

# WholsBlogger

## ИНФЛЮЕНС МАРКЕТИНГ 2024

ВСЁ ЛЕТИТ, ВОПРОС: КУДА?

**Лев Грунин**, CEO & founder

# Коротко о нас



## Data-driven подход

Все утверждения на основе данных, собранных нами и с партнёрами

## Независимое исследование

Не продаём блогеров, занимаемся только аналитикой и замераами эффективности

## Данные за 1Q\_2023 и 1Q\_2024

Мы использовали данные за 2 года для оценки рыночных тенденций

# Коротко о нас



## Data-driven подход

Все утверждения на основе данных, собранных нами и с партнёрами

## Независимое исследование

Не продаём блогеров, занимаемся только аналитикой и замераами эффективности

## Данные за 1Q\_2023 и 1Q\_2024

Мы использовали данные за 2 года для оценки рыночных тенденций

## База знаний WhoIsBlogger для исследования

**50 млн**

верифицированных пользователей, подписанных на блогеров в соц. сетях

**1 млн**

российских блогеров из Instagram\*, VK, YouTube и Telegram

**5 тыс. +**

рекламодателей и все их интеграции у блогеров на разных площадках

\*Сервис/сервисы, принадлежащие Meta, признанной в РФ экстремистской организацией, деятельность которой запрещена на территории РФ

**Блогеры**

**ГДЕ ДЕЛАЮТ КОНТЕНТ  
КРУПНЫЕ АВТОРЫ  
В 1 КВАРТАЛЕ 2024?**

# Где делают контент **крупные авторы** в 1Q 2024 году?

**286 785**  
авторов



от 10к подписчиков,  
активные профили, РФ,  
люди и паблики,  
НЕ бизнес-страницы

**144 286**



от 10к подписчиков,  
публиковали контент  
в 1Q 2024 году, РФ, люди и  
паблики, НЕ бизнес-страницы

**76 237**



от 10к подписчиков,  
публиковали контент  
в 1Q 2024 году, РФ,  
НЕ бизнес-страницы

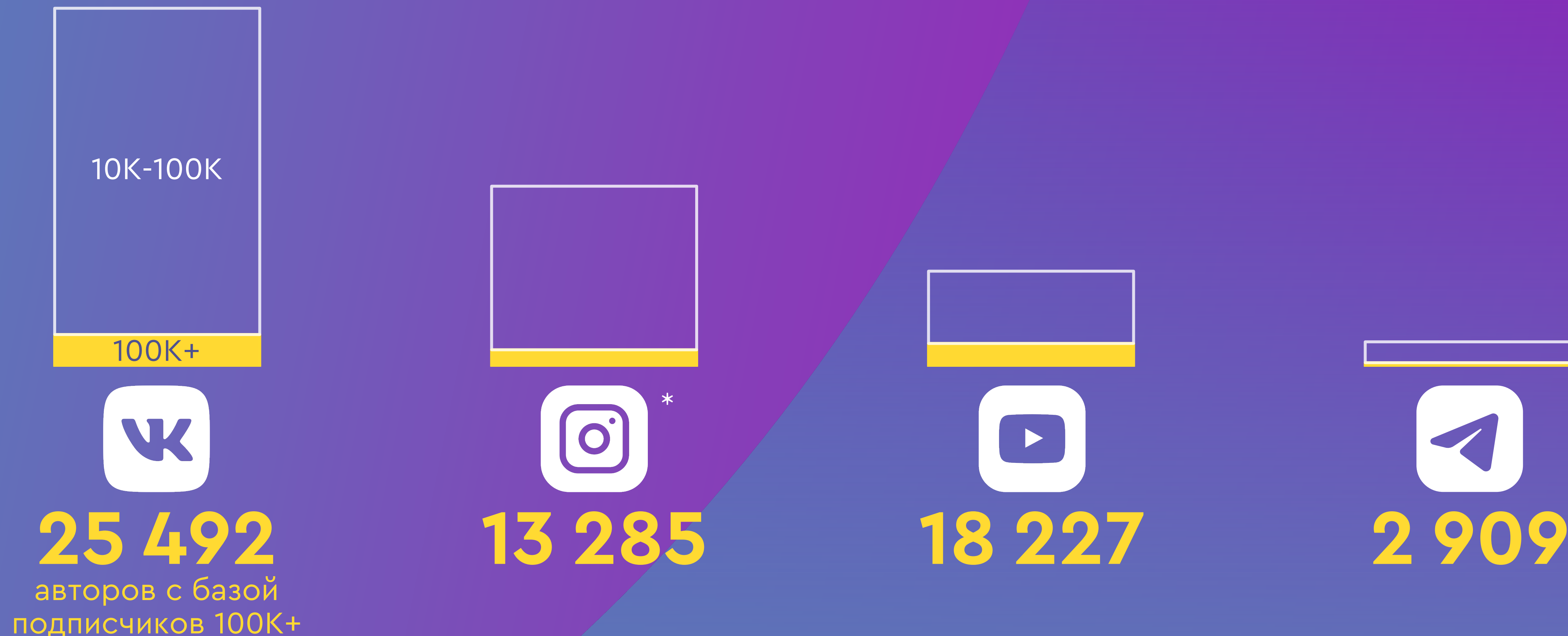
**19 630**



от 10к подписчиков,  
публиковали контент  
в 1Q 2024 году,  
русский язык

\*Сервис/сервисы, принадлежащие Meta, признанной в РФ экстремистской организацией, деятельность которой запрещена на территории РФ

# Где делают контент авторы с базой подписчиков 100K+?



\*Сервис/сервисы, принадлежащие Meta, признанной в РФ экстремистской организацией, деятельность которой запрещена на территории РФ

# Как изменилось количество авторов в 1Q 2024 vs 1Q 2023?

286 785  
авторов



-5.5%

144 286



-3.8%

76 237



-5.8%

19 630



\*Сервис/сервисы, принадлежащие Meta, признанной в РФ экстремистской организацией, деятельность которой запрещена на территории РФ

# Как изменилось количество авторов в 1Q 2024 vs 1Q 2023?

286 785  
авторов



-5.5%

144 286



-3.8%

76 237



-5.8%

19 630



## Важно

Наиболее **значительное падение** количества авторов на всех площадках произошло в категории **небольших блогеров с базой подписчиков <100К**



# Вместе с блогерами сокращается количество публикуемого контента



Количество блогеров, 1Q\_2024 vs 1Q\_2023

-5.5%

-3.8%

-5.8%

Количество контента, 1Q\_2024 vs 1Q\_2023

-11%

-12%

-9.1%

\*Сервис/сервисы, принадлежащие Meta, признанной в РФ экстремистской организацией, деятельность которой запрещена на территории РФ

