

Блогеры через призму НОВОГО ландшафта

Как планировать инфлюенс-
маркетинг в изменившейся
реальности

Оглавление

1. Введение

2.1 Медиапотребление
в соцсетях

2.2 Внимание к рекламе

3.1 Инста-блогеры на разных
платформах

3.2 TikTok

3.3 YouTube

4. Рекомендации брендам

5. Методология опроса

1. Введение

Привет, это команда Traffic!
Мы любим исследования, и дело не ограничивается только поиском инсайтов для наших клиентов, проектов и задач. Мы всегда хотим видеть картину целиком, это нужная опора в непростые времена.

На этот раз изучили феномен нового ландшафта и потребления соцсетей в России, а также посмотрели, как сейчас поживают блогеры. Канал, который рос завидными темпами в предыдущие годы, в 2022 году стал развиваться по другим законам из-за блокировки и ограничения работы значимой части социальных платформ. А если прибавить к этому новое законодательное регулирование (привет, закон о маркировке рекламы в интернете) – считайте, мы все имеем дело с совершенно новым пространством.

Мы хотим ответить себе и рекламодателям на вопрос: что дальше делать с соцсетями и блогерами, как планировать этот канал? Наша цель – дать навигацию и практические рекомендации. Для этого мы провели исследование и опросили мужчин и женщин в возрасте 25-44 года, проживающих в городах 100к+, с достаточной базой для разбивки на группы по полу, возрасту (25-34 и 35-44) и гео (Москва, миллионники, города 100-999к) с сохранением репрезентативности.

2. Медиапотребление в соцсетях

После того, как некоторые соцсети заблокировали в марте 2022 года, интернет-аудитория не отказалась от них как от канала потребления контента.

По сравнению с концом февраля 41% пользователей стали проводить больше времени в соцсетях, у 33% время использования в день не изменилось. Только 26% уменьшили потребление.

Произошла миграция аудитории с одних платформ на другие.

Абсолютный лидер – Telegram: частота его использования выросла у 70% пользователей, VK – у 38%, YouTube – у 36%, WhatsApp – у 30%.

После перехода в другие соцсети пользователи «почистили» свои подписки.

37% не подписались на аккаунты блогеров и звёзд, за которыми следили ранее. 42% взяли с собой лишь часть подписок, и только 21% почти полностью перенесли свое контентное окружение.

Аудитория идёт в соцсети за развлечениями и информацией.

72% пользователей среди мужчин интересуют «юмор и развлечения», 68% — «новости, экономика, политика». Основной объем потребления контента у женской аудитории приходится на тематики «кулинария», «кино и музыка» (в том числе селебрити), «уход за собой», «юмор и развлечения».

Чтобы развлечься в соцсетях, пользователи смотрят видео и читают контент в пабликах и группах

(это делают более 85%), блогеры на втором месте – они интересны двум третям аудитории.

Где аудитория находит для себя наиболее интересный контент

Социальная платформа	М	Ж	μ
 Telegram	77%	75%	76%
 YouTube	65%	62%	64%
 VK	56%	64%	60%
 Instagram*	19%	37%	28%
 Rutube	15%	12%	14%

*Деятельность компании Meta Platforms Inc. по реализации социальных сетей Facebook и Instagram на территории РФ запрещена по основаниям осуществления экстремистской деятельности.

