

# Оцінка ринку інфлюенсер маркетингу України за 2020 рік



# Зміст

1. Вступне слово
2. Визначення ринку інфлюенсер маркетингу
3. Методологія оцінки
4. Учасники
5. Обсяг ринку інфлюенсер маркетингу



## Віра Сливінська

керівниця Комітету з питань інфлюенсер маркетингу IAB  
**Head of Global Business Development, AIR Media-Tech**



*Рада представити до вашої уваги першу оцінку ринку інфлюенсер маркетингу в Україні. Ще п'ять років тому мало хто з компаній та гравців рекламного ринку сприймав співпрацю брендів та блогерів серйозно. Проте сьогодні факти і цифри говорять за себе: інфлюенсери увійшли до постійного комунікаційного міксу більшості провідних рекламодавців, а оцінка ринку ілюструє, що блогери успішно конкурують за бюджети з іншими медіа. Очікую, що у найближчі роки цей сегмент зростатиме і надалі. Раджу рекламодавцям застосовувати довгостроковий підхід при створенні інфлюенсер маркетинг стратегій, укладанні угод із блогерами та бюджетувати інфлюенсер маркетинг як окремий комунікаційний канал.*

# Визначення ринку інфлюенсер маркетингу

**Ринок інфлюенсер маркетингу/маркетингу впливу (INFLUENCER MARKETING MARKET)** — це сукупність наявних та потенційних споживачів, лідерів думок, агенцій (посередників, продюсерських компаній, бірж блогерів, систем посіву), що вступають у взаємини з використанням соціальних платформ (YouTube, Instagram, Facebook, Twitch тощо) з метою просування, купівлі, продажу та споживання послуг інфлюенсер маркетингу.

## Які бюджети враховуємо в обсяг ринку?

1. Інтеграція бренду на платформі інфлюенсера — Instagram, YouTube, TikTok, Facebook, Twitch тощо
2. Бюджет на промо контенту інфлюенсерів із повідомленнями бренду, розміщеного на ресурсах інфлюенсера
3. Бюджет на розробку креативних ідей, стратегій для ІМ кампаній
4. Бюджет на продакшн креативу для ІМ кампаній
5. Оплата комісії агенції
6. Оплата пов'язаних сервісів і платформ

## Які бюджети не враховуємо?

1. Гонорари інфлюенсерів поза їх власними каналами у соціальних мережах (ТБ, концерт тощо)
2. Бюджети та супутні витрати, не пов'язані з інтеграцією на особистому каналі інфлюенсера
3. Бюджет на розробку креативних ідей, стратегій поза ІМ кампаній
4. Бюджет на продакшн креативу поза ІМ кампаній
5. Герой бренду, офіційна сторінка бренду
6. Банерна і пошукова реклама, традиційні медіа, офлайн, розміщення на упаковці продукту, спонсорство (яке не є проявом частини ІМ кампанії)

# Оцінка ринку інфлюенсер маркетингу

Оцінка проводиться методом анонімного опитування пулу гравців ринку за допомогою третєсторонньої юридичної компанії, що забезпечує конфіденційність. Передбачено 2 етапи.



**Пул гравців ринку отримує анкету з трьома питаннями:**

1. Вкажіть ваш оборот до оподаткування за наступними категоріями (відповідають категоріям із визначення ринку інфлюенсер маркетингу) у 2020 році, в гривнях до податків
2. Вкажіть долю бюджету, що витрачається не напряму (тобто не відповідно до схеми гравець ринку - інфлюенсер), а через посередника, вкажіть через яких саме посередників. Це необхідно для того, щоб мінімізувати задвоєння бюджетів.
3. Дайте вашу експертну оцінку, яка доля ринку інфлюенсер маркетингу це прямі угоди, тобто кінцевий замовник(рекламодавець) – інфлюенсер.

## Оцінка ринку інфлюенсер маркетингу

Заповнену учасником анкету надсилають без жодних позначок та назв із анонімного імейла до юридичної компанії. На підставі анкет не формуються жодні рейтинги, тому учасникам немає сенсу спотворювати свої реальні обороти в більшу чи меншу сторону.

