
**МАРКИРОВКА БЛОГЕРОВ.
АДАПТАЦИЯ РЫНКА
ОСТАВШИЕСЯ ПРОБЛЕМЫ.**





Анастасия Красникова

- Сооснователь Консультационного центра Ассоциации блогеров и агентств
- Юрист Ассоциации блогеров и агентств
- Руководитель юридического отдела креативного агентства blacklight
- Автор курса «Инфлюенс-право» и «Маркировка в блогосфере»

О ЧЕМ ПОГОВОРИМ

→ Какой контент надо маркировать,
а какой нет

→ Спорные моменты

→ Оставшиеся проблемы

→ Как работать с контрагентами

→ Чек-лист по маркировке

РАЗГРАНИЧЕНИЕ РЕКЛАМЫ И НЕ РЕКЛАМЫ

- 1 Информация о товарах и услугах, размещенная на официальном сайте производителя/продавца (как и в социальных сетях)
- 2 Органичная интеграция (например, упоминание о новинках косметики в видеороликах или постах бьюти-блогеров)
- 3 Обзор нескольких товаров разных производителей в видео-посте или посте блогера
- 4 Справочно-информационные и аналитические материалы (исследования, статьи, публикации о вакансиях)

Такие интеграции НЕ должны содержать:

- призыва к покупке, в том числе адрес магазина
- акцента на товаре в видеоролике
- положительного/эмоционального окраса блогера по отношению к товару
- основной целью продвижения товара на рынке

[Памятка для блогеров](#)

РАЗГРАНИЧЕНИЕ РЕКЛАМЫ И НЕ РЕКЛАМЫ

1 Реклама

Баннер «Скидки» на сайте.

Вывеска «Ашан» на здании, где размещаются еще десять компаний, так как покупатель выбирает среди них.

Выделение какого-то товара в каталоге – например, с пометкой «Скидки».

2 Не реклама

Раздел «Скидки» на сайте.

Вывеска «Ашан» на здании, где гипермаркет занимает все помещение.

Каталог товаров на маркетплейсе.

НАТИВНЫЕ РАЗМЕЩЕНИЯ

Виды нативных форматов

Обзор – выраженный в формате текста/фото/видео/аудио или комбинированный, объективный и непредвзятый взгляд автора на товар, представленный в форме описания его характеристик, достоинств и недостатков, в том числе, сопровождающийся распаковкой товара, демонстрацией функций, а также его визуальных качеств. Совмещающий в себе как описание одного товара, так и сравнение его с аналогичными товарами или товарами конкурентов и других производителей.

Отзыв – выраженная в формате текста/фото/видео/аудио или комбинированная оценка автора качеств товара, основанная на его личном опыте пользования конкретным товаром, как правило не связанная со сравнением с аналогичными товарами других производителей и конкурентов.

НАТИВНЫЕ РАЗМЕЩЕНИЯ

Органичный контент – выраженная в форме текста/фото/видео или комбинированная органично интегрированная информация о продукте/услуге, соответствующая постоянному контенту ресурса, тематике ресурса, не выделяющаяся из общей визуальной составляющей ресурса

Примеры

- В журнале есть постоянная рубрика о путешествиях
- Фэшн-блогер пишет о модных новинках

