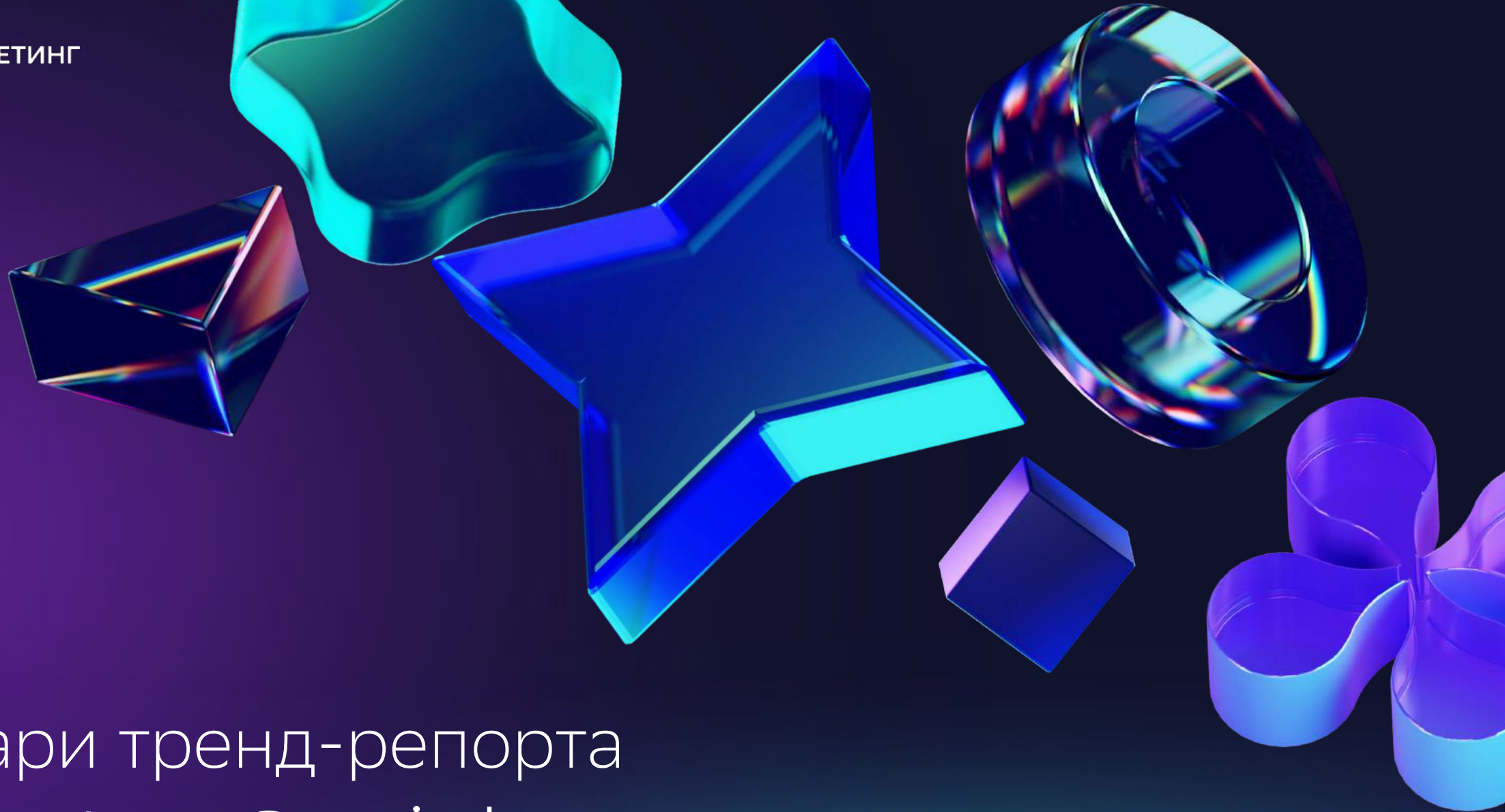




Саммари тренд-репорта от We Are Social

Источник: Next Gen Influence, WeAreSocial, 2024

В инфлюэнс-индустрии наблюдается значительный рост: инвестиции в креаторов увеличились на 17%, и к 2030 году рынок может достичь \$56 млрд. Контент становится более профессиональным, а влияние соцсетей на культуру — все более заметным.