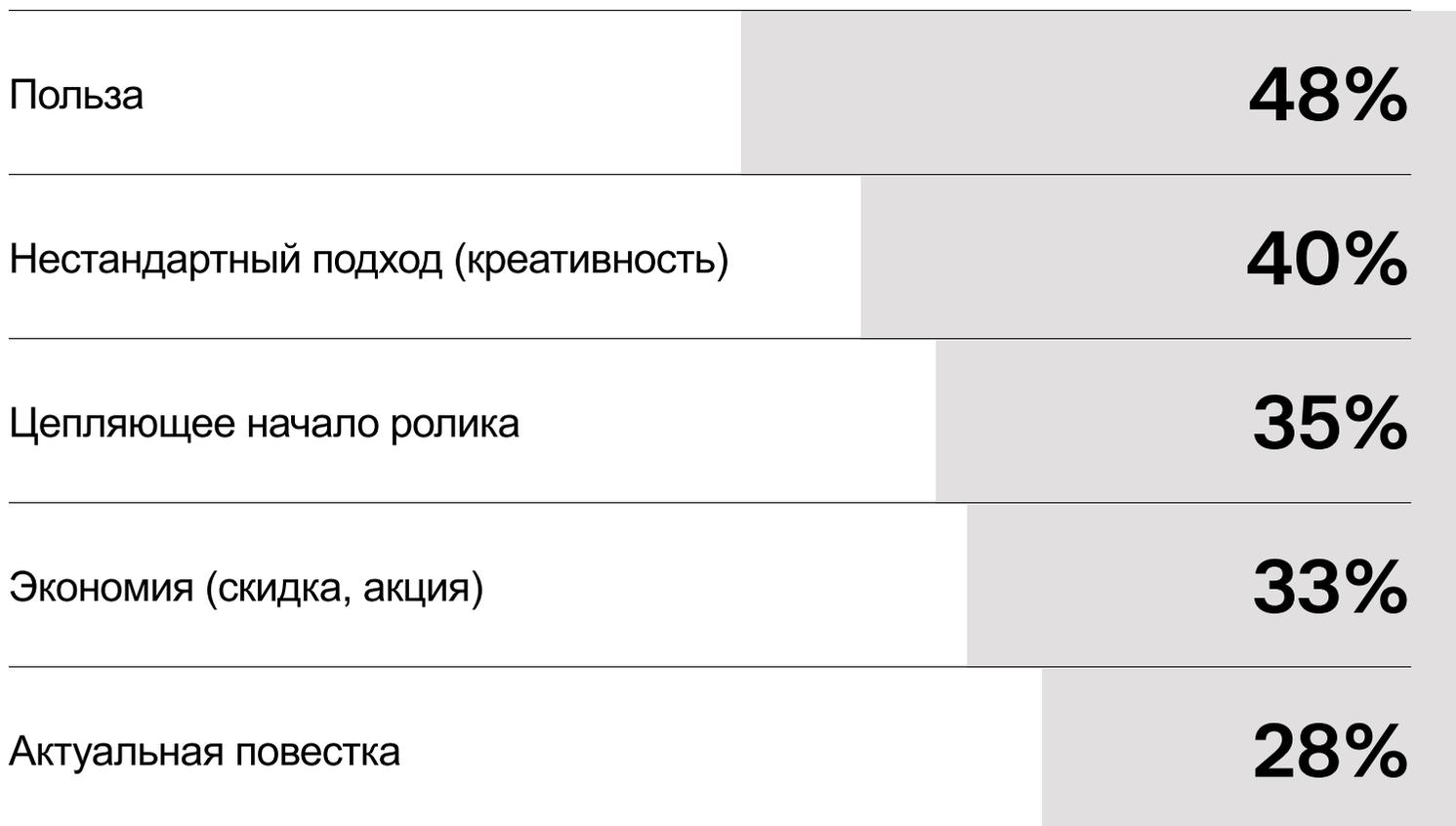
2.1 Внимание к рекламе

86% пользователей замечают рекламу в интернете.

Половина аудитории помнит рекламу с блогерами, особенно интеграции в ролики (47%) и посты в соцсетях с рекомендациями (45%). Скажем больше, селебы делают креатив на 35 п.п. более привлекательным и заметным. Но обычным людям доверяют больше, особенно женщины – 58% опрошенных говорят об этом.

47% пользователей переходят по ссылкам из постов и роликов в соцсетях. После перехода 29% совершают покупки. И еще 6% покупают из рекламы без переходов. Для женщин такое поведение свойственно в большей степени.

ТОП-5 триггеров внимания аудитории к контенту в соцсетях



Маркировка рекламы в интернете

61%

пользователей не станут менее вовлеченными в контент, у которого будет стоять пометка «реклама».

15%

отнесутся к пометке положительно: «автор поста сомной честен». 46% не изменят своего отношения. 39% отреагируют негативно.

3.1 Инста-блогеры на разных платформах

Мы решили посмотреть, что произошло с популярными инста-блогерами после блокировки Instagram* в России: потеряли ли они аудиторию на своей привычной площадке, как осваиваются на альтернативных платформах и какая реакция была у аудитория на этот переход.