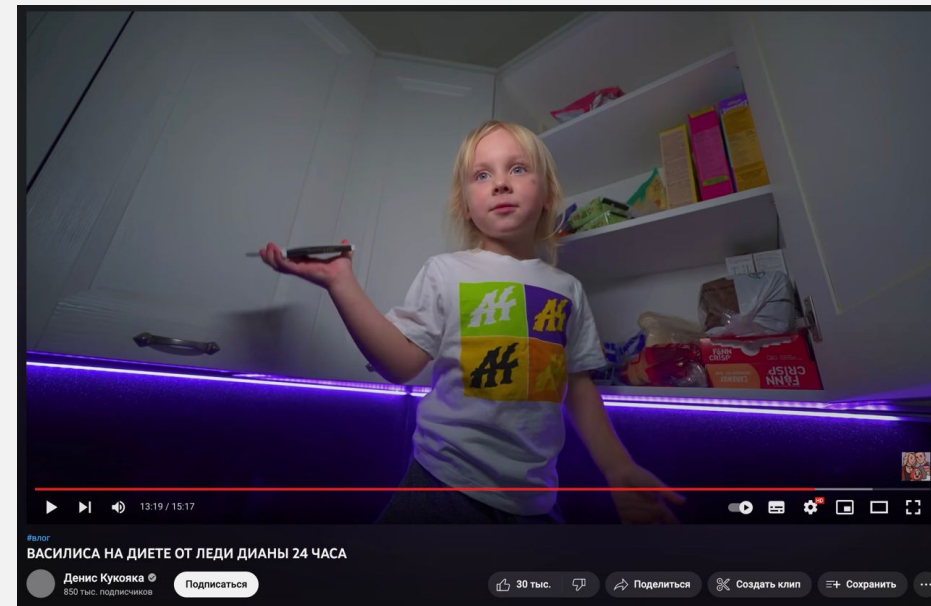


НАТИВНЫЕ РАЗМЕЩЕНИЯ

Органичное употребление – выраженное в форме видео или комбинированное органичное употребление / использование / упоминание продукта / услуги в контенте издания, соответствующее текущей и конкретной ситуации