Усі учасники першого етапу отримують від юриста однакові коди-підтвердження, що дасть нам змогу, не порушуючи конфіденційності, сформувати фактичний пул учасників, який на 2му етапі дослідження отримає анкету з одним питанням:



### **Дайте вашу експертну оцінку, яку долю ринку займає пул учасників?**

Далі юридична компанія проводить обробку даних, максимально очищує від задвоєння та віддає ІАВ для публікації агреговані дані.

ІАВ Україна запрошує долучитись до оцінки усіх гравців ринку та рекламодавців, що роблять закупівлі напряму.

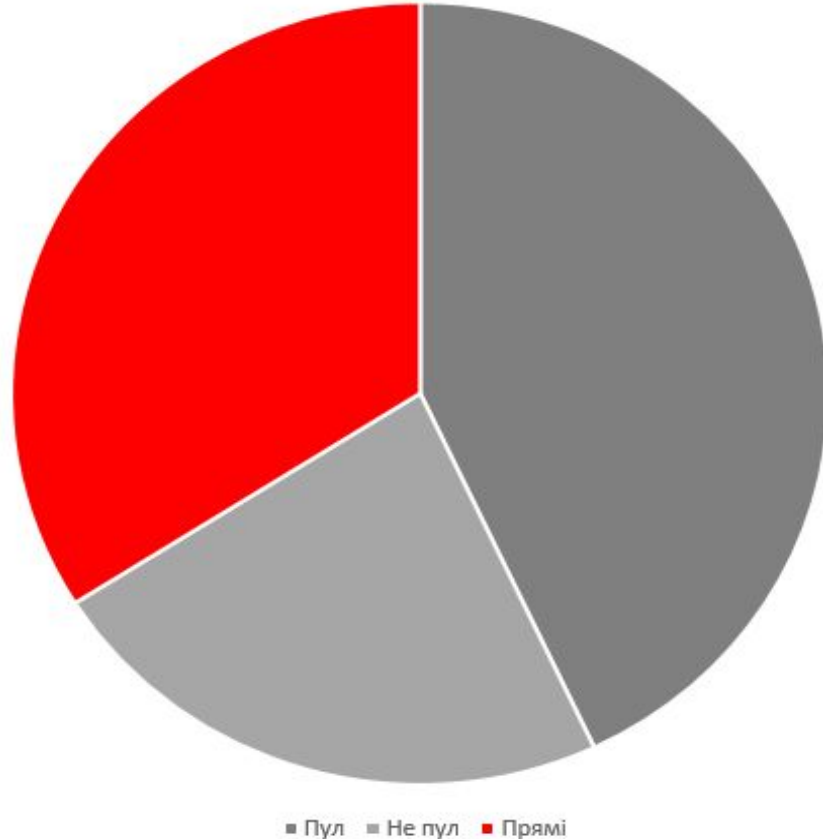
# Учасники

В першій оцінці взяли участь наступні гравці:

- **MokCo**
- **TWIGA**
- **Burda Media**
- **AMS**
- **Sasquatch**
- **NSG**
- **Publicis Groupe**
- **Media Maker (dentsu Ukraine)**
- **MediaHead**
- **VIVID**
- **AIR Media-Tech**
- **RAZOM GROUP**
- **OMD OM group**
- **WhyNot? Enot**

Всього 14 учасників (це пул учасників оцінки ринку ІМ)

## Обсяг ринку інфлюенсер маркетингу за 2020 рік



**Всього: 336, 818 млн. грн**  
**з НИХ:**

- пул агенцій-учасників (144, 832 млн. грн)
- агенції поза пулом (77, 468 млн. грн)
- прямі продажі (114, 518 млн. грн)

# Дякуємо! Долучайтесь до ІАВ!

якщо у вас є запитання чи коментарі, просимо надати їх на [anastasiya.baydachenko@iab.com.ua](mailto:anastasiya.baydachenko@iab.com.ua).

**iab**.ukraine