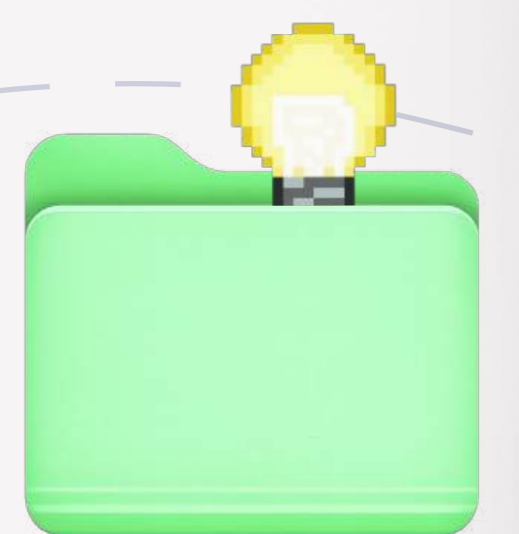


ИССЛЕДОВАНИЕ НЕВИДИМАЯ СИЛА



Контент для VK



Контент для Telegram



Контент для MAX

ЦИФРОВОЙ ПИАР И НАТИВНОЕ
ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦСЕТЯХ



Исследование рынка интернет-рекламы в новых медиа, обзор нормативного регулирования, аналитика социальных платформ, прогнозы и стратегии нативного продвижения для брендов после блокировки Telegram.

Исследование подготовили:



Пиархаб
коммуникационное агентство



Закупочная
направление по продвижению
в новых медиа



Smart Ranking
исследовательское агентство

Дополнительно информацию предоставили партнёры:



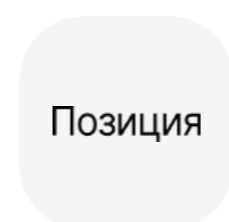
TGStat
сервис аналитики телеграм-каналов



MAXStat
сервис аналитики каналов в МАХ



TGPages
сервис продвижения телеграм-каналов
в поиске и нейросетях



Позиция
исследовательский центр

Саммари

- Нативная реклама становится **основным форматом продвижения в Telegram**
- Инфоповоды и контент-посевы **работают лучше прямых рекламных интеграций**
- Бренды всё чаще используют **пользовательский контент**
- Telegram остаётся **ключевой площадкой для цифрового PR**
- Новые платформы вроде МАХ пока **находятся на стадии экспериментов**

Содержание

Введение	5
Цели исследования	6
Задачи исследования	6
Методология	7
Часть 1. Про деньги	10
Объёмы рекламного рынка в интернете: общие данные	11
Сколько бренды тратят на нативную рекламу	12
Сколько стоят нативные размещения	13
Нативная реклама и маркировка	14
Будущее рекламы	15
Часть 2. Термины и правовое поле	16
Договоримся о терминах	17
По каким правилам мы играем	20
Ответственность за нарушения законодательства о рекламе	22
Кто проверяет рекламу	23
Что делать, если ваш контент проверяют	23
Как избежать проверок и штрафов	24
Часть 3. Замедление не приговор: чем живут социальные медиа	25
ВКонтакте: стабильность или стагнация	28
TikTok: кузница вирусных трендов	29
YouTube: оплот «долгих» форматов и экспертизы	30
Twitter (X): трибуны для быстрых новостей	31
Instagram*: ниша для эстетов	32
МАХ: феноменер госмессенджера	33
Telegram: главный инфопоток на перепутье	39

Содержание

Часть 4. Что участники рынка думают о нативной рекламе	46
Какие форматы продвижения выбирают бренды	47
Метрики эффективности брендов	48
Сложности в нативном продвижении	50
Какие форматы считают эффективными авторы Telegram	51
Как авторы оценивают качество контента	53
Темы, которые авторы никогда не возьмут в работу	53
Что раздражает пользователей	54
Какие форматы нравятся пользователям	55
Как пользователи относятся к маркировке	56
Кому доверяют пользователи	57
Выводы	58
Что делать брендам: рекомендации	59
Делайте ставку на микроинфлюенсеров	60
Инвестируйте в контент, созданный пользователями и сотрудниками	61
Используйте «пасхалки» и скрытые интеграции	63
Присмотритесь к ИИ	64
Тестируйте новые площадки, но не копируйте контент	65
Не бойтесь маркировки	68
Шпаргалка от юриста	69
Для вдохновения: кейсы нативного продвижения в Telegram	72
VK Знакомства: офлайн на день всех влюблённых	73
«Умный Дом.ру»: романтическое предложение через домофон	74
Собака-сомелье в винотеке SimpleWine	75
Краткий глоссарий терминов	76
Благодарности	78
Контакты для связи и сотрудничества	80

Введение

Мы в Пиархабе сопровождаем бренды с 2018 года — и видим чёткий тренд: фокус в пиаре смещается в сторону цифровых форматов.

При этом бизнес ориентируется не только на упоминания в традиционных СМИ, но и борется за внимание в новых медиа. Например, размещает посты с маркировкой в Telegram или придумывает вирусные активации, которые расходятся по соцсетям бесплатно и без рекламных меток.

Миссия этой работы

дать агентствам, пиарщикам и маркетологам внутри компаний, а также аналитикам и авторам контента как можно более полную картинку рынка нативного PR-продвижения в России на 2026 год.



Что можно назвать хорошим «нативом»? Замечают ли его пользователи? Можно ли полностью избежать рисков и штрафов? Какие форматы и на каких площадках использовать? Какие стратегии выбирает бизнес?

Всё это — в нашем исследовании.



Цели исследования

- Систематизировать понимание инструментов и площадок для цифрового пиара.
- Зафиксировать тренды в нативной коммуникации.
- Оценить влияние возможной блокировки Telegram на коммуникационные стратегии бизнеса в России.
- Собрать базу пиар-решений для работы с новыми медиа в 2026–2027.

Задачи исследования

- Собрать актуальные данные от бизнеса, авторов и пользователей.
- Выявить ведущие площадки и форматы контента.
- Консолидировать информацию о правовом регулировании.
- Сформулировать понятные рекомендации для рынка: компаний и пиар-агентств.

Методология

Чтобы получить максимально объективную картину, мы применили комплексный подход: собрали и сопоставили данные из различных источников и обсудили digital-продвижение со всеми участниками рынка — рекламодателями, авторами цифрового контента и обычными пользователями.

Собрали статистику аудитории социальных сетей на основе данных Mediascope Crossweb и Brand Analytics за период 2021–2025 годов, анализировали данные за ноябрь каждого года.

Сравнивались следующие метрики:

дневная аудитория

месячный охват российской аудитории

среднее время на платформе

динамика роста и снижения аудитории

изменения структуры медиапотребления

Изучили данные аналитического сервиса TGStat о развитии Telegram-каналов за 2024–2025 годы. В выборку вошли 46 тематических категорий каналов.

Для них анализировались:

динамика числа каналов

частота публикаций

средние охваты постов

активность аудитории

Оценили тренды роста и стагнации, изучили паттерны медиапотребления и подготовили SWOT-анализ, который отражает перспективы и вызовы продвижения бренда в VK, Telegram, YouTube, TikTok, Instagram, Twitch, X (Twitter) и MAX.

Методология

→ **Мнение бизнеса:** провели опрос среди 40 специалистов в области PR, маркетинга и диджитал-коммуникаций: топ-менеджеров и основателей брендов, руководителей отделов PR и маркетинга, инфлюенс-маркетологов, редакторов, аналитиков и юристов из компаний разного масштаба.

Мнением поделились представители от среднего бизнеса до крупных федеральных брендов различных отраслей: ИТ, финансовые технологии, ресторанный бизнес, маркетплейсы, логистика, ритейл, медицинские услуги, развлечения, образование, мода и другие. Среди неанонимных участников опроса — Level Group, Ticketland, Faberlic, DocsInBox, Европейский Медицинский Центр, Ёбидоёби.

Опрос проводился методом онлайн-анкетирования в феврале 2026 года. Респонденты приглашены через профессиональные контакты агентства, отраслевые сообщества и личные приглашения.

→ **Мнение создателей контента:** методом онлайн-анкетирования за февраль 2026 года опросили 50 владельцев и администраторов Telegram-каналов, от небольших блогов с 3–5 тыс. подписчиков до крупных каналов с аудиторией более 1 млн человек в различных категориях — федеральные новости, региональные каналы, маркетинг, лайфстайл, развлечения, ИТ, ритейл и другие.

→ **Мнение пользователей:** вместе с исследовательским центром «Позиция» провели репрезентативный опрос методом онлайн-анкетирования среди 1 200 россиян обоих полов в возрасте от 18 до 55 лет из 16 крупных городов России (Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Екатеринбург, Казань и другие).

#комментарий

#мнение

Ключевые выводы исследования

- **Telegram остаётся центральной площадкой для маркетинга.**
97,5% брендов называют мессенджер одним из ключевых каналов коммуникации и не планируют отказываться от продвижения на платформе.
- **Рынок учитывает риски возможных ограничений.**
Большинство участников индустрии считают, что блокировка и серьёзные ограничения работы Telegram неизбежны.
- **Альтернативные платформы пока не воспринимаются как равноценная замена.**
Несмотря на появление новых сервисов и мессенджеров, большинство брендов не рассматривает полный отказ от Telegram.
- **МАХ пока остаётся площадкой наблюдения.**
Компании следят за развитием платформы, но не спешат переносить туда маркетинговые бюджеты.
- **Форматы продвижения продолжают усложняться.**
Растёт доля нативных интеграций, креативных спецпроектов и форматов, встроенных в контент каналов.
- **Маркировка рекламы стала новой нормой рынка.**
Бренды и каналы адаптировались к требованиям законодательства и учитывают их при планировании рекламных кампаний.
- **Экосистема Telegram-каналов остаётся одной из самых разнообразных.**
Рынок включает как небольшие нишевые каналы с аудиторией в несколько тысяч подписчиков, так и крупные медиа с миллионной аудиторией.

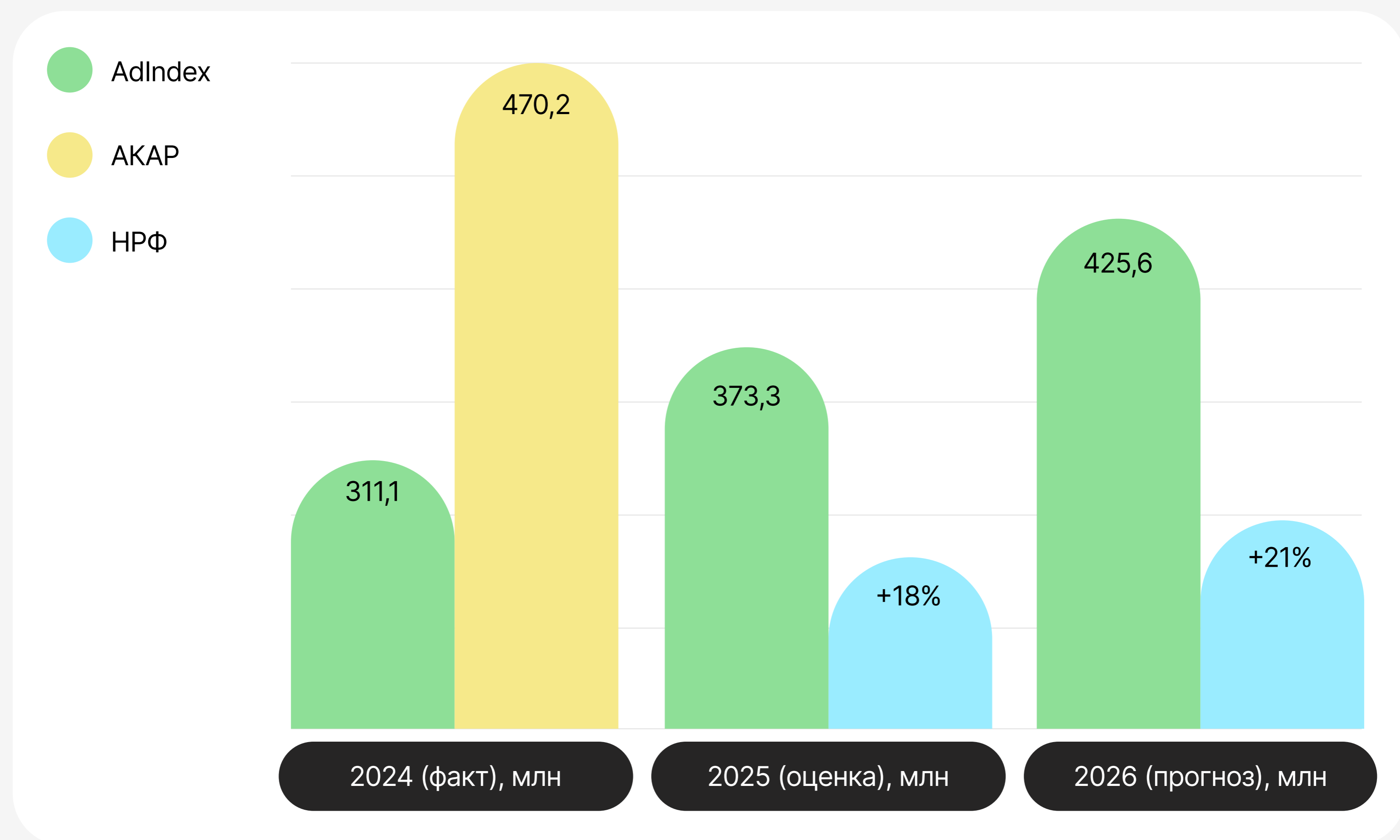
ЧАСТЬ 1.

ПРО ДЕНЬГИ



Объёмы рекламного рынка в интернете: общие данные

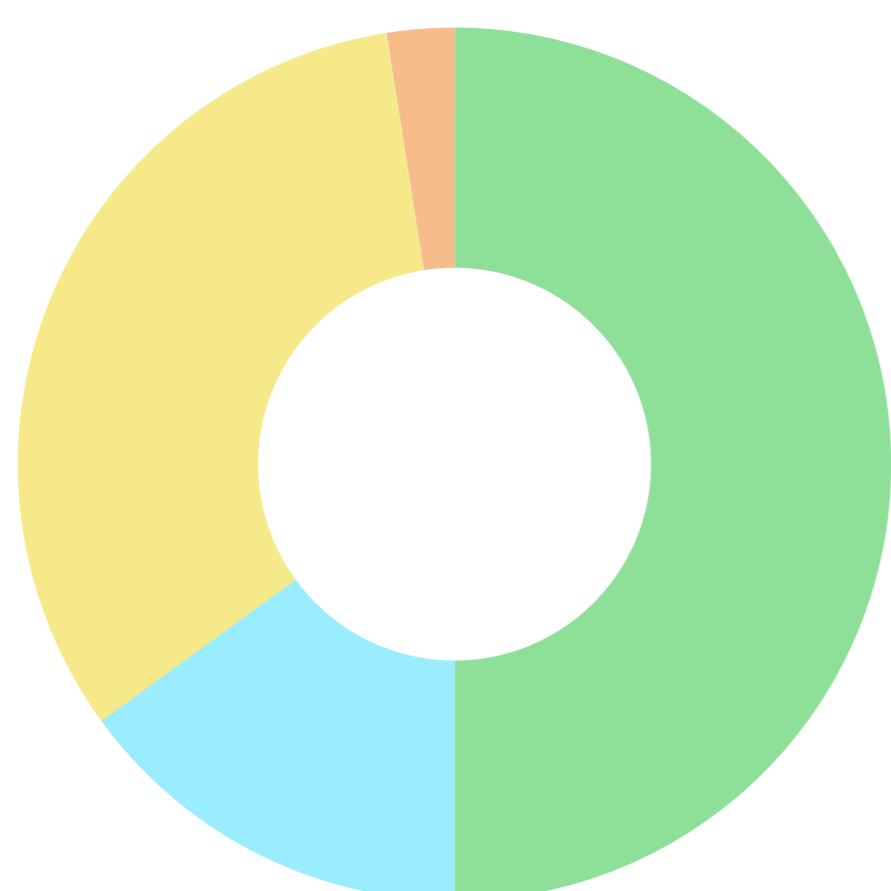
Данные об инвестициях в рекламу разнятся — мы видим различные цифры итогов и не совпадающие в деталях прогнозы. При этом все они подчёркивают: хоть и с замедлением темпов, **рынок цифровой рекламы продолжает расти.**



Сколько бренды тратят на нативную рекламу

- Каждая вторая компания встраивает нативные размещения в коммуникационную стратегию и планирует на это бюджет, треть использует нативные посеы точно. Совсем не используют нативные форматы только 2,5%.
- 15% выделяют на нативные форматы продвижения более половины digital-бюджета (бюджета на онлайн-продвижение).

Используете ли вы нативные (без прямой рекламы и маркировки) посеы в соцмедиа?



52%

Да, встраиваем в коммуникационную стратегию и планируем на это бюджет

32,5%

Используем точно под отдельные инфоповоды

15%

Да, используем часто, но без конкретной стратегии

2,5%

Нет, не используем

Источник: «Пиархаб» и «Закупочная». Опрос 40 специалистов и руководителей пиар и маркетинговых департаментов российских компаний, февраль 2026

Какой процент вашего бюджета на онлайн-продвижение выделен на нативные форматы?

37,5%

менее 10%

30%

10–20%

10%

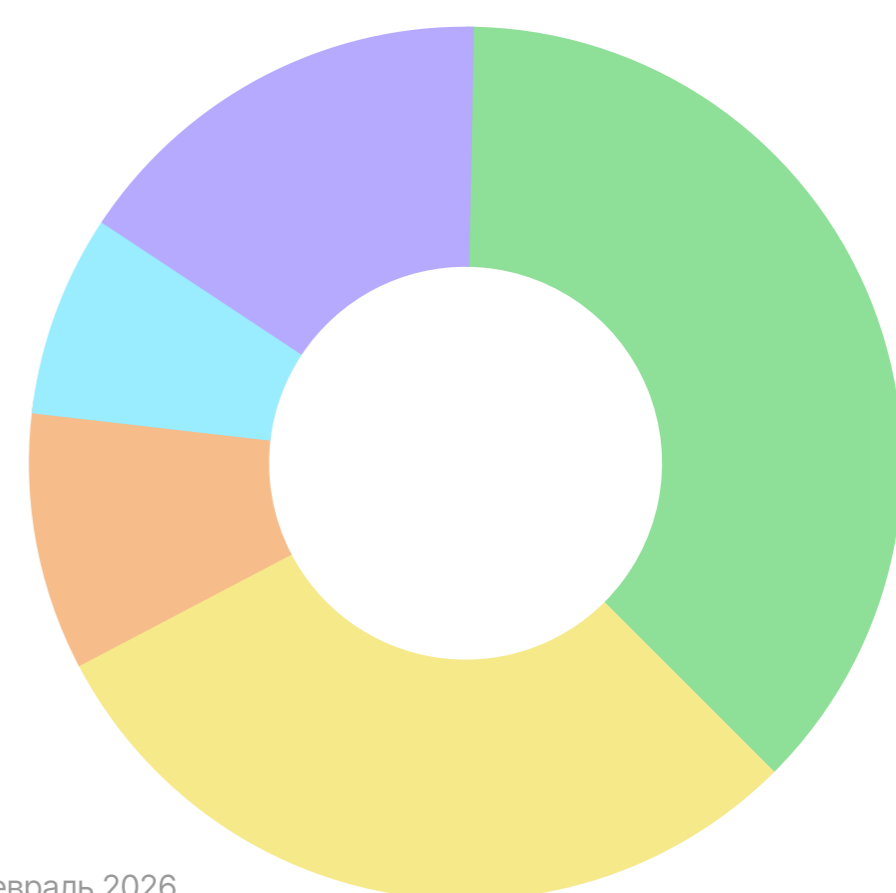
30–40%

7,5%

40–50%

15%

более 50%



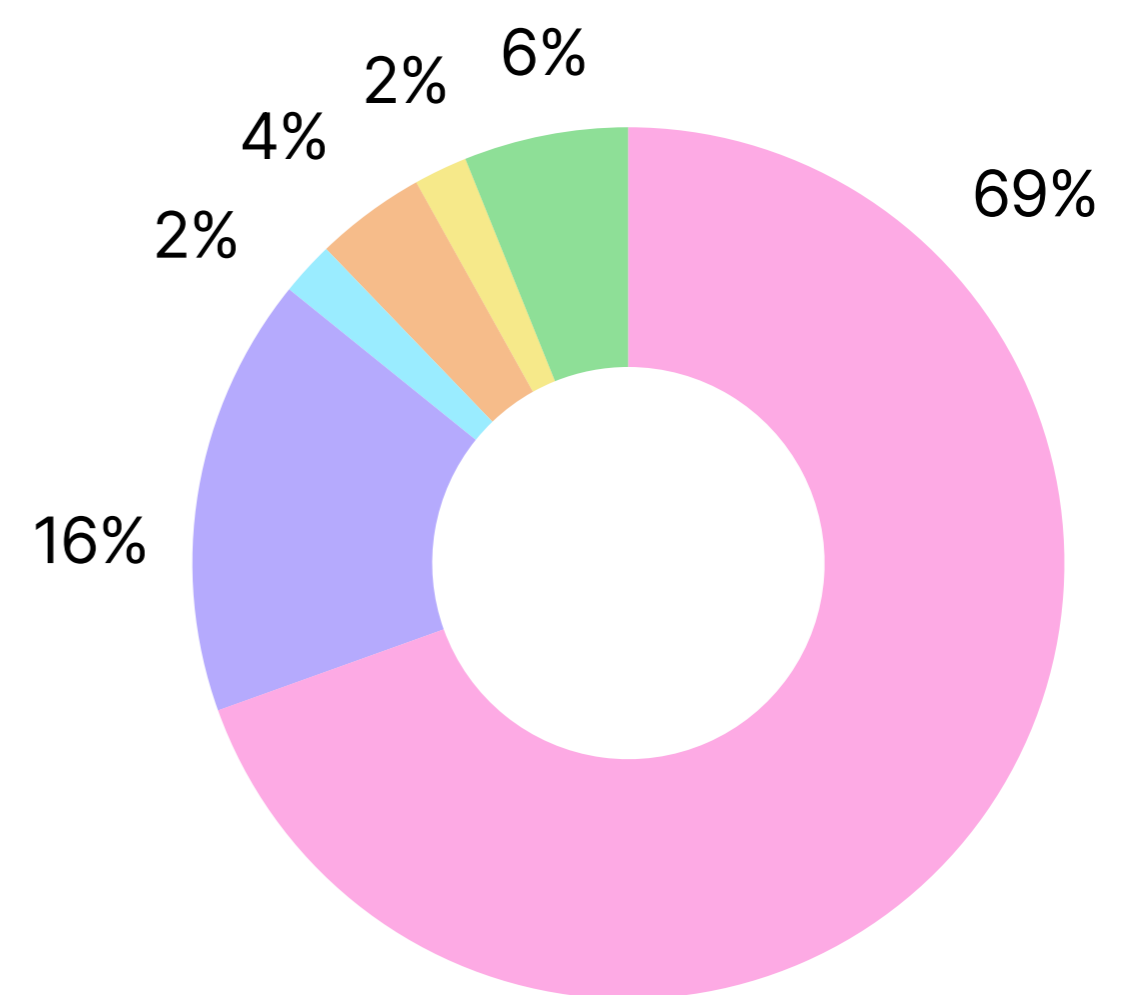
Источник: «Пиархаб» и «Закупочная». Опрос 40 специалистов и руководителей пиар и маркетинговых департаментов российских компаний, февраль 2026

СКОЛЬКО СТОЯТ НАТИВНЫЕ РАЗМЕЩЕНИЯ

→ Большинство авторов Telegram размещают нативные посты без наценки. К инфоповодам, которые попадают в тематику канала, авторы относятся тепло: почти половина не видит проблемы в том, чтобы разместить такой пост бесплатно.