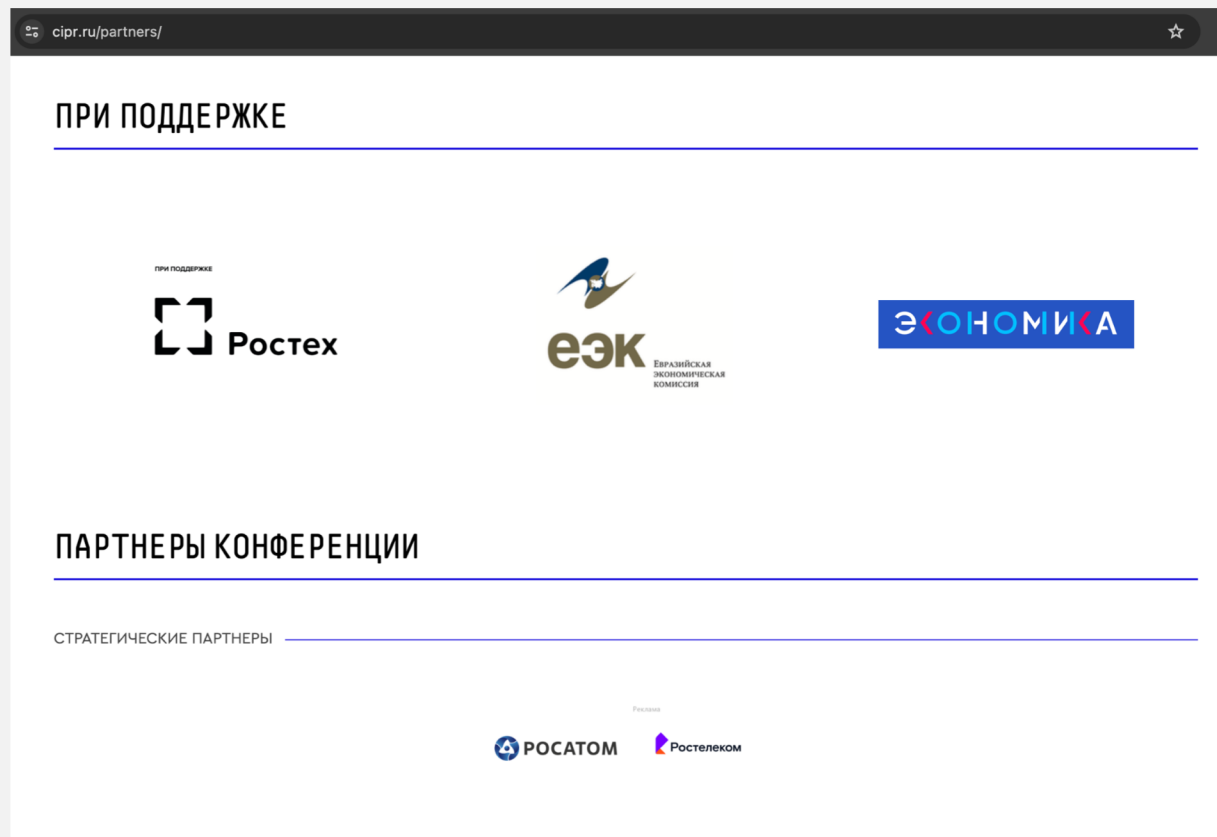
Примеры

На фото можно встретить какой-нибудь продукт на заднем плане. Или блогер употребляет в пищу продукт в рамках естественной ситуации, не привлекает к этому внимание, не называет продукт и не описывает его характеристики



■ СПОРНЫЕ МОМЕНТЫ

ПАРТНЕРСТВО



Один из самых запоминающихся и любимых проектов 2023 года для команды Retail TECH Net – **#НочьВРитейле!** Цикл встреч со знакомыми сетями и e-commerce компаниями мы обязательно продолжим в 2024 году!

Мы стартовали серию встреч в июле. Проект сразу полюбился ТОП-руководителям розницы – на мероприятиях открыто обсуждаются стратегии компаний, планы, цифры и бизнес-кейсы.

Благодарим ритейлеров, которые участвовали в проекте в качестве принимающей стороны:

★ **«Глория Джинс»** рассказала о планах развития и запуске новых направлений, о том, как работает крупнейший в России монобрендовый магазин на Тверской, как создаются коллекции для разных групп покупателей, о маркетинге и развитии сети в торговых центрах

★ **«Кантата»** поделилась историей о том, как компания выросла из небольшого магазина в сеть, профессионально занимающуюся сложным ассортиментом, выстроила работу с покупателем, обучение и развитие сотрудников, digital процессы и мобильные приложения, а в итоге стала предпринимательской платформой для сотрудников

★ **ГК «Аскона»** провела экскурс в историю бренда, показала новый формат магазина, раскрыла показатели продаж готовых интерьеров, проанализировала целый ряд бизнес-кейсов и вызовов и поделилась источниками вдохновения команды и ТОП-менеджеров

БАРТЕР

На оказание услуг между сторонами создается рамочный договор: в предмете договора укажите, что конкретный перечень услуг согласовывается сторонами в приложениях к договору.

- Заключите 2 приложения к этому договору: в приложении 1 пропишите, что делает сторона А, а в приложении 2 – что делает Сторона В. Важный нюанс: стоимость услуг в этих приложениях должна быть одинаковой.