Однако вместе с этим появляются новые вызовы: создатели контента сталкиваются с выгоранием, аудитория становится более избирательной, а экономическая нестабильность меняет подход к заработку в интернете.

Популярность «деинфлюэнсинга» в 2023 году показала, что аудитория все больше задумывается о подлинности контента и его влиянии. Компании и бренды вынуждены искать баланс между контролем над рекламой и свободой креаторов. В этом меняющемся пространстве отсутствует устойчивая стратегия, а будущее инфлюэнсеров требует адаптации к новым реалиям.

Чтобы помочь брендам ориентироваться в этих изменениях, We Are Social выделяют пять ключевых трендов, которые сформируют следующее поколение инфлюэнсеров и контента:

- 1. Переосмысление жизненного пути**
- 2. Понятный реализм**
- 3. Активная социальная позиция**
- 4. Креативность в цифровую эпоху**
- 5. Экстремальное влияние**

Переосмысление жизненного пути

Социальные сети любят аккаунты, показывающие «путь героя». Современные инфлюэнсеры активно показывают свою эволюцию — будь то смена карьеры, личностный рост или изменение жизненных взглядов.

Тренды:

- Аудитория привыкла наблюдать за изменениями блогеров в реальном времени;
- Трансформация контента и личностей креаторов становится важной частью их образа;
- Креаторы-хамелеоны (гибкие в образе и подаче контента) теперь воспринимаются как аутентичные и оригинальные.

Яркий пример — [Jojo Siwa](#), бывшая звезда детского телевидения, прошедшая заметную эволюцию в образе от милой артистки до панк-рок-исполнительницы.



01

Что движет этим трендом

Ностальгия

- Аудитория следит за долгосрочным развитием инфлюэнсеров и ценит их рост.
- Старые звезды Vine и YouTube переживают «вторую жизнь», обыгрывая свои прошлые мемы.

Возрастная инклюзивность

- Инфлюэнсерами становятся теперь не только молодые люди.
- Старшее поколение инфлюэнсеров (например, [Grandma Droniak](#)) показывает, что можно оставаться популярным даже на пенсии.



Как создается такой контент

Уважаемая эволюция

Инфлюэнсеры создают контент, отражающий их путь (например, [Julie Vu](#), показывающая свою трансформацию).

Драматические сюжетные повороты

Блогеры, такие как [Charlotte Crosby](#), проходят через радикальные изменения — от реалити-звезд до «мам-инфлюэнсеров».

Переход на новые рынки

Карьерные и личные изменения теперь происходят на глазах аудитории. [Troye Sivan](#) — пример перехода от YouTube-блогера к мировой поп-звезде.



Что это значит для брендов

Изменение правил взаимодействия

Бренды должны учитывать трансформации инфлюэнсеров и их аудитории.

Долгосрочная поддержка

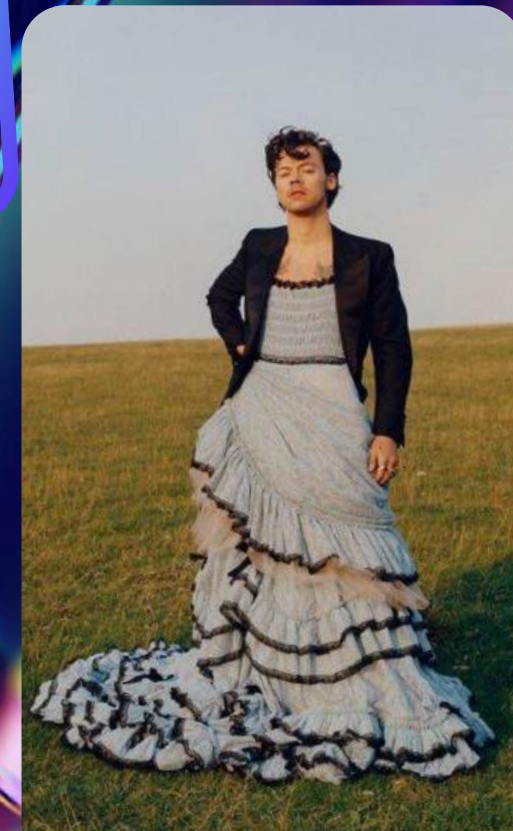
Компании могут строить партнерства с блогерами на протяжении их жизненных изменений.