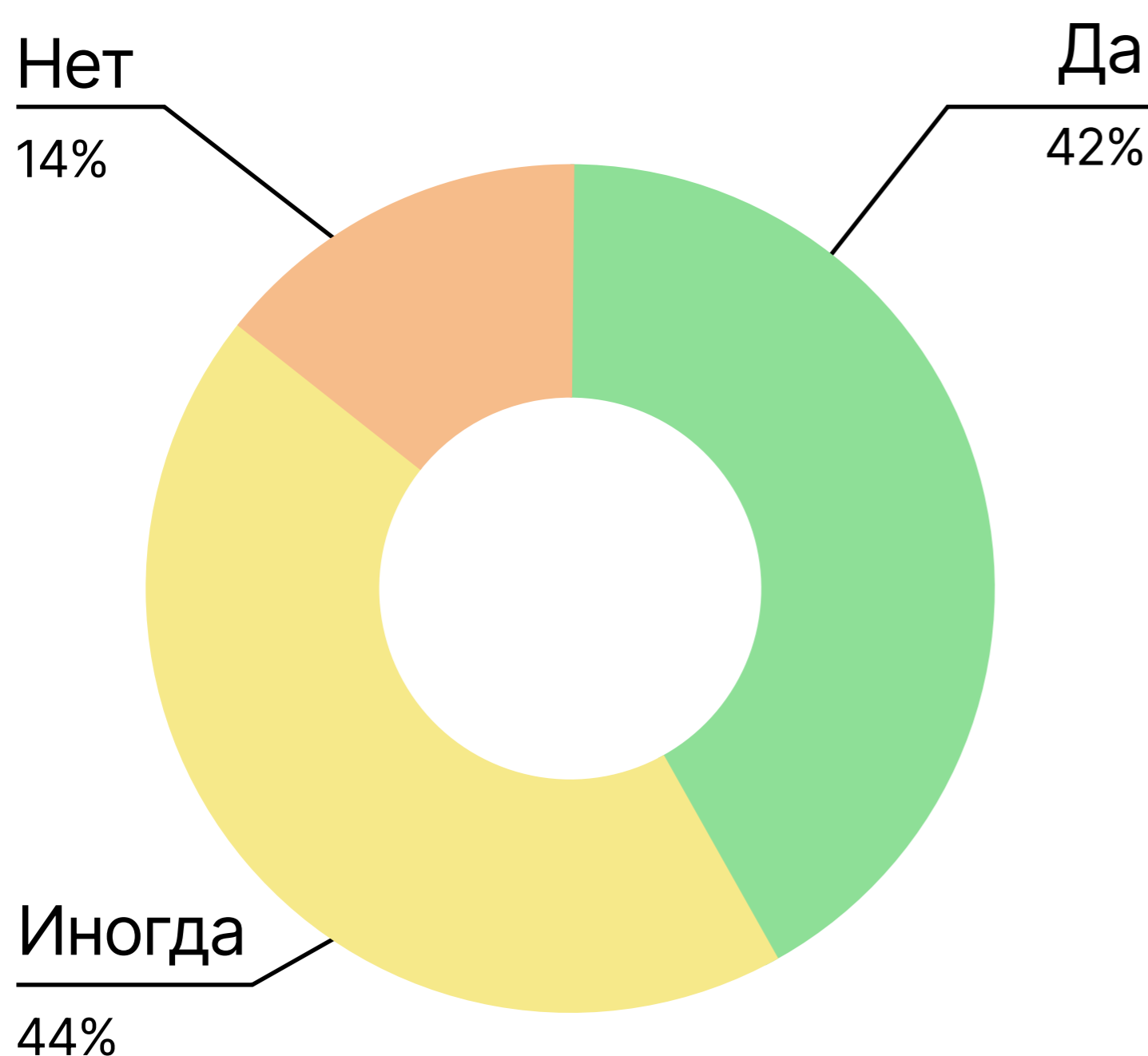
После блокировки большинство владельцев и администраторов каналов не планируют снижать цены на рекламу.

Какой процент наценки на пост без маркировки действует в вашем канале?



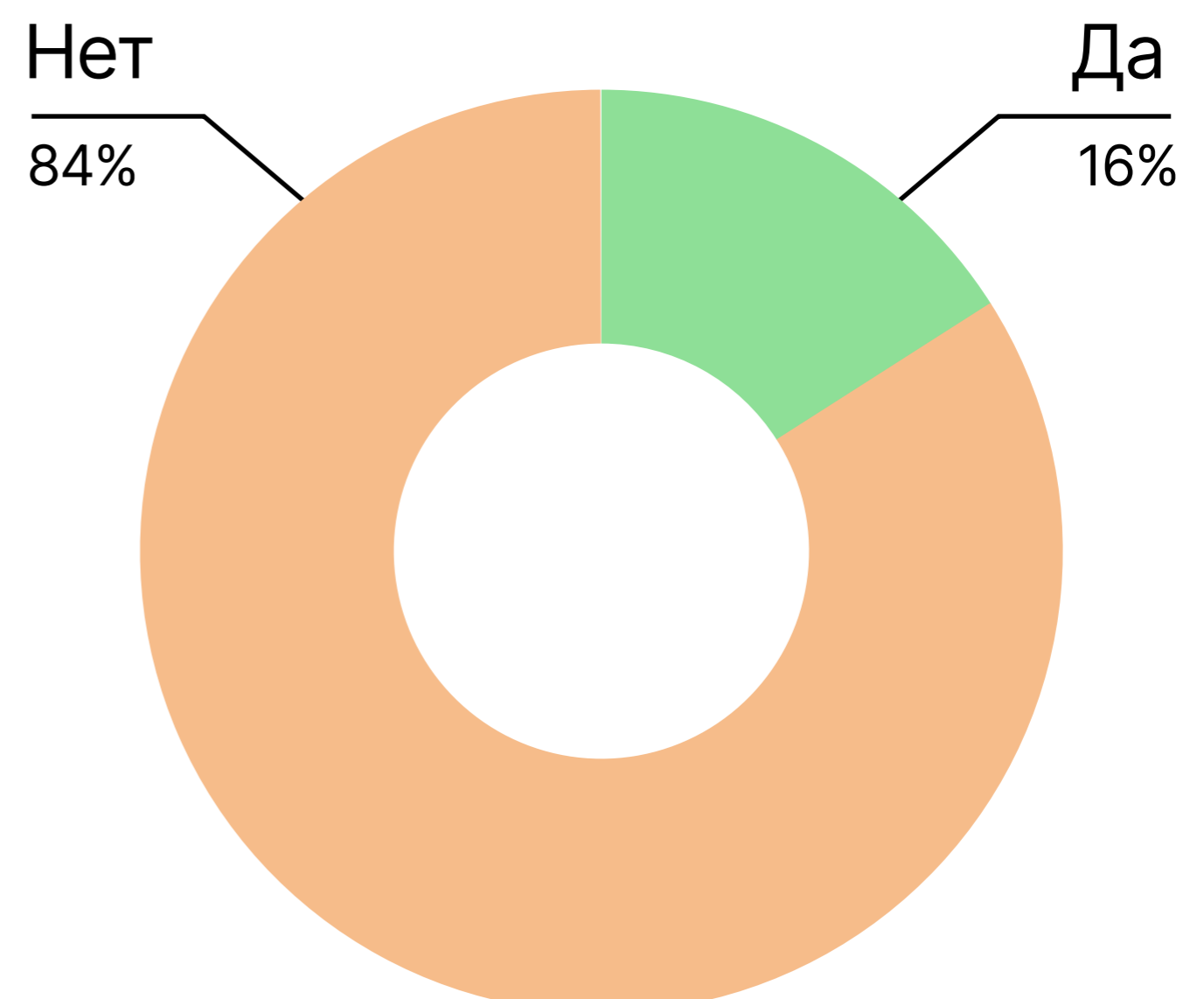
Источник: «Пиархаб» и «Закупочная». Опрос 50 владельцев и администраторов Telegram-каналов, февраль 2026

Готовы ли вы рассказать об инфоповоде бесплатно, если он действительно классный и подходит тематике канала?



Источник: «Пиархаб» и «Закупочная». Опрос 50 владельцев и администраторов Telegram-каналов, февраль 2026

Планируете ли вы снижать цены на рекламу, если Telegram ещё больше ограничат или официально заблокируют?



Источник: «Пиархаб» и «Закупочная». Опрос 50 владельцев и администраторов Telegram-каналов, февраль 2026

Нативная реклама и маркировка

Маркированные публикации также играют важную роль в продвижении товаров и услуг

Каждый 3-й

бренд размещает маркированную рекламу наравне со скрытой.

Используете ли вы маркированные посе́вы?



17,5%

Да, это основной формат посевов

30%

Используем наравне с нативными

40%

Используем редко, под отдельные кампании или инфоповоды

12,5%

Не используем

Источник: «Пиархаб» и «Закупочная». Опрос 40 специалистов и руководителей пиар и маркетинговых департаментов российских компаний, февраль 2026

Какой процент вашего бюджета на онлайн-продвижение выделен на маркированные публикации?

42,5%

менее 10%

27,5%

10–20%

12,5%

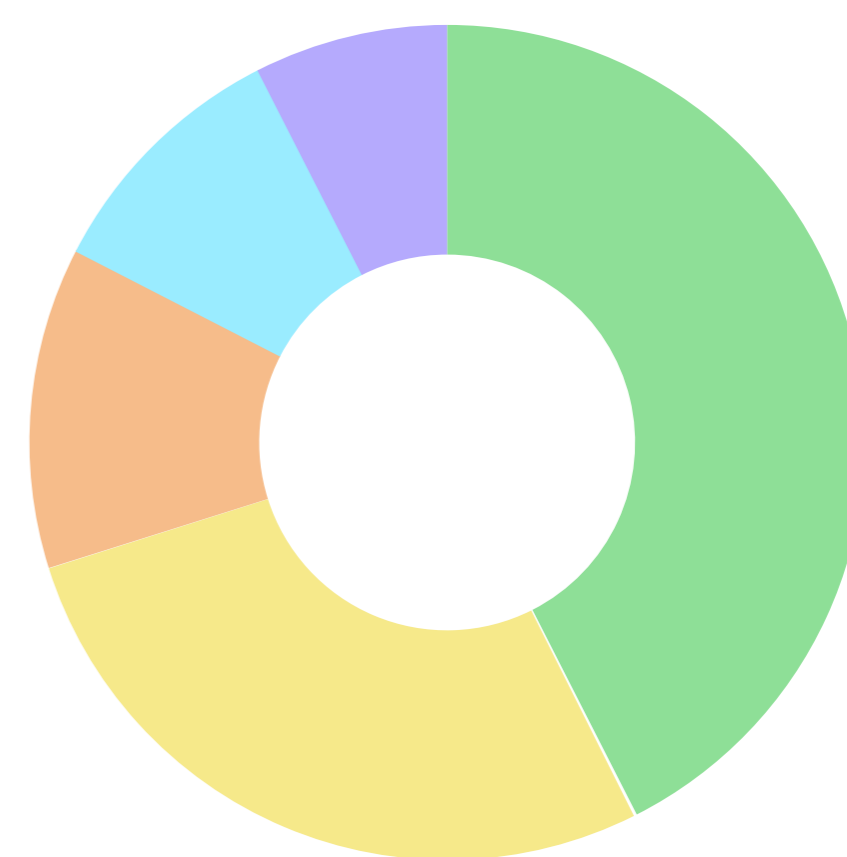
30–40%

10%

40–50%

7,5%

более 50%

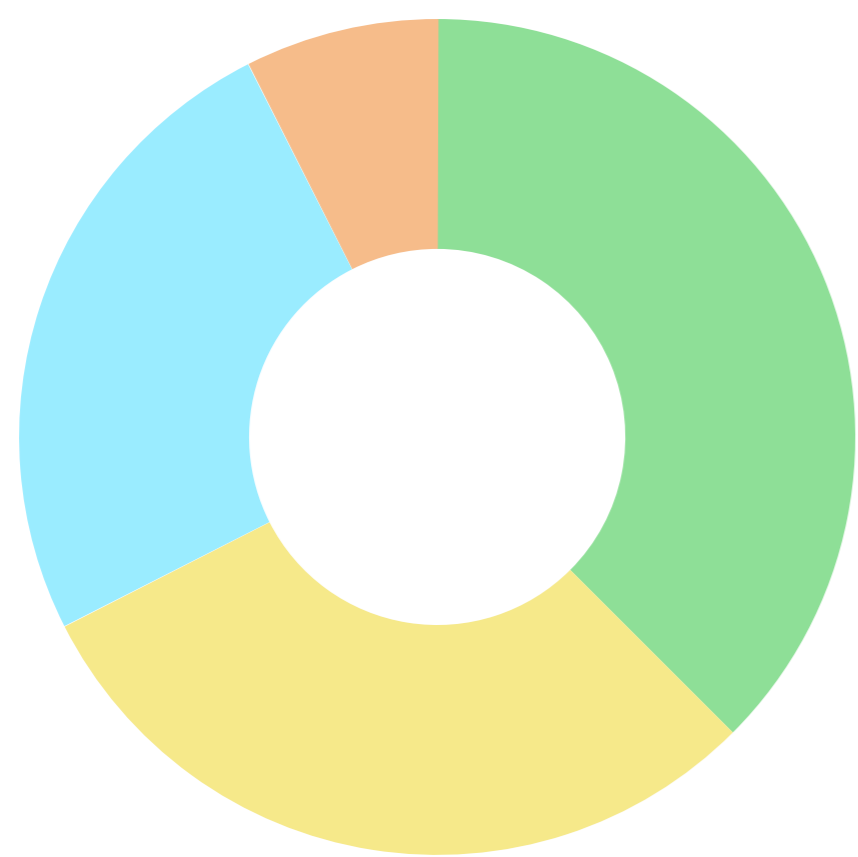


Источник: «Пиархаб» и «Закупочная». Опрос 40 специалистов и руководителей пиар и маркетинговых департаментов российских компаний, февраль 2026

Будущее рекламы

→ В будущем бизнес планирует работу как с нативными форматами, так и с прямой рекламой.

Как, по вашему мнению, распределение бюджета изменится к 2027 году?



37,5%

Доля нативных посевов вырастет

25%

Существенных изменений не будет

30%

Вырастет доля маркированных размещений

7,5%

Общие бюджеты на посеvy сократятся

Источник: «Пиархаб» и «Закупочная». Опрос 40 специалистов и руководителей пиар и маркетинговых департаментов российских компаний, февраль 2026

Нативные публикации нравятся больше, но их результат сложно оценить. Создавать органичный, «живой» натив в условиях, когда это пытаются делать все, сложно.

#мнение

#анонимный

Спрос опережает предложение, все регулярно делают посеvy, и потребитель устаёт от количества информации. Конъюнктура быстро меняется — не всегда понятно, за какой, казалось бы, виральной коммуникацией последуют кризис и негатив.

ЧАСТЬ 2.

ТЕРМИНЫ И ПРАВОВОЕ ПОЛЕ



37,5%
рекламодателей

считают юридические риски и вопросы маркировки одной из главных сложностей при работе с нативными форматами

30% владельцев

и администраторов телеграм-каналов имеют тёплый контакт юриста или юридической фирмы для экстренных ситуаций

Каждый 5-й

нанял юриста в штат

Договоримся о терминах

Прямая реклама — это коммуникация, которая содержит явные признаки рекламы согласно действующему законодательству. Её отмечают маркировкой.

#комментарий

Информацию признают рекламой, если она привлекает внимание к объекту рекламирования, формирует (поддерживает) интерес и продвигает объект на рынке. Платно или безвозмездно она распространена, не имеет значения.

Давид Саркисян,
консалтинговая фирма ПАРАПЛАН



Федеральный закон «О рекламе»
от 13.03.2006 № 38-ФЗ



Приказ ФАС России от 14.11.2023
№ 821/23 «Об утверждении руководства по соблюдению обязательных требований «Понятие рекламы»



Постановление Правительства РФ от 24.07.2025 № 1087 «Об утверждении критериев отнесения к рекламе информации, распространяемой на отдельных информационных ресурсах в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

ФАС России в приказе № 821/23 от 14.11.2023 приводит в качестве примера распространение сувенирных ручек. Если компания дарит брендированные ручки сотрудникам для использования в работе, это не реклама, так как нет цели привлечь внимание. А вот если отправляет контрагентам — это уже рекламная акция.

Признак	Примеры
Привлечение внимания	Продукт/бренд в заголовке, фирменная упаковка, логотип
Формирование интереса	Описание преимуществ, кейсы применения, отзывы, сравнения
Стимулирование к действию	Призывы «Напиши в чат», «Оформи заказ», «Подпишись», «Покупай»

#комментарий

Даже при отсутствии прямого призыва («Покупай», «Переходи по ссылке»), если очевидно наличие остальных признаков, ФАС рекомендует маркировать публикацию.

Давид Саркисян,
консалтинговая фирма ПАРАПЛАН

Прямая реклама легальна, прозрачна, позволяет использовать призыв к действию, ссылки. Но есть риск показаться скучным: слишком «топорную» рекламу редко запоминают, ей не делятся с друзьями и не сохраняют в избранное.

Обойти такой сценарий помогает digital PR (цифровой пиар), или нативное продвижение, — интеграция бренда в интересный аудитории контент. Например, через исследования, UGC (User Generated Content, созданный пользователями контент) и юмор (мемы, смешные видео).

#комментарий

В нативной публикации нельзя говорить «лучший», «уникальный» (никаких продающих формулировок!), делать акцент на конкретном товаре, описывать его характеристики и преимущества. К примеру, если бренд хочет нативную интеграцию у блогера, допустимы короткое упоминание новинки, демонстрация использования товара по назначению — но без похвал и подробностей. Продукция должна быть вплетена в контекст между делом, а не выставлена напоказ — иначе это будет реклама.

Давид Саркисян,
консалтинговая фирма ПАРАПЛАН





Пепперони-сердце
Уникальная пицца в форме сердца. Томатный соус, пепперони, моцарелла

789 ₽

Додо выкатила самую романтичную позицию в меню в виде сердца.

[ССЫЛКА](#)




Предубеждай

Пожалуй последний блинчик на сегодня, больше не будет.

[ССЫЛКА](#)

С пылу с жару тканевая маска от Predubezh dai прямо из печи




новое

Леденцы и жвачка > Леденцы

Леденец Сосул
Лимон-лайм без сахара 65 г

[ССЫЛКА](#)



СТС
КОМЕДИЯ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО
ТЕЛЕВИДЕНИЯ

ТРЕШКА

С 2 ФЕВРАЛЯ 19:00

Я на Бали посмотрела за 2 дня очаровательная ересь! Я так конечно...

[ССЫЛКА](#)

«Нативки» существуют рядом с пользователем — в социальных сетях, или новых медиа. «Сердцем» нативного продвижения в России до 2026 года был Telegram. Но мы живём в эпоху ограничений: в апреле работа платформы на территории РФ, вероятно, будет ограничена.



По каким правилам мы играем

Дата	Событие	Правовая основа	Как влияет на рынок
2021 г. март	Замедление Twitter (X)	Решение Роскомнадзора (отсутствует в публичном доступе), связанное с отказом платформы блокировать запрещённый контент.	Тестирование механизмов ТСПУ, начало миграции брендов и госсектора на российские площадки.
2021 г. июль	Введение ОРД. Заложена основа для маркировки интернет-рекламы	Федеральный закон „О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе» от 02.07.2021 № 347-ФЗ.	Полная деанонимизация рекламных бюджетов; рост издержек на администрирование.
2022 г. март	Запрет деятельности Meta Platforms Inc.** как экстремистской. Компании принадлежат WhatsApp*, Facebook* и Instagram*, доступ к которым заблокирован.	Решением Тверского районного суда г. Москвы от 21.03.2022 по делу № 02-2473/2022 - М-1527/2022 удовлетворены иски о признании Meta Platforms Inc. экстремистской организацией и запрете её деятельности на территории РФ.	Массовый переток аудитории и бюджетов в Telegram и VK.
2022 г. март	Блокировка Twitter (X)	Решение Роскомнадзора (отсутствует в публичном доступе) на основании требования Генпрокуратуры РФ от 24.02.2022.	Окончательный уход площадки из медиапланов крупного бизнеса, потеря платформы как быстрого охвата СМИ.
2022 г. март	Замедление Twitter (X)	06.03.2022 TikTok запретил российским пользователям загружать видео и проводить прямые эфиры.	Рост VK Клипов и YouTube Shorts как альтернатив.
2024 г. июль	Замедление YouTube	Решение Роскомнадзора (отсутствует в публичном доступе), связанное с отказом платформы блокировать запрещённый контент.	Снижение монетизации видеоконтента, форсированный переход авторов на Rutube и VK Видео.
2024 г. август	Регистрация блогеров — обязательная передача данных в РКН для владельцев каналов с аудиторией от 10 000 подписчиков	№ 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», статья 10.6 (введена Федеральным законом от 08.08.2024 № 303-ФЗ).	Создание реестра легальных лидеров мнений, исключение анонимных каналов из белых списков рекламодателей
2024 г. декабрь	Введены налог 3% от доходов от рекламы для блогеров и рекламодателей и обязательные пометки о рисках в рекламе кредитов и займов	№ 38-ФЗ «О рекламе» Статья 18.2, Статья 28, ч. 2–3 (введены Федеральным законом от 26.12.2024 № 479-ФЗ)	Рост стоимости рекламы для конечного заказчика, снижение маржинальности агентств.

** Организация признана экстремистской и запрещена в РФ.

* Принадлежит Meta, организация признана экстремистской и запрещена в РФ.

По каким правилам мы играем

Дата	Событие	Правовая основа	Как влияет на рынок
2025 г. сентябрь	Официальный запрет на размещение рекламы в Instagram*, Facebook* и Twitter (X).	Федеральный закон № 38-ФЗ «О рекламе», ч. 10.7 ст. 5 (введена Федеральным законом от 07.04.2025 № 72-ФЗ). Размещение рекламы в запрещённой соцсети квалифицируется по ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ.	Юридическая невозможность закупки рекламы крупным бизнесом, риск блокировки счётов за оплату продвижения (финансирование экстремизма).
2025 г. май	ОКВЭД для блогеров. Введение специальных кодов экономической деятельности, формализующих статус блогеров как субъектов экономики	Приказ Росстандарта от 21.03.2025 № 208-ст «Об утверждении Изменения 79/2025 ОКВЭД 2 к Общероссийскому классификатору видов экономической деятельности».	Легализация профессии
2025 г. июнь	Запрет на использование иностранных мессенджеров для информирования граждан и общения с клиентами	Федеральный закон от 01.04.2025 № 41-ФЗ.	Принудительная перестройка клиентского сервиса, возможность расширения практики чат-ботов внутри экосистем банков и в VK
2025 г. август	Блокировка звонков в WhatsApp* и Telegram	Решение Роскомнадзора (отсутствует в публичном доступе) для борьбы с телефонным мошенничеством.	Возвращение нагрузки на классическую сотовую связь, удар по микробизнесу, завязанному на звонках в мессенджерах.
2025 г. ноябрь	Замедление работы WhatsApp*	Решение Роскомнадзора (отсутствует в публичном доступе) для борьбы с мошенничеством на платформе, а также по причине невыполнения требований российского законодательства.	Критическое снижение эффективности бизнес-коммуникаций, переход корпоративного сектора в отечественные мессенджеры.
2026 г. февраль	Замедление работы Telegram	Решение Роскомнадзора (отсутствует в публичном доступе) для борьбы с мошенничеством на платформе, а также по причине невыполнения требований российского законодательства.	Снижение вовлечённости на рекламной площадке, поиск возможностей вне привычных соцсетей.
2026 г. март	Комментарий ФАС о рекламе в Telegram и на YouTube	Разъяснения ФАС России в части контроля законодательства о рекламе от 25.03.2026	Согласно разъяснениям, до конца 2026 года меры ответственности за распространение рекламы в Telegram и YouTube применяться не будут.
2026 г. апрель	Ожидается блокировка Telegram	Информация в СМИ, официальное подтверждение отсутствует.	Увеличение доли рынка у внутренних экосистем (VK, Яндекс).

* Принадлежит Meta, организация признана экстремистской и запрещена в РФ.

Ответственность за нарушение законодательства о рекламе

Кого могут привлечь к ответственности: любую сторону: рекламодателя, рекламное агентство, рекламораспространителя — или всех вместе. Решающее значение имеет разграничение ответственности между сторонами в договоре.

За что штрафуют чаще всего:

Тип нарушения	Статья КоАП	штраф
Недобросовестная или недостоверная реклама (введение в заблуждение, некорректные сравнения с конкурентами, сведения, порочащие репутацию), реклама у иноагентов, реклама в запрещённых соцсетях, отсутствие пометки о рекламе с ИНН рекламодателя	ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ	 2–2,5 тыс. ₽
		 4–20 тыс. ₽
		 100–500 тыс. ₽
Нарушение требований к рекламе отдельных товаров (например, лекарств и БАДов)	ч. 5 ст. 14.3 КоАП РФ	 2–2,5 тыс. ₽
		 10–20 тыс. ₽
		 200–500 тыс. ₽
Нарушение правил размещения рекламы на знаке дорожного движения, его опоре, использование транспорта как передвижной рекламной конструкции, распространение звуковой рекламы с использованием транспорта.	ч. 1, 2, 5 ст. 14.38 КоАП РФ	 2–2,5 тыс. ₽
		 4–50 тыс. ₽
		 40 тыс. — 1 млн ₽
Нарушение правил передачи данных о рекламе в Роскомнадзор (неполная или несвоевременная отчётность в ЕРИР через ОРД)	ч. 15 ст. 14.3 КоАП РФ	 10–30 тыс. ₽
		 30–100 тыс. ₽
		 200–500 тыс. ₽
Распространение рекламы без идентификатора (токена eRID) или его неправильное размещение	ч. 16 ст. 14.3 КоАП РФ	 30–100 тыс. ₽
		 100–200 тыс. ₽
		 200–500 тыс. ₽

 штраф для граждан  штраф для ИП  штраф для юридических лиц

Кто проверяет рекламу



ФАС (Антимонопольная служба)

придёт, если нет пометки «Реклама» и данных о рекламодателе.



РКН (Роскомнадзор)

придёт, если нет токена (erid) или данные о показах не переданы в единый реестр (ЕРИР).

Оба ведомства активно работают как по жалобам пользователей, так и путём проведения собственного мониторинга в интернете, в том числе в автоматическом режиме.