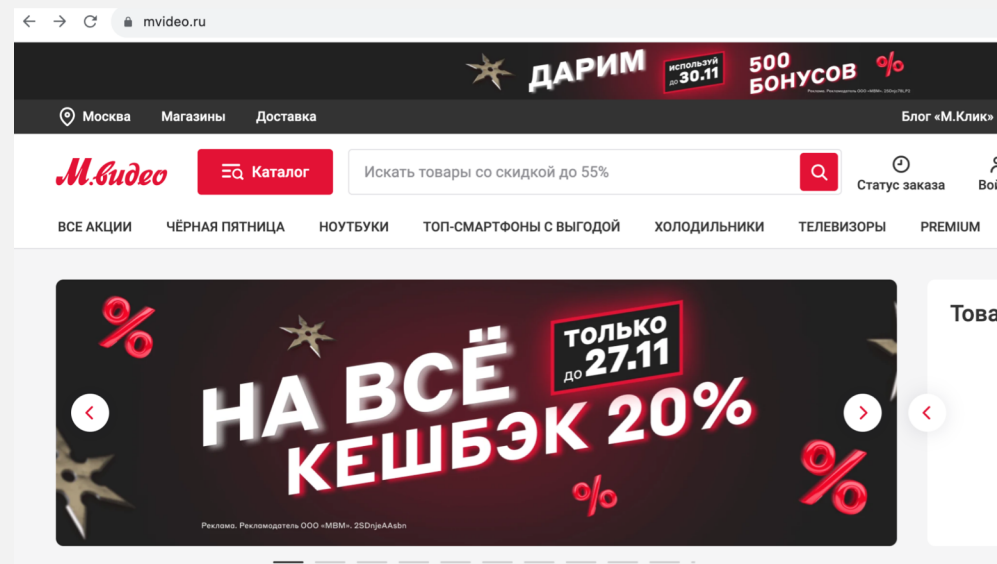
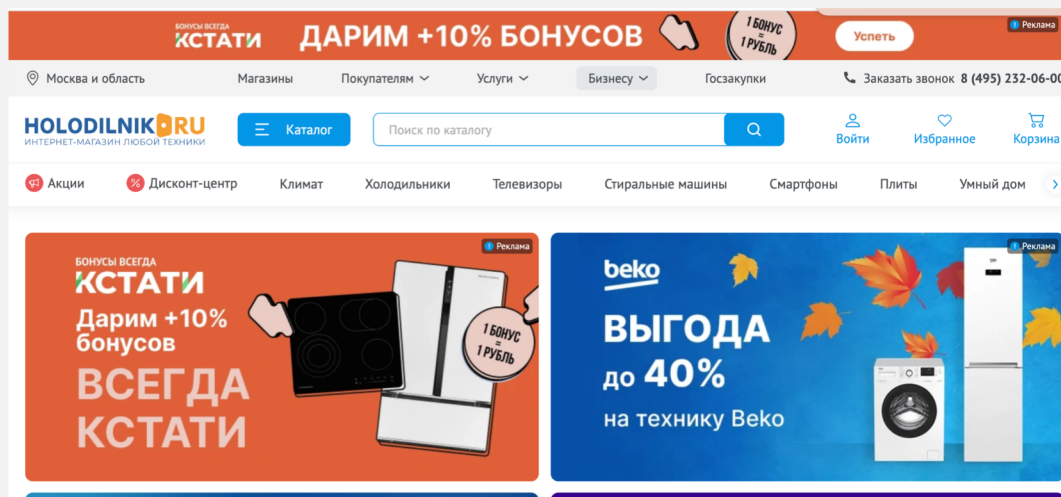
Затем закройте приложения 1 и 2 отдельными Актами об оказанных услугах, кроме этого подпишите Акт зачета оказанных услуг между сторонами А и В

Данные в ОРД каждая сторона будет вносить по своим документам, при этом Акт зачета оказанных услуг прикладывать не надо.

САМОРЕКЛАМА

Самореклама – это реклама себя, собственных продуктов или услуг, размещенная на собственных ресурсах и направленная на выделение определенных товаров/услуг среди однотипных.

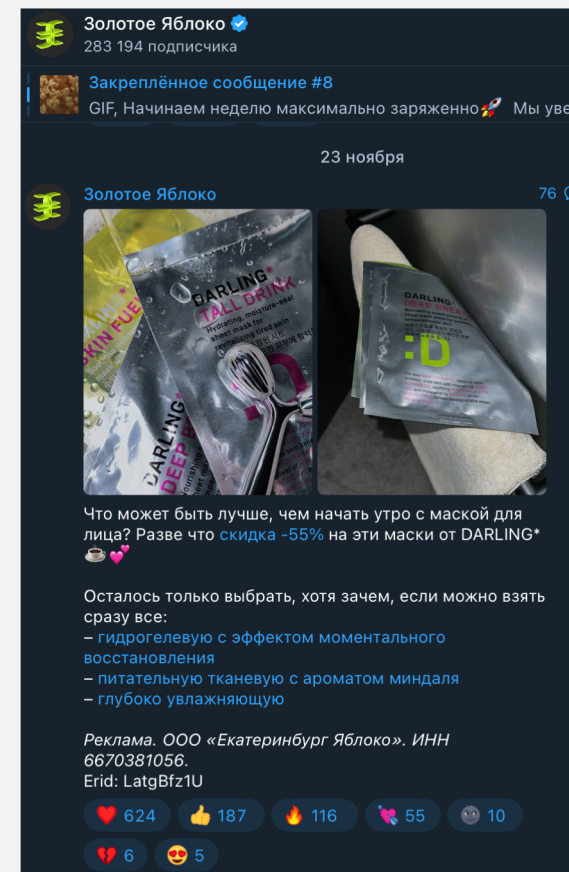
Например:



САМОРЕКЛАМА

Информирование: информация, содержащая одинаковый набор сведений об организациях и оказываемых ими услугах, сгруппированная по определенным рубрикам, размещенная на сайте, представляющем собой каталог. Носит справочно-информационный характер, **поскольку направлена на извещение потребителей о существовании того или иного товара, предлагаемого к продаже.**

НЕ является рекламой информация о производимых или реализуемых товарах, размещенная на официальном сайте производителя или продавца данных товаров, на страницах производителя или продавца данных товаров в социальных сетях, в официальном приложении для мобильных устройств, если указанные сведения предназначены для информирования посетителей сайта, соответствующей страницы в социальной сети, мобильного приложения об ассортименте своих товаров, условиях их приобретения, ценах и скидках, правилах пользования. Также не является рекламой информация о хозяйственной деятельности компании, акциях и мероприятиях, проводимых данной компанией, контрагентах (партнерах) данной компании.



САМОРЕКЛАМА

Однако, в отдельных случаях, когда размещаемая на сайте, на странице в социальных сетях или в приложении для мобильного устройства информация направлена не столько на информирование потребителя об ассортименте своих товаров, работ, услуг или деятельности компании, в том числе о контрагентах (партнерах) данной компании, **сколько на привлечение внимания к конкретному товару, работе, услуге и их выделение среди однородных товаров, работ, услуг (например, путем размещения стационарного баннера, размещаемого на каждой странице сайта и не связанного с содержанием таких страниц и т.п.),** такая информация может быть признана рекламой.

Вывод из практики:

Однако, согласно информации из содержания данной записи, на момент размещения она являлась «закреплённым» сообщением, то есть всегда размещалась первой для посетителей страницы. Следовательно, она привлекает внимание среди прочей информации, размещенной на данной странице (Новосибирское УФАС России)



ОБЩИЕ ПРАВИЛА МАРКИРОВКИ

1 Пометка «Реклама». Разрешено использование:

Полное или краткое наименование юридического или физического лица

ОГРН

ИНН

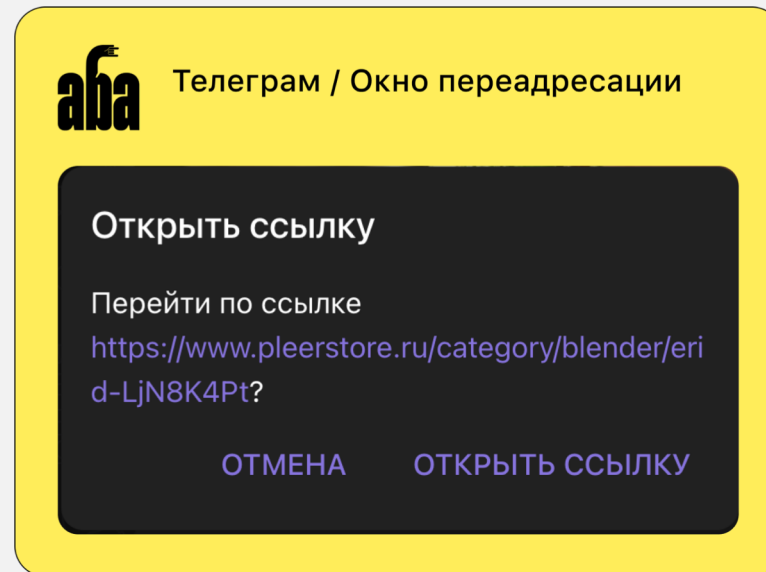
Указание сайта/страницы сайта, которые содержат любой из указанных выше реквизитов

