



ДЕНЬ  
БРЕНДА

19 ОКТЯБРЯ 26



МЕДИАХОЛДИНГ  
ЮЛИИ ВЫСОЦКОЙ

# ЦЕНА ИЗВЕСТНОСТИ

Ценность доверия: как выбирать  
амбассадора бренда

---

Оксана Трофимова  
Директор по стратегии и маркетингу  
Медиахолдинга «Юлии Высоцкой»



СЕКЦИЯ: «ИНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ И КОНТЕНТНЫЕ СРЕДЫ — ОТ НАТИВА К КОНВЕРСИИ»

# Выбор амбассадора — это всегда риск

В условиях дорогих денег ошибка в выборе становится особенно заметной



**14%**

ключевая ставка  
с сентября 2026

**15%+**

рост медиазатрат  
в отдельных оценках 2025

**-11%**

затраты топ-150  
рекламодателей, 1-е полугодие

## Цена неверного выбора — не только гонорар

- Деньги уходят в охват, который не превращается в действие
- Несовпадение ценностей снижает убедительность рекомендации и переходит на уровень мемности
- Без критериев сравнения дорогой или самый медийный кандидат легко выглядит «лучшим»

# Медиаинфляция растёт — бюджеты становятся осторожнее



Рынок расширяется неравномерно: рекламодатели ищут доказуемую отдачу

## РЫНОК

- +5 % — прогноз без электронной торговли
- +20–22 % — с электронной торговлей и розничными медиа
- 2,15 трлн ₽ — оценка совокупных затрат

## ДАВЛЕНИЕ НА БЮДЖЕТ

- Топ-150 рекламодателей: — 11 %
- Топ-10: — 20 %
- Телевидение в топ-150: — 17 %

## ЧТО МЕНЯЕТСЯ

- Меньше доверия к одной метрике
- Больше требований к объяснению цены
- Выше ценность измеримого результата

## Главный вопрос: как покупать не просто внимание, а убедительность и действие?

# Доверие копится годами — результат нужен сейчас

Амбассадор может ускорить путь к доверию, но не заменяет стратегию бренда



## ПУТЬ БРЕНДА

Последовательный опыт

Контент и сервис

Узнаваемость и доверие

## ПУТЬ С АМБАССАДОРОМ

Подходящая персона

Нативная рекомендация

Проверка действия

**Не «купить доверие», а найти человека, чья репутация  
естественно связана с задачей бренда.**

# Одна логика выбора — разные масштабы

Амбассадор — это частный случай. Принципы те же



## АМБАССАДОР

Топ-селебрити

3,96 – 70 млн ₽

Доверие  
+соответствие  
+права

## МИКРОБЛОГЕР

10-500 тыс. подписчиков

50 тыс – 2 млн ₽

Доверие  
+соответствие  
+охват

## НИШЕВЫЙ АВТОР

Точечная аудитория

10-500 тыс ₽

Соответствие +  
нативность

Методология 4 контуров работает на всём диапазоне. Меняются веса — не принципы. Просто у амбассадора чек 30 млн, а у микроблогера — 300 тысяч. Но ошибка стоит одинаково дорого.

# Опыт медиахолдинга: от образа к работающему партнёрству



Практика работы с героями, контентом и лицензиями помогает оценивать не только популярность

**15+ лет**

медиа- и контентная практика

**100+**

лицензионных контрактов

**3-11×**

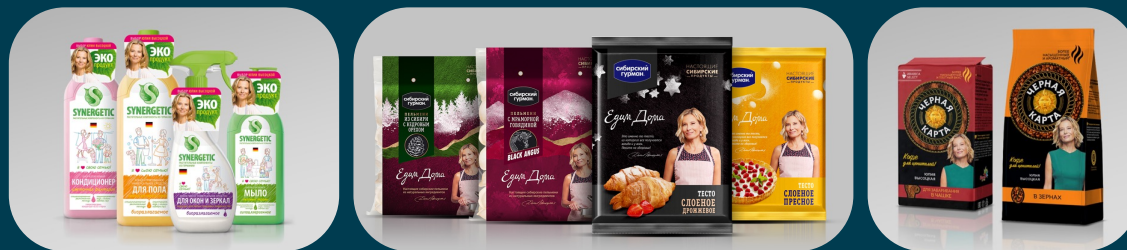
ROI в отдельных проектах

**+30-40%**

рост продаж в отдельных кейсах брендов

## Вывод:

сравнивать нужно не только лицо и цену, но и сценарий использования прав.