# Вместе с блогерами сокращается количество публикуемого контента



Количество блогеров, 1Q\_2024 vs 1Q\_2023

-5.5%

-3.8%

-5.8%

Количество контента, 1Q\_2024 vs 1Q\_2023

-11%

-12%

-9.1%

## Важно

Количество публикуемого контента сокращается не только за счет ухода авторов, но и **уменьшения частоты публикаций**

**Меньше активных блогеров,  
меньше контента**



**Медиаинфляция  
размещений у блогеров  
будет расти выше рынка**

**Пользователи**

**КАК ИЗМЕНИЛАСЬ**

**АКТИВНОСТЬ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ**

**В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

**ЗА ПОСЛЕДНИЙ ГОД?**

# Как изменились **объемы просмотров контента** в 1Q 2024 vs 1Q 2023?



-17%

от 10к подписчиков,  
активные профили, РФ,  
люди и паблики,  
НЕ бизнес-страницы



-17%

от 10к подписчиков,  
публиковали контент  
в 1Q 2024 году, РФ, люди и  
паблики, НЕ бизнес-страницы



-39%

от 10к подписчиков,  
публиковали контент  
в 1Q 2024 году, РФ,  
НЕ бизнес-страницы

# Почему **падают объемы** просмотров?

Уход блогеров и  
снижение частоты  
постинга



Снижение  
разнообразия и  
релевантности  
контента

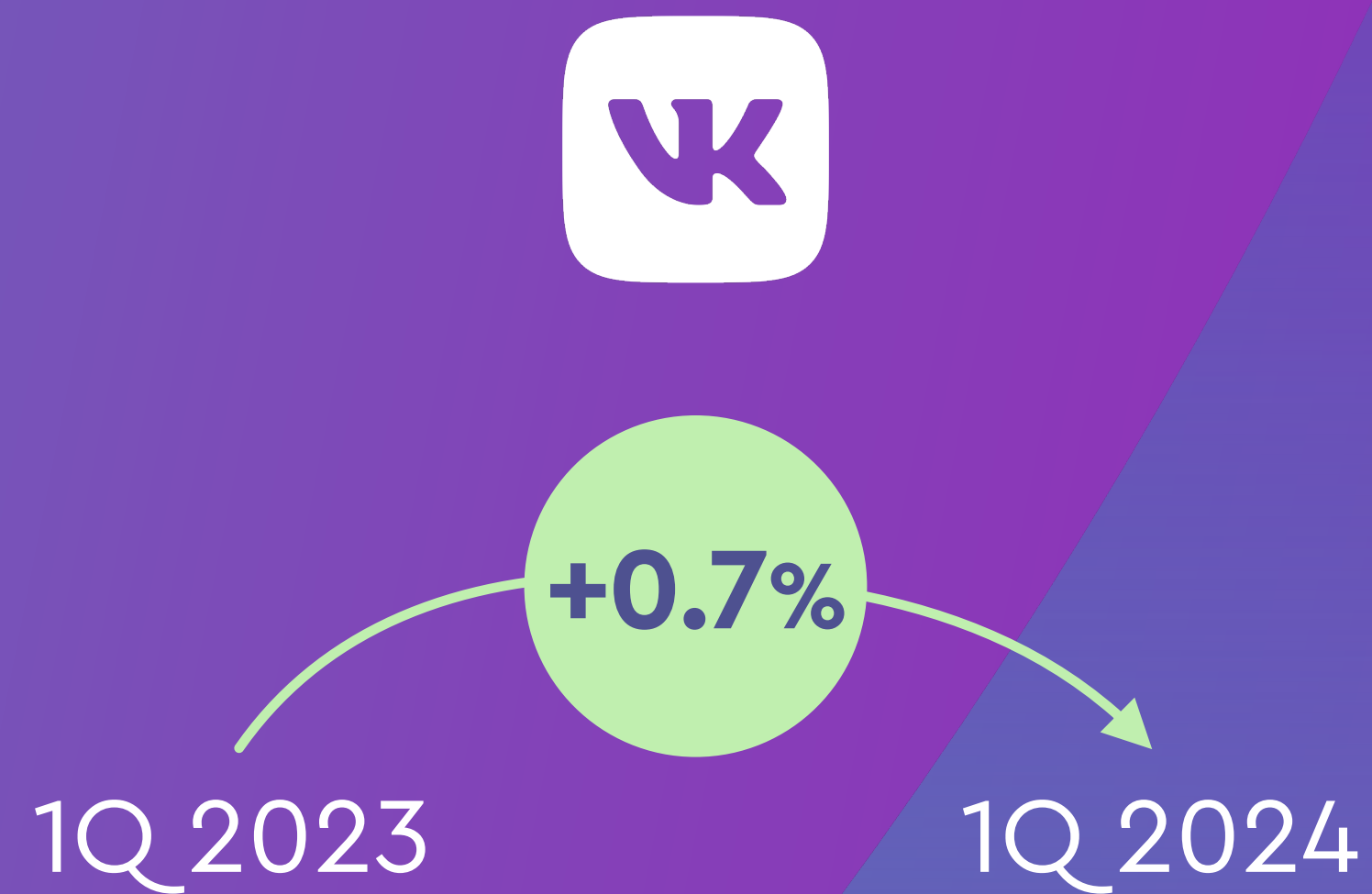


Переток аудитории  
на альтернативные  
площадки (NUUM,  
RUTUBE, LOOKY и т.д.)