Что делать, если ваш контент проверяют

- 1 Проанализировать контент на наличие признаков рекламы.
- 2 Оценить содержание договоров и распределение обязанностей — установить, кто несёт ответственность за вменяемое нарушение.
- 3 Подготовить пояснения и выработать стратегию защиты.

#комментарий

Рассмотрим типичную ситуацию. Бренд (юридическое лицо) через агентство заказал продвижение у блогера. Контент опубликовали как нативный: без пометки «Реклама», идентификатора (erid) и отчётности в ЕРИР. Один из пользователей обратился с жалобой в ФАС и Роскомнадзор.

После этого ведомства начнут проверку: запросят у блогера договоры с агентством и брендом-рекламодателем, чтобы установить, как стороны разграничивали обязанности. Далее, в зависимости от содержания договоров к ответственности по ч. 1 (отсутствие пометки о рекламе), ч. 15 (отсутствие отчётности в ЕРИР), ч. 16 (отсутствие идентификатора erid) ст. 14.3 КоАП РФ, могут быть привлечены как одна, так и все три стороны. На практике рекламодатель чаще избегает ответственности, так как передаёт перечисленные обязанности агентству, а последнее делит их с блогером.

Давид Саркисян,
консалтинговая фирма ПАРАПЛАН

Как избежать проверок и штрафов

С каждым годом государство строже контролирует рынок интернет-рекламы. Всем участникам важно следить за событиями в правовом поле — и вовремя адаптировать стратегию.

Что делать:

- Если коммуникации содержат признаки рекламы, нужна маркировка.
- **Размещать рекламу (с маркировкой) на запрещённых ресурсах нельзя.** Согласно разъяснению ФАС, реклама также не должна быть опубликована на ресурсах, доступ к которым ограничен. В тексте разъяснения ведомство упоминает Instagram*, Facebook*, YouTube, VPN-сервисы, WhatsApp и Telegram. Однако в марте в ФАС заявили, что до конца 2026 года за рекламу в Telegram штрафовать не будут.
- **Размещаться без маркировки можно везде — но сообщения не должны содержать признаков рекламы.** Сохранить баланс между требованиями регулятора и пользой для бизнеса помогают неординарный подход к креативам и внимательная, вдумчивая работа с инфоповодами.

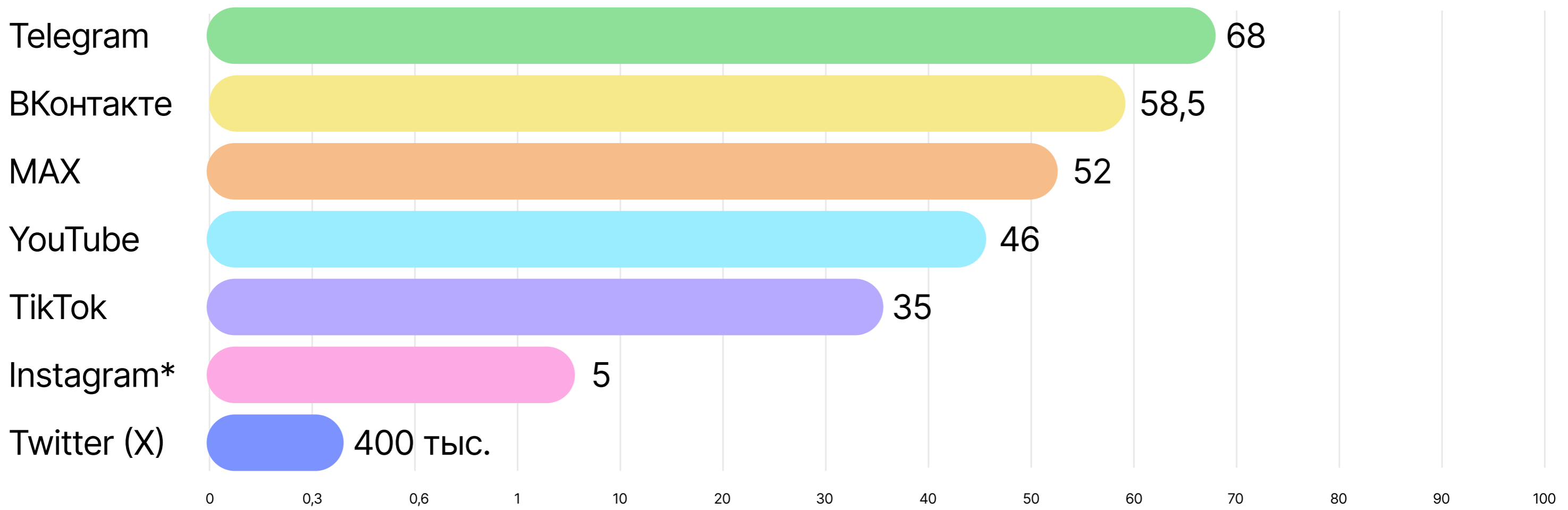
ЧАСТЬ 3.

ЗАМЕДЛЕНИЕ НЕ ПРИГОВОР: ЧЕМ ЖИВУТ СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА

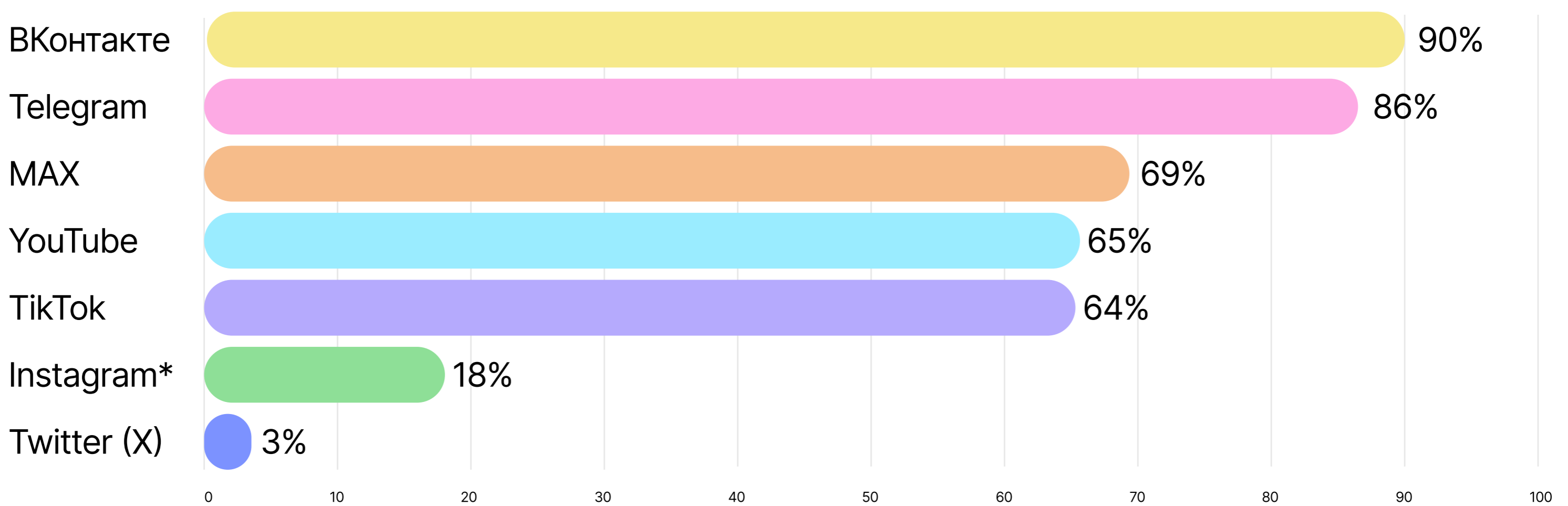


Реестры, ограничения, налоги — звучит серьёзно. Но жизнь продолжается — и вот как выглядит медиапотребление по данным Mediascope Crossweb:

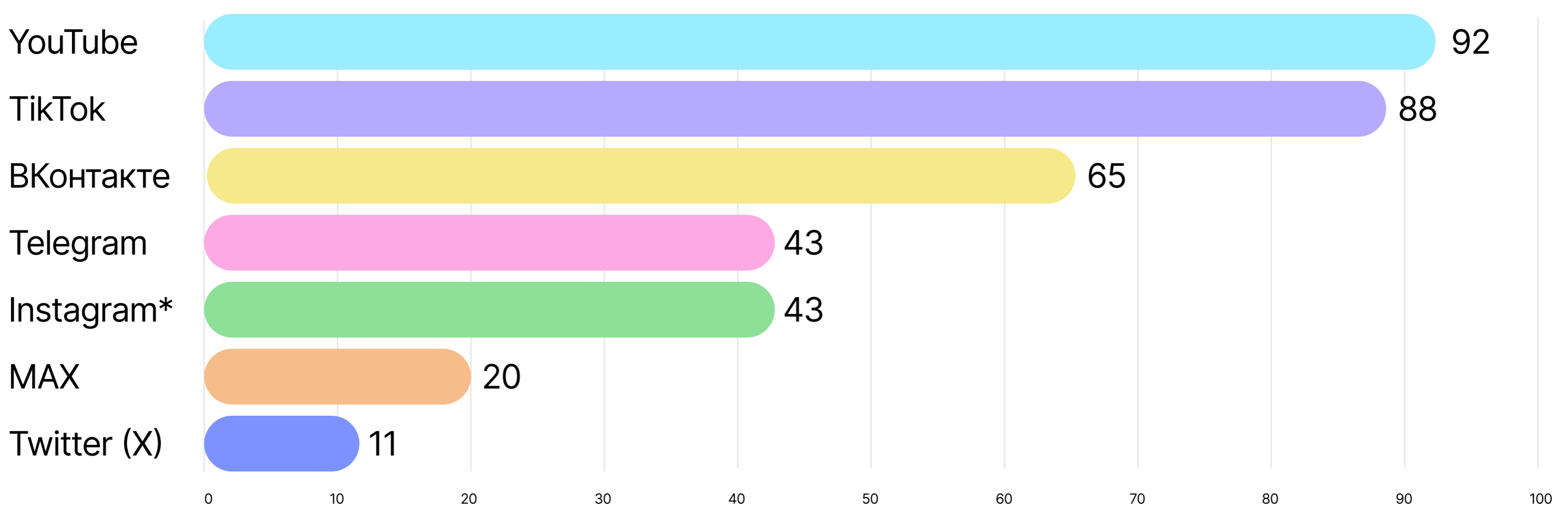
Аудитория площадки (в день, млн)



Охват (населения России 12+ за месяц, %)



Время, которое россияне проводят в социальных сетях, мин/день



* Принадлежит Meta, организация признана экстремистской и запрещена в РФ.

Что важно:

→ **На рынке представлены две площадки «федерального значения»: Telegram и ВКонтакте**

К концу 2025 года обе площадки за месяц посещали практически 90% россиян.

→ **Даже после блокировок платформы переживают «всплески» активности**

Ежедневная аудитория TikTok в 2025 году увеличилась до 35 млн россиян, а число активных российских авторов выросло со 140 000 до 614 000 человек.

→ **Заблокированные платформы теряют часть аудитории, но сохраняют лояльное ядро**

Замедленный YouTube остаётся лидером по вовлечённости.

→ **Замедление не равно потеря трафика**

По данным TGPages, в день замедления Telegram (10 февраля) просмотры в каналах на платформе остались примерно на том же уровне, а авторы каналов не стали публиковать меньше контента.

В марте, после заявлений ФАС о запрете рекламы на площадке, авторы немного сократили частоту публикаций (-3,8%), однако интерес аудитории не снизился: средний охват поста, напротив, вырос на 1,6%.

→ **Главная интрига — мессенджер МАХ**

С одной стороны, платформа активно привлекает аудиторию. С другой, пользователи проводят на площадке всего 20 минут в день — в основном используют мессенджер для решения повседневных задач (общение с образовательными организациями и ЖКХ, доступ к государственным сервисам и подобным).

ВКонтакте: стабильность или стагнация?



Несмотря на замедление роста и «взросление» аудитории, ВКонтакте сохраняет сильные позиции за счёт масштабной экосистемы и разнообразия форматов.

Сильные стороны

Масштабная и вовлечённая аудитория

Развитая экосистема и собственные быстрорастущие видеоформаты

Сильные позиции в регионах и сбалансированная демография

Слабые стороны

Устойчивый тренд на «старение» аудитории: рост доли старших возрастных групп

Замедление роста: ключевые метрики демонстрируют стабильность, но не выраженную позитивную динамику

Возможности

Дальнейшее развитие и монетизация видеоформатов (Клипы, VK Видео)

Интеграция с другими сервисами экосистемы VK (музыка, игры, сервисы)

Региональное развитие: усиление позиций в региональных городах и небольших населённых пунктах

Разные форматы контента: Vmoji, видеоконтент, текстовые посты, фото, музыка

Угрозы

Конкуренция с Telegram и TikTok за время и внимание молодёжи

Технологическое отставание: неспособность следовать от трендов в социальных сетях

Необходимость постоянной адаптации к меняющимся предпочтениям аудитории

TikTok: кузница вирусных трендов

Несмотря на технические ограничения и нестабильность, TikTok продолжает генерировать культурные коды и вирусный контент. В 2025 году платформа продемонстрировала всплеск активности.



Сильные стороны

Устойчивый рост аудитории и высокая вовлечённость

Лидерство в трендах: остаётся основной площадкой для зарождения трендов, мемов и вирусного контента в России

Быстрорастущий пул авторов

Слабые стороны

Зависимость от внешнего управления и геополитики

Ограниченность данных: как и в Telegram, отсутствуют достоверные данные по гео, полу и возрасту внутри платформы

Нестабильность доступа и периодические сбои в РФ

Возможности

Инновационные форматы контента: развитие ИИ-аватаров, макросъёмки, POV-роликов и других современных форматов

Развитие обучающего и экспертного контента для брендов

Региональное развитие: усиление позиций в небольших населённых пунктах и региональных центрах

Современные визуальные тренды: развитие форматов в стилях Y2K, Indie Sleaze и других актуальных направлениях

Угрозы

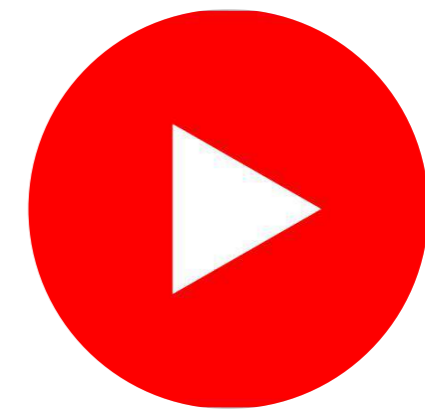
Регуляторные риски: возможные дальнейшие ограничения со стороны российских властей

Геополитическая зависимость: угроза полной блокировки из-за международных отношений

Миграция аудитории: риск ухода пользователей при ухудшении условий доступа

Сложности с эффективной монетизацией

YouTube: оплот «долгих» форматов и экспертизы



Замедление работы YouTube в 2024 году ударило по охватам, но не смогло подорвать лояльность ядра аудитории и креаторов.

Сильные стороны

Высокая вовлечённость и глубина просмотра.

Глубина контента: лидерство в образовательном, аналитическом и экспертном контенте

Форматное разнообразие: успешная интеграция коротких (Shorts) и длинных форматов видео

Слабые стороны

Снижение российской аудитории: падение с 54 млн до 46 млн ежедневных пользователей после введения замедления в 2024 году

Зависимость от внешних факторов: уязвимость к геополитическим и регуляторным изменениям

Сложность монетизации: последствия сентябрьского запрета на рекламу создают проблемы для авторов

Гендерный дисбаланс: преобладание мужской аудитории (60%)

Возможности

Сообщество: создание сообщества вокруг канала для повышения вовлечённости

Микрониши и локализация: создание специализированного контента и локальных каналов

Интеграция форматов: создание эффективных связок между Shorts и длинным контентом

Сериализация: продвижение цепочек контента вместо одиночных роликов для повышения удержания аудитории

Угрозы

Конкуренция с TikTok и Instagram Reels*: усиление позиций короткого видео на рынке

Регуляторные риски: возможные дальнейшие ограничения доступа к платформе

Миграция авторов: риск ухода блогеров на другие платформы из-за сложностей с монетизацией и падением охватов

Изменение предпочтений: смещение аудитории в сторону более коротких и интерактивных форматов

Twitter (X)*: трибуна для быстрых новостей



Twitter (X) остаётся нишевой, но влиятельной площадкой. Её сила не в охватах, а в скорости распространения информации и концентрации лидеров мнений.

Сильные стороны

Высокодоходная аудитория: доля пользователей с высоким доходом значительно выше по сравнению с другими соцсетями

Качественная аудитория: преобладание взрослых пользователей

Информационный лидер: многие инфоповоды и тренды рождаются именно на этой платформе

Многоконтентность: возможность публикации коротких и длинных постов, картинок, видео, проведение прямых эфиров и аудиокончат

Географическая специфика: сильная представленность в Санкт-Петербурге и крупных городах-миллионниках

Слабые стороны

Официальная блокировка: платформа заблокирована на территории России

Минимальная аудитория и продолжающееся снижение активности

Низкая вовлечённость: среднее время использования всего 11 минут в день

Гендерный дисбаланс: преобладание мужской аудитории (63%)

Географическая концентрация: слабая представленность в регионах

Зависимость от внешних факторов: уязвимость к политической ситуации и регуляторным решениям

Возможности

Трансформация в суперрапп: развитие функций чатов, звонков и платежей для создания единой платформы

Нишевый маркетинг: точное таргетирование на профессиональные сообщества и бизнес-аудиторию

Угрозы

Конкурентное давление: усиление позиций VK, Telegram и других отечественных платформ

Репутационные риски: влияние политического контента на восприятие платформы

Instagram*: ниша для эстетов

Запрещённый Instagram* продолжает жить своей жизнью. Он превратился в клуб для тех, кому важен визуальный язык, эстетика и лайфстайл-контент.



Сильные стороны

Качественная аудитория: нишевая платформа со стабильной платёжеспособной аудиторией

Визуальная платформа: лидерство в эстетичном и качественном визуальном контенте

Экспертная аудитория: более взрослая демография по сравнению с TikTok

Универсальные форматы: успешное развитие Reels, Stories и других современных форматов

Высокая лояльность: сохранение популярности, несмотря на официальную блокировку в России

Возможности

Рост авторов: несмотря на ограничения, в сентябре 2025 года количество авторов в России выросло на 15 млн

Экспертный контент: потенциал для развития образовательного и экспертного контента для взрослой аудитории

Премиум-бренды: привлекательность для люксовых и премиальных брендов из-за высокого уровня дохода аудитории

Нишевый маркетинг: возможность точного таргетирования для брендов с женской целевой аудиторией

Слабые стороны

Официальная блокировка: платформа заблокирована на территории России

Гендерный дисбаланс: сильное преобладание женской аудитории

Возрастная структура: старение аудитории, снижение доли молодёжи

Географическая ограниченность: слабое присутствие в регионах за пределами крупных городов

Ограниченные функции: невозможность полноценно использовать все возможности платформы из-за блокировки

Угрозы

Рекламные ограничения: запрет на рекламу в зарубежных соцсетях, введённый в сентябре 2025 года

Перетекание аудитории: миграция пользователей в доступные соцсети

Регуляторное давление: риски дальнейших ограничений и блокировок

Зависимость от политики: уязвимость к международным отношениям и санкциям

* Принадлежит Meta, организация признана экстремистской и запрещена в РФ.

МАХ: феномен госмессенджера

Главный ньюсмейкер 2025-2026 годов — мессенджер МАХ. Интеграция с Госуслугами и мощный административный ресурс обеспечили платформе взрывной рост — сделали её значимым, хотя и неоднозначным игроком рынка.



Сильные стороны

Быстрый рост взрослой платёжеспособной аудитории

Высокая доля женщин (идеально для b2c-продуктов, ориентированных на женскую аудиторию)

Высокое качество связи

Бесшовная интеграция с Госуслугами

Слабые стороны

Низкая доля мужской и молодёжной аудитории

Имидж «обязательного», «скучного» и «проправительственного» приложения

Слабая контентная среда, восприятие исключительно как утилиты, среднее время в приложении — 20 минут в день

Возможности

Растущая доля аудитории 55-64 лет

Аудитория 25-34 лет проводит в МАХ около 23 минут в день, что больше среднего для площадки

Быстрое реагирование разработчиков на отзывы пользователей

Низкая конкуренция среди рекламодателей на старте

Угрозы

Пользователи используют сервис преимущественно для решения повседневных бытовых задач: есть шанс, что аудитория не начнёт воспринимать МАХ как контентную платформу

Закрепление имиджа «государственного» приложения

Агрессивная интеграция и «обязаловка» сформируют стойкое отторжение

Внимание регулятора к рекламным кампаниям будет более строгим и последовательным, чем на других площадках

215 683

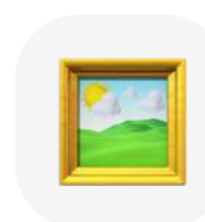
Количество публичных каналов в МАХ на 30 марта 2026 года

Топ категорий (по суммарному кол-ву подписчиков):



Новости и СМИ

46 073 715 подписчиков



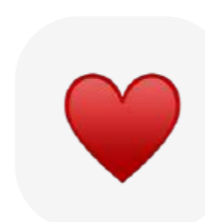
Картинки и фото

5 030 576 подписчиков



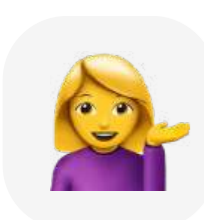
Образование

21 461 966 подписчиков



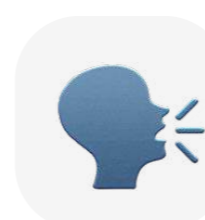
Семья и дети

4 875 113 подписчиков



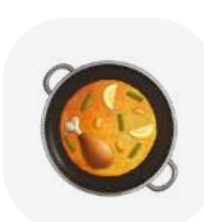
Блоги

13 990 102 подписчика



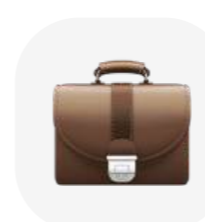
Политика

4 308 141 подписчик



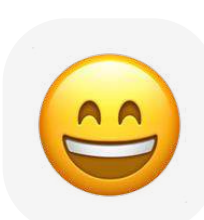
Еда и кулинария

9 497 654 подписчика



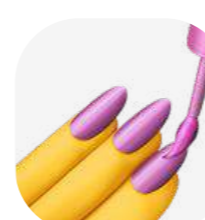
Бизнес и стартапы

3 506 107 подписчиков



Юмор и развлечения

5 743 021 подписчик



Мода и красота

3 174 535 подписчиков

*Методология данных основана на сборе и анализе открытых данных платформы МАХ: в базе [MaxStat.ru](https://maxstat.ru) фиксируются публичные каналы и их контент с доступными метриками (публикации, просмотры и пр.). Личные и приватные аккаунты и каналы в выборку не включены.

Топ каналов по категориям:



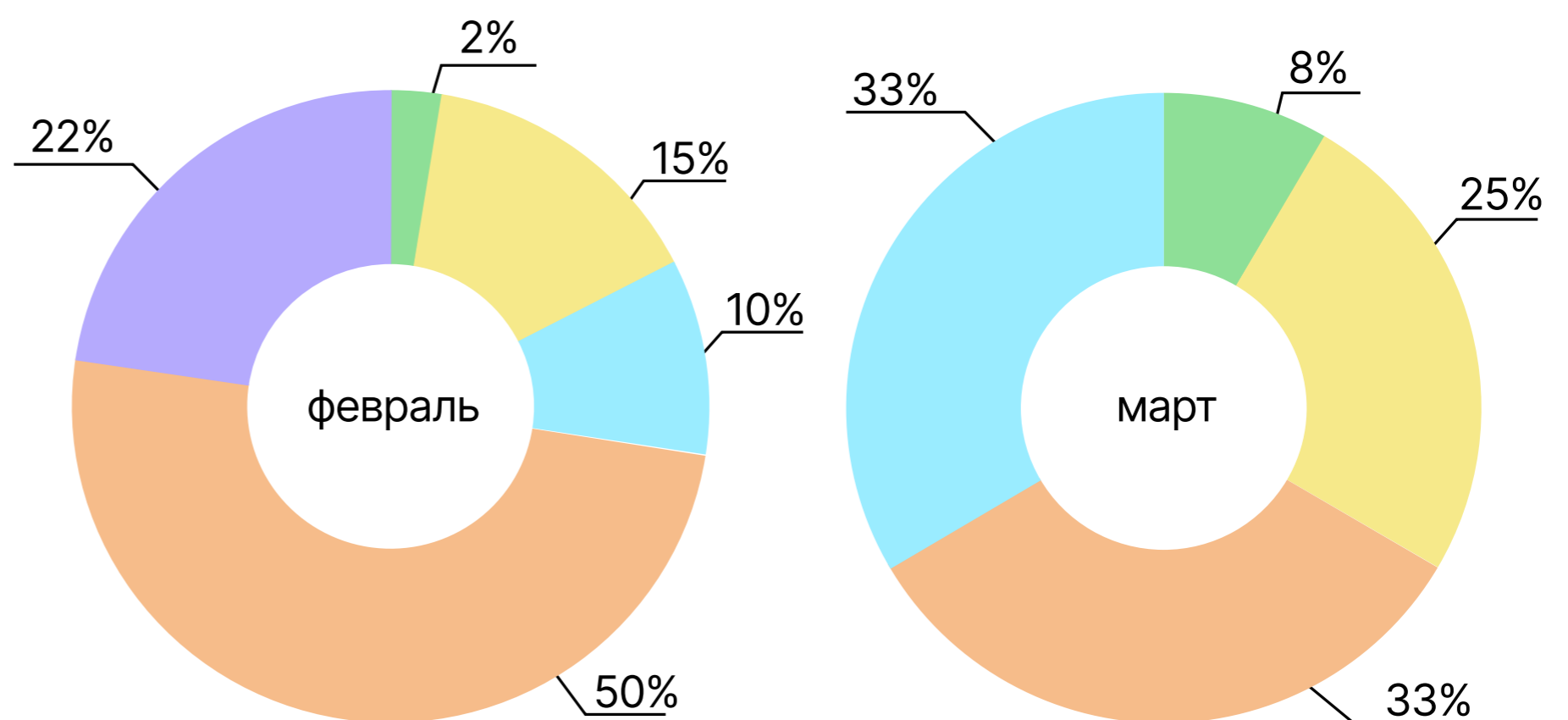
Мнение брендов

Каждый второй бренд в феврале предпочитал просто наблюдать за платформой, однако в марте доля таких компаний снизилась до 33%. Интерес к тестированию растёт: в феврале 15% брендов уже проводили тестовые размещения, 10% только планировали их. В марте уже 25% компаний тестируют платформу, ещё 33% планируют тесты.

