Частое повторение рекламы лидирующего бренда подавляет узнаваемость редко рекламируемых конкурентов из той же категории. Потребители просто перестают их замечать в общем информационном шуме

**4-10**

частота контактов лидеров категорий

в медиамиксе используются все возможные каналы

Как вернуть контроль  
над вниманием и доверием  
аудитории?

Принцип тройной эффективности от Perfluence:

# ДОВЕРИЕ × ЧАСТОТА × КОММУНИКАЦИЯ

SMART-размещения на примере категории Delivery (еда)

Эффективный уровень  
аффинитивности<sup>1</sup> – ДОВЕРИЕ

**от 130**

рекомендуемая аффинитивность

пороговое значение корректируется  
в зависимости от категории  
специфики ЦА

Эффективная стратегия  
КОММУНИКАЦИИ<sup>2</sup>

экспертность

User-case

FOMO

промо

социальное  
доказательство

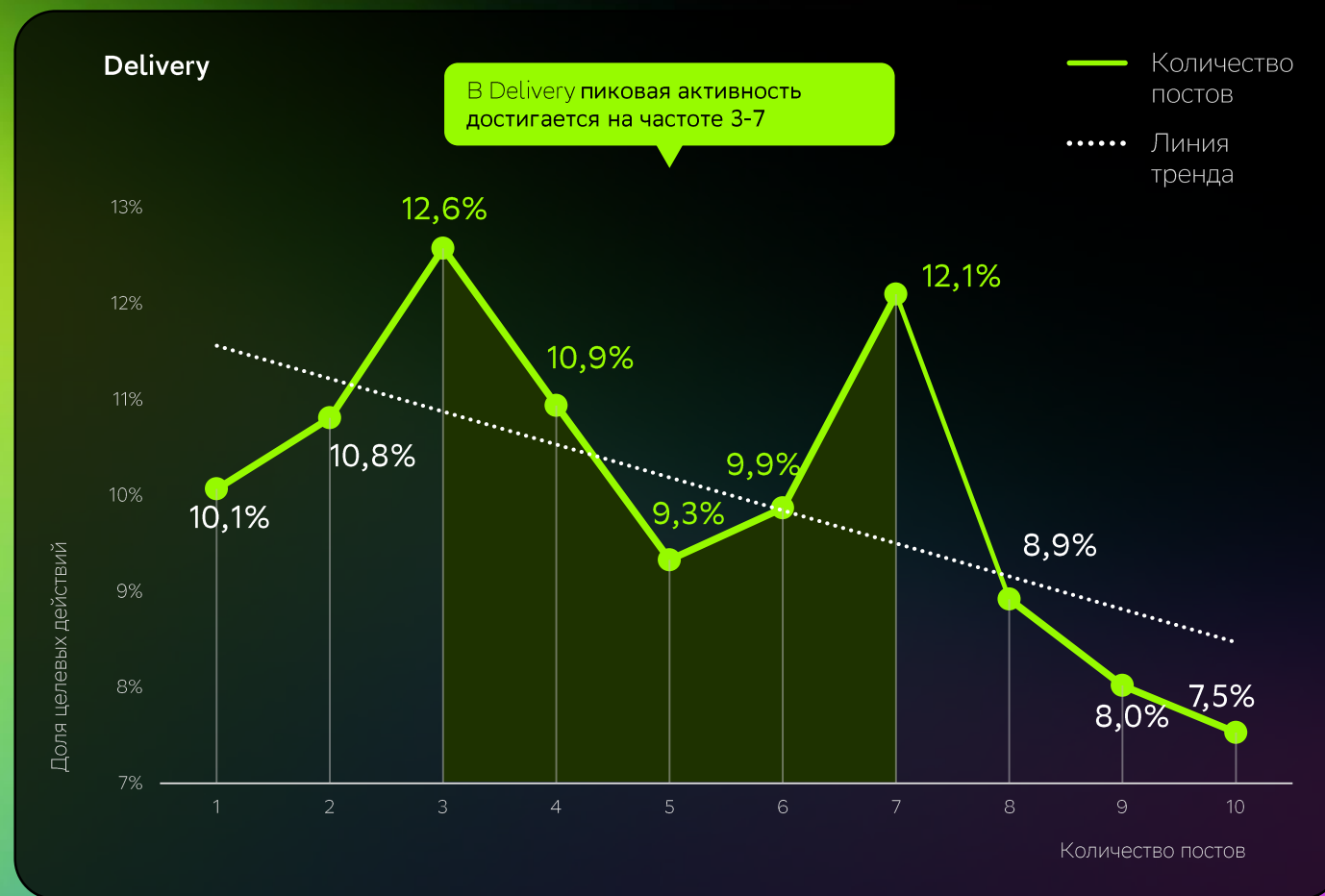
Эффективная  
ЧАСТОТА касаний...