[Sophie Aris](#), которая ранее публиковала контент о фитнесе, сместила фокус на тему материнства, а один из брендов дезодорантов удачно обыграл это изменение в своей маркетинговой кампании.

Адаптация к новой аудитории

Бренды могут сотрудничать с инфлюэнсерами, переосмысляющими свою идентичность.

Gucci использовал это, работая с [Harry Styles](#), который популяризирует гендерно-нейтральную моду.



Понятный реализм

Что изменилось?

- Создатели контента и бренды отходят от недостижимых, глянцевого идеалов в пользу реалистичных образов жизни.
- Экономическая нестабильность и рост социальной критики заставляют людей искать стабильность, а не роскошь.

Главный тренд:

- Люди больше не вдохновляются чрезмерно роскошными образами жизни, а вместо этого ориентируются на то, что кажется реальным и достижимым.



Что движет этим трендом

Культурная неопределенность

Экономическая нестабильность, изменения на рынке труда, геополитическая напряженность и климатические кризисы влияют на восприятие идеальной жизни.

Критика инфлюэнсеров и элиты

- Общество устало от инфлюэнсеров и знаменитостей, которые «оторваны от реальности».
- Люди ожидают большей прозрачности, честности и саморефлексии от блогеров.

Смена приоритетов

Если раньше мечтой были роскошные офисы Big Tech, то теперь — стабильная госслужба с гарантированной пенсией.



Как создается такой контент

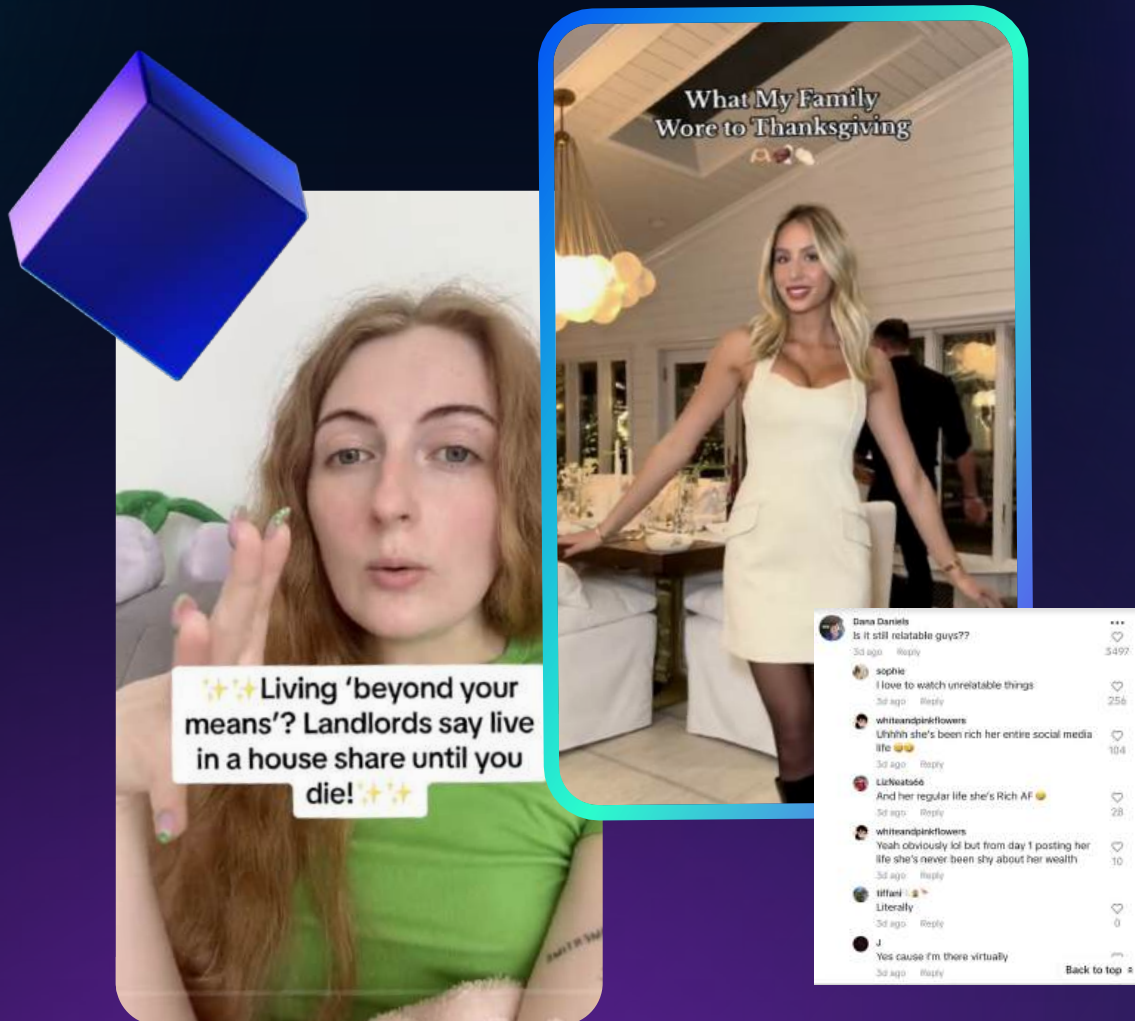
Новое понимание «хорошей жизни»