Методология

Период семь месяцев (январь-июль 2022), два месяца до блокировки Instagram* в России и пять месяцев после.

Соцсети  Telegram  VK  Instagram*

Аккаунты Репрезентативная выборка наиболее востребованных у рекламодателей (для интеграций) лайфстайл, фуд и семейных блогеров, а также селебрити;

Инста-блоги от 300к до 3 млн подписчиков и их сообщества / аккаунты в других соцсетях;

45 инфлюенсеров в каждой категории кроме селебрити, в которой анализировали 15 представителей.

**Деятельность компании Meta Platforms Inc. по реализации социальных сетей Facebook и Instagram на территории РФ запрещена по основаниям осуществления экстремистской деятельности.*

Ключевые выводы.

Что мы увидели

Селебрити

Оттока подписчиков в Instagram*-аккаунтах селебрити после блокировки соцсети не случилось, но заметно уменьшились охваты публикаций и вовлечённость.

Это логично: часть пользователей ушла из Instagram*, другие стали более избирательными. ВКонтakte так и не стала для селебрити популярной площадкой: вовлечённость в сообществах и на личных страницах находится на минимальном уровне.

Селебрити активнее ведут Telegram-каналы и, как следствие, получают там более вовлечённую аудиторию и просматриваемый контент.

Лайфстайл-блогеры

В сегменте наблюдается типичная для остальных категорий картина – падение вовлечённости в контент при сохранении количества подписчиков в Instagram*.

Лайфстайл-блогеры лучше других освоились во ВКонтakte, где активно развивали паблики и до февраля. Там у них небольшая, но вовлечённая аудитория. Сейчас инфлюенсеры категории наращивают её и в Telegram.

Фуд-блогеры

Фуд-блогеры тоже не смогли удержать прежние показатели вовлечённости в Instagram*, хотя подписчиков номинально сохранили. **Во ВКонтакте фуд-блогинг не получил развитие: только треть блогеров продолжает вести там сообщества и личные страницы, а аудитория не очень охотно на них подписывается.** В Telegram ситуация лучше, но, похоже, блогеры категории ещё не закрепились в какой-то определенной соцсети.

Семейные блогеры

Подписчики у семейных блогеров в Instagram* остались, но вовлечённость в контент тоже упала и даже сильнее, чем в других категориях. Во ВКонтакте перешли далеко не все семейные блогеры. А у присутствующих аудитория даже уменьшилась из-за неактивного постинга. Telegram используют гораздо больше, и показатели вовлечённости там выше.

**Деятельность компании Meta Platforms Inc. по реализации социальных сетей Facebook и Instagram на территории РФ запрещена по основаниям осуществления экстремистской деятельности.*

Селебрити

Вовлечённость в аккаунтах
исследуемых селебрити
в Instagram в среднем снизилась на **57%**

Юлия Барановская, самое большое падение **-88,54%**

Кристина Асмус **-80,9%**

Тимати **-69%**

Ольга Бузова **-65%**

Ида Галич **-38,05%**

Баста, наименьшее падение **-33,02%**

**Деятельность компании Meta Platforms Inc. по реализации социальных сетей Facebook и Instagram на территории РФ запрещена по основаниям осуществления экстремистской деятельности.*

ВКонтакте

Треть селебрити создали сообщества во ВКонтакте, но по сравнению с аккаунтами в Instagram* подписки росли небольшими темпами – в среднем на 14% в месяц. Так, на странице Ольги Бузовой в Instagram* более 23 млн подписчиков, а во ВКонтакте ~ 400к. Только в сообществе Егора Крида аудитория превышает 1 млн человек.

Охват сообществ селебрити увеличился в среднем на 18% по сравнению с февралем. Количество реакций во ВКонтакте ниже аналогичных показателей в Instagram*. Например, посты Бузовой и Бородиной набирали более 3,2 млн взаимодействий в Instagram*, тогда как во ВКонтакте только 4к.

Личные страницы во ВКонтакте есть у половины инста-блогеров. Более 1 млн подписчиков набрали только страницы Ольги Бузовой и Егора Крида. Лидеры мнений публикуют мало записей в соцсети, поэтому активность подписчиков уменьшается.