В марте большинство (58%) компаний уже завели корпоративный канал в МАХ, ещё 33% готовы запустить его в случае блокировки Telegram.

Рассматриваете ли вы МАХ в качестве канала продвижения?

- Да, уже делали размещения
- Тестируем
- Планируем тесты
- Пока наблюдаем
- Не рассматриваем



Источник: «Пиархаб» и «Закупочная». Опрос 40 специалистов и руководителей пиар и маркетинговых департаментов российских компаний, февраль 2026

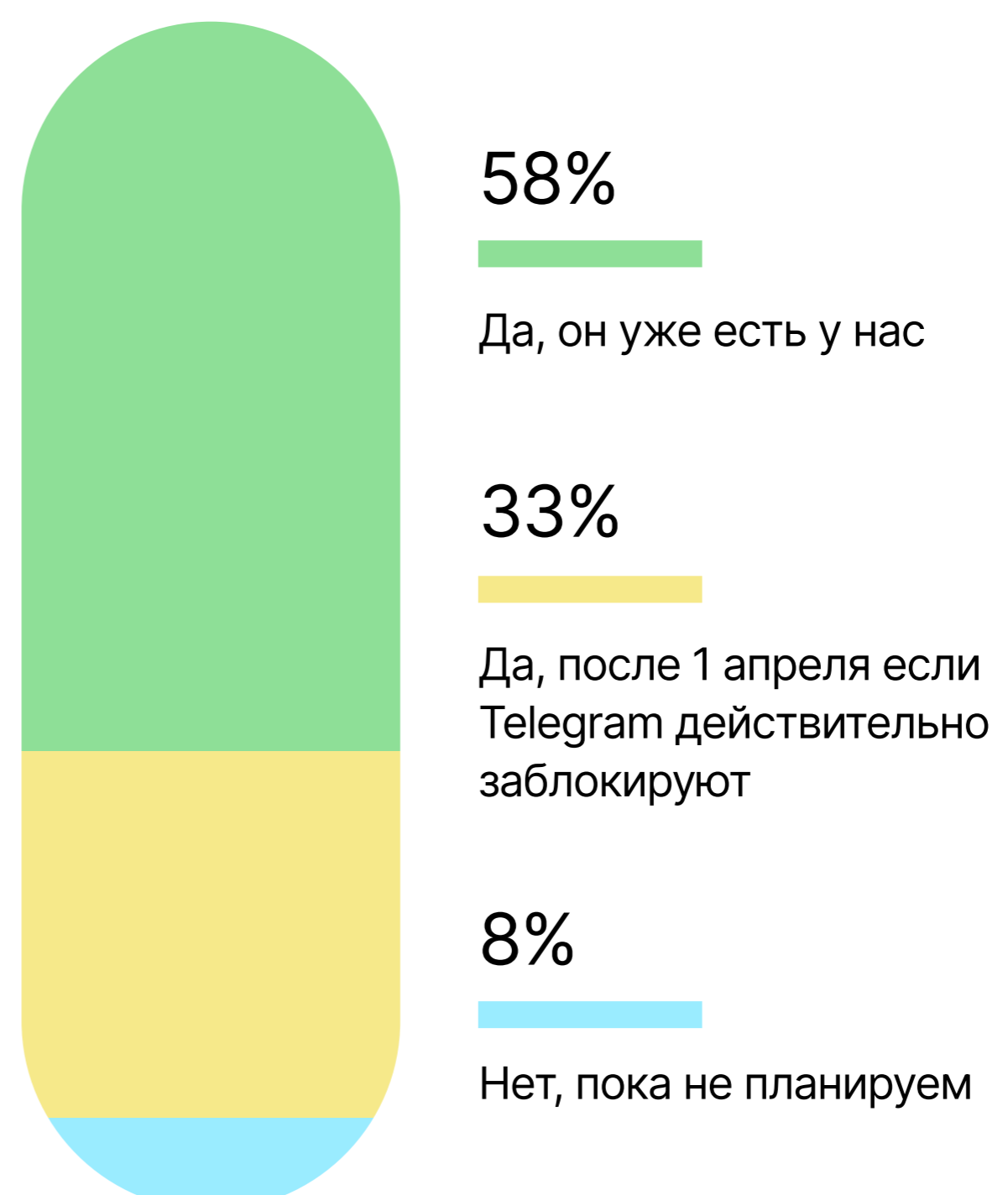
Источник: «Пиархаб» и «Закупочная». Опрос 40 специалистов и руководителей пиар и маркетинговых департаментов российских компаний, март 2026

Если вы уже работали с МАХ, какие результаты получили?



Источник: «Пиархаб» и «Закупочная». Опрос 40 специалистов и руководителей пиар и маркетинговых департаментов российских компаний, февраль 2026

Планируете ли вы запустить корпоративный канал в МАХ?

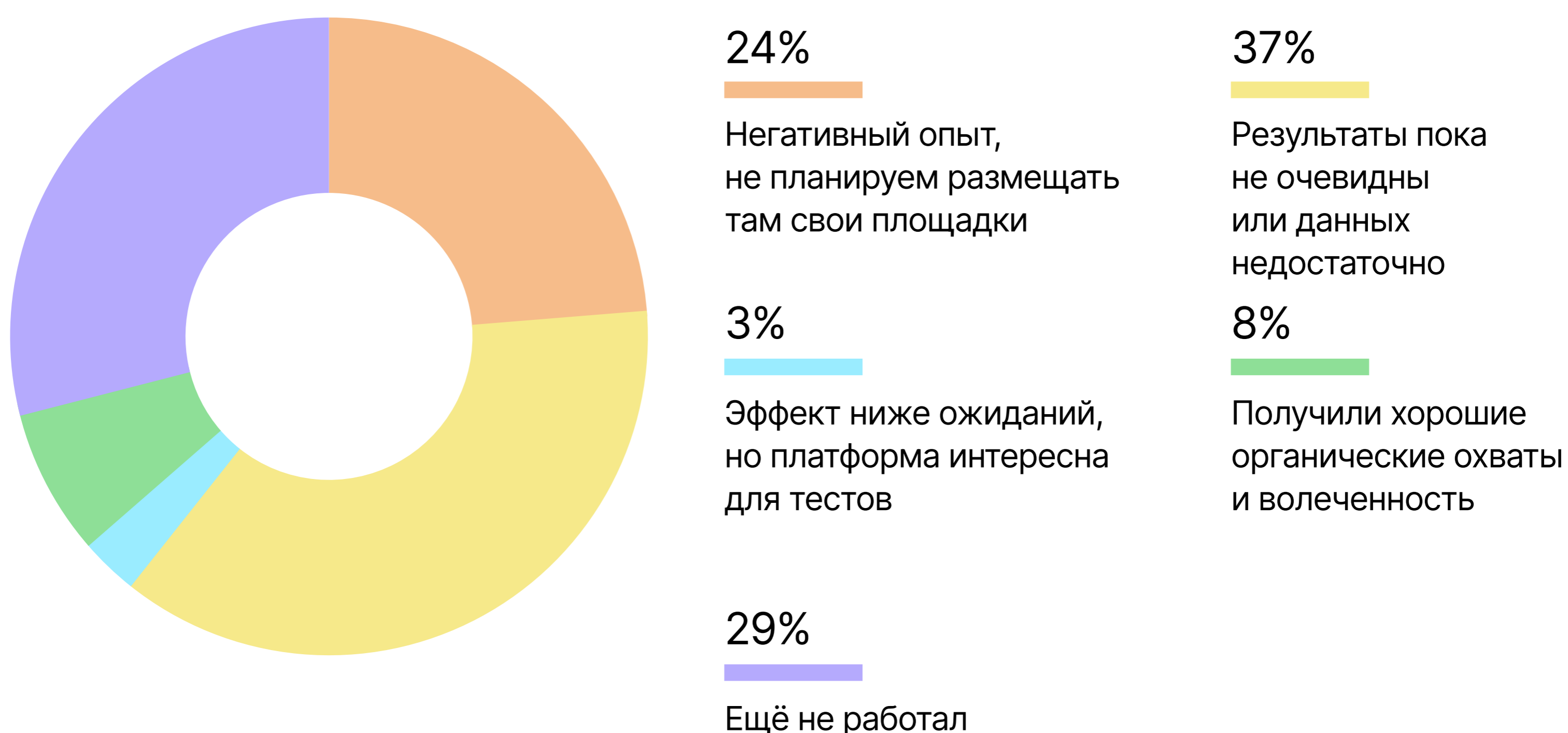


Источник: «Пиархаб» и «Закупочная». Опрос 40 специалистов и руководителей пиар и маркетинговых департаментов российских компаний, март 2026

Мнение администраторов и владельцев телеграм-каналов

- Почти треть владельцев и администраторов ещё не пробовали работать с МАХ.
- Из тех, кто уже запускал проекты на новой площадке, 36,8% говорят о том, что результаты пока не очевидны, и 23,7% оценивают опыт как негативный.
- Хорошие охваты и вовлечённость получили 7,9% опрошенных авторов.

Если вы уже работали с МАХ, какие результаты получили?



Источник: «Пиархаб» и «Закупочная». Опрос 50 владельцев и администраторов Telegram-каналов, февраль 2026

Мнение пользователей

- По данным совместного опроса с исследовательским центром «Позиция», **каждый второй россиянин зарегистрирован в МАХ, но уровень вовлечённости низкий.**
- **37,5% пользователей готовы использовать МАХ, но только как дополнение, а не замену Telegram.** Тех, кто решительно останется в Telegram — 23,6%.
- Платформу **редко рассматривают как основной источник новостей.**
- МАХ **реже, чем другие социальные сети, используют для общения с близкими и коллегами.**

Зарегистрированы ли вы в МАХ?

19%

Да, часто использую

31%

Да, но использую редко

26%

Нет, но планирую

24%

Нет, не планирую



Источник: исследовательский центр «Позиция». Опрос 1200 респондентов из всех регионов России, февраль 2026

Как вы считаете, станет ли для вас лично мессенджер МАХ аналогом/заменой Telegram?

36%

Да, я уже пользуюсь МАХ

37%

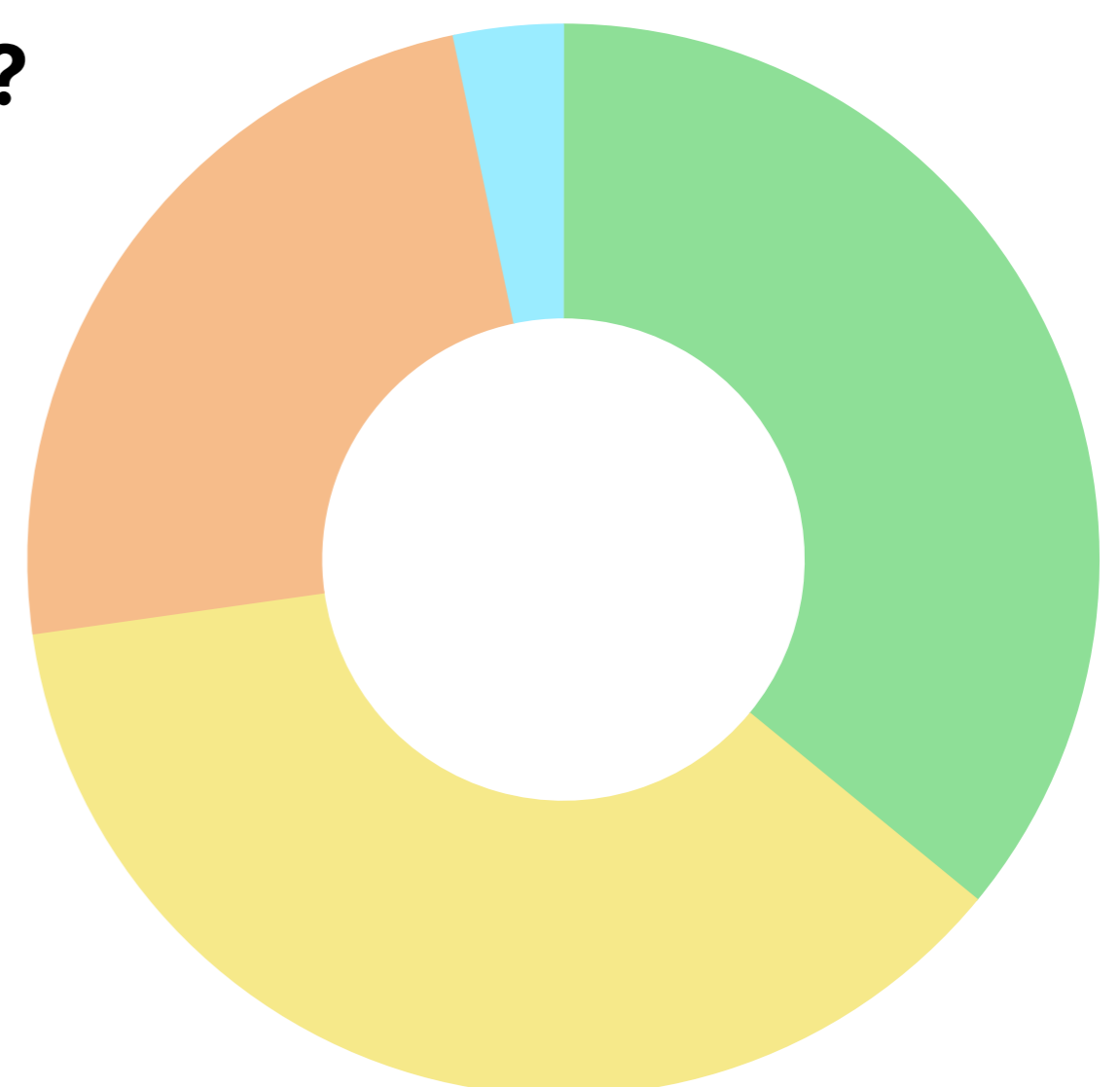
Буду использовать МАХ как дополнительный мессенджер, но от Telegram не откажусь

24%

Нет, я предпочту остаться в Telegram

3%

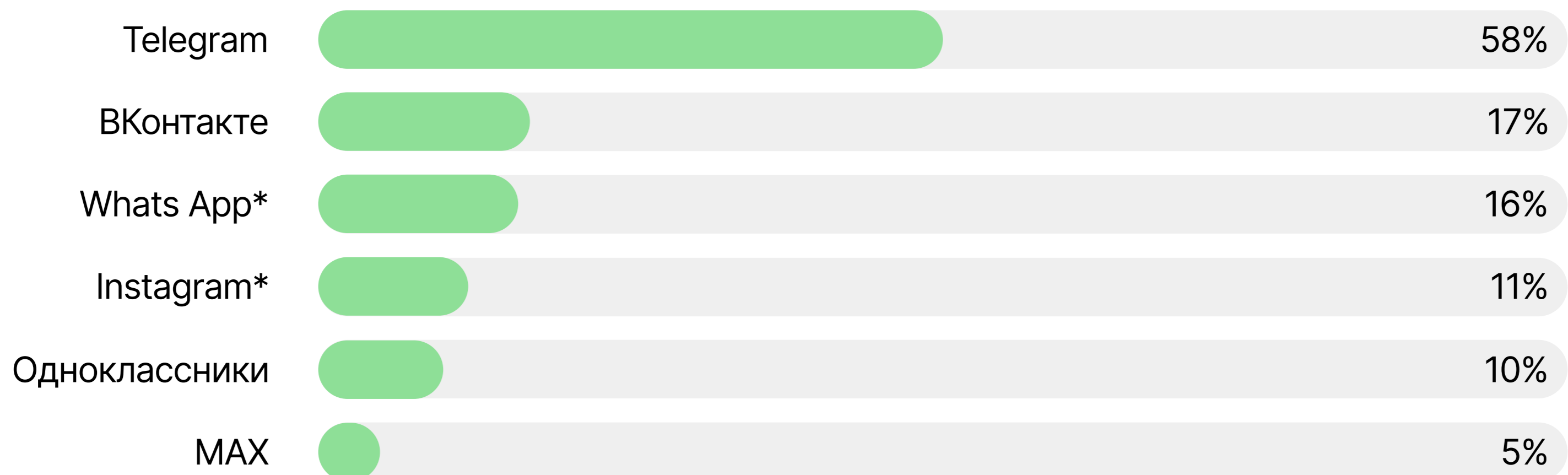
Затрудняюсь ответить



Источник: исследовательский центр «Позиция». Опрос 1200 респондентов из всех регионов России, февраль 2026

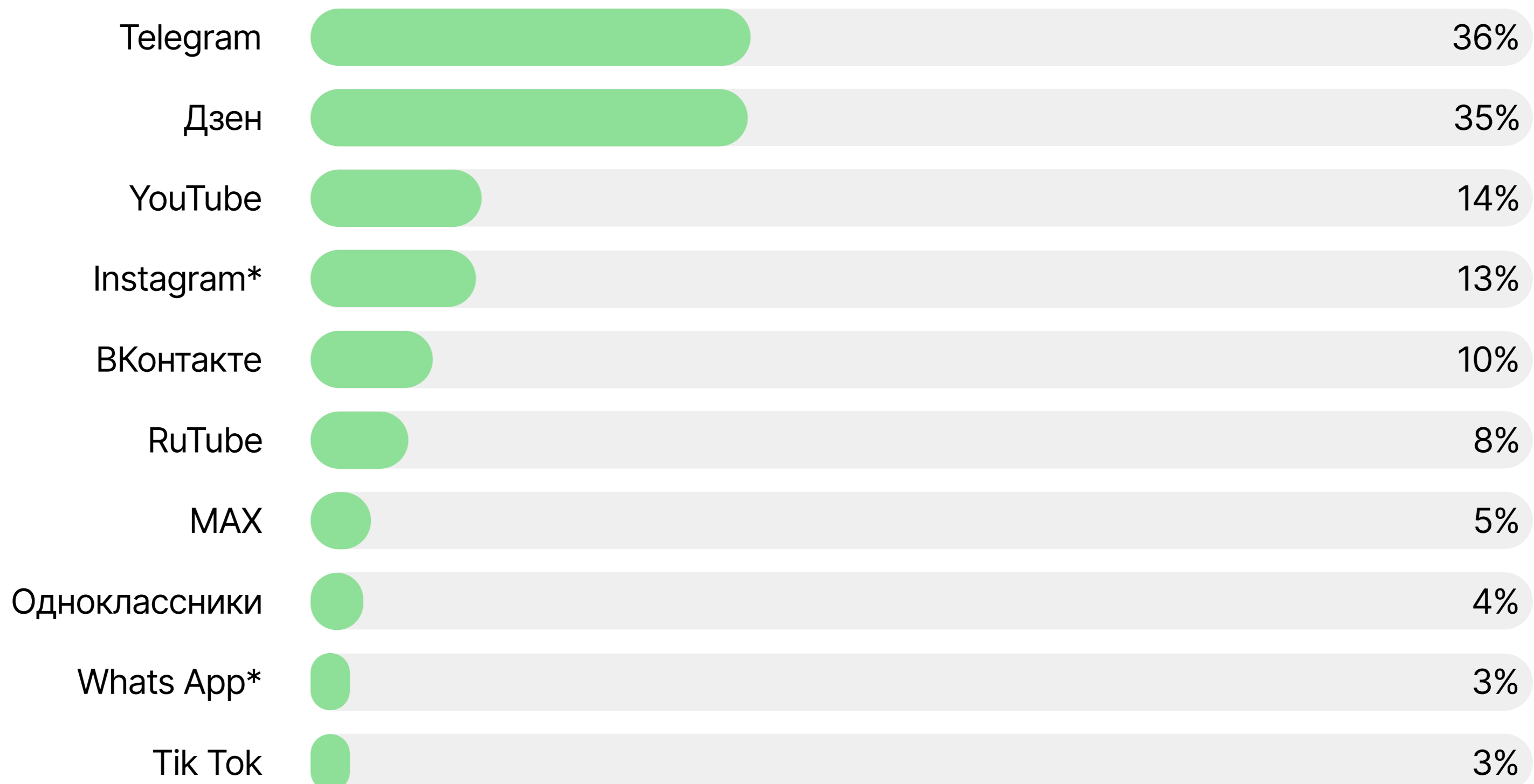
Мнение пользователей

В каких соцсетях/мессенджерах вы чаще всего общаетесь с близкими, родными и коллегами?



Исследовательский центр «Позиция». Опрос 1200 респондентов из всех регионов России, февраль 2026 / Множественный выбор

В каких соцсетях/мессенджерах вы чаще всего общаетесь с близкими, родными и коллегами?



Исследовательский центр «Позиция». Опрос 1200 респондентов из всех регионов России, февраль 2026 / Множественный выбор

Telegram: главный инфопоток на перепутье

Telegram остаётся ключевой площадкой для быстрого распространения информации и новостей. В 2025–2026 годах платформа сохраняет статус главного инфопотока, но сталкивается с усиливающимся давлением со стороны конкурентов и регуляторов.



Сильные стороны

Масштабная аудитория с высокой вовлечённостью

Финансовая привлекательность аудитории: доход средний и выше

Широкий географический охват и сбалансированная демография (приблизительная оценка)

Слабые стороны

Рынок рекламы на платформе перегрет, с этим согласны 55% компаний

Высокий уровень новостной повестки и привычка пользователей мониторить новости

Ограниченная аналитика: отсутствие достоверных данных по гео, полу и возрасту пользователей

Возможности

Возможности выбора ниши: широкий спектр каналов позволяет размещаться у авторов любых тематик

Возможности выбора ниши: широкий спектр каналов позволяет размещаться у авторов любых тематик

Быстрое распространение новостей: вирусный контент пользователей или брендов в одном канале превращается в тренд в других

Можно использовать как площадку для распространения креативов из других соцсетей (например, выкладывать вирусные скрины из [X.com](https://www.x.com))

Угрозы

Усиление конкуренции со стороны других платформ: VK, MAX

Потенциальные регуляторные ограничения и блокировка

Деградация пользовательского опыта из-за спама

Плато роста: замедление темпов роста на российском рынке в условиях почти полного охвата страны



1,23 млн

Количество русскоязычных каналов на 2025 год. Российский сегмент Telegram — крупнейший в TGStat.

Топ категорий (по суммарному кол-ву подписчиков):



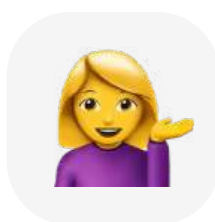
Новости и СМИ

569 535 994 подписчиков



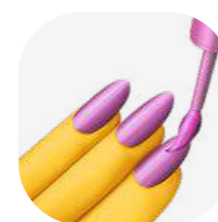
Другое

193 851 850 подписчиков



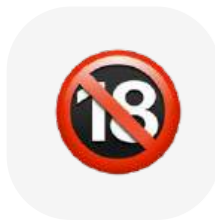
Блоги

453 011 964 подписчика



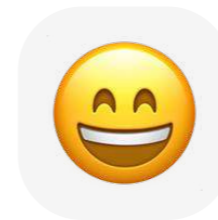
Мода и красота

180 360 488 подписчиков



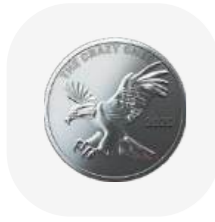
Для взрослых

409 414 481 подписчиков



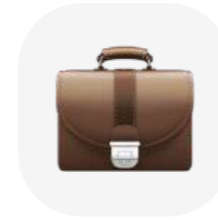
Юмор и развлечения

147 653 186 подписчик



Криптовалюты

286 713 903 подписчиков



Продажи

139 847 145 подписчиков



Игры

225 996 924 подписчика

*Методология данных основана на сборе и анализе открытых данных платформы TGStat. Личные и приватные аккаунты и каналы в выборку не включены.