# 28 предложений — один сопоставимый запрос



Мы сравнили коммерческие условия амбассадорских предложений в одной категории — бытовая химия

**3,96–70** млн ₽ диапазон  
цены

**17,7** раза разница между  
минимумом  
и максимумом

**20,69** млн ₽ средняя  
цена

**16,1** млн ₽ медианная  
цена

## Чтобы сравнение было честным, условия приведены к единой рамке:

- одинаковый набор прав: видео, материалы в точках продаж, цифровые каналы, социальные сети, баннеры и посадочная страница
- срок — 2 года, в оценке участвует годовая цена (стоимость каждого года не меняется)

---

ИСТОЧНИК: АНАЛИЗ 28 КОММЕРЧЕСКИХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО КАТЕГОРИИ БЫТОВОЙ ХИМИИ; ПЕРИОД И ВЫБОРКА — ВНУТРЕННЯЯ АНАЛИТИКА.

# Известность измерима — но не одним показателем



3 типа спектра данных описывают разные стороны медийности и не должны подменять друг друга

## ПОИСКОВЫЙ СПРОС

Как часто человека ищут.

Сигнал активного интереса,  
но не полная мера узнаваемости.

## АУДИТОРИЯ

Размер подписной базы в соцсетях.

Не равен уникальному охвату  
и не показывает, кто увидит  
интеграцию.

## ВОВЛЕЧЁННОСТЬ

Реакции относительно аудитории.

Не равна доверию, намерению  
купить или фактической  
конверсии.

**В модели каждый показатель отвечает на свой вопрос —  
и имеет свои ограничения.**

# Доверие должно соответствовать задаче бренда



Важен не абстрактный «уровень доверия», а причина, по которой человеку верят

## ТИПЫ ДОВЕРИЯ

- 01 Разбирается
- 02 Пользуется
- 03 Принимает мои потребности
- 04 Умеет выбирать
- 05 Пример убеждает
- 06 Свой

## ТЕРРИТОРИИ БРЕНДА

- 01 Дом и забота
- 02 Вкус и стиль
- 03 Польза на каждый
- 04 Профессиональный
- 05 Достижение и развитие
- 06 Сообщество и принадлежность

**Сначала определяем территорию бренда, затем — нужный тип доверия и подходящего амбассадора под эту связь.**

# Доверие и соответствие задаче бренда Synergetic x Юлия Высоцкая



Как территория бренда определяет выбор амбассадора

## ТЕРРИТОРИИ БРЕНДА

Дом и забота



## ТИПЫ ДОВЕРИЯ

01 Разбирается

02 Пользуется

03 Понимает мои потребности

04 Свой

## АМБАССАДОР

ЮЛИЯ ВЫСОЦКАЯ  
актриса театра и кино

20+ лет  
в эфире на ТВ

Высокое знание (86 %) и доверие (71 %),  
рекомендации (73 %)

## РЕЗУЛЬТАТ

Выручка до (2017) —  
170,2 млн ₽

Выручка первый год  
(2018) — 573 млн ₽

2018: X3,4 (+237%)  
2022: x70 за 5 лет

**Территория определяет доверие. Доверие определяет амбассадора.  
Результат для бизнеса рост выручки на 237% в первый год**