# Какие форматы контента чувствуют себя лучше всего?

## Видео VK vs YT

Количество опубликованных видео



# Какие форматы контента чувствуют себя лучше всего?

## Видео VK vs YT

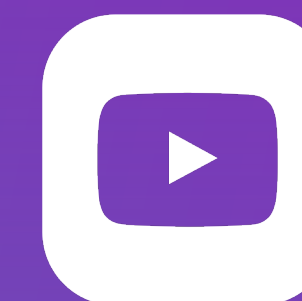
Количество опубликованных видео



+0.7%

1Q\_2023

1Q\_2024



-14%

1Q\_2023

1Q\_2024

Среднее количество просмотров на 1 видео

-29%

1Q\_2023

1Q\_2024

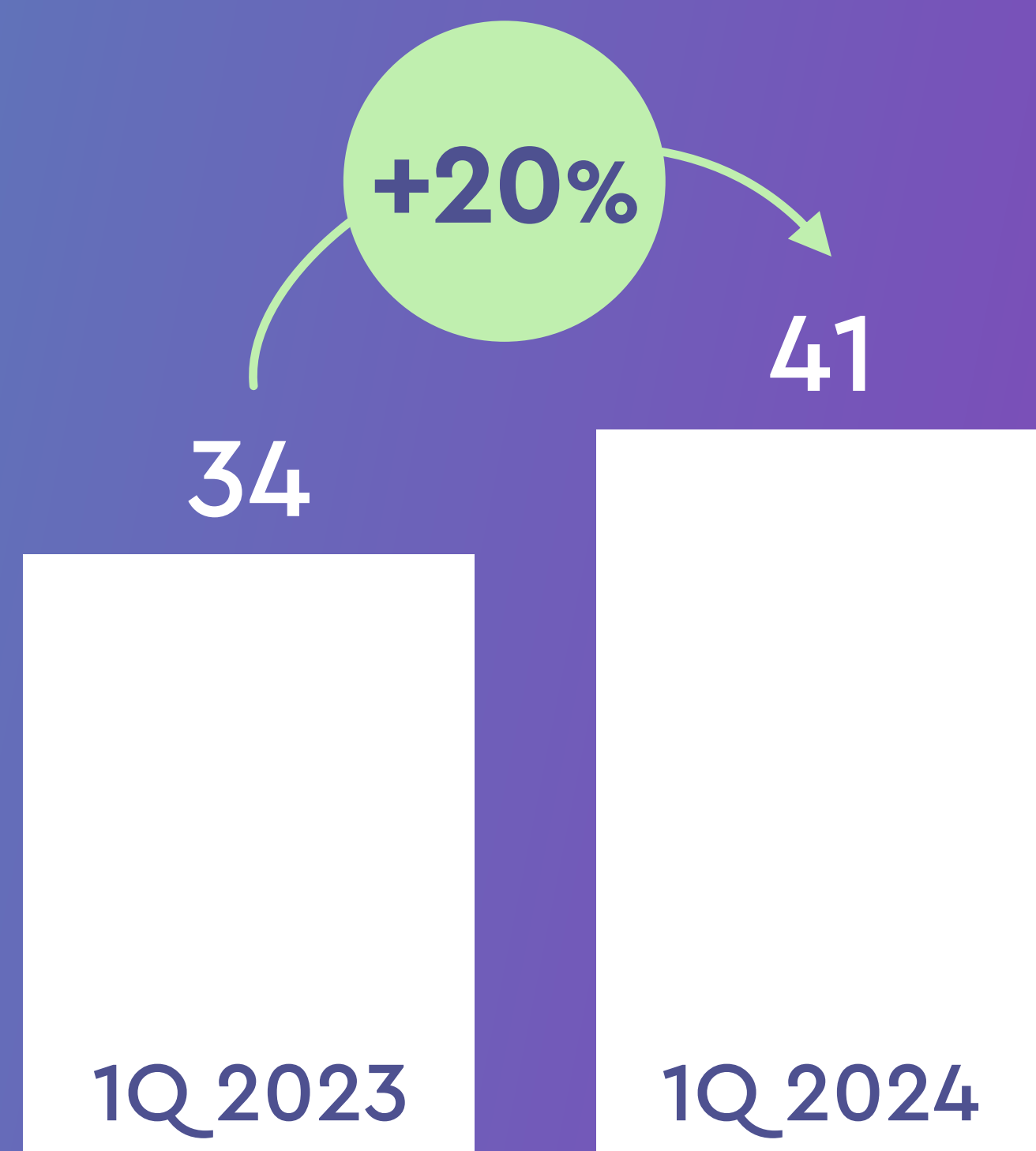
-33%

1Q\_2023

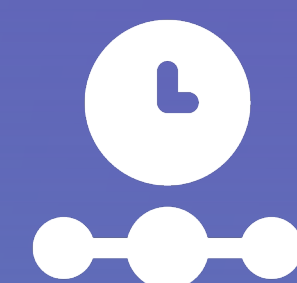
1Q\_2024



# Меняются форматы контента и вместе с ними паттерны медиапотребления аудитории



Увеличение средней длительности горизонтальных видео в YT на 20% с 34 до 41 минуты



Что это значит для рекламодателей: важно не только с каким блогером сотрудничает бренд, но и в каком слоте и вместе с кем размещается

