



IAB RUSSIA 2017
КОМИТЕТ ПО INFLUENCE MARKETING
INFLUENCE MARKETING WHITE PAPER

Председатель комитета:
Евгений Сафонов
Генеральный директор Happy Monday Family

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЭКОСИСТЕМА	3
1.1 КЛАССИФИКАЦИЯ УЧАСТНИКОВ	3
1.2 КАРТА РЫНКА	4
2. ПРОДУКТОВАЯ ЛИНЕЙКА	5
2.1 КЛАССИФИКАЦИЯ ПО ТИПАМ УСЛУГ	5
2.2 КЛАССИФИКАЦИЯ ПО ТИПАМ ПРОДУКТОВ	5
2.3 КЛАССИФИКАЦИЯ ПО ЭКСКЛЮЗИВНОСТИ ПРИСУТСТВИЯ БРЕНДА	6
2.4. КЛАССИФИКАЦИЯ ПО ТИПУ РЕШАЕМЫХ ЗАДАЧ	6

3. МЕТРИКИ (ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ)	7
3.1 МЕТРИКИ ДЛЯ YOUTUBE	7
3.2 МЕТРИКИ ДЛЯ INSTAGRAM	8
О IAB RUSSIA	9

1. ЭКОСИСТЕМА

1.1 КЛАССИФИКАЦИЯ УЧАСТНИКОВ

- **Продюсерские компании**

Производят собственный контент, продюсируют видеоблогеров, в основном специализируются на видеоконтенте. Продают размещения как самостоятельно, так и через другие агентства. Основные компетенции: создание контента, востребованного аудиторией, продвижение проектов и персон.

- **Специализированные агентства**

Планируют и проводят рекламные кампании по заказу рекламодателей и их агентств. Находятся в прямых отношениях с персонами, их агентами, продюсерскими компаниями. Основные компетенции: селлинг, ведение проектов. Дополнительные компетенции: креатив и производство контента.

- **Биржи блогеров**

Системы централизованного подбора блогеров для реализации несложных заданий, когда требуется привлечение большого количества участников. Основные компетенции: подбор персон, взаиморасчеты, онлайн-статистика по аккаунтам (вовлечение, параметры аудитории), оперативное взаимодействие напрямую с блогерами.

- **Системы посева**






Автоматизированные системы для продвижения видеоконтента. Используются в случае, когда необходимо привлечь новую аудиторию к ролику/каналу.

- **Платформы**

Экосистема рынка. Социальные сети и другие площадки, в рамках которых работают инфлюенсеры.

1.2

КАРТА РЫНКА

Продюсерские компании Producer centers		Специализированные агентства Specialized agencies		Платформы platforms		Биржи блоггеров Bloggers' marketplaces		Системы посева Video seeding systems	
<ul style="list-style-type: none">• Продюсерский центр Петра Плоскова (ploskov.pro)• Lions media (http://lionsmedia.ru/)• WildJam (wildjam.ru)• Изюм (http://izum.land/)• TAG (http://tag.show/)• Yoola (yoola.com)• Zebra hero (http://www.zebrahero.com/)• Players(http://playersagency.ru/)		<ul style="list-style-type: none">• Setters (setters.agency)• Hello Blogger (helloblogger.ru)• Мем-Медиа (http://mem.media/)• Carrot (carrot.moscow)• Players(http://playersagency.ru/)• Агентство Z (zagency.ru)• HYPE Agency (https://hypeagency.ru/)• WildJam (wildjam.ru)• Happy Monday (http://www.hpmd.ru)• Feedstars (www.feedstars.ru)• LabelUp (www.labelup.ru)• Авторские Медиа (avtormedia.ru)• JAMI (https://www.jami.ru/)• Zebra hero (http://www.zebrahero.com/)• Salo (https://salo.ru/)		<ul style="list-style-type: none">• Youtube• Instagram• VK• OK• Facebook• Twitch• LiveJournal		<ul style="list-style-type: none">• Insense (insense.pro)• LabelUp (https://labelup.ru/)• EPICSTARS (https://ru.epicstars.com/)• Prolog.yt (https://prolog.yt/)• BuzzGuru (https://buzzguru.com/)• TOP bloggers (https://toprussianbloggers.ru/)• GetBlogger (https://getblogger.ru/)		<ul style="list-style-type: none">• Beseed (http://beseed.ru/)• Вибум (https://viboom.com/ru/)• Seedr (http://seedr.ru/)• Buzzoola (https://buzzoola.com/ru/)• VideoSeed (https://videoseed.ru/)• Booster (https://boostervideo.ru/)• Sociate (https://sociate.ru/)	