Мнение брендов

- **Telegram остаётся лидером для рекламодателей, заинтересованных в немаркированной рекламе.**
- **80% брендов видят за площадкой будущее нативного продвижения.**
- **В феврале все опрошенные бренды признались, что не готовы отказаться от продвижения в Telegram к 2027 году, хотя каждая вторая компания считает рынок рекламы на площадке «перегретым».**
- **Однако на фоне активных новостей о блокировке в марте ситуация поменялась: 50% компаний не решили, какую стратегию выберут при блокировке Telegram, а 42% отметили, что продолжат размещать нативный формат. И только 8% откажутся от Telegram полностью.**

Февраль

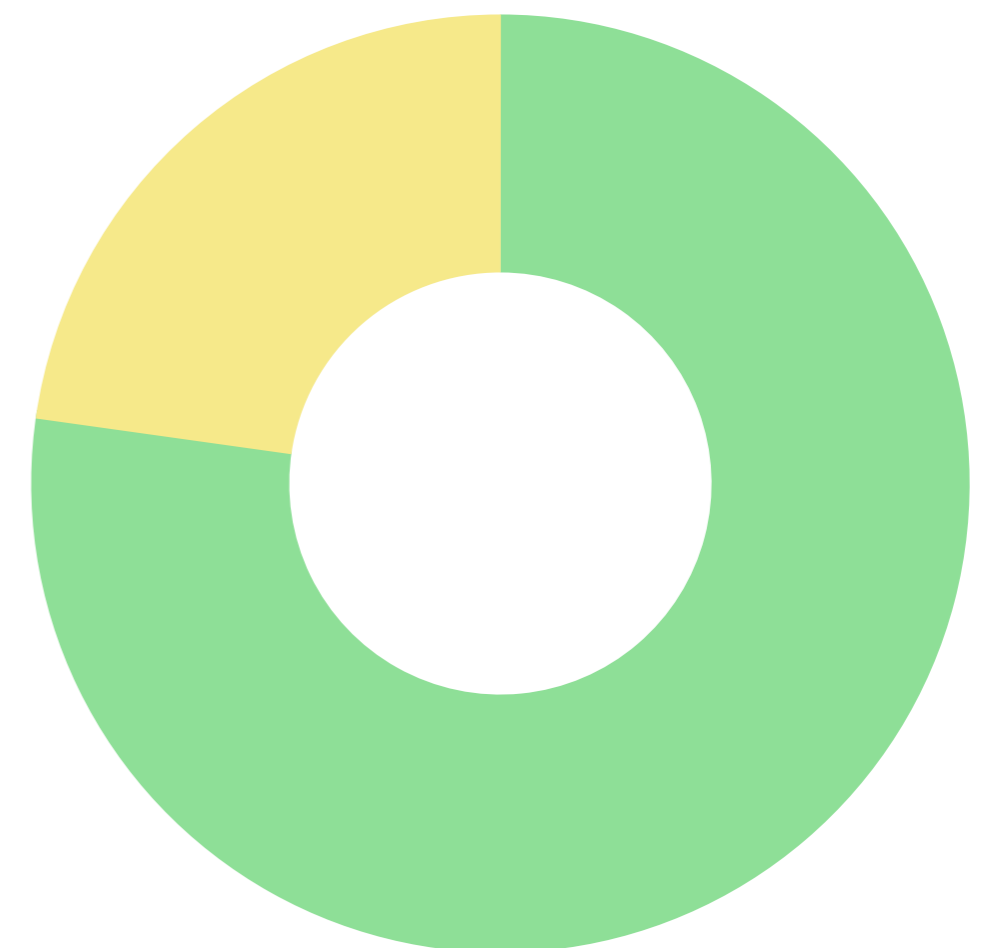
Готовы ли вы полностью отказаться от продвижения в Telegram к 2027 году?

77%

Нет, продолжим размещаться

23%

Полностью отказаться не готовы, но планируем сильно снизить бюджеты и перераспределить их



Источник: «Пиархаб» и «Закупочная». Опрос 40 специалистов и руководителей пиар и маркетинговых департаментов российских компаний, февраль 2026

март

Если Telegram заблокируют, ваши действия?

50%

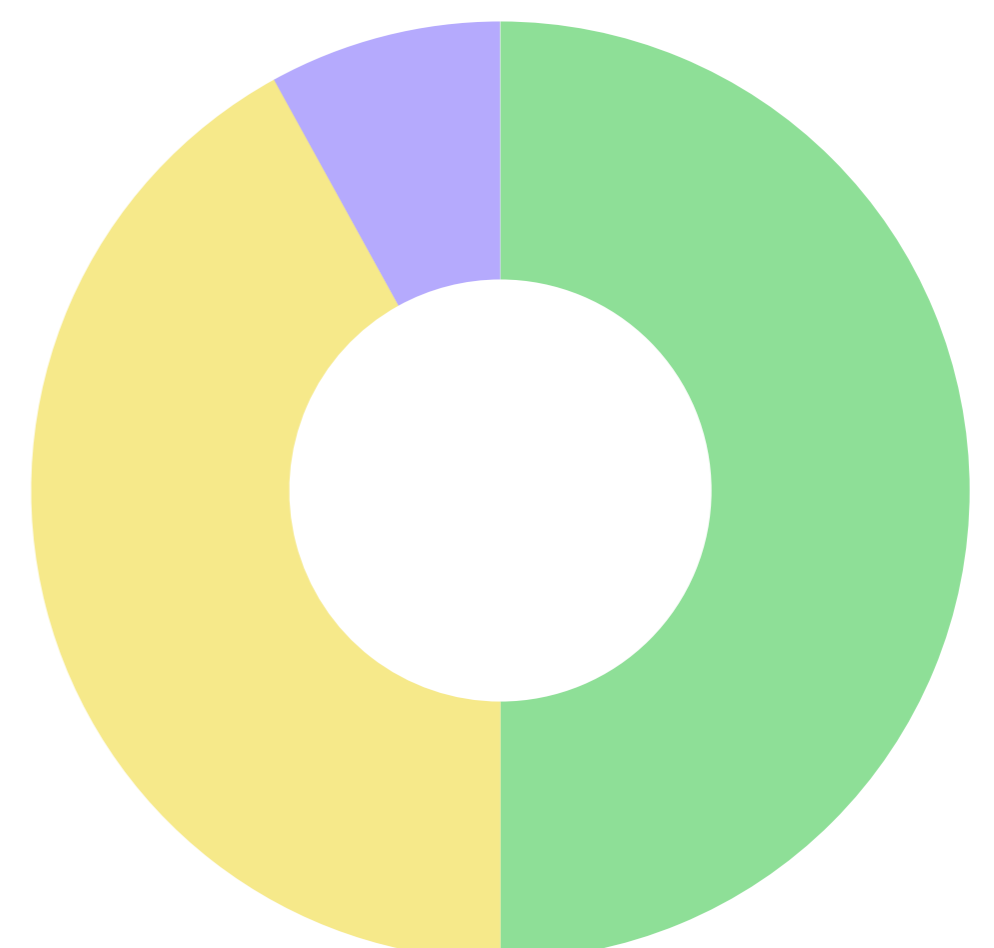
Ещё не решили

42%

Продолжим размещаться в формате нативных (без маркировки) инфоповодов

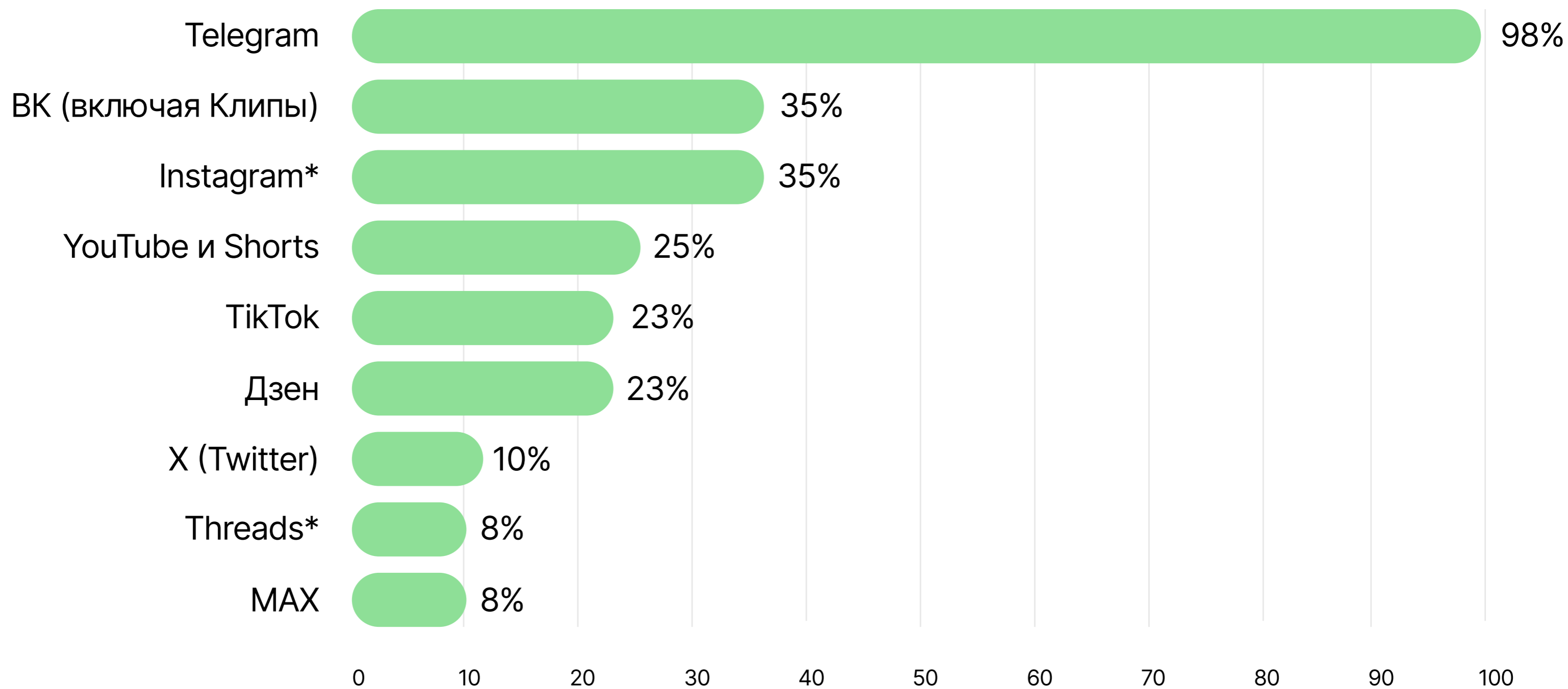
8%

Полностью откажемся от площадки



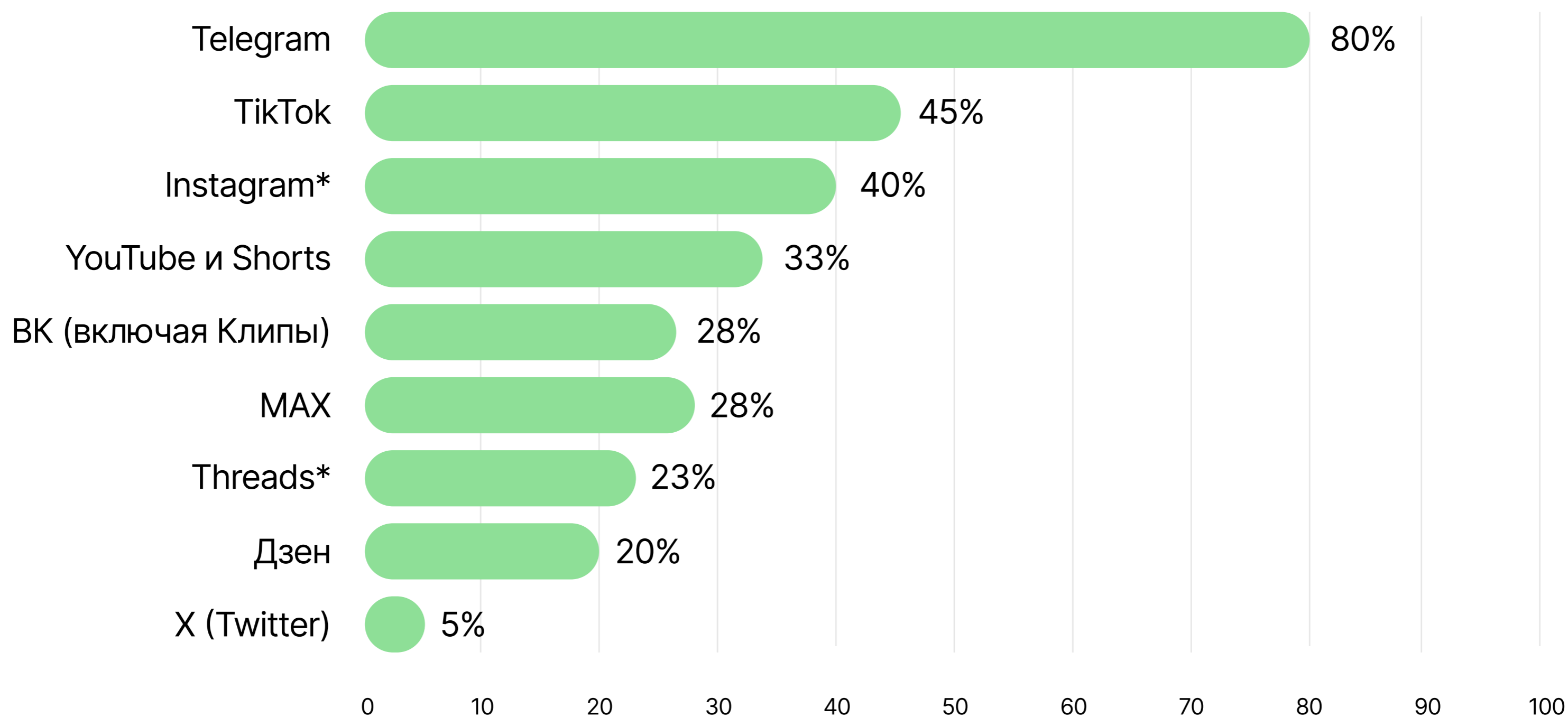
Источник: «Пиархаб» и «Закупочная». Опрос 40 специалистов и руководителей пиар и маркетинговых департаментов российских компаний, март 2026

Какие платформы вы чаще всего используете для посевов и продвижения?

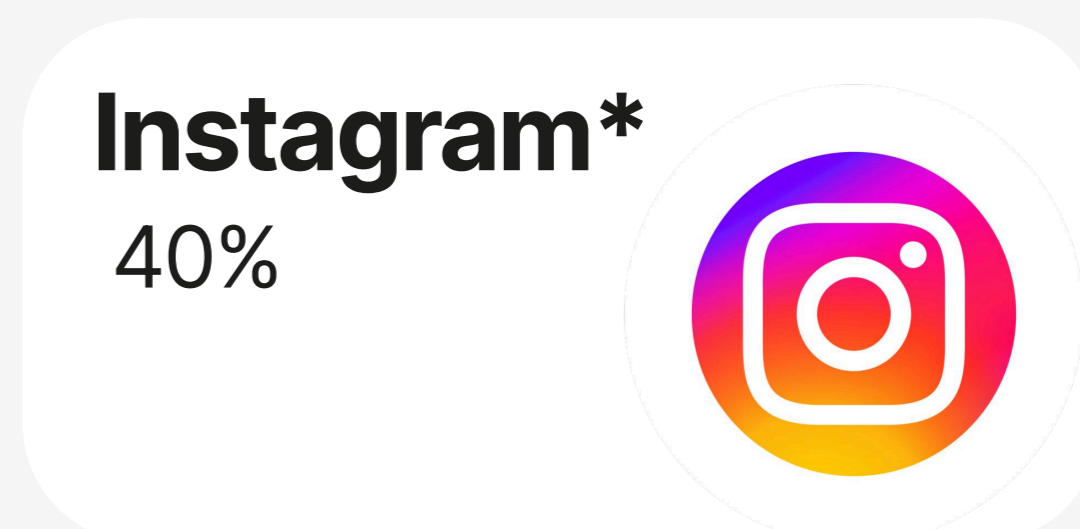
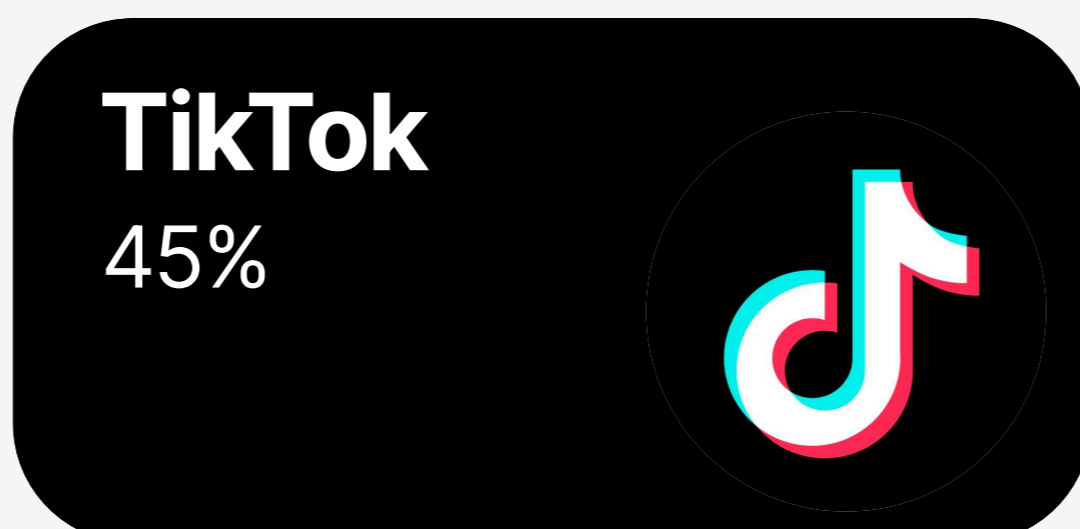
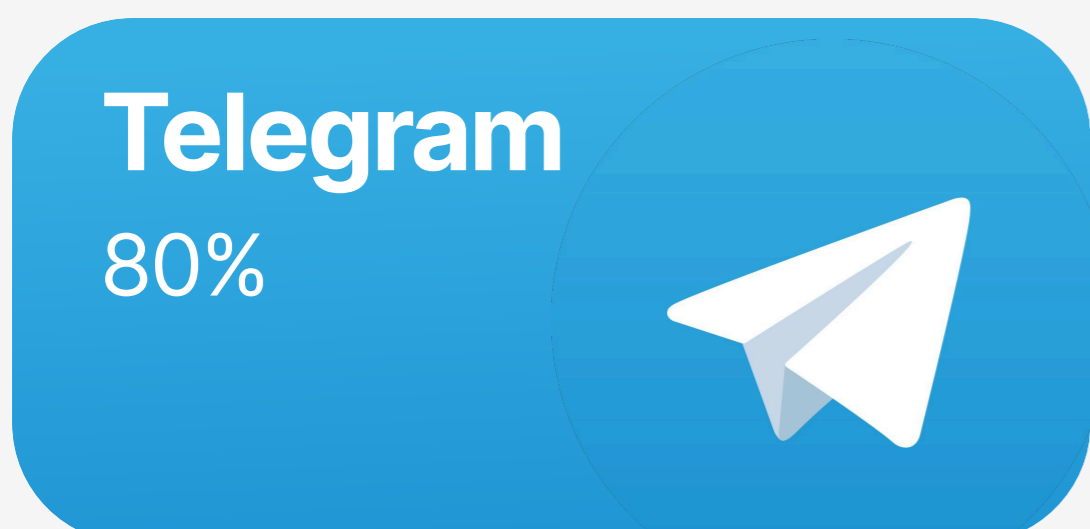


Источник: «Пиархаб» и «Закупочная». Опрос 40 специалистов и руководителей пиар и маркетинговых департаментов российских компаний, февраль 2026 / Множественный выбор

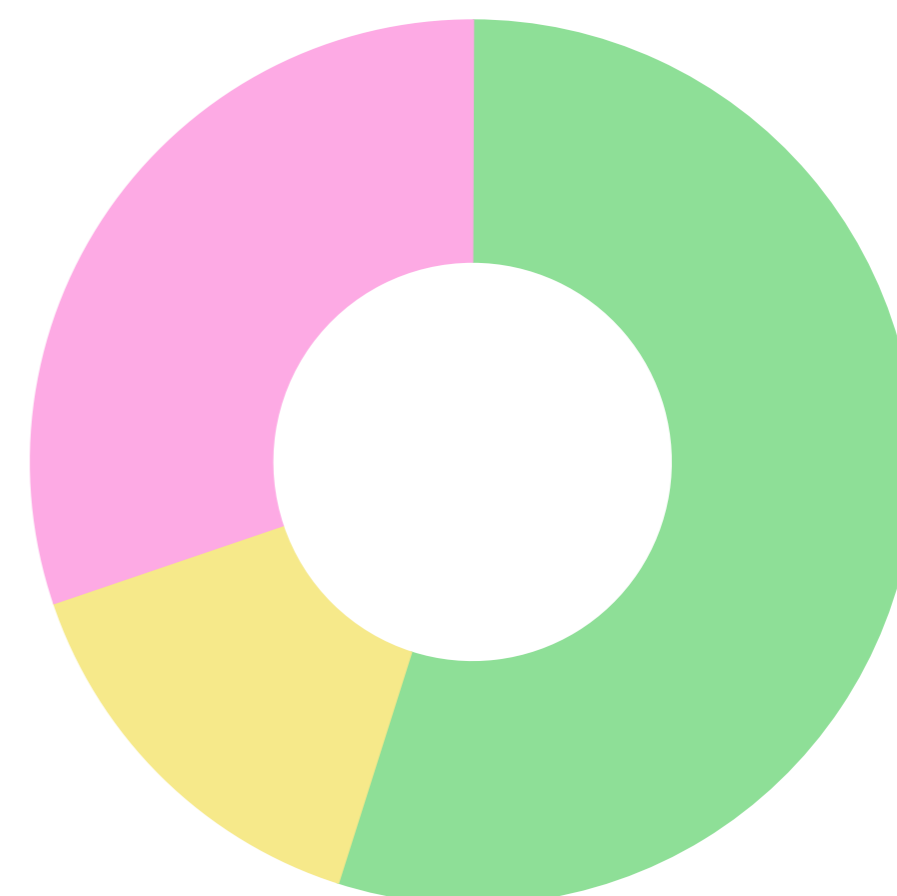
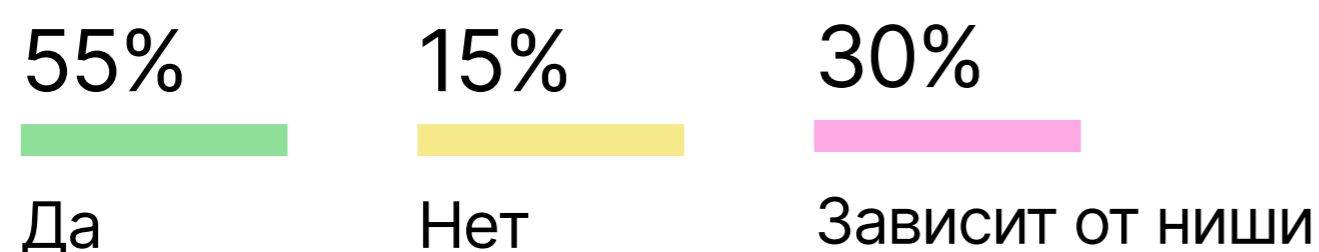
За какими платформами вы видите будущее нативных интеграций?



Источник: «Пиархаб» и «Закупочная». Опрос 40 специалистов и руководителей пиар и маркетинговых департаментов российских компаний, февраль 2026 / Множественный выбор



Считаете ли вы рынок рекламы (нативной и маркированной) в Telegram «перегретым»?



Источник: «Пиархаб» и «Закупочная». Опрос 40 специалистов и руководителей пиар и маркетинговых департаментов российских компаний, февраль 2026

#комментарий

Telegram по-прежнему остаётся площадкой-лидером для нативного продвижения. У платформы сильная вовлечённая аудитория, а гибкие форматы позволяют органично встраивать продукт брендов в контент без ощущения прямой рекламы.