# Что происходит с вертикальными форматами? **VK Клипы vs YT Shorts vs IG Reels**



Клипы

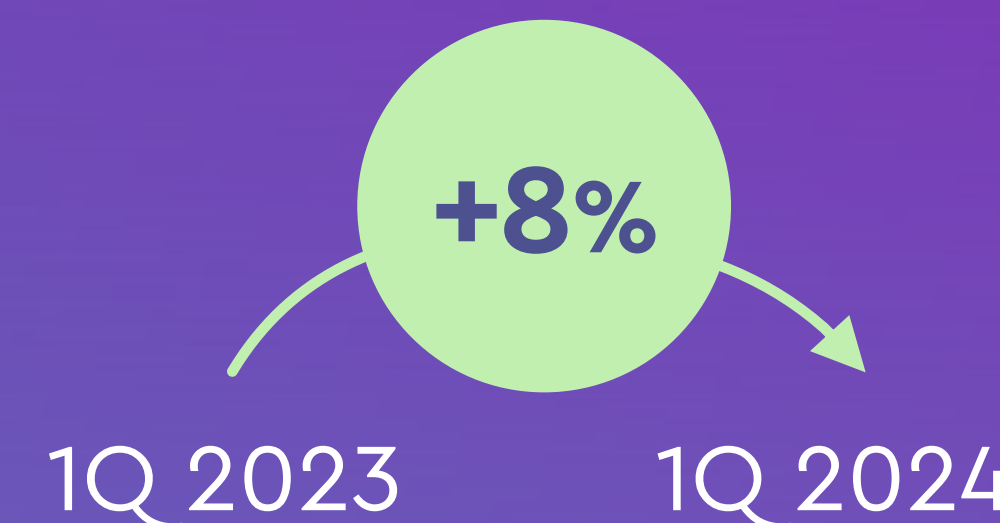
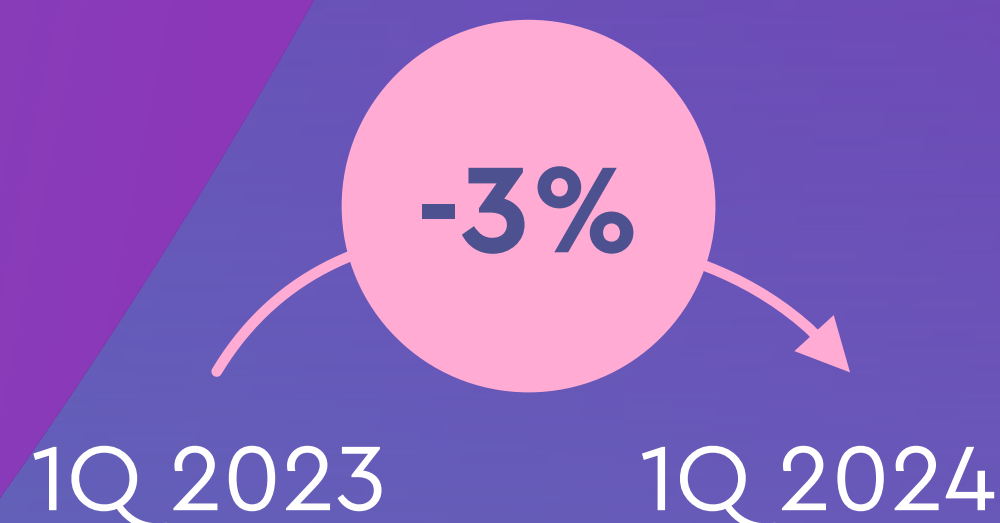
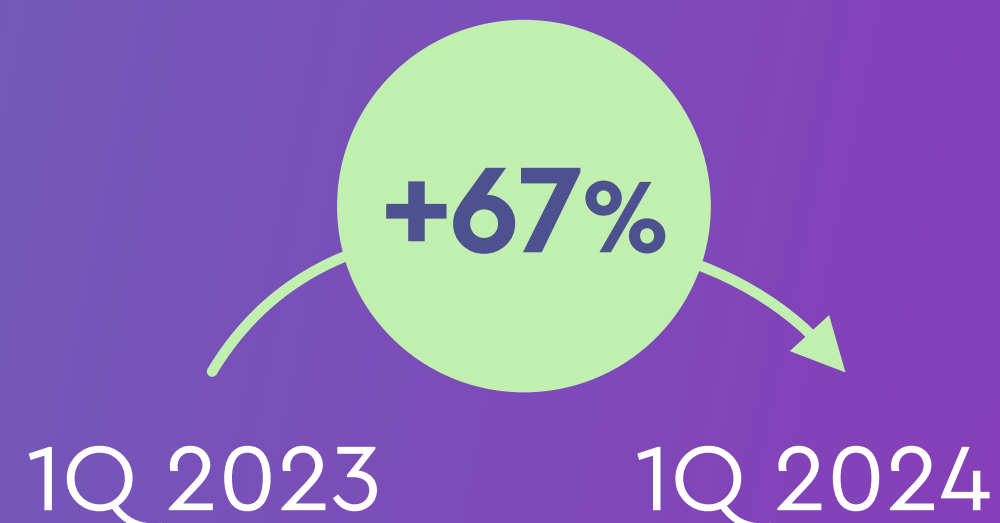


Shorts



Reels\*

Количество  
опубликованных  
единиц контента



\*Сервис/сервисы, принадлежащие Meta, признанной в РФ экстремистской организацией, деятельность которой запрещена на территории РФ

# Что происходит с вертикальными форматами? VK Клипы vs YT Shorts vs IG Reels



Клипы

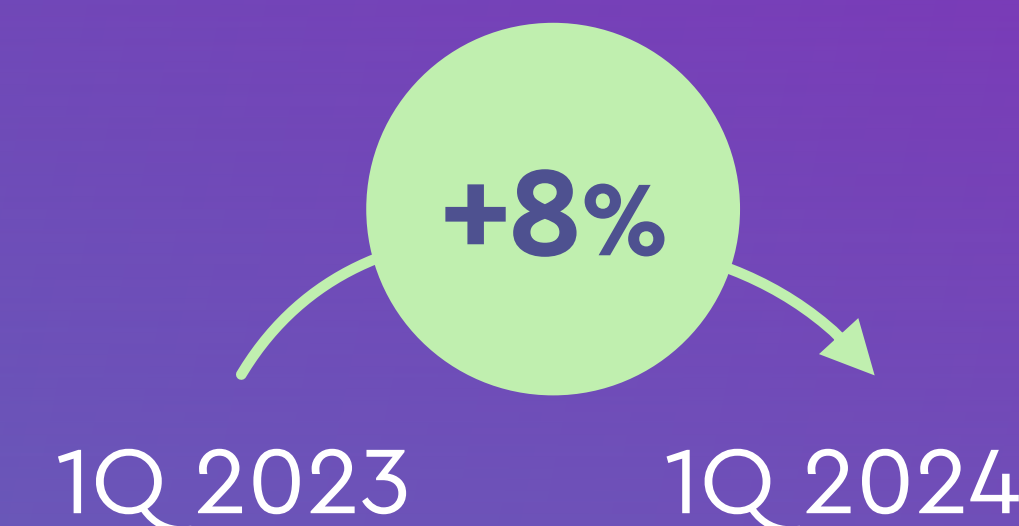
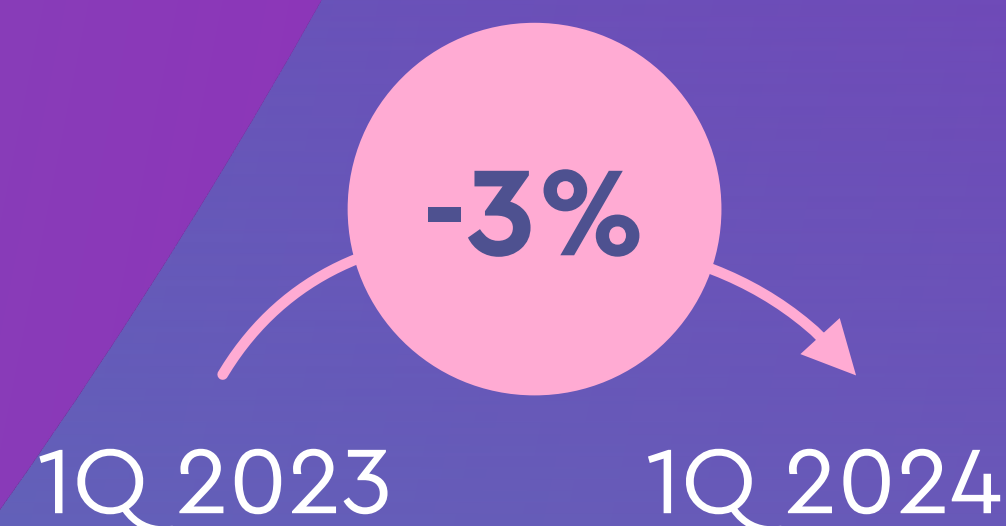
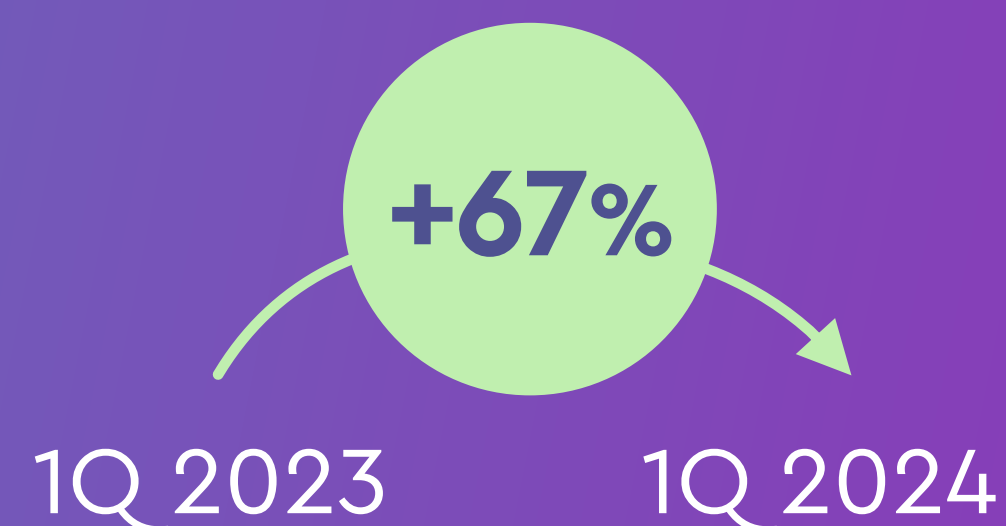