Источник: 1. Рекомендация на основе экспертной оценки Perfluence и аналитики данных WIB; 2. Матрица построения пошаговой коммуникации убеждения;

# ЭФФЕКТИВНАЯ ЧАСТОТА КАСАНИЙ

## Рост конверсий



Источник: Исследование на данных компаний Perfluence январь 2024 - март 2026

# ЭФФЕКТИВНАЯ ЧАСТОТА КАСАНИЙ

Рост знания и рассмотрения

## Бренд с низким уровнем знания

5% – ЗНАНИЕ | 2% – РАССМОТРЕНИЕ



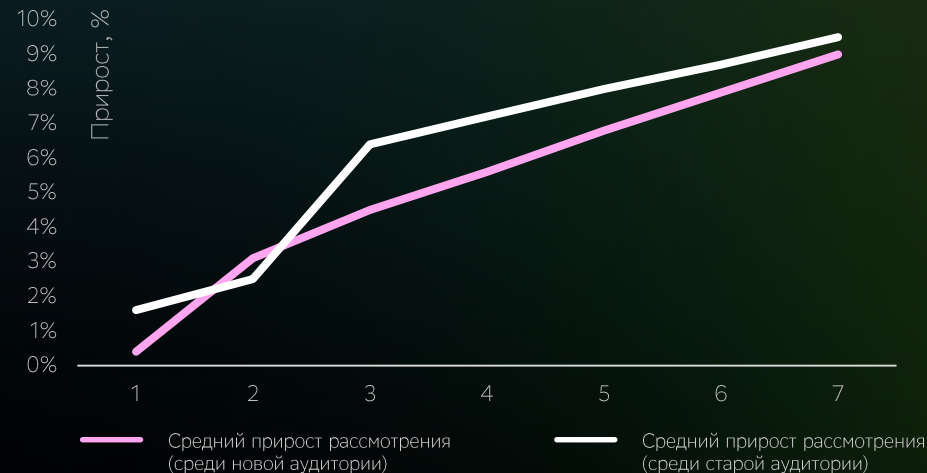
### Эффективная частота 3+

в зависимости от целей по росту знания

- Знание бренда начинает расти только на частоте 3+. Одной интеграции у блогера недостаточно, она не даст видимого эффекта
- Частота 6-7 оптимальный уровень для роста рассмотрения как среди новой, так и среди уже существующей аудитории

## Бренд с высоким уровнем знания

50% – ЗНАНИЕ | 35% – РАССМОТРЕНИЕ



### Эффективная частота 5+

- В случае если бренд стимулирует рассмотрение среди новой аудитории – необходимо усиление частоты контакта до 5+

### Эффективная частота 3-5

- В случае если бренд стимулирует рассмотрение среди текущей аудитории – достаточно частоты 3-5

# ЧТО В ИТОГЕ?

## SMART-подход от Perfluence:

Измеримое  
управление  
вниманием



01

Защита  
от мисатрибуции



02

Прогноз  
эффективности  
beta



03

СБЕР СЕЛЛЕР × **perfluenc** 

С нами вы получаете возможность  
измерять и управлять вниманием  
и поведением потребителя