- «Элитные» образы жизни высмеиваются в сатирических шоу.
- Контент стал менее идеализированным и более человечным.

Локальные истории

Люди интересуются не только глобальными инфлюэнсерами, но и региональными блогерами, рассказывающими про простую жизнь.

Пример: @hart_of_shetland — блогер, показывающий жизнь в небольших деревнях.



Осознанность элиты

Богатые инфлюэнсеры перестали скрывать свою привилегированность и теперь открыто говорят о своем бэкграунде.

Пример: Alix Earle — блогер, которая честно рассказывает о своем привилегированном воспитании.

Сатира вместо «гонки за успехом»

Блогеры высмеивают нереалистичные идеалы инфлюэнсеров, показывая настоящую жизнь.

Пример: @shabazsays, @annadanielocook используют сатиру, чтобы разоблачать элитные идеалы.

Что это значит для брендов

Сложнее продавать «гламурный» контент

Люди больше не хотят видеть недостижимые мечты — брендам нужно переосмыслить, как они продвигают себя.

Реальные мечты

Вместо рекламы роскоши бренды могут сотрудничать с блогерами, показывающими доступный и понятный образ жизни.

Пример: Apple Pay поддержал блогеров, делающих DIY-ремонт.

Спокойная жизнь

Бренды могут сотрудничать с инфлюэнсерами, которые продвигают тихие хобби, например, пешие прогулки и простую еду.

Пример: National Trust & @softgirlswhohike — продвижение активного отдыха без продуктивности.



Активная социальная позиция

03

Говорить о ценностях — недостаточно

- Простых разговоров о справедливости и равенстве больше не хватает — аудитория требует реальных действий.
- Филантропия часто воспринимается как инструмент самопиара, особенно у крупных блогеров, таких как MrBeast.
- Растет скептицизм по отношению к показному альтруизму, блогеры переходят к активному воздействию на ситуацию, а не просто к разговору о ней.

Создание альтернативных реальностей

- AI-контент и переосмысление истории — инфлюэнсеры экспериментируют с вопросами вроде «А что, если бы Индия правила Великобританией?».
- Уход от традиционных нарративов и евроцентричного взгляда на историю.
- Тренд на вовлечение аудитории в дискуссию о возможных альтернативах развитию мира.



Что движет этим трендом

Противостояние наживе на социальных темах

- Сообщества становятся более осведомленными и критикуют тех, кто использует социальные вопросы для собственной выгоды.
- Бренды и блогеры, просто говорящие о проблемах без реальных действий, теряют доверие.

Рост представительства в медиа

- Вопреки антипрогрессивным трендам, аудитория ожидает репрезентацию как норму, а не дополнительный бонус.
- В инклюзивных зонах интернета разнообразие больше не «приятное дополнение», а требование.



Что делают креаторы



Активная позиция

Инфлюэнсеры не просто говорят за меньшинства, а поддерживают их инициативы, финансируют проекты и создают платформы.