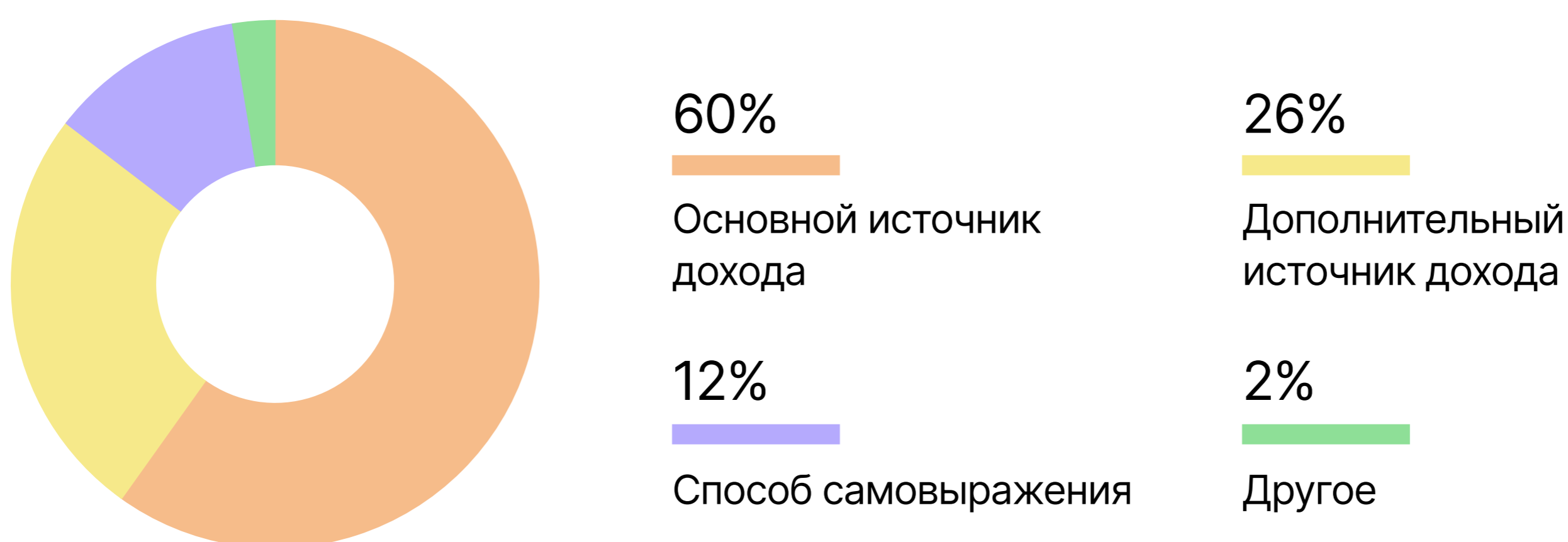
Даже на фоне обсуждений о блокировке бренды не спешат уходить из Telegram. Скорее наоборот, они начинают осторожнее распределять бюджеты и тестировать дополнительные площадки, но сам мессенджер остаётся базовой точкой нативной коммуникации с аудиторией.

Марина Рунович,
основательница «Закупочной» («Пиархаб»)

Планы владельцев и администраторов телеграм-каналов

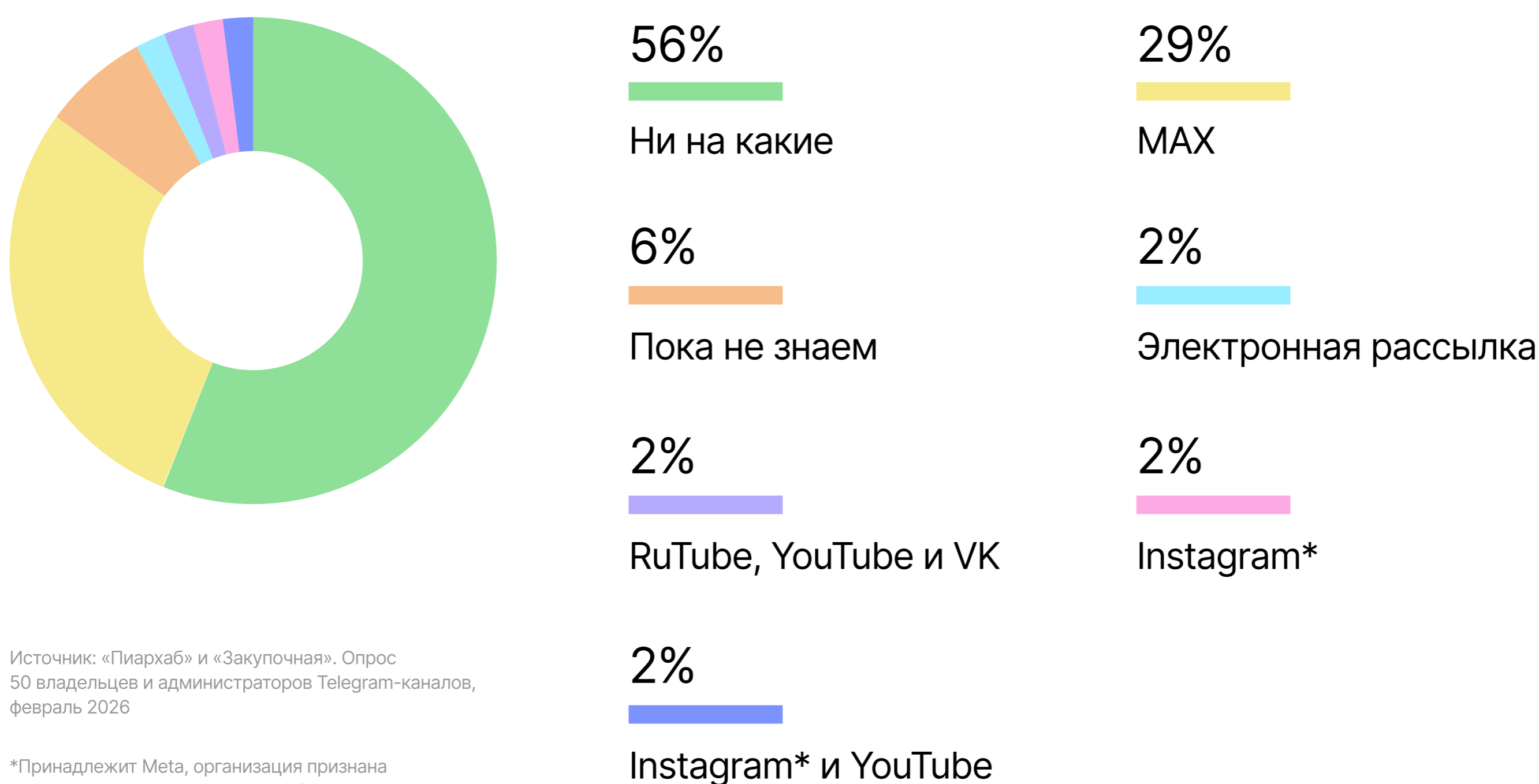
- Для большинства опрошенных авторов их каналы являются их **основным источником дохода**.
- Несмотря на угрозу блокировки, половина владельцев и администраторов **не планируют масштабировать проекты** на другие площадки.

Что для вас ваш Telegram-канал?



Источник: «Пиархаб» и «Закупочная». Опрос 50 владельцев и администраторов Telegram-каналов, февраль 2026

Если вы рассматриваете масштабирование своих проектов на другие платформы, то на какие?



Источник: «Пиархаб» и «Закупочная». Опрос 50 владельцев и администраторов Telegram-каналов, февраль 2026

*Принадлежит Meta, организация признана экстремистской и запрещена в РФ

#комментарий

Мы проанализировали активность в публичных телеграм-каналах до и после 10 февраля 2026 года, когда в России официально началось замедление платформы. В выборку попало 583 тысячи публичных каналов и 47,9 миллиона публикаций.

Исследование показало: авторы каналов не стали публиковать меньше. Средняя частота публикаций после 10 февраля даже немного выросла: с 1,2 до 1,29 поста в день. По активности аудитории резкого падения также не зафиксировано: средний охват одной публикации снизился всего на 0,53%.

Короткий вывод: замедление Telegram не привело к заметному спаду активности публичных каналов. Авторы стали публиковать посты даже чаще, а охват публикаций практически не изменился.

Елена Никитина,
сооснователь TGPages



TGPages также изучили период после 5 марта 2026 года, когда ФАС публично заявила о незаконности размещения рекламы в Telegram:

В отличие от февраля, в марте уже был зафиксирован небольшой спад публикационной активности



с 1,28 до 1,23

поста в день на канал снизилась средняя частота публикаций

что соответствует снижению примерно на 3,8%

При этом резкого падения интереса аудитории снова не произошло

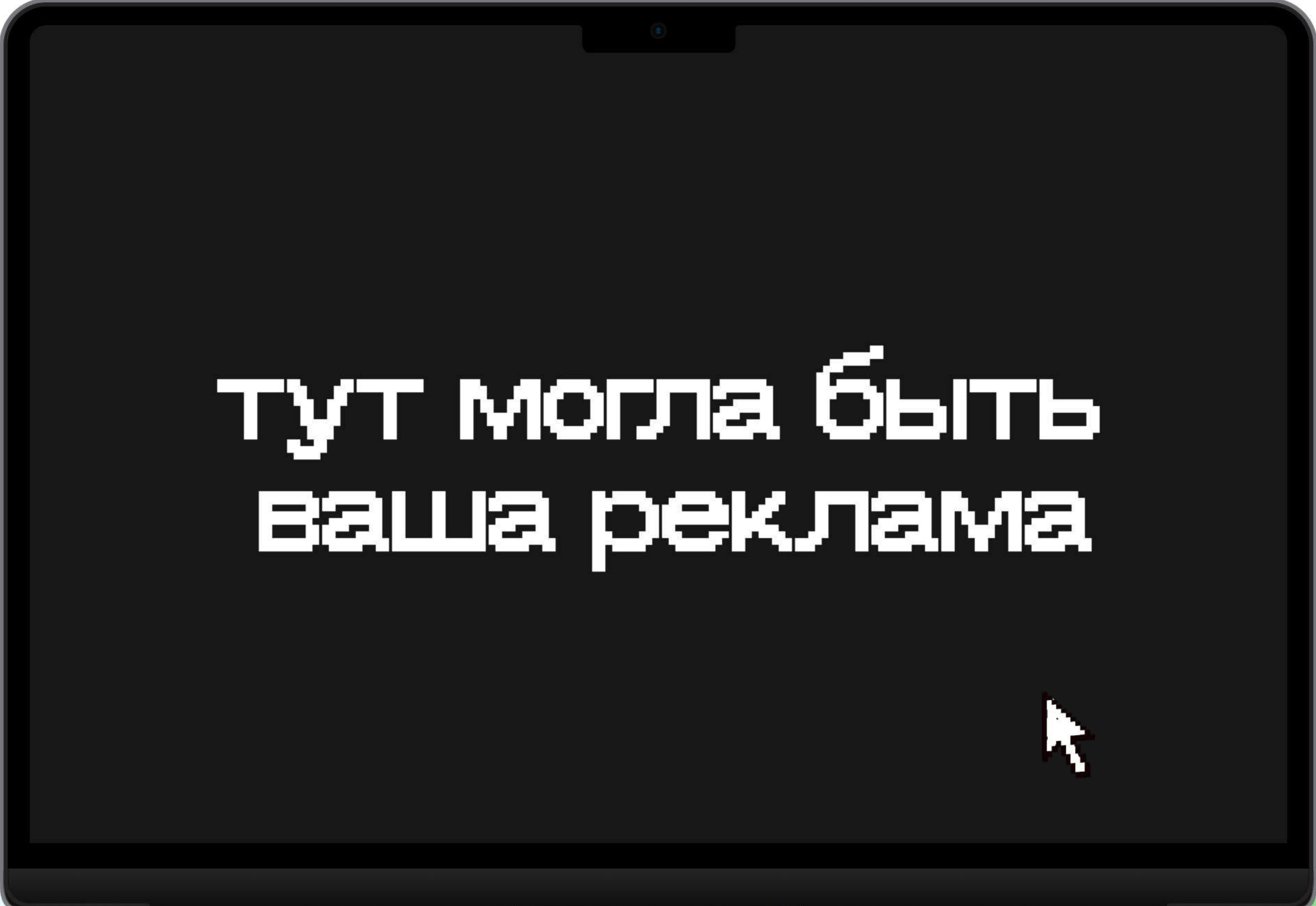


на 1,6%

вырос средний охват одной публикации

ЧАСТЬ 4.

НАТИВНАЯ РЕКЛАМА: МНЕНИЕ УЧАСТНИКОВ



ТУТ МОГЛА БЫТЬ
ВАША РЕКЛАМА

Какие форматы продвижения выбирают бренды

Сторителлинг, включение
в какой-то контекст

62%



Инфоповоды, «новостной»
формат

60%



Созданный
пользователями
контент, обзоры

52%



Сторителлинг, включение
в какой-то контекст

62%

Инфоповоды,
«новостной» формат

60%

UGC, обзоры

52%

Мемы

42%

Исследования
и опросы

35%

Партизанские,
Офлайн-активации

22%

Скрытые упоминания
бренда

17%

Источник: «Пиархаб» и «Закупочная». Опрос 40 специалистов и руководителей пиар и маркетинговых департаментов российских компаний, февраль 2026 / множественный выбор

#комментарий

Пользователи уже намного быстрее распознают прямую рекламу и часто просто пролистывают её, поэтому нативные форматы становятся более востребованными для брендов. Это могут быть сторителлинг, UGC (User Generated Content, созданный пользователями контент), мемы, реагирование на инфоповоды, нестандартные офлайн — и онлайн-спецпроекты.

При этом далеко не все нативы гарантируют внимание аудитории. Конкуренция за интерес пользователей растёт, поэтому брендам и PR-специалистам приходится искать новые идеи и органично встраиваться в контент так, чтобы интеграция выглядела живой и отличалась от десятков похожих размещений.

Марина Рунович,
основательница «Закупочной» («Пиархаб»)

#мнение

Европейский медицинский центр

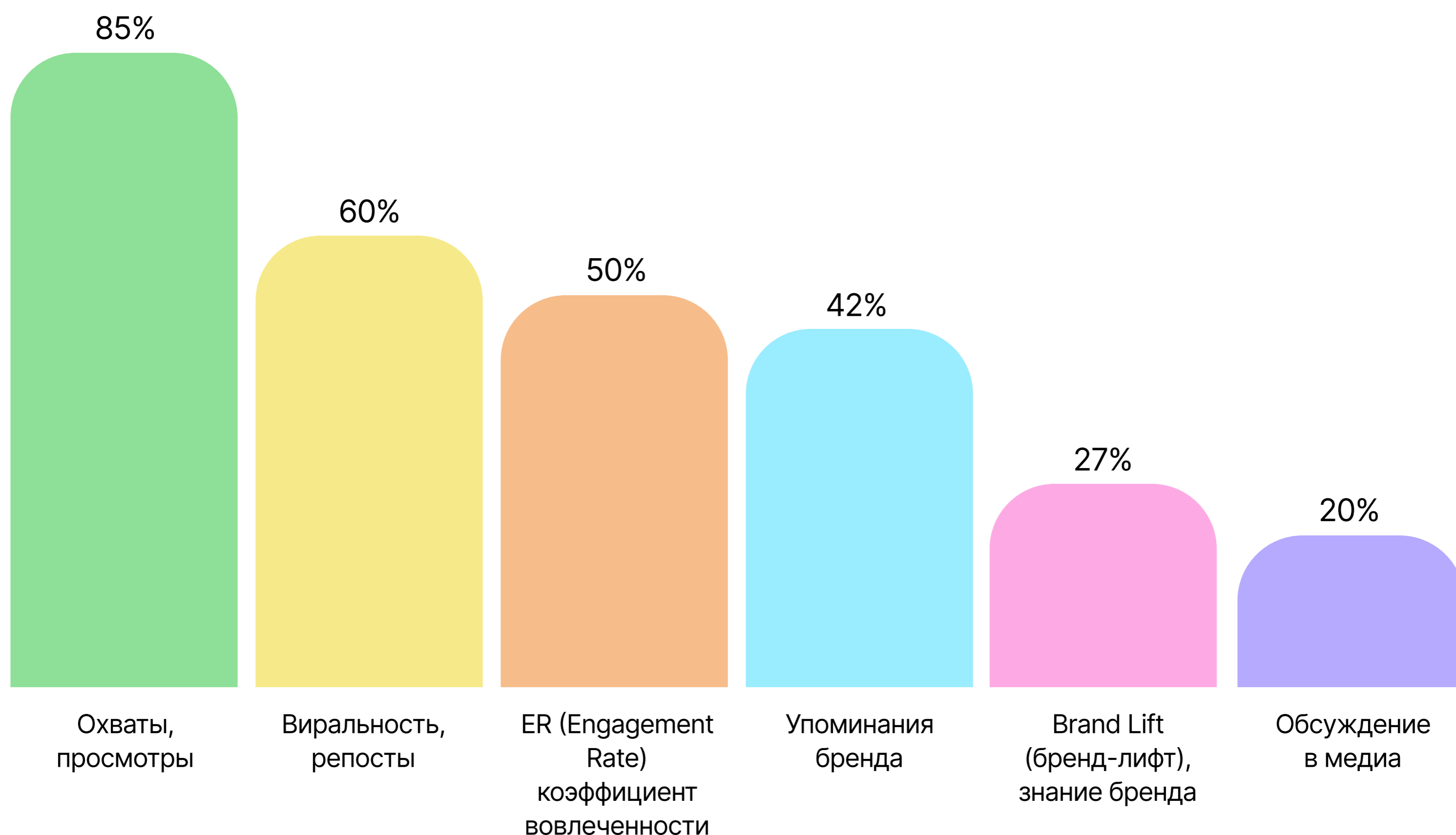
Через пару лет рынок станет более персонализированным, а доля UGC (User Generated Content, созданный пользователями контент) значительно вырастет.

Поколение Z становится всё более массовой аудиторией российского интернета, демонстрируя при этом почти абсолютную рекламную слепоту: маркированные объявления и прямая реклама для них просто не существуют. Поэтому вместе с ростом доли такой аудитории будет расти и роль нативного и вирусного контента. Он не выглядит как реклама, а значит, способен привлечь внимание. Настало время брендам учиться не «давить» сообщением, а органично встраиваться в среду, иначе их даже не заметят.

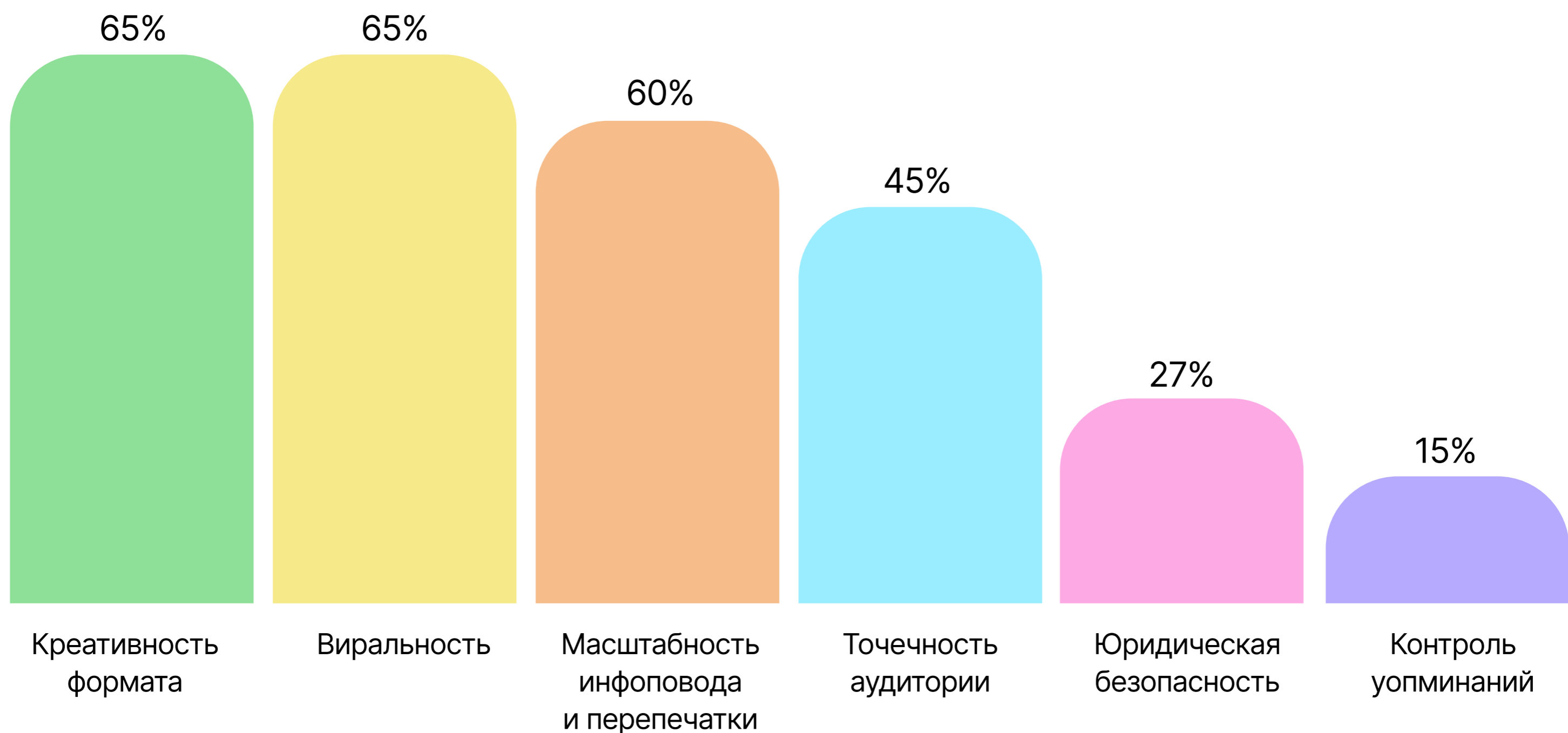
Метрики эффективности брендов

- Ряд брендов выбирает сложно измеримые, но информативные показатели. Например, Brand Lift (бренд-лифт), который показывает долгосрочный эффект рекламных кампаний.
- Почти половина брендов при оценке нативных размещений не ориентируется на CPV (Cost Per View, цена за просмотр).

Какие метрики для вас ключевые в нативных кампаниях?



Что для вас важнее всего в посевах?



Источник: «Пиархаб» и «Закупочная». Опрос 40 специалистов и руководителей пиар и маркетинговых департаментов российских компаний, февраль 2026 / Множественный выбор

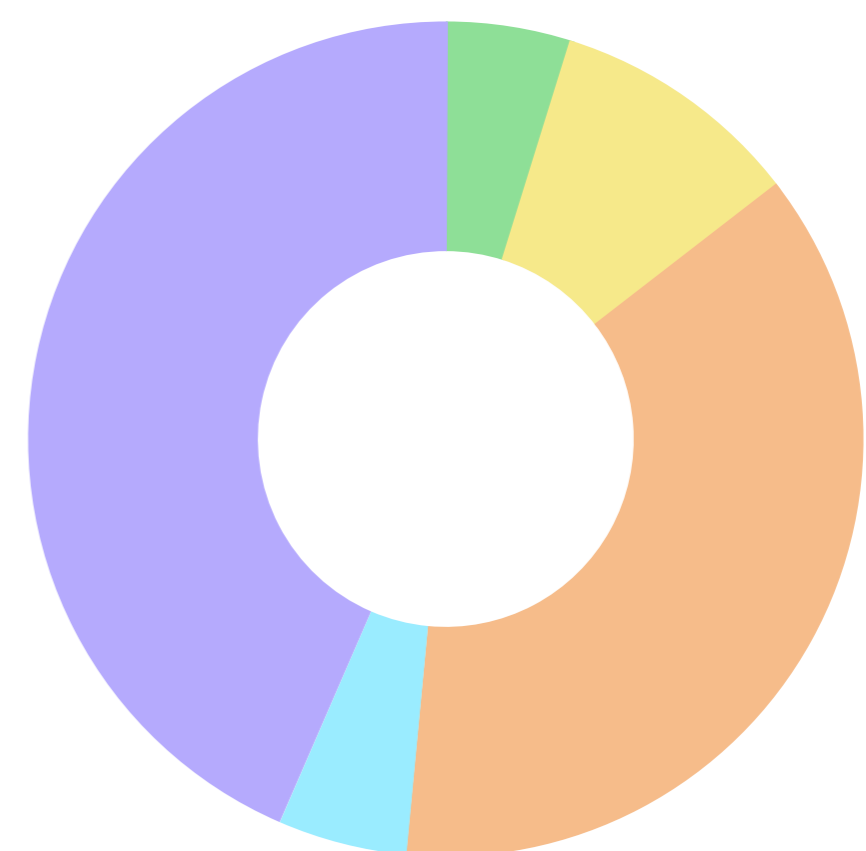
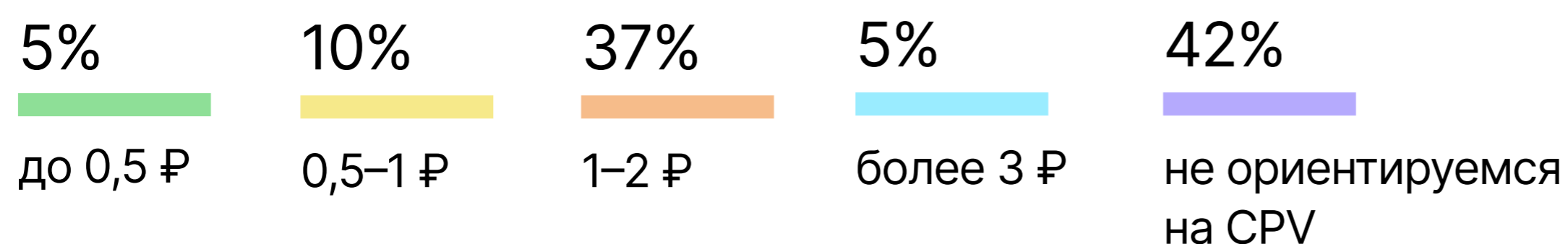
#комментарий

При работе с нативными размещениями мы и наши клиенты в первую очередь смотрим на охваты и стоимость просмотра. Чем ниже CPV (Cost Per View, цена за просмотр) и выше охват, тем успешнее посев — особенно если задача связана с узнаваемостью, построением имиджа бренда и ростом доверия аудитории. Так мы оцениваем, что натив работает на долгосрок.