Shorts

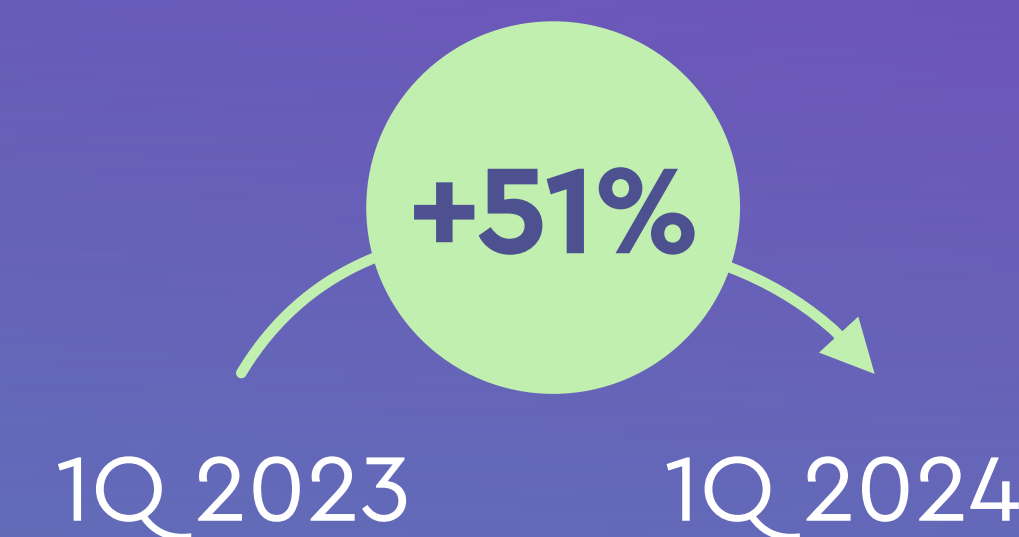
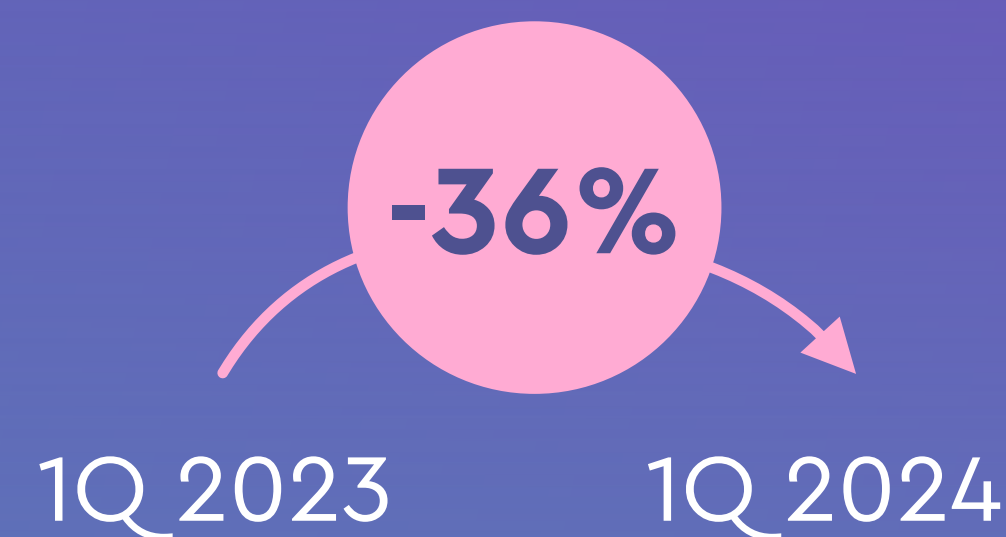
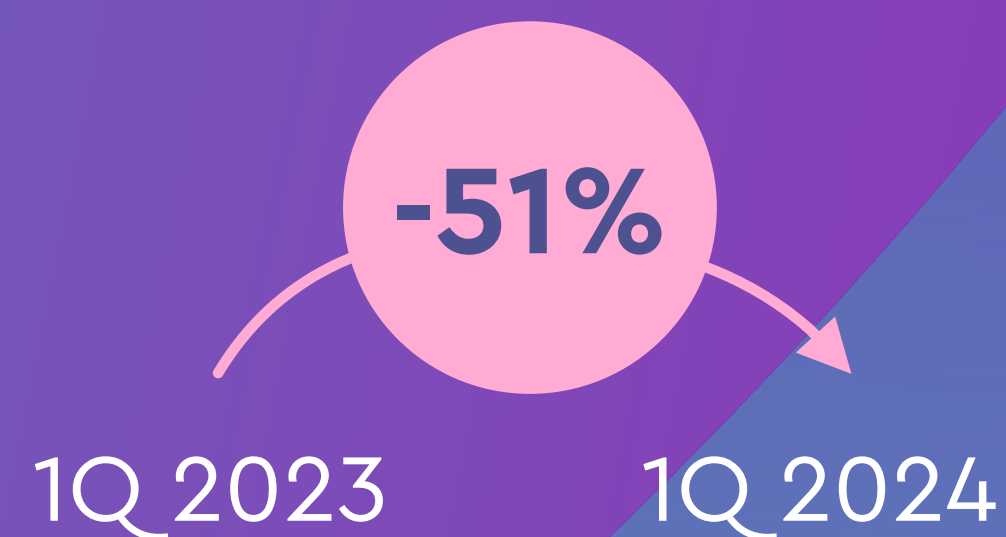