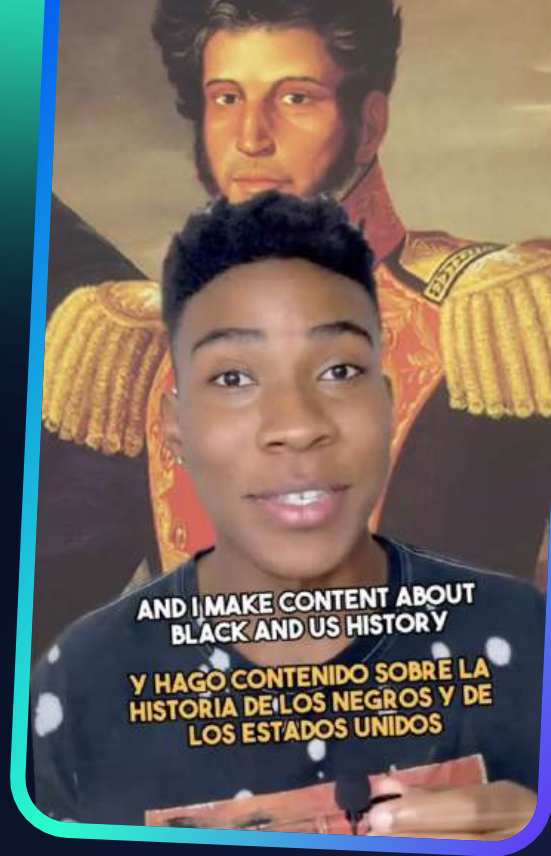
Пример: Issa Rae запустила компанию Ensemble, которая связывает бренды с малоизвестными, но талантливыми креаторами.



Восстановление справедливости в нарративах

Инфлюэнсеры показывают разнообразные культуры и нестандартные образы, ломая стереотипы.

Пример: Raphael Vicente демонстрирует позитивную сторону трущоб в Бразилии, разрушая представление о них как о криминальных зонах.



Бросая вызов устоявшимся «истинам»

Креаторы переосмысливают историю, освещают неудобные факты.

Пример: Kahlil Greene рассказывает о первом чернокожем президенте Мексики и истории чернокожих ковбоев в США.

Что это значит для брендов

Действия вместо слов

- Компании должны демонстрировать реальный вклад, а не просто поддерживать ценности на словах.
- Поддержка малых бизнесов важнее, чем просто включение людей из меньшинств в рекламу.

Пример: H&M спонсирует проект «[Buy From A Black Woman](#)», помогая бизнесу, принадлежащему чернокожим женщинам.

Сотрудничество для реального влияния

Бренды могут объединяться для совершения более значимых социальных проектов.

Пример: 10 крупных брендов Австралии запустили «[Unignorable Adbreak](#)», рекламную кампанию с акцентом на поддержку людей с ограниченными возможностями.

Полная поддержка, а не разовая кампания

Просто включить маргинализированные группы в рекламу недостаточно, важна защита и поддержка в случае общественного давления.

Пример: Nike не отвернулась от инфлюэнсера [Dylan Mulvaney](#) после волны критики, а наоборот, поддержала ее постами о важности инклюзивности.



Креативность в цифровую эпоху

04

Быть брендом в интернете — сложно

- Аудитория не любит рекламу, которая прерывает контент.
- Высокий уровень конкуренции среди создателей контента.
- Бренды должны быть такими же интересными, как реальные люди.
- Людям прощают ошибки, но брендам — нет.

Не все бренды могут участвовать в «онлайн-креативе»

- В прошлом бренды могли использовать провокационные маркетинговые приемы.
- Сейчас требуется баланс между моральными стандартами и креативностью.
- Аудитория доверяет индивидуальным создателям контента больше, чем корпорациям.



Что движет этим трендом

▪ Динамика платформ

- TikTok и другие платформы делают нишевых креаторов популярными.
- Аудитория привыкла к контенту, который был раньше доступен только для «очень интернет-знающих» пользователей.

▪ Враждебность к рекламе

- Люди все меньше терпят рекламный контент.
- Особенно негативно воспринимается реклама, которая прерывает развлекательный процесс.

Что делают креаторы

Используют провокационный юмор

В отличие от брендов, создатели контента могут позволить себе шутки на «острые» темы.

Пример: Марк Джейкобс сотрудничает с сатирическими креаторами.

Креаторы-фанаты

- Большинство интернет-культуры построено вокруг фанатства (фанфики, обсуждения фильмов).
- Бренды могут становиться частью этих культур, сотрудничая с влиятельными фанатами.

Скромный юмор

- Самоирония — один из главных трендов среди креаторов.
- Создатели, которые высмеивают себя, становятся популярными.



