



Рынок influence- маркетинга в России

апрель 2024



Бурный рост и новые тренды

Несмотря на трудности 2022 года, рынок influence-маркетинга в России процветает

Актуальные платформы: Telegram, ВКонтакте, Rutube

Объем рынка в 2023 г.: 30 млрд рублей (на 25-35% выше 2022 г.)

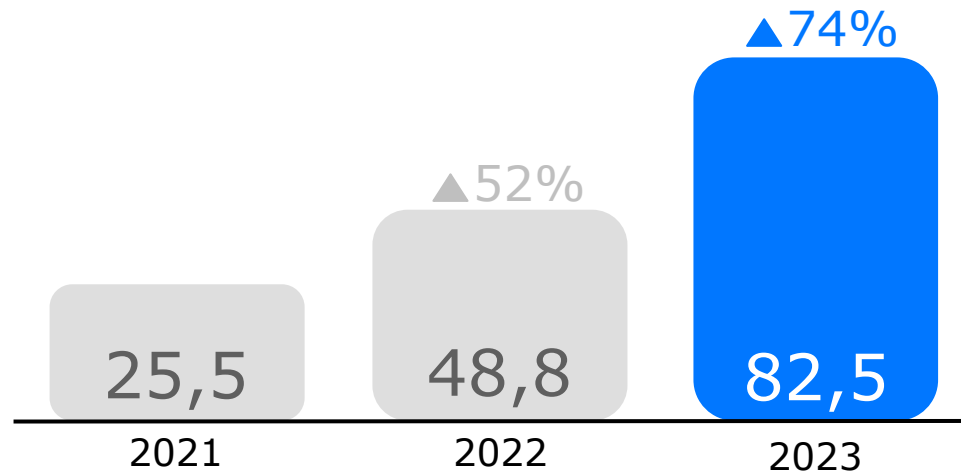
Новые способы монетизации: запуск продуктов, коллаборации, мерч

Доходы блогеров: выросли на 30-35%

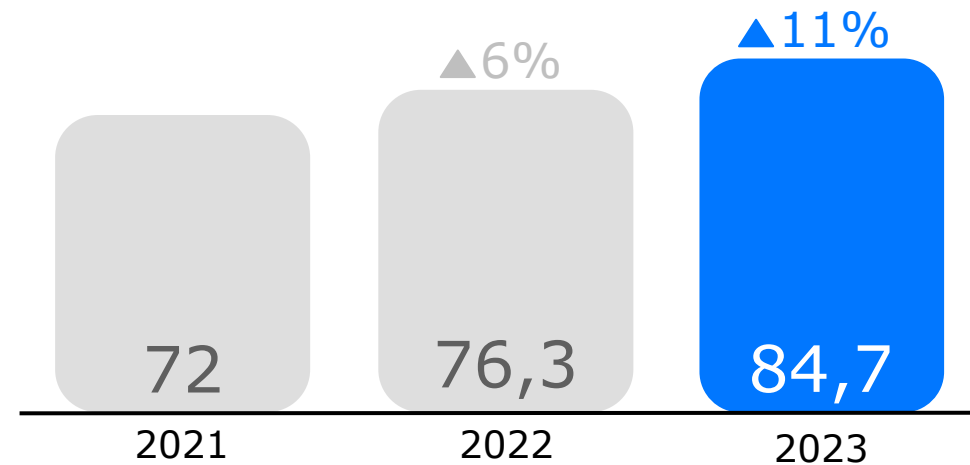
Государство ужесточает контроль, но одновременно становится игроком на рынке: вносятся поправки в законодательство

Инфлюенсеры и рекламные интеграции

Несмотря на запрет Instagram, отключение TikTok, отмену монетизации YouTube, уход западных брендов и изменения в законодательстве о рекламе, рост рынка не остановился, блогеры перешли в Telegram, VK и Rutube



Среднемесячная аудитория Telegram¹, млн



Среднемесячная аудитория VK², млн

Сейчас блогеры играют ключевую роль в усилении продаж брендов, а объем российского рынка инфлюенс-маркетинга в 2023 г. превысил показатели 2022 г. на 25-35% и достиг **30 млрд руб.**