Reels\*

Количество опубликованных единиц контента



Среднее количество просмотров на 1 единицу контента



\*Сервис/сервисы, принадлежащие Meta, признанной в РФ экстремистской организацией, деятельность которой запрещена на территории РФ



# Битва за внимание аудитории усиливается

## Как действовать в этих условиях?

### Соц. сети

---

Тестировать новые площадки

### Форматы

---

Продумывать тач-поинты в длинных видео

### Блогеры

---

Подбирать с нужной ЦА, чтобы окупалось

**Рекламодатели**

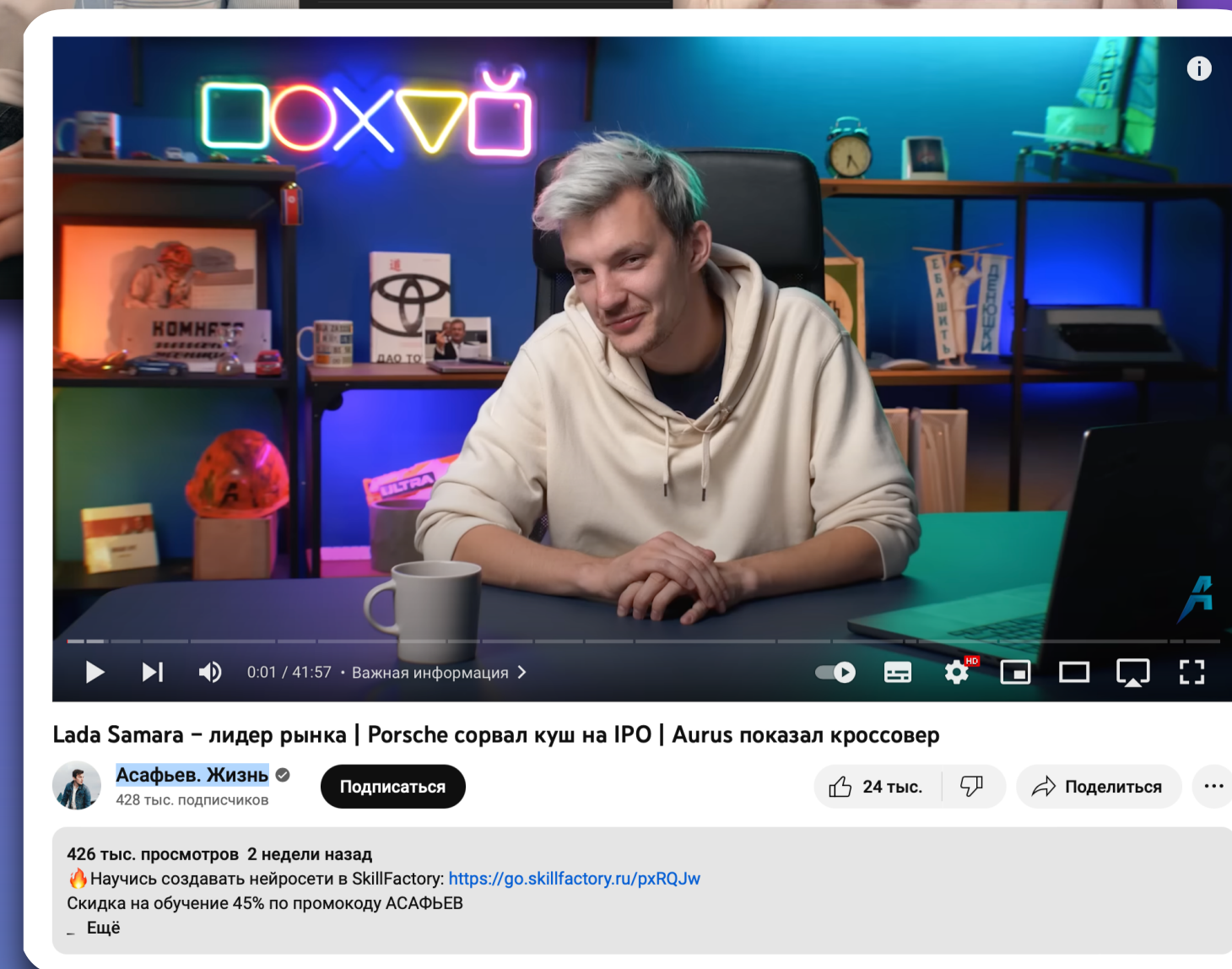
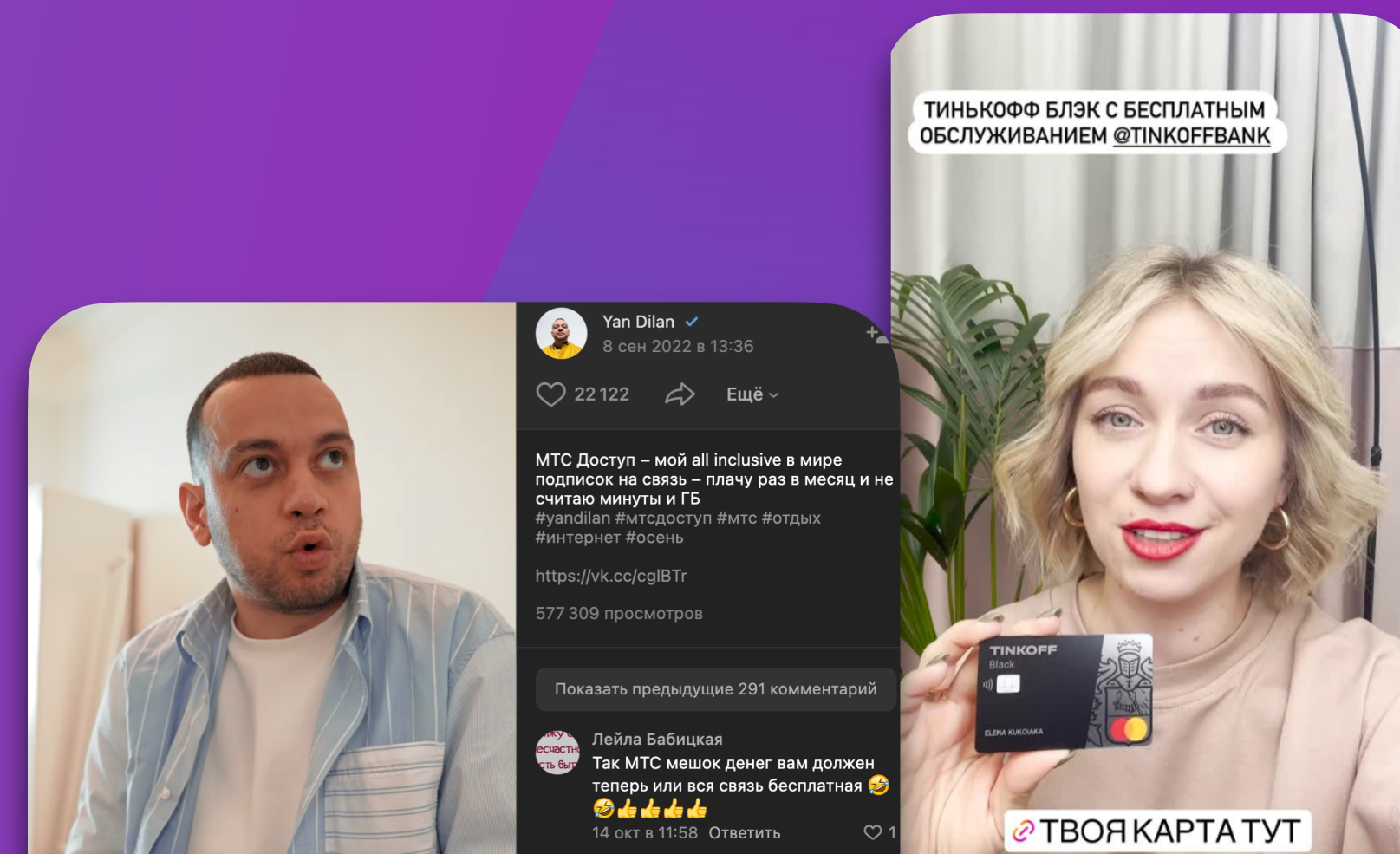
**НА КАКИЕ ПЛОЩАДКИ И К КАКИМ БЛОГЕРАМ  
ИДУТ РЕКЛАМОДАТЕЛИ?**