Что это значит для брендов

Партнерство с креаторами

- Бренды могут находить креативные пути интеграции в интернет-культуру.
- Это открывает доступ к ранее недоступным аудиториям.
- Бренды могут использовать шок-контент и двойные смыслы, если работают с креаторами, которые уже известны подобным стилем.

Бренды как фанаты

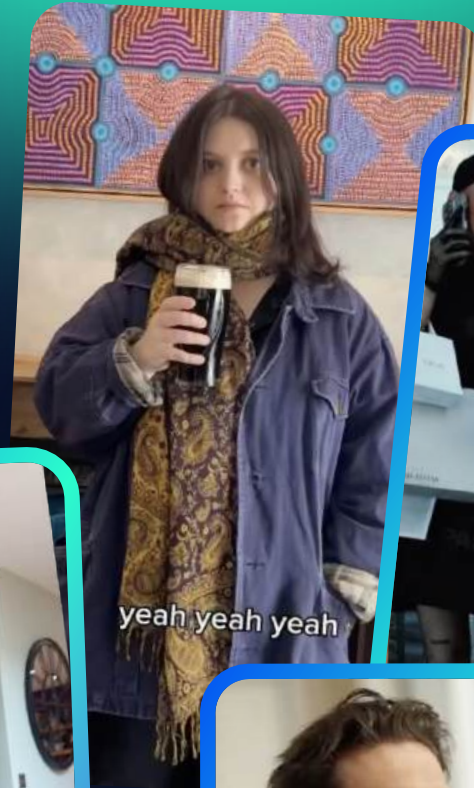
Компании могут интегрироваться в фанатские сообщества, становясь их частью.

Пример: ювелирный бренд создал «мокьюментари» о вымышленной иконе моды.

Самоирония и мемы

Бренды могут сотрудничать с креаторами, которые высмеивают себя и свою аудиторию.

Пример: [Booking.com](#) и Бруклин Бекхэм, который самоиронично обыграл свою репутацию.



Экстремальное влияние

05



Лучшее творчество скрыто среди информационного мусора

- Интернет наполнен автоматизированным контентом, созданным ботами, который захватывает внимание, но не несет ценности.
- Теория «Мертвого интернета» подчеркивает проблему исчезновения оригинального и осмысленного контента.

Создатели контента застряли в море однообразия

- Чтобы выделиться, они прибегают к экстремальным методам:
 - Популяризация необычных тем (например, измененные состояния сознания).
 - Симуляция собственной смерти ради привлечения внимания.
 - Опасные выходки, такие как запуск фейерверков с вертолета.

Что этому способствует?

- Обесценивание интернета: Платформы теряют оригинальность, а интернет «умирает» из-за однообразия.
- Новое поколение пользователей: Те, кто вырос в цифровом мире, стремятся нарушать «неписанные правила» интернета.



Что делают создатели контента

Человеческие подвиги

- Контент строится на экстриме:
 - Прыжки с крыш ([Max Webb](#)).
 - Беговые марафоны через континенты ([DeoRuns](#)).

Острые форматы

- Максимально короткие, саркастичные видео (например, [@accorciabro](#)).
- Пересказы сложных видео за секунды в сухом, монотонном стиле.

Ультрастранность

- Использование абсурдных или AI-генерируемых персонажей (например, [John Pork](#) — виртуальный путешествующий свин).



Что это значит для брендов

Играть по новым правилам

Социальные сети стали местом для экспериментов, а бренды должны быть смелее и креативнее.

Принять хаос

Кампания [MichaelCeraVe](#) использовала теорию заговора, будто актер Майкл Сера тайно основал бренд CeraVe.

Уход в экстремальные ниши

Сотрудничество с узкими сообществами и экстремальными хобби помогает завоевать доверие (например, Marc Jacobs пригласил Jack the Great запечатлеть момент отключения городского освещения).



Выводы

- Бренды, желающие оставаться актуальными, должны адаптироваться к экстремальным трендам.
- Обычный рекламный контент становится менее эффективным — требуется новый, провокационный и необычный подход.
- Смелость и эксперименты — ключ к успеху в цифровом мире.

Ещё больше маркетинговых
исследований и свежих
новостей из мира рекламы —
в Telegram-канале
СберМаркетинга



Подписывайтесь на наш Telegram