¹ Источник: данные mediascope.net

² Источник: vk.company 2023 press release



Способы монетизации и доходы блогеров

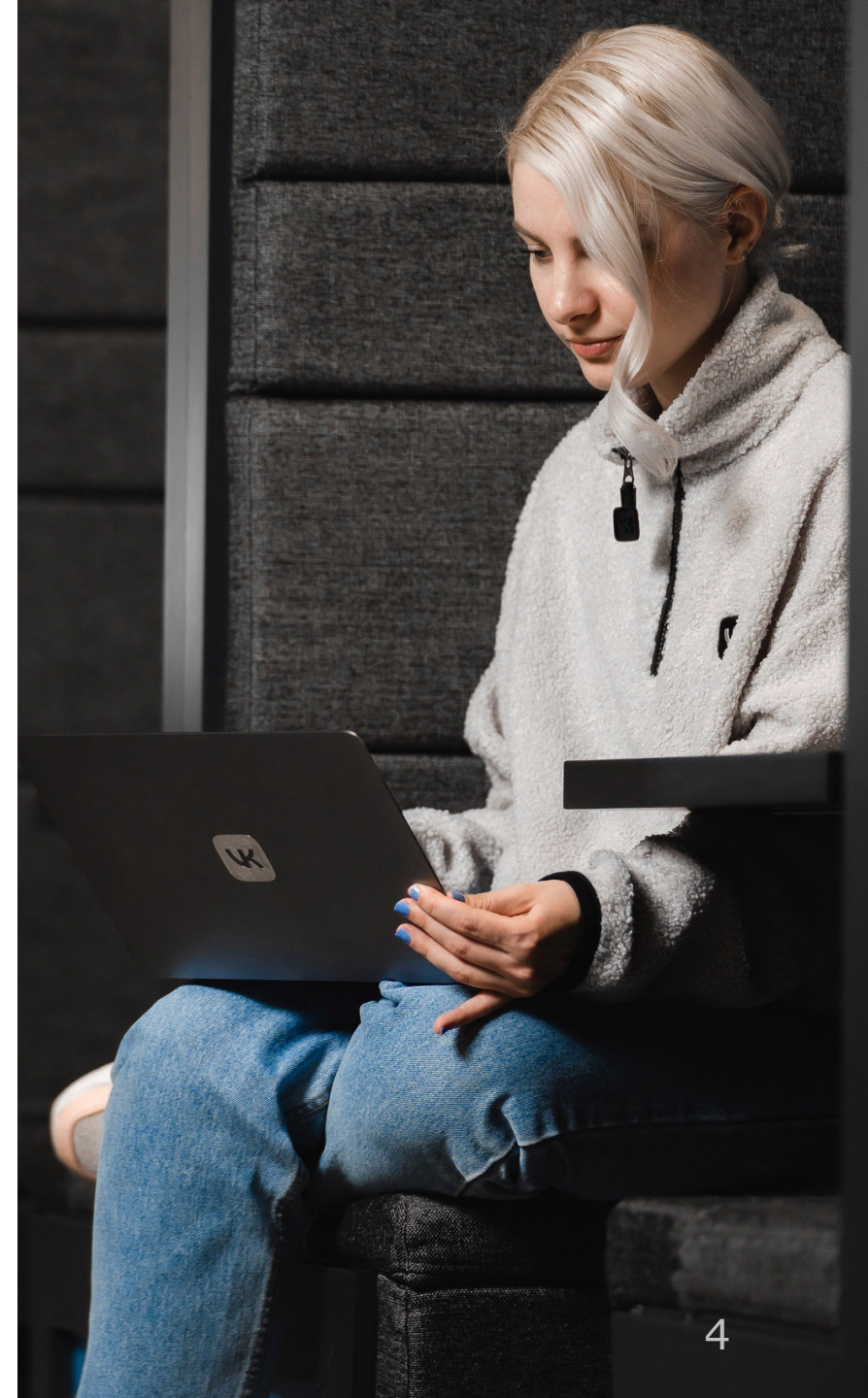
В 2023 году у селебрити и блогеров цены на рекламу увеличились **на 10-20%**

Основные статьи заработка:

- **запуск новых продуктов** (онлайн-курсы, мастер-классы, персональные консультации)
- **коллаборации** (например, партнерство Егора Крида с «Вкусно и точка» в 2023 году стала заметным событием)
- **помощь в организации мероприятий и участие в них**
- **создание мерча** (известная блогерша Ира Смелая, по оценкам, зарабатывает несколько млн. руб. в год на продаже своей линии одежды и аксессуаров)
- **донаты аудитории** (в марте 2023 года стримеру Evelon задонатили 2 млн руб. во время трансляции игры CS:GO)

В 2023 году доходы блогеров-физлиц стали больше **на 30%** (в среднем 15,8 тыс. руб. в месяц), а самозанятых — **на 35%** (в среднем 206,7 тыс. руб. в месяц)³

³ Источник: данные РБК



Законы для блогеров

С сентября 2022 года в России действуют поправки к закону «О рекламе», обязавшие блогеров **маркировать рекламу и отправлять данные в Единый реестр**⁴

Внимание к блогерам со стороны государства велико еще и потому, что для него это дополнительный медийный ресурс

На российском рынке инфлюенс-маркетинга появляются **государственные экосистемы**: VK приобрел Medium Quality (производитель цифрового видеоконтента в СНГ), «Дзен» запускает собственные видеопроекты

⁴ Источник: данные РБК