От маркированной рекламы, напротив, ждут более краткосрочных и чётких перформанс-результатов: переходов, заявок или продаж.

Марина Рунович,
основательница «Закупочной» (Пиархаб)

Какую среднюю стоимость CPV (Cost Per View, цена за просмотр) вы считаете приемлемой для качественного нативного размещения в 2026 году?



Источник: «Пиархаб» и «Закупочная». Опрос 40 специалистов и руководителей пиар и маркетинговых департаментов российских компаний, февраль 2026 / множественный выбор

Сложности в нативном продвижении

Главная боль рынка: отсутствие прямых ссылок и призыва к действию затрудняет оценку результатов.

→ Компании отмечают юридические риски и высокую стоимость размещений.

С какими сложностями вы сталкиваетесь при работе с нативными форматами?



Источник: «Пиархаб» и «Закупочная». Опрос 50 владельцев и администраторов Telegram-каналов, февраль 2026

#мнение

DocsInBox

Сейчас рынок интернет-продвижения перегрет и фрагментирован: много каналов, много шума, сложнее удерживать внимание и доказывать эффект. Основные боли: рост стоимости охватов, нестабильные алгоритмы платформ, дефицит качественной аналитики и давление на быстрый результат вместо системной работы с брендом. Мы ожидаем, что через 2–3 года рынок станет более рациональным: меньше «магии», больше данных и ответственности за результат. Вырастет ценность собственных каналов (email, сообщества, контент-платформы), сквозной аналитики и понятных метрик эффективности. Побеждать будут те, кто умеет выстраивать долгие отношения с аудиторией и считать влияние контента на бизнес.

Какие форматы считают эффективными авторы Telegram

- Как и бренды, авторы высоко оценивают эффективность новостных форматов.
- К сторителлингу относятся холоднее, чем рекламодатели. Также реже отмечают эффективность UGC (User Generated Content, созданный пользователями контент).

Инфоповоды,
«новостной» формат

60%



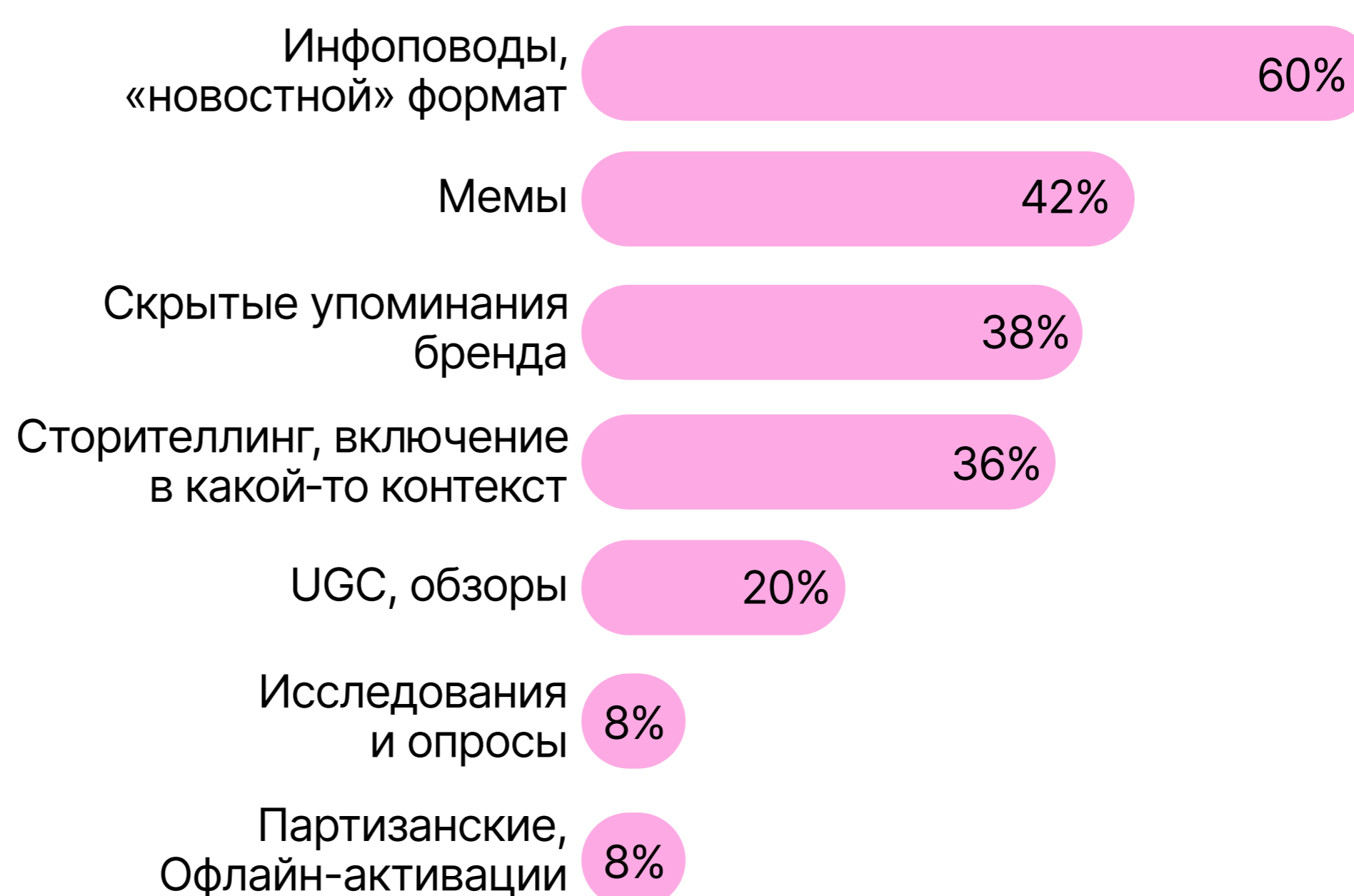
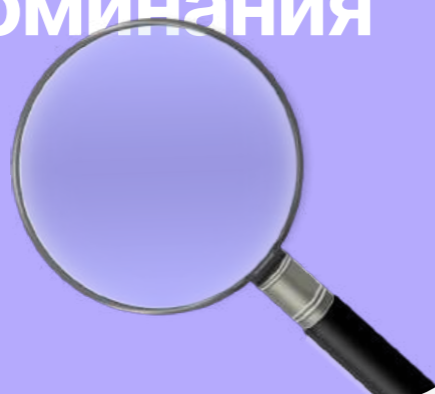
Мемы

42%



Скрытые упоминания
бренда

38%



Источник: «Пиархаб» и «Закупочная». Опрос 50 владельцев и администраторов Telegram-каналов, февраль 2026 / множественный выбор

#мнение

#анонимный

На мой взгляд, будущее за нативными форматами — приоритетно с исследованиями/новостями с переходом на полную статью в сторонних СМИ.

#мнение

#анонимный

Будущее за личными историями и блогами, лайф-контентом. То есть каналами, на которые люди подписываются не за «находками», а чтобы наблюдать за настоящей жизнью, причём не всегда идеальной. Вижу, как в том же Instagram* взлетают аккаунты, где простые люди из регионов делятся своими буднями.

#комментарий

Формат нативной интеграции зависит от тематики канала и ожиданий его аудитории. То, что работает в новостных каналах, может быть неуместно в лайфстайл-блогах, и наоборот. Можно выделить несколько удачных связок тематики каналов и форматов размещений. Поделитесь ими ниже.

Екатерина Максимова,
тимлид «Закупочной» («Пиархаб»)

Тематика канала

Рабочий формат размещения

Политика и новости

Реакция на инфоповод, аналитика, комментарии экспертов

Городские и локальные каналы

Адаптация креатива под регион, полезные подборки, чек-листы и карточки, UGC (User Generated Content, созданный пользователями контент) и партизанские пост

Маркетинг, бизнес, технологии

Исследования, аналитические разборы, креативные кейсы, апдейты продуктов, тренды

Лайфстайл и блоги

Личные истории, UGC (User Generated Content, созданный пользователями контент), лайф-контент, скрытые упоминания бренда, обзоры и тестирование продуктов

Развлекательные каналы

Мемы, короткие ролики, реакционный контент

Как авторы оценивают качество контента

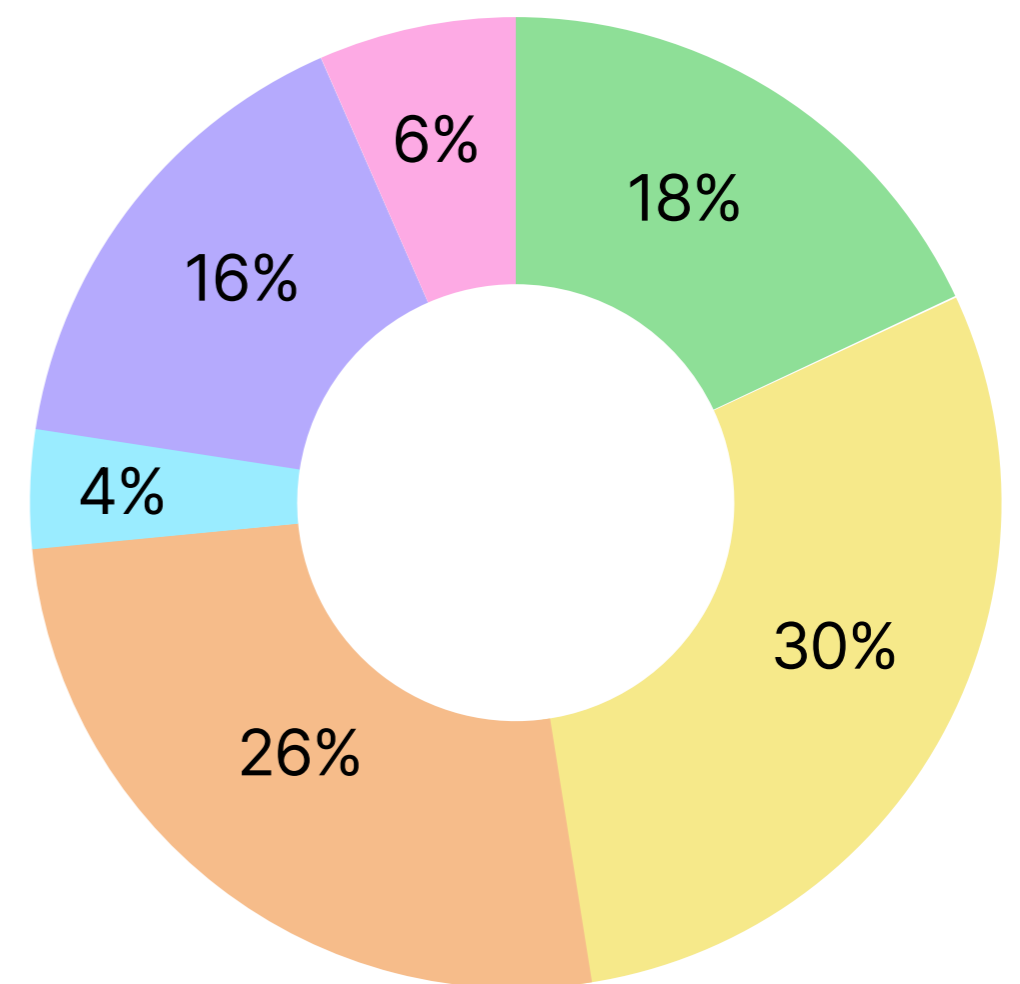
5.52/10



Тревожный сигнал: рекламодатели и агентства часто предлагают авторам блогов неинтересные или слишком рекламные креативы.

Как вы считаете, какая проблема между заказчиком рекламы и автором канала — самая острая?

- Качество коммуникации: у заказчика медленные или слишком требовательные менеджеры
- «Джинса»: большинство инфоповодов — откровенный маркетинг плохого качества
- Качество предложенных заказчиком текстов
- Количество правок в готовый пост
- Неэксклюзивный контент: нам невыгодно, когда одна и та же тема выходит в нескольких каналах
- Другое



Источник: «Пиархаб» и «Закупочная». Опрос 50 владельцев и администраторов Telegram-каналов, февраль 2026

Темы, которые авторы никогда не возьмут в работу

Темы, связанные с политикой, СВО
70%



Микрофинансовые организации
68%



Ставки на спорт, букмекерские конторы
66%



Криптовалютные проекты
58%



Есть ли что-то, про что вы никогда не расскажете у себя даже за большие деньги?

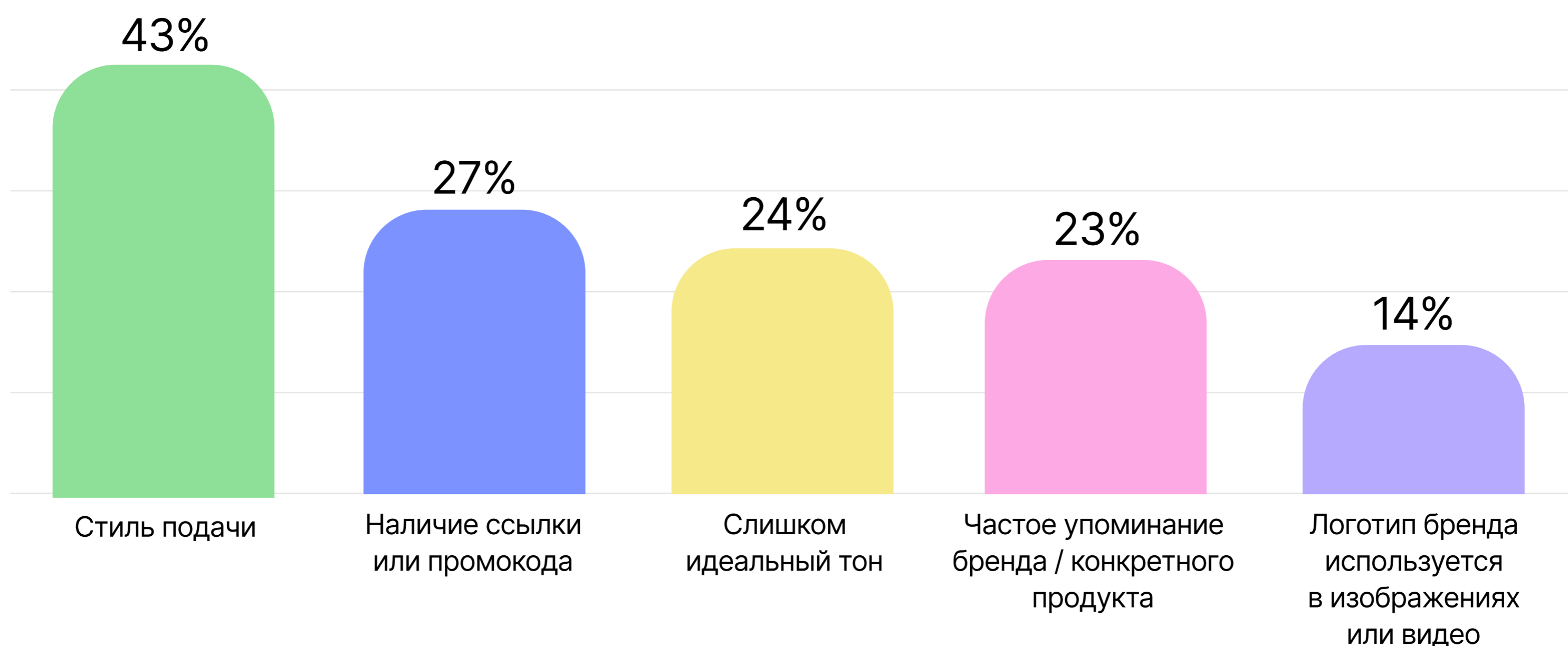


Источник: «Пиархаб» и «Закупочная». Опрос 50 владельцев и администраторов Telegram-каналов, февраль 2026 / Множественный выбор

Что раздражает пользователей

- Пользователи распознают рекламу не по «традиционным» маркёрам (логотипы, ссылки и промокоды, маркировка), а по стилю и тону.
- Навязчивые упоминания, преувеличенная похвала, прямые продажи одинаково вызывают негатив.

Что помогает вам понять, что перед вами реклама?



Исследовательский центр «Позиция». Опрос 1200 респондентов из всех регионов России, февраль 2026 / Множественный выбор

Какие форматы упоминаний брендов вы чаще всего пролистываете?



Исследовательский центр «Позиция». Опрос 1200 респондентов из всех регионов России, февраль 2026

Какие форматы нравятся пользователям

- **Каждый пятый** относится к бренду лучше, если он появляется **в интересном контексте**. Так пользователи запоминает его.
- Больше всего пользователям нравится, когда бренд становится частью **интересной истории** или делится **полезной информацией**.

Как вы обычно воспринимаете бренд, если он появляется в интересной новости, событии или меме?

23%

Отношусь к бренду лучше

23%

Запоминаю бренд, но без эмоций

34%

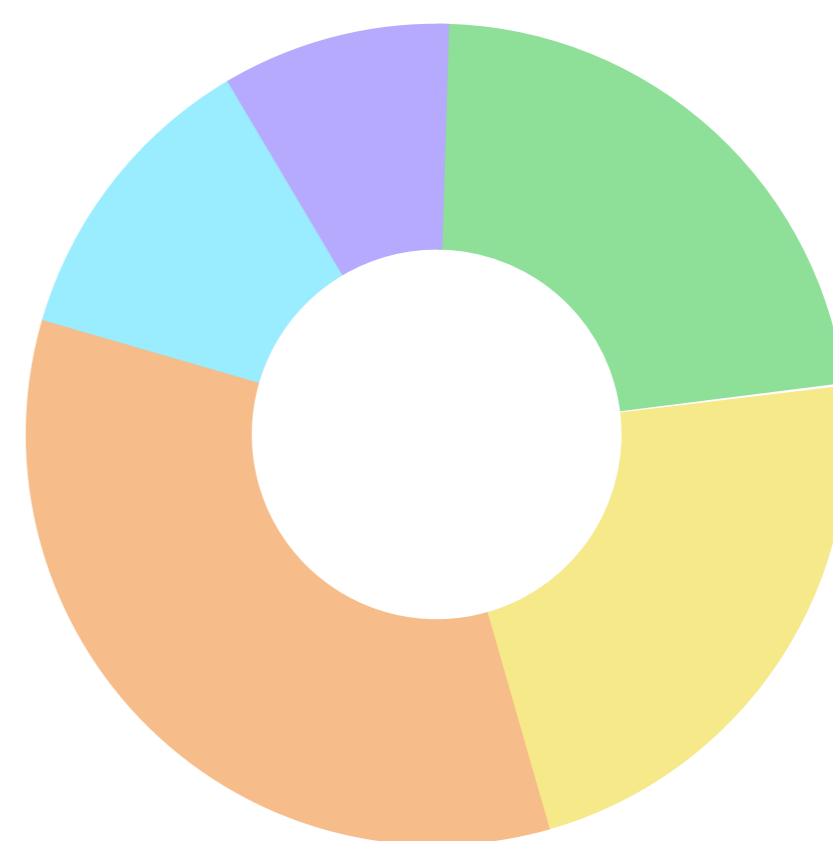
Не обращаю внимания

12%

Раздражает

9%

Затрудняюсь ответить



Исследовательский центр «Позиция». Опрос 1200 респондентов из всех регионов России, февраль 2026

Какие упоминания брендов без прямой рекламы вы воспринимаете наиболее спокойно или приятно

Когда бренды попадают в интересные, случайные, необычные истории (например, кто-то случайно снял, как ребёнок помог роботу-доставщику Яндекс Еды выбраться из снега)

44%

Когда в интернете выходят исследования/опросы/полезные статьи и новости от имени бренда

30%

Когда блогеры делятся своим опытом или рекомендуют бренды с пользой

13%

Участие компаний в благотворительных акциях

13%

Когда бренды делают мемы и смешные видео

8%

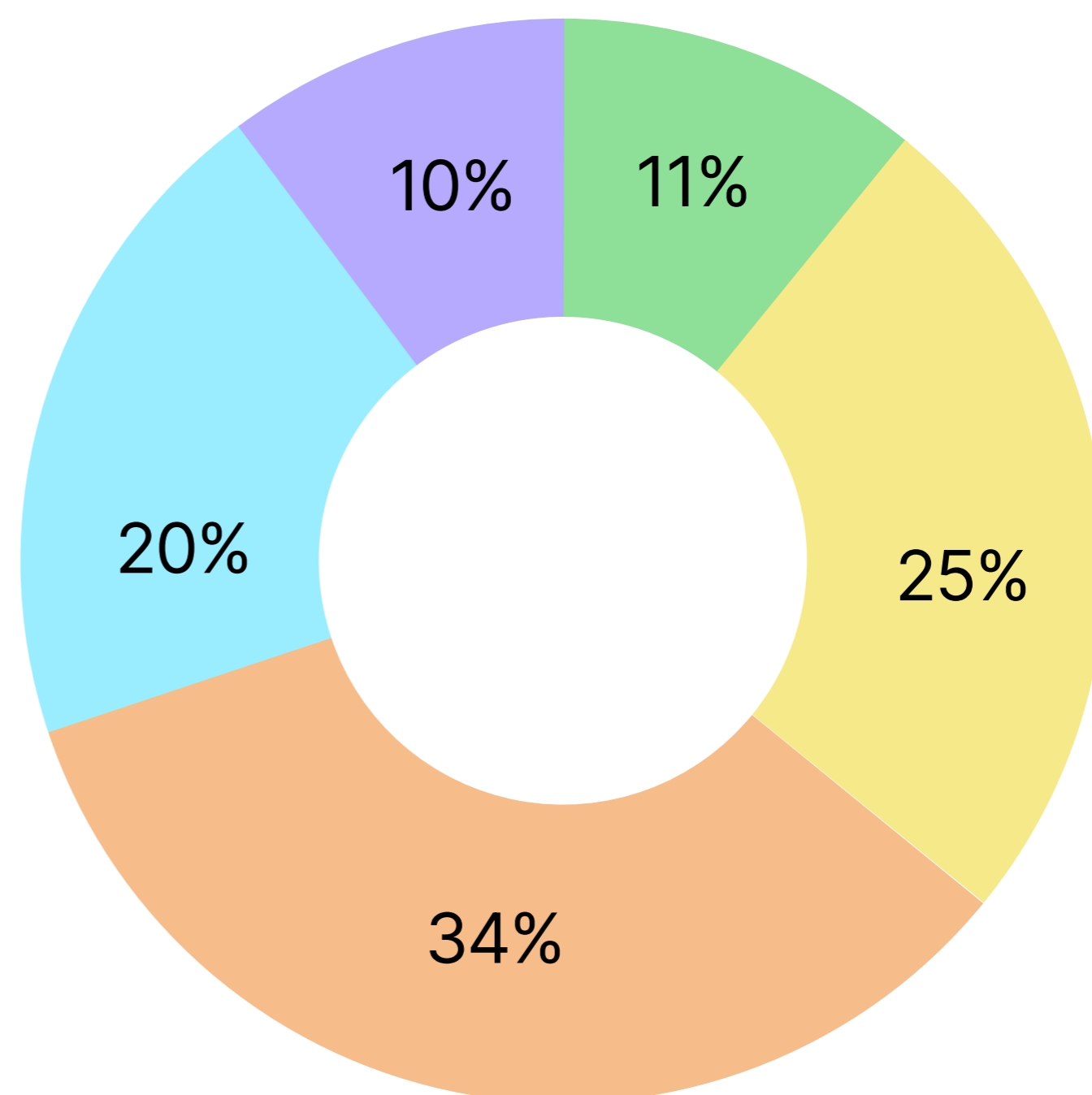
Источник: исследовательский центр «Позиция». Опрос 1200 респондентов из всех регионов России, февраль 2026 / Множественный выбор

Как пользователи относятся к маркировке рекламы

- Бренды боятся негативной реакции аудитории на маркировку. Но пользователи обращают на неё не так много внимания.
- **Отношение к рекламе определяют стиль, тональность и контекст — а не формальные признаки.**

Заметили ли вы, что на постах и в роликах начали появляться пометки «Реклама», маркировки и токены?