Telegram

После февраля 60% селебрити завели Telegram-каналы. В первый день существования канал Ксении Бородиной набрал более 1 млн подписчиков. Показатели других селебрити скромнее: например, 230к у Кудрявцевой и 88к у Барановской. К июлю аудитория селебрити в Telegram выросла в семь раз по сравнению с февралем.

Вовлеченность в Telegram-каналы оказалась высокой – контентом интересуется 72% аудитории, тогда как во ВКонтакте показатель редко достигает 20%. На это повлиял активный постинг.

**Деятельность компании Meta Platforms Inc. по реализации социальных сетей Facebook и Instagram на территории РФ запрещена по основаниям осуществления экстремистской деятельности.*

Семейные блогеры

Падение вовлечённости
на пост у семейных блогеров
в Instagram* доходит до

-90%

Исключение:

Алиса Красовитова

+591%

Валерия Самсонкина

+293%

Светлана Квачова

+240%

**Деятельность компании Meta Platforms Inc. по реализации социальных сетей Facebook и Instagram на территории РФ запрещена по основаниям осуществления экстремистской деятельности.*

ВКонтакте

Меньше половины семейных блогеров создали сообщества во ВКонтакте. Охватных среди них практически нет: 45% набрали менее 10к подписчиков, ещё 40% – 10-50к. С февраля аудитория семейных блогеров во ВКонтакте даже уменьшилась на 8%, во многом из-за неактивного ведения сообществ.

Похожая ситуация и с личными страницами во ВКонтакте, которые есть у 64% семейных блогеров. У 40% количество подписчиков меньше 10к, только у 20% превышает 200к. Выделяется Валерия Чекалина, у которой более 1 млн подписчиков – она является одной из самых активных во ВКонтакте блогеров категории.

70% семейных блогеров даже потеряли во ВКонтакте 5% своих подписчиков по сравнению с февралем. Несмотря на отток, у трети инфлюенсеров среднее количество просмотров на пост выросло от 50% до 100%, ещё у трети – свыше 100%.

Telegram

87% семейных блогеров ведут каналы в Telegram, только 30% пришли на платформу после февраля. Половина аккаунтов показала рост подписчиков. 70% своей аудитории блогеры набрали в первые дни после запуска каналов.

От сотни до двух сотен подписчиков есть у 30% блогеров, от 30к до 99к – у 46%. Снова на этом фоне заметнее Валерия Чекалина (1,1 млн), а ещё Надежда Лучкова (500к) и Ирина Пинчук (458к).

Семейные блогеры активнее размещают контент в Telegram и, соответственно, получают там больше реакций по сравнению с ВКонтакте. В Telegram-публикации вовлекаются в среднем 40% аудитории.

Лайфстайл-блогеры

У лайфстайл-блогеров
в Instagram* вовлечённость
в среднем уменьшилась на

54%

Исключение:

Лиза Лукашева

+78%

Валерия Любарская

+40%

Карина Каспарянц

+30%

**Деятельность компании Meta Platforms Inc. по реализации социальных сетей Facebook и Instagram на территории РФ запрещена по основаниям осуществления экстремистской деятельности.*

ВКонтакте

58% лайфстайл-блогеров ведут сообщества во ВКонтакте, только 11% создали их после февраля. Большинство сообществ — охватные или средне-охватные. У 38% блогеров количество подписчиков превышает 300к, но миллионников в категории нет.

Просмотры публикаций во ВКонтакте после февраля стабильно росли. У трети инфлюенсеров темпы роста колебались от 50% до 100%, ещё у трети рост превышал 100%. Только у 10% сообществ просмотры падали. Половина лайфстайл-блогеров ощутила двукратный рост количества взаимодействий в сообществах.

Личные страницы во ВКонтакте есть у 64%. Треть блогеров имеет менее 30к подписчиков, ещё треть — более 200к. В отличие от сообществ количество взаимодействий на личных страницах уменьшилось в среднем на 16%, а просматриваемость контента выросла только на 8%.

Telegram

95% лайфстайл-блогеров продолжают вести Telegram. 60% создали каналы до февраля, но не размещали там контент. С возобновлением постинга выросла и вовлечённость аудитории. Наибольшую показали каналы Вали Карнавал (48к реакций на пост) и Михаила Литвина (18к реакций на пост).