2. ПРОДУКТОВАЯ ЛИНЕЙКА

2.1 КЛАССИФИКАЦИЯ ПО ТИПАМ УСЛУГ

- Стратегия
- Креатив. Разработка идей, механик проектов, написание сценариев.
- Производство контента. Фото- и видеосъемка, создание изображений, текстов.
- Дистрибуция контента (за рамками размещения у инфлюенсеров). Размещение платных постов в соцсетях, посев видеороликов, закупка медийной рекламы.
- Планирование рекламных кампаний. Подбор персон, согласование стоимости и формата размещения. Проведение рекламных кампаний.
- Аналитика (прогнозирование и постаналитика)
- Лицензирование (продажа прав на использование контента и образа)
- Амбассадорство
- Оффлайн-активации (ивенты)

2.2 КЛАССИФИКАЦИЯ ПО ТИПАМ ПРОДУКТОВ

2.2.1 Видеоконтент

Платформы: YouTube, Instagram, VK, OK, FB.

- **Спецпроекты**

Видеоролик, часть ролика (стандартного контента инфлюенсера) или серия видеороликов, созданных специально под задачи бренда, по брифу бренда и только для бренда. Может размещаться как на канале бренда, так и на канале инфлюенсера. Может быть мультиплатформенным.

- **Интеграции**

- Продакт-плейсмент

Размещение в кадре рекламируемого продукта в качестве реквизита или части обстановки, допускается использование продукта в кадре, но не в качестве главного объекта, формирующего сюжет ролика.

Пример: герой ролика ездит на новой модели автомобиля в рамках сюжета.

- Рекламная вставка

Часть видеоролика, не связанная с основным содержанием ролика. Как правило сопровождается перебивкой или титром с надписью «реклама». Отличается от мид-ролла тем, что ролик производится самим инфлюенсером с / без собственного присутствия в кадре.

Пример: рекламные вставки в шоу «Вдудь».

- Интерактив

Привлечение аудитории ролика к активации бренда, как правило, с конкурсной механикой.

- Нативная интеграция

Присутствие бренда в качестве части основного содержания ролика

Пример: тест-драйв автомобиля, посещение офиса компании и интервью с сотрудниками, посещение мероприятия, спонсируемого брендом.

2.2.2 Текстовые блоги

Платформы: LiveJournal

- Спецпроект
- Статья
- Брендирование страницы
- Виджет
- Интерактив
- Репортаж

Фотоконтент

Спецпроекты (съемка на мероприятии, блого-туры, закрытые инстамиты), Интеграция и Продакт-плейсмент (как правило, сильно сливаются, на фото разница почти не заметна).

2.3 КЛАССИФИКАЦИЯ ПО ЭКСКЛЮЗИВНОСТИ ПРИСУТСТВИЯ БРЕНДА

- Эксклюзив товарной группы в рамках выпуска, определенного количества выпусков или времени.
- Эксклюзивное присутствие в выпуске. Отсутствие иных рекламодателей в рамках одного выпуска.
- Эксклюзивная интеграция с передачей прав на контент / использование образов.