Обязательно указание слова «реклама»; использование альтернатив «партнерский» / «спонсорский» пост не допускается

2 Идентификатор (токен)

- Токен: erid: xxxxxx, получаемый через ОРД, где «erid» – наименование идентификатора рекламы, а «xxxx» – набор буквенно-цифрового текста, на основе букв латинского языка


ПРИМЕРЫ МАРКИРОВКИ В TELEGRAM



ПРИМЕРЫ МАРКИРОВКИ В TELEGRAM

аба Телеграм / Текст и фото
Токен на фото + пометка реклама в тексте

Кровавая барыня
5 632 подписчика



Erid:LjN8K4Pts

🍎🥑🥦 Как получить максимум от сезонных фруктов и овощей?
Летом важно не только наладить свою физическую форму, но и обеспечить организм витаминами. В этом деле точно помогут функциональные блендеры и соковыжималки, с которыми вы сможете приготовить самые вкусные смузи и соки из сезонных ягод, овощей и фруктов.

В Плеерстор собрали полезную технику, которая идеально подойдет для адептов здорового образа жизни.

Реклама. ООО "Плеерстор" 1 👁 18:08 ➡

аба Телеграм / Текст и фото
Токен + пометка реклама на фото

Кровавая барыня
5 632 подписчика



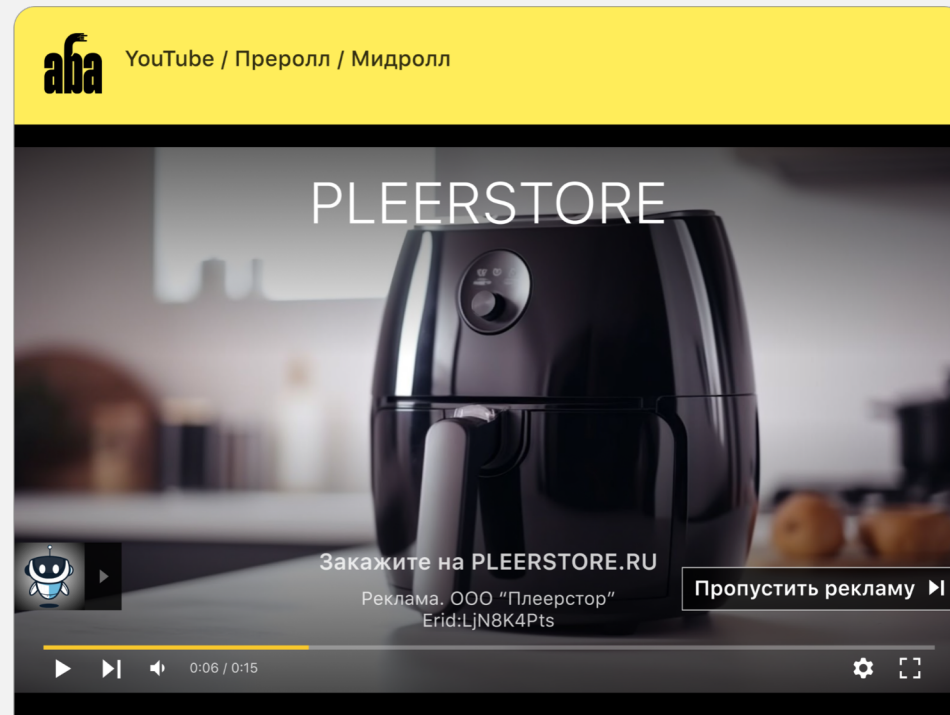
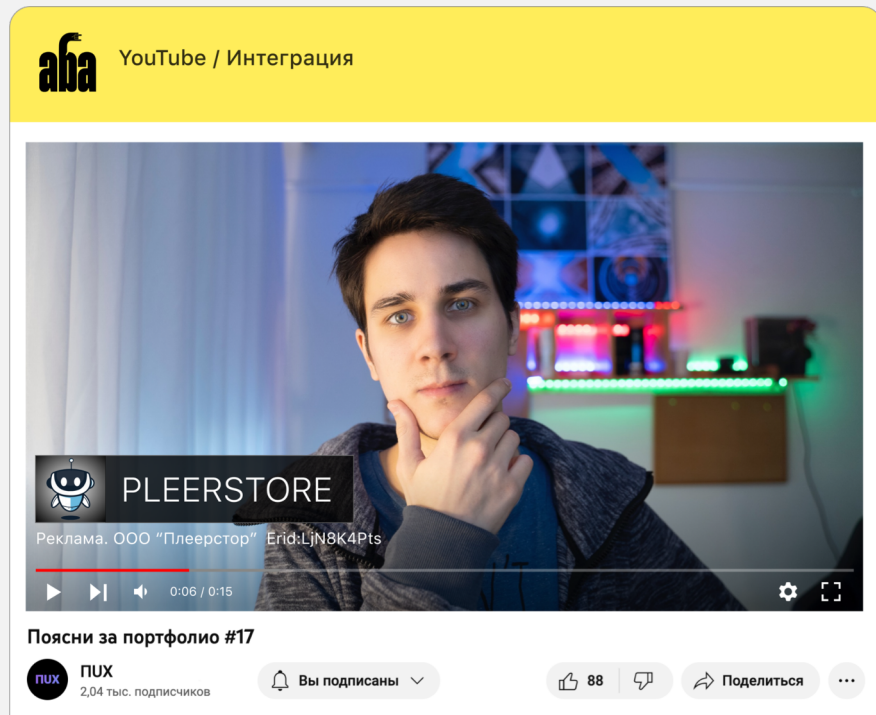
Реклама. ООО "Плеерстор" Erid:LjN8K4Pts