Просмотры и количество подписчиков у лайфстайл-блогеров в Telegram увеличились в среднем в четыре раза. 70% аудитории подписались на каналы сразу после блокировки Instagram*.

**Деятельность компании Meta Platforms Inc. по реализации социальных сетей Facebook и Instagram на территории РФ запрещена по основаниям осуществления экстремистской деятельности.*

Фуд-блогеры

Вовлечённость у большинства food-блогеров в Instagram*

снизилась на

50%

Исключение составили 1/5 блогеров, среди них:

Лиза Лукашева

+78%

Валерия Любарская

+40,4%

**Деятельность компании Meta Platforms Inc. по реализации социальных сетей Facebook и Instagram на территории РФ запрещена по основаниям осуществления экстремистской деятельности.*

ВКонтакте

Меньше половины блогеров имеют сообщества во ВКонтакте, большинство из них появились после февраля. Подписки на них росли неактивно. Так, на 57% инфлюенсеров подписаны менее 30к, у 37% примерно 30-100к подписчиков. Выделяется только Александр Белькович с 356к подписчиками (в июле), в то время как у третьей части блогеров с марта количество подписчиков уменьшается.

Только треть фуд-блогеров имеет личные страницы во ВКонтакте, 15% пришли в соцсеть после февраля. Пользователи подписываются неактивно: 80% личных страниц во ВКонтакте набрали менее 20к подписчиков. При этом аудитория после марта практически не изменилась. По этой причине вовлеченность во ВКонтакте у фуд-блогеров находится на низком уровне.

Telegram

Похожая ситуация и в Telegram. 82% фуд-блогеров ведут каналы на площадке, но только у четверти из них более 100-300к подписчиков. В июле аудитория у 40% блогеров составляла 10-50к.

Фуд-блогеры обосновались именно в Telegram. 75% инфлюенсеров публиковали контент в Telegram и до февраля, они же продолжили активный постинг после. Несмотря на минимальные изменения аудитории, количество просмотров в среднем увеличилось на 26%.

Среднее количество реакций на пост в Telegram-каналах у фуд-блогеров выросло. В лидерах Зарема Хаджиева (~7к реакций на пост) и Зарема Сайпудинова (~6к реакций на пост).

3.2 TikTok

Мы проанализировали 15 топовых блогеров TikTok с совокупной аудиторией свыше 11 млн.

С февраля количество их подписчиков не уменьшилось. Напротив, произошёл небольшой прирост на 3% (если сравнивать июль с январём 2022 года). Вероятнее всего, это произошло за счёт аудитории, которая уехала из России и теперь живёт в странах СНГ.

У всех тиктокеров уже были паблики и личные страницы в VK. Некоторые стали приходить и в Telegram: более половины каналов там были созданы после 24 февраля. **С февраля по август большинство Telegram-каналов приросли в среднем на 350%. Публикации набирали больше просмотров относительно количества подписчиков.** В контент вовлекались 72% аудитории (это ER Reach – средний показатель вовлеченности по просмотрам за март-июль 2022).

В пабликах и на личных страницах VK у тиктокеров показатель вовлеченности редко достигает даже 20%. Аудитория их пабликов увеличилась в среднем на 7% с февраля к июлю, но не превышает 830к. Охваты и взаимодействия выросли значительно – на 225% и 177% соответственно.

Количество подписчиков на личных страницах тиктокеров в VK не изменилось. Исключение – Карина Кросс, которая в апреле-июле набрала свыше 400к подписчиков. А показатель взаимодействий у тиктокеров в VK вообще упал в среднем на 14%.

ТОП-3 по подписчикам, июль 2022

Публики TikTok блогеров в VK

Валя Карнавал **829к**

Карина Кросс **811к**

Даня Милохин **742к**

Личные страницы TikTok блогеров в VK

Карина Кросс **422к**

Даня Милохин **329к**

Артур Бабич **229к**

Telegram-каналы TikTok блогеров

Валя Карнавал **561к**

Аня Покров **382к**

Карина Кросс **245к**

3.3 YouTube

В 2022 году YouTube в России оказался в уникальном положении. С одной стороны, на площадке по-прежнему публикуется много интересного для аудитории видеоконтента, а с другой – отсутствует возможность его монетизации. Мы посмотрели, как в связи с этим изменилась активность и аудитория видеоблогеров, сравнив ключевые показатели на начало 2022 года с концом лета.