# Наша уникальная методология — 4 контура оценки амбассадора



Единая шкала позволяет сопоставлять кандидатов с разной медийностью и стоимостью

**30%**

**ВНИМАНИЕ**

Поисковый спрос,  
размер аудитории

**25%**

**ДОВЕРИЕ**

Доказательства доверия  
и убедительности

**20%**

**СООТВЕТСТВИЕ**

Связь персоны  
с задачей бренда

**25%**

**ЦЕНА**

Стоимость прав  
относительно результата

**Итоговый балл =  $0,30 \times \text{Внимание} + 0,25 \times \text{Доверие} + 0,20 \times \text{Соответствие} + 0,25 \times \text{Цена}$**

ВСЕ КОМПОНЕНТЫ ПРИВОДЯТСЯ К ШКАЛЕ 0–100, ВЕСА ОТРАЖАЮТ ВЫБРАННУЮ ЗАДАЧУ ИССЛЕДОВАНИЯ.

# Рейтинг: лидер не всегда самый известный

Сводный балл по четырём контурам оценки



РЕЗУЛЬТАТ ЗАВИСИТ ОТ ВЕСОВ И КАЧЕСТВА ВХОДНЫХ ДАННЫХ: ПРОВЕРЯЙТЕ МОДЕЛЬ НА ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТЬ.

ИСТОЧНИК: ВНУТРЕННЯЯ МОДЕЛЬ ОЦЕНКИ 28 ПРЕДЛОЖЕНИЙ; БАЛЛЫ НЕ ЯВЛЯЮТСЯ УНИВЕРСАЛЬНЫМ РЕЙТИНГОМ ЗНАМЕНИТОСТЕЙ.

# Полезность × цена: 4 типа предложений

Матрица помогает не путать абсолютную известность с эффективностью вложений



## КАК ЧИТАТЬ МАТРИЦУ

Это управленческая рамка, а не приговор кандидату.

- Полезность зависит от задачи
- Цена — от состава прав
- Итог — от условий договора и измерения

# Ожидаемая цена: ориентир для проверки премии

Наша модель задаёт сопоставимый ориентир, а не универсальную «справедливую цену»



$$\text{Ожидаемая цена} = 20,69 \text{ млн } \text{₽} \times \\ (W / W_{\text{ср}} + A / A_{\text{ср}} + ER / ER_{\text{ср}}) / 3$$

## Базовые средние по выборке

**$W_{\text{ср}}$**

66,6 тыс/мес.

**$A_{\text{ср}}$**

3,48 млн

**$ER_{\text{ср}}$**

2,55 %

## ПЕРЕМЕННЫЕ

$W$  — поисковый спрос

$A$  — размер аудитории

$ER$  — вовлечённость

Сравниваем кандидатов  
на одной базе

# Отклонения в цене — повод задавать вопросы



Разница между заявленной и расчётной ценой помогает находить точки для переговоров

## ВЫШЕ МОДЕЛЬНОГО ОРИЕНТИРА

|                                                                                    |           |             |               |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|---------------|
|   | Ревенко   | <div></div> | <b>+360 %</b> |
|   | Скулкина  | <div></div> | <b>+265 %</b> |
|   | Борщёва   | <div></div> | <b>+188 %</b> |
|   | Тодоренко | <div></div> | <b>+126 %</b> |
|  | Кравченко | <div></div> | <b>+93 %</b>  |

## НИЖЕ МОДЕЛЬНОГО ОРИЕНТИРА

|                                                                                      |           |             |              |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|--------------|
|   | Нигай     | <div></div> | <b>–59 %</b> |
|   | Шаляпин   | <div></div> | <b>–58 %</b> |
|   | Федункив  | <div></div> | <b>–52 %</b> |
|   | Пермякова | <div></div> | <b>–51 %</b> |
|  | Иванченко | <div></div> | <b>–50 %</b> |

Отклонение не доказывает переоценку или недооценку: проверяем права, репутационные риски и задачу кампании. Также это может просто означать, что данный амбассадор не прошёл по параметру «Соответствие» бренду

ИСТОЧНИК: ВНУТРЕННЯЯ РАСЧЁТНАЯ МОДЕЛЬ. ПОЛОЖИТЕЛЬНОЕ ОТКЛОНЕНИЕ — ВЫШЕ МОДЕЛЬНОГО ОРИЕНТИРА; ОТРИЦАТЕЛЬНОЕ — НИЖЕ.