# Чтобы понять рекламодателя, не обязательно им быть

Анализируем тексты, хештеги,  
отметки профилей, ссылки, ERID  
и другие рекламные триггеры

Определяем контент  
с рекламными размещениями

Понимаем, какие рекламодатели  
работают с блогерами и в каких  
форматах



# На какие площадки идут рекламодатели?

Количество контента с рекламой



**1.5 млн**

от 5к подписчиков,  
активные профили, РФ,  
люди и паблики,  
НЕ бизнес-страницы



**143 тыс.**

от 5к подписчиков,  
публиковали контент  
в 1Q 2024 году, РФ, люди и  
паблики, НЕ бизнес-страницы



**121 тыс.**

от 5к подписчиков,  
публиковали контент  
в 1Q 2024 году, РФ



**1.2 млн**

от 5к подписчиков,  
публиковали контент  
в 1Q 2024 году, русский язык

# Как изменился объем контента с рекламой?

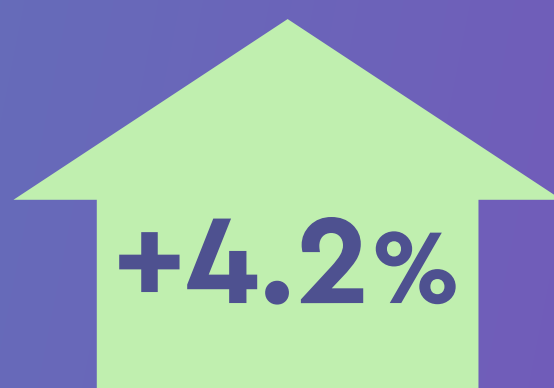
## Количество контента с рекламой



**1.5 млн**

от 5к подписчиков,  
активные профили, РФ,  
люди и паблики,  
НЕ бизнес-страницы

1Q 2024 vs 1Q 2023



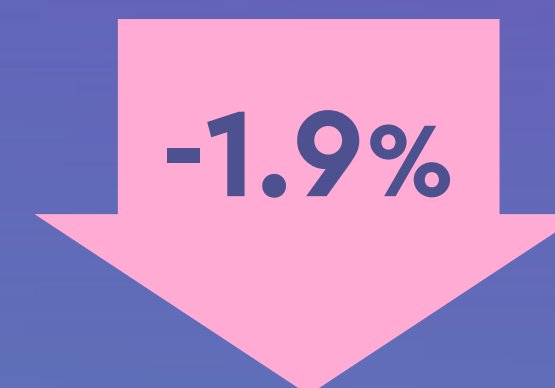
**143 тыс.**

от 5к подписчиков,  
публиковали контент  
в 1Q 2024 году, РФ, люди и  
паблики, НЕ бизнес-страницы



**121 тыс.**

от 5к подписчиков,  
публиковали контент  
в 1Q 2024 году, РФ



**1.2 млн**

от 5к подписчиков,  
публиковали контент  
в 1Q 2024 году, русский язык

### Важно

Не смотря на сокращение объема контента, количество рекламных размещений продолжает расти

\*Сервис/сервисы, принадлежащие Meta, признанной в РФ экстремистской организацией, деятельность которой запрещена на территории РФ



# Рекламные размещения у блогеров в Instagram и YouTube дают наибольшие просмотры

Среднее количество просмотров на 1 единицу контента в 1Q\_2024 (тыс.)



\*Сервис/сервисы, принадлежащие Meta, признанной в РФ экстремистской организацией, деятельность которой запрещена на территории РФ

# В Instagram и YouTube внимание рекламодателей сконцентрировано на небольшом количестве блогеров, дающих большие охваты

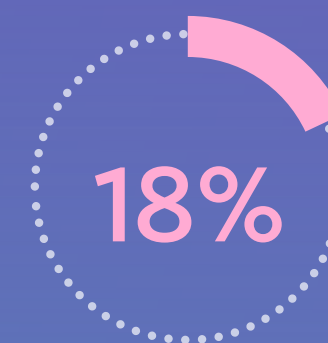
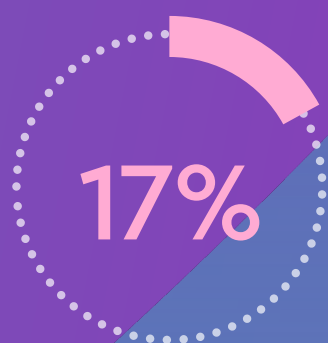
**Важно**

Instagram и YouTube – площадки со сложившейся блогерской средой и системой взаимодействия, в которых есть пространство для экспериментов

Среднее количество просмотров на 1 единицу контента в 1Q 2024 (тыс.)