2.4. КЛАССИФИКАЦИЯ ПО ТИПУ РЕШАЕМЫХ ЗАДАЧ

- Лидогенерация и продажи
- Охват и brand awareness
- Построение знания
- Имиджевые задачи

3. МЕТРИКИ (ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ)

3.1 МЕТРИКИ ДЛЯ YOUTUBE

3.1.1 Метрики канала для пресейла размещения

- Портрет аудитории канала.
На основе данных платформы, которые предоставляет блогер.
Примечание: для получения данных по Instagram необходим перевод в бизнес-аккаунты.
- Среднее число просмотров на 1 ролик на канале
Определяется по роликам, выложенным не ранее, чем две недели назад и не позднее, чем три месяца назад.
- ER (engagement rate). Соотношение действий (лайки, комментарии) к просмотрам ролика
- Стоимость контакта: CPV (стоимость просмотра видео).

3.1.2 Метрики видеоролика для отчета

- Количество просмотров
- Количество лайков/дизлайков
- Статистика по полу, возрасту и гео аудитории конкретного ролика
- Источники просмотров (компьютер, планшет, смартфон, ТВ)
- Фактический CPV
- Досмотры ролика до конца
- Абсолютное и относительное удержание аудитории
- Количество переходов по ссылкам в описании ролика, если таковые имели место и ссылки были прошиты на подсчет статистики
- Другие действия, предполагаемые механикой конкретной РК (например, оставленные ссылки в комментариях, либо ответы на вопросы там же)
- Опционально - тональность комментариев пользователей

Важно: метрики следует снимать минимум через 2 недели после запуска на youtube.

3.2 МЕТРИКИ ДЛЯ INSTAGRAM

3.2.1 Метрики канала для пресейла размещения

- Портрет аудитории аккаунта.
На основе данных платформы, которые предоставляет блогер.
- Среднее число лайков на 1 публикацию (размещение фото).
На обычные и рекламные публикации
- Среднее число просмотров видео на 1 публикацию (размещение видео).
На обычные и рекламные публикации
- Примерный уникальный охват одного размещения
- ER (engagement rate). Высчитывается исходя из публикаций за последние 30-60 дней

3.1.2 Метрики фотопоста для отчета

- Количество лайков
- Охват публикации (уникальные просмотры поста)
- Показы публикации (не уникальные просмотры поста)
- ER
- Опционально – тональность комментариев
- Опционально – количество работ по конкурсному хэштегу

3.2.3. Метрики видеопоста для отчета

- Количество просмотров видео
- Охват публикации (уникальные просмотры поста)
- Показы публикации (не уникальные просмотры поста)
- ER
- Опционально – тональность комментариев
- Опционально – количество работ по конкурсному хэштегу

3.2.4. Метрики сторис для отчета

- Количество уникальных просмотров сторис
- Количество неуникальных просмотров сторис
- Количество переходов по ссылке, если она имела место и была прошита на получение статистики
- Количество пропусков/выходов из сторис

Важно: метрики следует снимать минимум через 3 дня после публикации, в идеале через 1-2 недели после публикации.

O IAB RUSSIA

The Interactive Advertising Bureau (IAB) Russia

Некоммерческое Партнерство содействия развитию интерактивной рекламы входит в международную сеть ассоциаций IAB, основная задача которой – рост и развитие рынка интерактивной рекламы. Отделения IAB успешно работают в 41 стране на 5 континентах.

Приоритетными направлениями деятельности The Interactive Advertising Bureau (IAB) Russia являются:

- Образовательная деятельность;
- Работа над формированием индустриальных стандартов, гайдлайнов и глоссария;
- Проведение отраслевых мероприятий, включая MIXX Conference и MIXX Awards;
- Проведение исследований в области интернет-рекламы с учетом имеющихся международных методологий и практик в этой сфере.

Контакты:

127018, г. Москва, ул. Полковая, д.3, стр. 3, этаж 4.

Телефон/факс: +7 (495) 662 39 88

e-mail: add@iabrus.ru, www.iabrus.ru

ДЕКАБРЬ
2017