Методология

Период четыре месяца, два до событий февраля (январь-февраль 2022), два в более стабильное время (июнь-июль 2022)

Соцсети  YouTube

Аккаунты Репрезентативная выборка наиболее востребованных у рекламодателей (для интеграций) каналов в категориях: развлекательные шоу, интервью и подкасты, авто; - отдельно ТОП-блогеры с аудиторией 25+;

Каналы от 300к до 18 млн подписчиков;

15 каналов в каждой категории.

Ключевые выводы.

Что мы увидели

К июлю у более 80% YouTube-каналов, которые мы анализировали, увеличилась аудитория. (Хотя, безусловно, в каждой категории были свои исключения). Наибольший средний прирост наблюдался у развлекательных шоу.

Но даже несмотря на положительную динамику подписчиков и в большинстве случаев отсутствие существенных изменений в частоте постинга, количество просмотров на каналах за июнь-июль уменьшилось по сравнению с январем-февралем. Наиболее заметные изменения также были среди развлекательных шоу.

Пользователи YouTube активнее смотрят интервью и подкасты нежели другие форматы.

Определенную зависимость между размещением контента и просмотрами не выявили, так как на просматриваемость влияет множество факторов – от промотирования до первого впечатления после просмотра видео.

Развлекательные шоу

У 80% каналов прирост подписчиков составил от 20к до 1,6 млн. В лидерах «Дима Масленников» (+1,6 млн) и «ExileShow» (+500к). Больше всего отписок случилось на канале «Чикен Карри» (-10к).

За июнь-июль только у КЛИККЛАК и «Чикен Карри» количество просмотров увеличилось по отношению к январю-февралю. На других каналах падение просмотров в среднем составляло 1,1 млн. Вероятнее, это связано с сокращением постинга или отсутствием промоирования контента.

При этом каналы LABELCOM и ОХ не размещали ролики в мае-августе.

Интервью и подкасты

На июль мы не обнаружили изменения числа подписчиков только у 26% каналов. Аудитория других каналов увеличилась. Наибольший прирост зафиксирован у канала «Скажи Гордеевой» (+922к), наименьший – у «Макарена» (+9к).

Определенную зависимость между размещением контента и просмотрами не выявили. В среднем просмотры увеличились на 492к – больше всего у «вДудь» (+1,6 млн). При этом у каналов «А поговорить?», FАMETIME TV, «Макарена» и ВПИСКА стало меньше просмотров, даже несмотря на отсутствие существенных изменений в частоте постинга.

Блоги

У блогеров наблюдается похожая ситуация. Четверть каналов никак не затронули изменения аудиторных показателей. У 50% блогеров количество подписчиков увеличилось в среднем на 500к. Выделяются каналы Михаила Литвина (+900к) и Андрея Ширгина (-900к подписчиков). При этом количество просмотров роликов у Андрея Ширгина выросло на 1,5 млн, в том числе из-за увеличения частоты постинга.

Блогеры продолжили выпускать ролики, и большинство из них стали делать это чаще. Тем не менее, количество просмотров у 50% блогеров уменьшилось в среднем на 32к. Например, у канала «ЛИТВИН» просмотры сократились на 15к, «ДНЕВНИК ХАЧА» – на 1,4 млн.

Авто

Среди других категорий автоблогеры показали исключительно положительную динамику аудитории. Средний прирост составил +101к. Только у пятой части блогеров не было никаких изменений в количестве подписчиков.

Частота постинга в категории практически не изменилась, редкие исключения – «Гараж 54» (-18 роликов) и ILYA STREKAL (-6 роликов).

У половины автоблогеров заметно уменьшились просмотры (в среднем -270к), но не драматично по сравнению с другими категориями. За июнь-июль просмотры на канале «ИЛЬДАР АВТО-ПОДБОР» уменьшились на 625к, на канале «ASATA channel» увеличились на 623к.

4. Рекомендации брендам

Рекламного инвентаря в соцсетях стало меньше, аудитории, которую можно купить, тоже. Больше нет площадок, которые способны решить все задачи разом. Поэтому планирование инфлюенс-маркетинга должно быть гибким и даже экспериментальным – универсальных решений больше нет.