Доля блогеров с рекламными размещениями в 1Q 2024



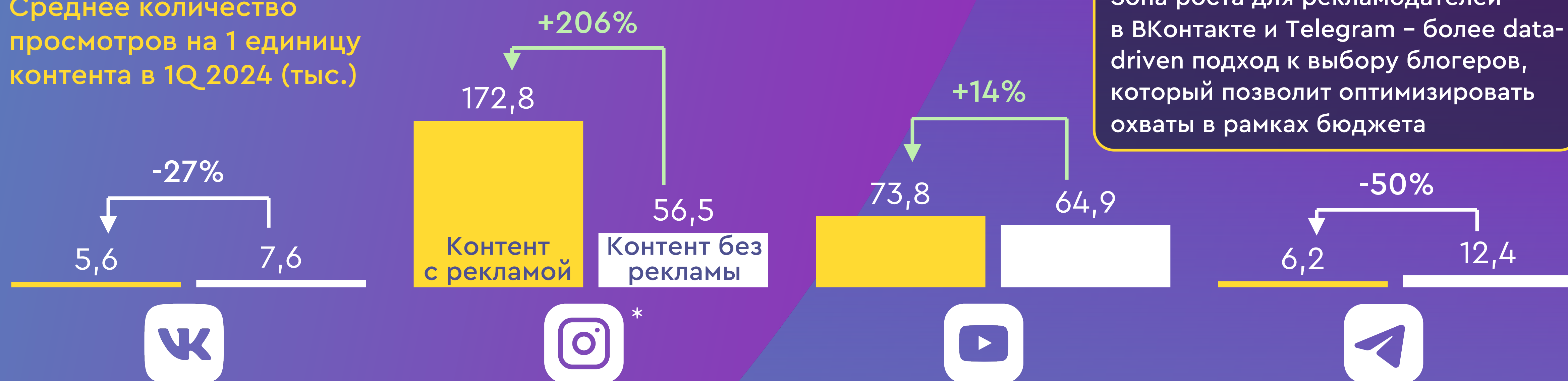
\*Сервис/сервисы, принадлежащие Meta, признанной в РФ экстремистской организацией, деятельность которой запрещена на территории РФ

# ВКонтакте и Telegram рекламодатели взаимодействуют с более широким пулом блогеров, но это не всегда дает им более высокий охват

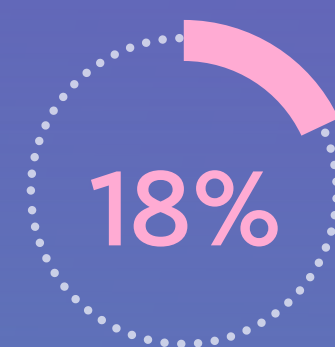
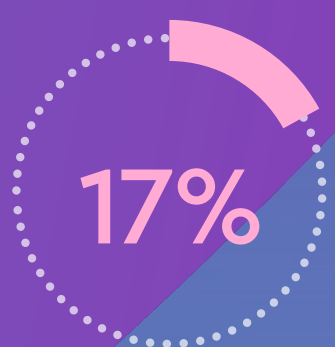
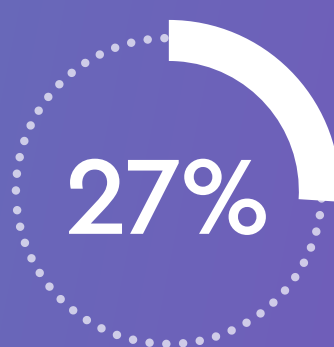
**Важно**

Зона роста для рекламодателей в ВКонтакте и Telegram – более data-driven подход к выбору блогеров, который позволит оптимизировать охваты в рамках бюджета

Среднее количество просмотров на 1 единицу контента в 1Q 2024 (тыс.)



Доля блогеров с рекламными размещениями в 1Q 2024



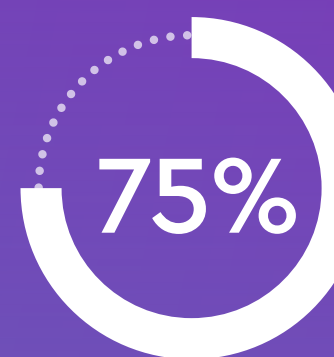
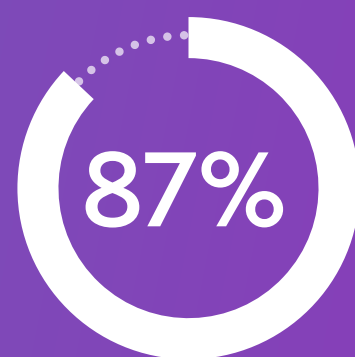
\*Сервис/сервисы, принадлежащие Meta, признанной в РФ экстремистской организацией, деятельность которой запрещена на территории РФ

# Лучше быть здоровым и богатым, чем ~~бедным и больным~~ маленьким блогером в Instagram\* и YouTube

Доля блогеров с рекламными размещениями в 1Q\_2024



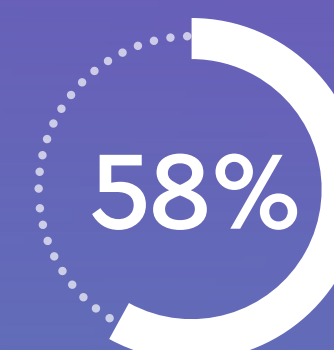
**Крупные блогеры**  
500k+ подписчиков



**Средние блогеры**  
100-500k подписчиков



**Небольшие блогеры**  
5-100k подписчиков



\*Сервис/сервисы, принадлежащие Meta, признанной в РФ экстремистской организацией, деятельность которой запрещена на территории РФ

## Блогеры

Двигаются в сторону  
новых платформ

## Рекламодатели

Учатся работать  
с новыми блогерами,  
соц. сетями и креативом

# Выводы



## Пользователи

Имеют 24 часа в сутках и им  
важен уникальный контент

## Будущее

Будет становиться  
дороже 😊

## Грунин Лев

Основатель и генеральный директор

 orange\_leo

 LGrinin@whoisblogger.com

[whoisblogger.com](https://whoisblogger.com)