🍎🥑🥦 Как получить максимум от сезонных фруктов и овощей?
Летом важно не только наладить свою физическую форму, но и обеспечить организм витаминами. В этом деле точно помогут функциональные блендеры и соковыжималки, с которыми вы сможете приготовить самые вкусные смузи и соки из сезонных ягод, овощей и фруктов.

В Плеерстор собрали полезную технику, которая идеально подойдет для адептов здорового образа жизни.

1 👁 edited 18:08 ➡

ПРАВИЛА **МАРКИРОВКИ**



КЛЮЧЕВЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ

ДОКУМЕНТЫ

ДЕНЬГИ

СОТРУДНИКИ

КАК РАБОТАТЬ С КОНТРАГЕНТАМИ?

Выводить оплаты в официальные.

Нет документов – нет маркировки.

Понять, что маркируем, а что можем не маркировать.

Подготовить документы с учетом вашего статуса в цепочке маркировки. Четко распределить права/обязанности/ответственность.

Подготовить позиции по отработке возражений.

Решить, проще маркировать самим или перекладывать обязанность на другого участника цепи маркировки.

- Прописывать удаление
- Использовать чек-бокс «нативная реклама»
- Начинать осмечивать услуги по маркировке дополнительно, при «вечном» размещении.
- Предупредить и готовить клиентов к тому, что блогеры/площадки уже начали выставлять дополнительные koszty за маркировку.

ПОДВЕДЕМ ИТОГИ

Волшебной пилюли нет.

Нет, маркировку не отменяют.

Да, даже если вы маленький – вас могут заметить.

СПАСИБО ЗА **ВНИМАНИЕ**



Анастасия Красникова

Сооснователь Консультационного центра
Ассоциации блогеров и агентств (АБА)



аба
КОНСУЛЬТАЦИОННЫЙ
ЦЕНТР