# Кейс Юлии Высоцкой: сила накопленного доверия

Пример того, как контентная среда и образ могут усиливать соответствие бренду



СВОДНЫЙ  
БАЛЛ

69,5

4-е место  
в выборке

## СООТВЕТСТВИЕ — 76

Связь с территориями:

- домашний уход и уют
- стиль и вкус
- повседневная польза

## КОНТЕНТНАЯ СРЕДА

- «Едим Дома» на НТВ (20+ лет)
- 2 онлайн-шоу: «СладкоеСолёное», «Мне это нравится»
- Лицензионные контракты
- Медийные контракты

# Контрольный кандидат: зачем нужен стресс-тест модели



Кандидат с заметным поисковым спросом проверяет, не доминирует ли одна метрика

ШАЛЯПИН

68,3

контрольный  
кандидат

## ЧТО ПРОВЕРЯЕМ

- Поисковый спрос: 258,9 тыс.
- Метрика «цена за поиск»: 70 ₽
- Итоговый балл не равен репутационной оценке

## КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ

- Менять веса и смотреть, меняется ли рейтинг
- Проверять чувствительность к каждому показателю
- Не превращать модель в ярлык для человека

**Хорошая модель не подтверждает заранее выбранного победителя — она помогает задавать правильные вопросы.**

# Участие медиахолдинга и бренда в оценке амбассадоров



Медиахолдинг даёт внешние данные и методологию. Бренд даёт контекст, помогает с оценкой связи персоны

## 30 %

### ВНИМАНИЕ

Поисковый спрос, размер аудитории, ER, тренд, публичные проекты



МЕДИАХОЛДИНГ  
ЮЛИИ ВЫСОЦКОЙ

Wordstat, SMM-выгрузка, интернет-аудит, расчёт балла

## 25 %

### ДОВЕРИЕ

Репутационный фон, brand safety, профессиональный авторитет, доказательства доверия из вне



МЕДИАХОЛДИНГ  
ЮЛИИ ВЫСОЦКОЙ

Репутационный аудит, шкала brand safety, данные ВНТ

**БРЕНД**

Оценка соответствия репутации ценностям бренда и восприятия аудиторией

## 20 %

### СООТВЕТСТВИЕ

Связь персоны с задачей бренда, территория бренда и категория товара, конфликты



МЕДИАХОЛДИНГ  
ЮЛИИ ВЫСОЦКОЙ

Классификация типов доверия, территории бренда, экспертная оценка нативности

**БРЕНД**

Формулирование территории бренда, определение приоритетного типа доверия, решение о допустимых конфликтах

## 25 %

### ЦЕНА

Стоимость прав VS результат: цена/поиск, цена/аудитория, цена/ER-охват, модель ожидаемой цены, состав прав



МЕДИАХОЛДИНГ  
ЮЛИИ ВЫСОЦКОЙ

Расчёт коэффициентов, модель ожидаемой цены, остаток, рекомендации по переговорам

**БРЕНД**

Объём необходимых прав, бюджетный коридор, приоритеты по носителям, решение о допустимой премии

**Внимание — зона медиахолдинга. Доверие и цена — совместная зона. Соответствие — ведущая роль бренда.**

# Не покупайте известность

## ПОКУПАЙТЕ РЕШЕНИЕ ЗАДАЧИ

---



Можно ли масштабировать доверие? Или масштаб всегда убивает доверие, а доверие всегда остаётся нишевым?  
Давайте разберемся в рамках сессии

# Не покупайте известность ПОКУПАЙТЕ РЕШЕНИЕ ЗАДАЧИ

---



Хотите увидеть полный отчет, напишите мне  
**@Oksy\_Trif**

Подписывайтесь на мой Tg  
**@masterskaya\_oxanatrofimova**