01. Аудитория соцсетей в России по-прежнему активна – читает паблики и блогеров, доверяет рекламе и рекомендациям. **Тестируйте разные форматы и площадки, а потом масштабируйте то, что работает, на весь сплит.**
02. Стоимость контакта стала выше – в среднем на 30-40%, в первую очередь за счет VK и Telegram. Поэтому ожидать прежних показателей не стоит. Пересмотрите бенчмарки и не сравнивайте результаты с 2021 годом. Готовьтесь покупать более дорогую, но и более вовлеченную аудиторию: **на новые площадки за блогерами пошли максимально лояльные подписчики.**
03. Пользователи остались в соцсетях, но заметно пересмотрели свои интересы. **Чтобы повысить отклик**, тщательно подходите к анализу аудитории и ее предпочтений в контенте в каждой соцсети. Помимо пола и возраста добавляйте в бриф ценностные и поведенческие особенности.
04. Креатив стал ещё важнее. Делайте его более адресным и актуальным для аудитории конкретного паблика. Учитывайте контекст интеграции и тематику каналов. **Никто лучше блогера не знает свою аудиторию – в создании материалов опирайтесь на это знание.**
05. **Блогеры всё чаще привлекаются для решения задач, связанных с продажами:** люди активно покупают, переходя по ссылкам в рекламных интеграциях у лидеров мнений. Однако блогеры все еще остаются инструментом работы с охватом.
06. **Не бойтесь маркировать рекламу – пометка не влияет на доверие.**

Каких блогеров ставить в планы

Основа планирования на ближайшее будущее – среднего уровня блогеры, которых вы можете даже не знать, но именно у них больше совпадений с ценностями и эмоциональным обликом бренда. Кроме того, это вариант хорошего охвата по хорошей цене.

Известных блогеров и селебрити, чья стоимость контакта в соцсетях существенно возросла, используйте в рекламе или как амбассадоров: люди по-прежнему им доверяют.

Делайте ставку на контент-мейкеров даже с небольшим количеством подписчиков. Пользовательский контент, интерес к которому положил TikTok, и сегодня вызывает доверие у потребителей. Стоит UGC заметно дешевле, чем интеграция у крупного блогера, и также может использоваться в таргетированной рекламе.

Fast UGC Content

Это инструмент для создания недорогих рекламных роликов с привлечением профессиональных контент-мейкеров, с креативным надзором и соблюдением юридических нюансов (права на музыку, актеров и т.п.).

Агентство Traffic собрало и продолжает наполнять базу контент-мейкеров разного типа: актеры, студенты театральных вузов, домохозяйки и другие создатели качественного контента на разные тематики. Это не медийные лица с сотнями тысяч и миллионами подписчиков, но они умеют правильно снимать и готовы искренне и естественно рассказывать о бренде.

С помощью Fast UGC Content команда агентства за два рабочих дня сделала для ритейлера «Лента» кампанию в VK Клипах. Результаты оказались сопоставимы с традиционной видеорекламой (OLV), производство которой дороже и дольше.

Какие форматы использовать



На YouTube стоит идти за привычными интеграциями в контент, которые теперь работают как альтернатива OLV.



В Telegram меньше привычных форматов (текст или кружочек), поэтому уделяйте больше внимания креативу и пробуйте всё.



У VK есть амбиции заменить TikTok и Reels, но блогеров на площадке немного. Здесь лучше всего использовать UGC-контент. Функционал VK позволяет его хорошо дистрибутировать.

Рекомендуем также следить за платформами, на которых **блогеры пока не набрали больших охватов**: ЯRus, Rutube, Дзен, а также Ozon Моменты и Яндекс Шоты (социальный функционал внутри маркетплейсов может выстрелить, и нужно тестировать его уже сейчас).

5. Методология опроса

Исследование проводилось в сервисе Quick Surveys (Tiburon Research)



Респондентами были мужчины и женщины в возрасте 25-44 лет

Исследование проводилось в России, в городах с населением более 100 000 человек

Москва
Пресненская набережная,
6, стр. 2, Башня «Империя-Тауэр»,
28 этаж

Санкт-Петербург
ул. Комсомола, 41, БЦ
«Финляндский», 4 этаж

+7 812 740-20-67
info@t-agency.ru

Спасибо