- Да, но не знаю, с чем это связано
- Да, слышал(а) про закон о маркировке рекламы
- Не обращал(а) внимания
- Не знал(а), что эти цифры — рекламная метка
- Затрудняюсь ответить



Источник: Исследовательский центр «Позиция». Опрос 1200 респондентов из всех регионов России, февраль 2026

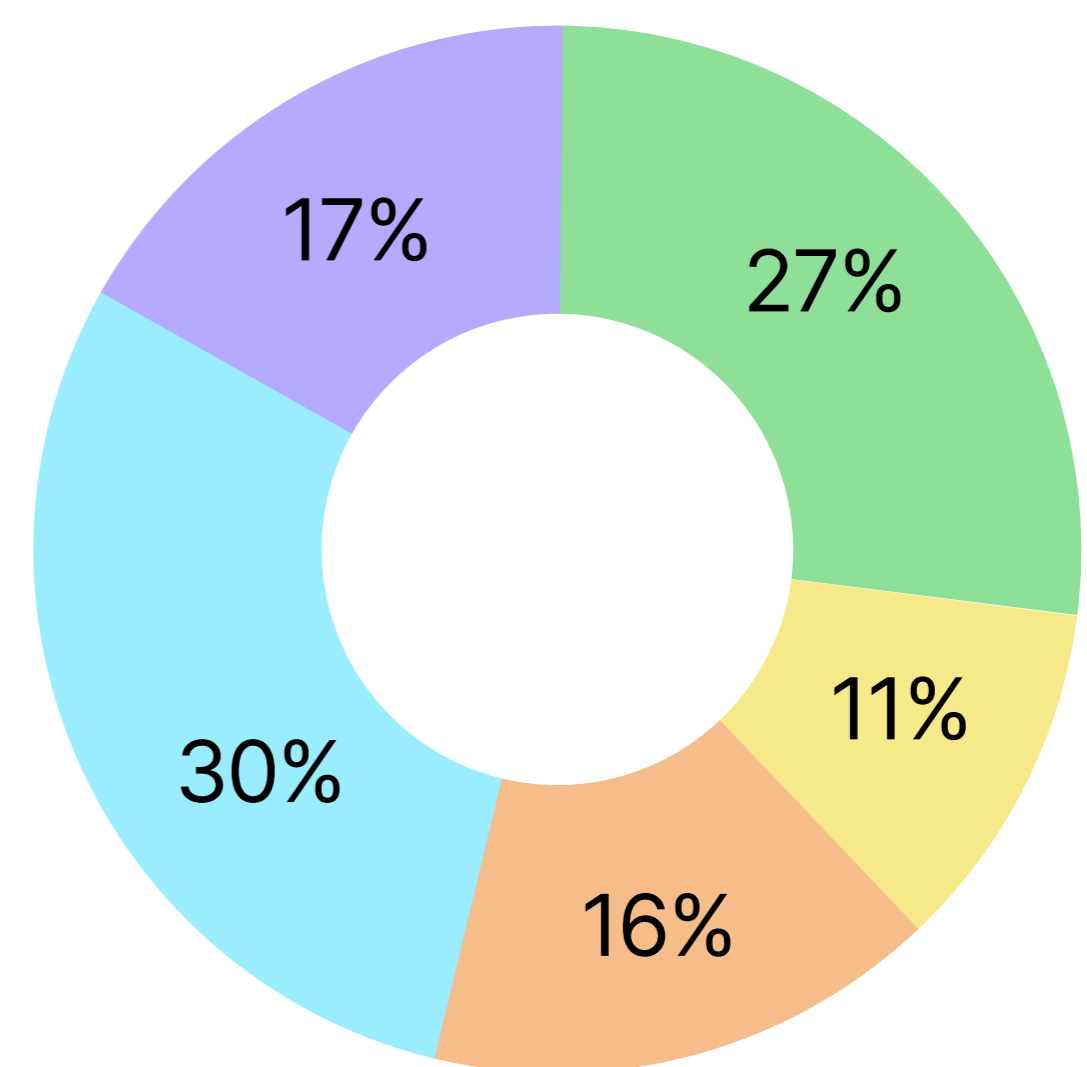
Кому доверяют пользователи

- Лидеры мнений — друзья и родственники.
- Крупные блогеры пользуются меньшим доверием, чем микроинфлюенсеры.



Какие рекомендации вызывают больше доверия?

- У микроблогеров
- У крупных блогеров
- У экспертов
- У обычных людей (друзей/родственников)
- Ни у кого



Источник: исследовательский центр «Позиция». Опрос 1200 респондентов из всех регионов России, февраль 2026

#комментарий

Будущее за нативными форматами и честной интеграцией в контекст жизни автора блога. Люди устали от прямой рекламы, они выбирают рекомендации, которым доверяют: распаковки, личный опыт, включение продукта в реальную жизнь. Работает не громкость, а совпадение ценностей бренда и автора. При этом всё чаще важен не один выход, а системная работа и долгосрочное партнёрство, иногда даже на годы. У нас, например, есть блогеры, которые с нами уже более пяти лет.

Екатерина Пахомова,
Faberlic

Выводы:

- Рынок интернет-рекламы и продвижения **продолжает расти, но медленнее.**
- **Telegram остаётся главной площадкой для нативного продвижения:** 97,5% брендов используют его сегодня, 80% видят в нём будущее.
- **Платформа перегрета: 55% компаний считают, что рекламы в Telegram слишком много.** Чтобы оставаться заметными, брендам нужны оригинальные, «живые» заходы.
- **Прогнозы по МАХ осторожные:** каждая вторая компания наблюдает за платформой, но пока не тестирует. Половина пользователей уже использует МАХ — но вовлечённость остаётся низкой. Например, только 5,1% считают платформу главным источником новостей. Для общения с близкими и коллегами МАХ выбирают 5,3%.
- **Пользователи не замечают маркировку рекламы — 33,8% никогда не обращали на неё внимания.** Их больше волнует стиль и тональность сообщений.
- **Авторы Telegram ценят нативные форматы, но устали от «джинсы»:** средняя оценка контента от брендов — 5,52 из 10.
- **Микроинфлюенсерам пользователи доверяют больше (26,7%), чем миллионникам (10,8%).**
- **Лучший нативный формат по версии пользователей — случайные, необычные истории (44,1%).** Бренды высоко оценивают эффективность сторителлинга, UGC (User Generated Content, созданный пользователями контент) и новостных форматов. Авторы в Telegram также ценят интересные инфоповоды и новости, но более скептически относятся к сторителлингу и контенту, созданному пользователями.

РЕКОМЕНДАЦИИ
**ЧТО ДЕЛАТЬ
БРЕНДАМ**



Делайте ставку на микроинфлюенсеров

в 2,5 раза

Выше уровень доверия пользователей к микроблогерам, чем к миллионникам.

30% компаний

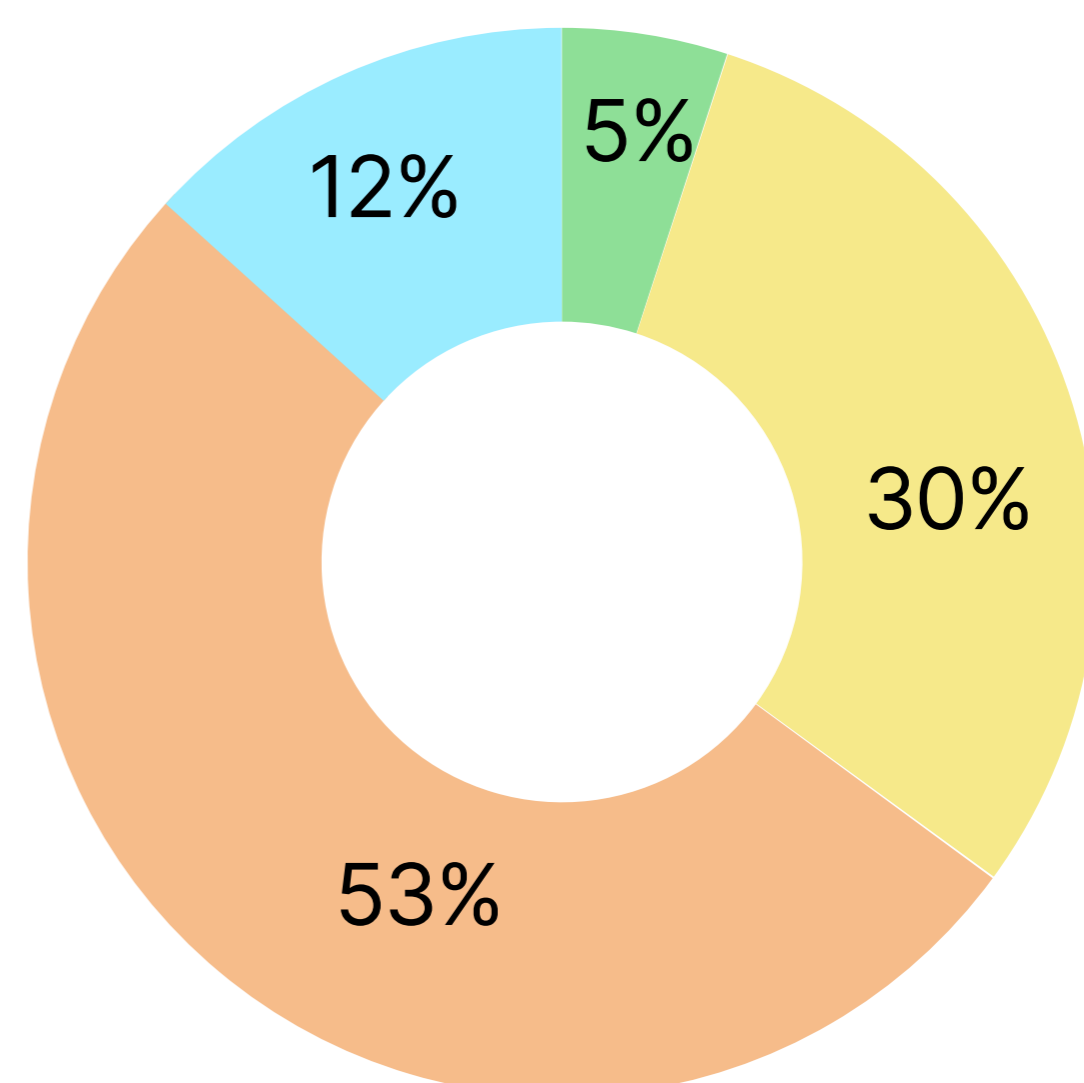
предпочитают работу с микроинфлюенсерами

52,5% компаний

сочетают размещения у крупных блогеров и в небольших каналах.

Работаете ли вы с блогерами?

- Да, преимущественно с крупными
- Да, с микро-инфлюенсерами
- Да, с крупными и микро-инфлюенсерами
- Нет, не работаем



Источник: «Пиархаб» и «Закупочная». Опрос 40 специалистов и руководителей пиар и маркетинговых департаментов российских компаний, февраль 2026

#мнение

Ticketland

В будущем хотелось бы видеть больше типажей микроинфлюенсеров с вовлечённой лояльной аудиторией, пусть и небольшой, и больше авторских обзоров развлекательных событий. Подбирая блогеров, мы часто сталкиваемся с тем, что у всех довольно типовой сгенерированный с помощью ИИ контент об одних и тех же фильмах и концертах. Чего-то авторского и качественного действительно немного.

Инвестируйте в контент, созданный пользователями и сотрудниками

Больше половины брендов считают UGC (User Generated Content, созданный пользователями контент) одним из самых эффективных форматов. Каждый пятый пользователь лучше относится к бренду, если его упоминание выглядит естественно.

#комментарий

UGC-контент уже давно вышел за рамки обычных пользовательских роликов, которые чаще всего охватывают только близкое окружение или изредка попадают в рекомендации.

Подобные истории можно спродюсировать заранее — с понятным сценарием, съёмкой «на коленке» и нативным присутствием бренда. Такие кейсы мы делаем регулярно, и они работают эффективнее прямой рекламы. Это всё тот же пользовательский контент, но усиленный продакшеном, дистрибуцией и креативом.

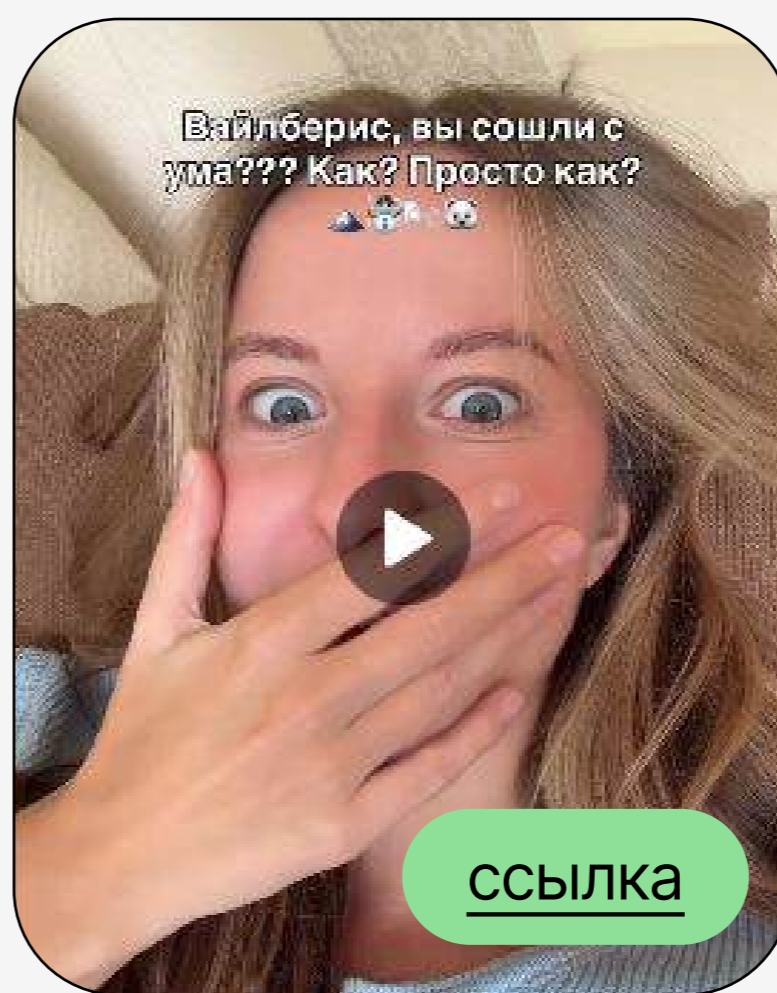
Екатерина Максимова,
тимлид «Закупочной» («Пиархаб»)

Спродюсированный UGC-контент выглядит как случайно снятая жизненная ситуация: прохожий увидел, блогер наткнулся, кто-то просто достал телефон и записал милый момент. Так сохраняется ощущение искренности, сама история никогда не воспринимается как реклама, а имидж бренда растёт. При этом у такого контента потенциал для большего охвата — его легче подхватывают паблики и медиа.

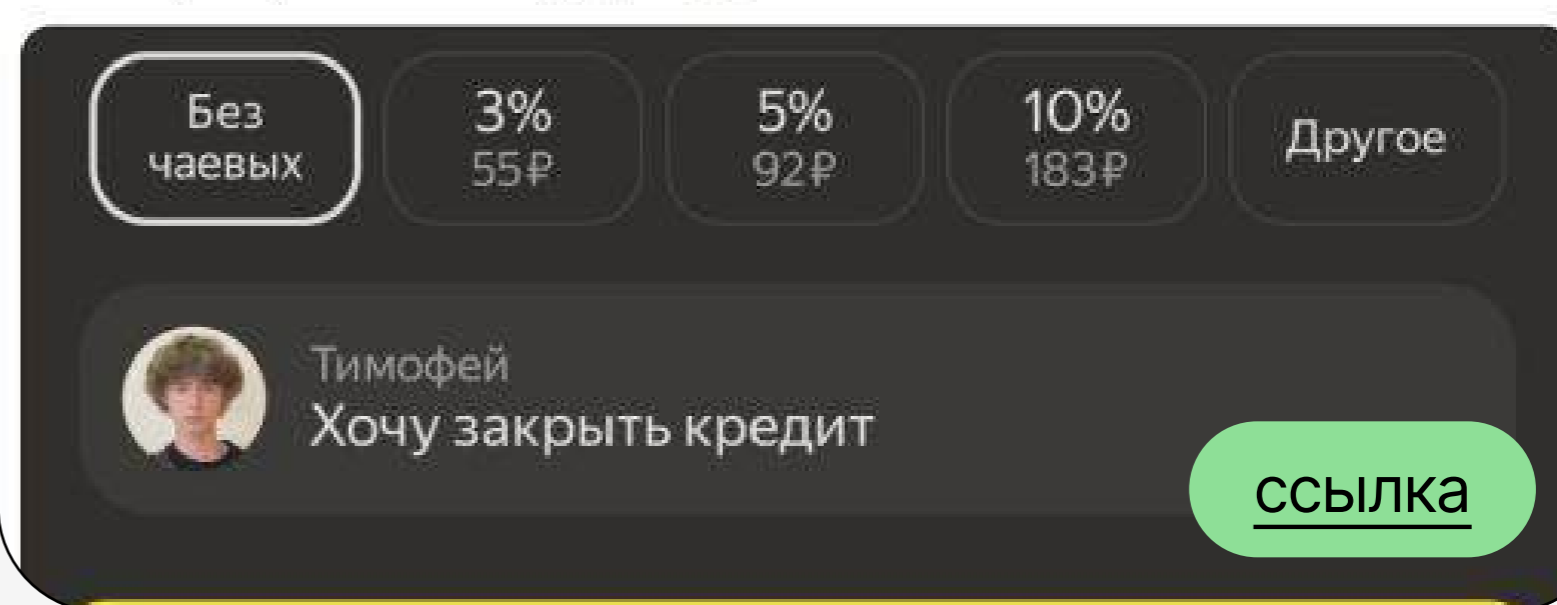
Прохожий «случайно» снимает, как курьер доставки помогает бездомному котёнку выбраться из-под машины — бренд заметён только по форме и сумке. Или блогер рассказывает, что стал свидетелем того, как водитель такси остановился, чтобы помочь пожилой женщине донести пакеты.

Так создаётся понятная эмоциональная история, которую люди охотно распространяют дальше.





Сегодня я помогла одному курьеру из Яндекс.Лавки полностью закрыть кредит. Так и нажала: «закрыть». Тимофей, не благодари 🙏



- **Используйте формат «случайного» пользовательского контента** — он вызывает больше доверия, чем классическая реклама.
- **Придумывайте и продюсируйте простые жизненные ситуации,** в которые легко поверить и которыми хочется поделиться.
- **Делайте бренд частью истории,** а не центром ролика.
- **Публикуйте такой контент через небольшие аккаунты или паблики,** а не напрямую от бренда.
- **Оставляйте ощущение реальности:** минимальный монтаж, живая реакция, неидеальная съёмка.
- **Заранее продумывайте дистрибуцию:** кто подхватит ролик, где он появится дальше.
- **Используйте такие форматы как часть стратегии продвижения,** чтобы масштабировать охваты.

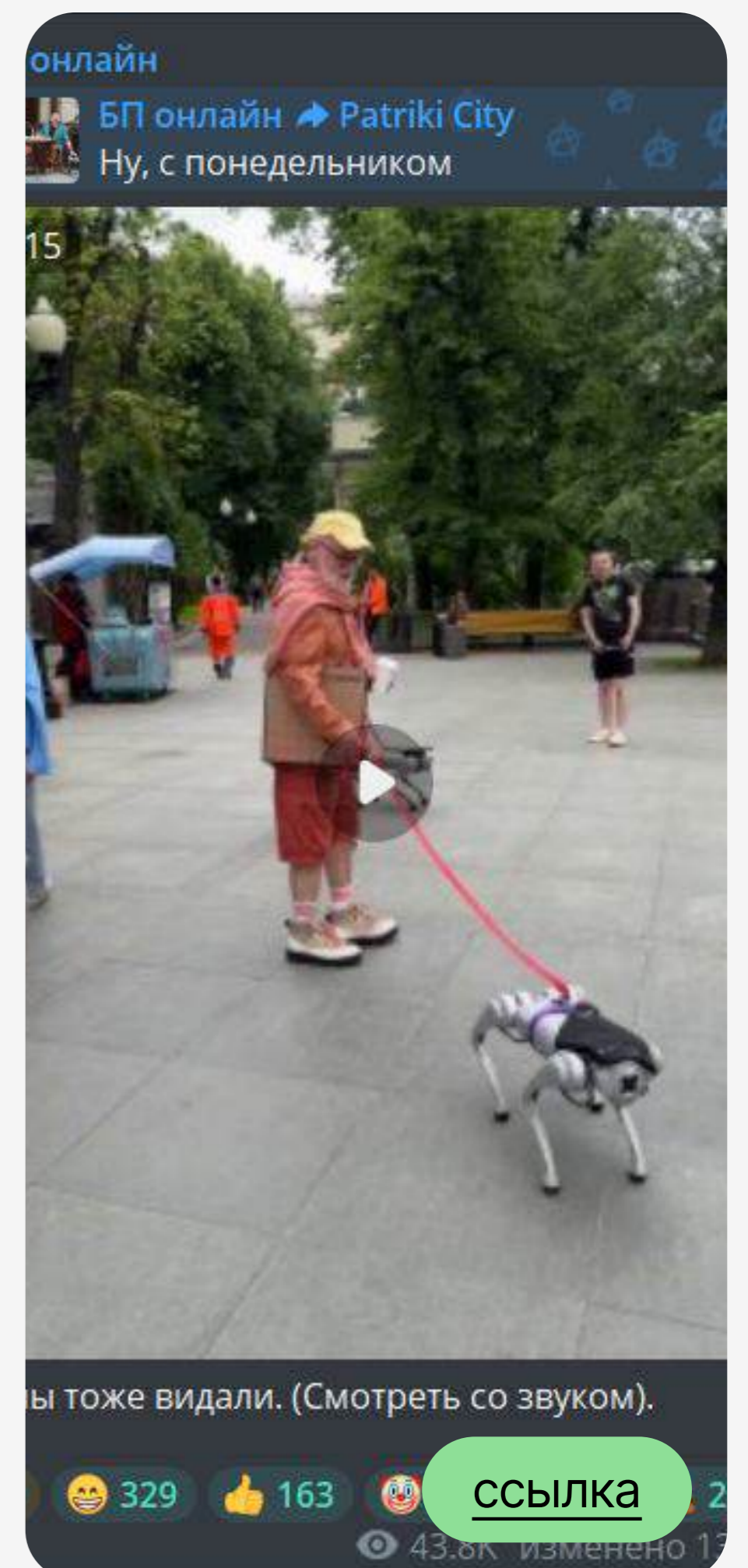
Используйте «пасхалки» и скрытые интеграции

Почти половина пользователей считает самым приятным форматом упоминания бренда «случайные, необычные истории».

Когда зритель сам находит бренд в меме, комиксе или на видео, такой контакт реже воспринимается как реклама.



- **Интегрируйте бренд в визуальный ряд** там, где его будет неожиданно и приятно найти.
- **Экспериментируйте с форматами интеграции:** используйте комиксы, мемы, городские арт-объекты.



Присмотритесь к ИИ

Рынок требует всё больше контента, и нейросети — стандартный помощник при подготовке.

Но есть нюанс: ИИ-контент уже перестал вызывать вау-эффект и даже начал раздражать, когда его используют «топорно».



#мнение

анонимный

Креаторы очень скоро разделятся на тех, кто только начинает работать с ИИ-инструментами, и тех, кто уже в этом опытен. Следовательно, аудитория будет получать треш-контент от новичков вперемешку с неотличимыми от реальности креативами профессионалов.

Интересное направление — ИИ-аватары. Пока что они вызывают непонимание у аудитории, но в будущем, вероятно, станут частью нашей повседневности. Цифровые аватары уже появляются у селебрити, крупных инфлюенсеров — они помогают экономить время обеим сторонам и производить рекламу быстрее. Однако её эффективность остаётся под вопросом.

- **Используйте ИИ** для оптимизации процессов.
- **Не забывайте проверять результат.** ИИ-контент, подготовленный без участия эксперта и редактуры, — это дурной тон.

Тестируйте новые площадки, но не копируйте контент

История блокировок подсказывает: дублирование контента с платформы на платформу не работает. В 2022 году конверсия перехода из Instagram* в Telegram даже у топ-блогеров составляла 1–10%. Перезалив контента с YouTube на VK Видео тоже далеко не всегда оправдывал ожидания.

Сейчас главный «чёрный ящик» рынка — МАХ.

У платформы 52 миллиона ежедневных пользователей, но это другая аудитория (демография не совпадает с Telegram) и другая модель потребления (20 минут в день, утилита).



Просто копировать посты из Telegram в МАХ не целесообразно. Если всё же планируете тестировать МАХ, вот что мы рекомендуем:

→ **Создавайте уникальный, лаконичный и полезный контент.**

Не просто копируйте посты из Telegram, а адаптируйте и тестируйте разные форматы под платформу. Например, короткие посты, быстрые инсайты, мини-дайджесты, чек-листы, практические советы, инфографики, экспертные мнения.

→ **Выстраивайте комьюнити и живое общение.**

МАХ — это в первую очередь мессенджер: можно создавать чаты, отвечать на комментарии, вовлекать людей в обсуждения, интерактивы (опросы, реакции).

→ **Помните, что быстрого результата не будет.**

Платформа только начинает развиваться. Пока что в МАХ нет сформированного пула популярных каналов, отсутствуют привычные для пользователей Telegram механики.

Тестируйте новые инструменты продвижения собственных каналов

Брендам, которые ведут собственные каналы, становится сложнее продвигать контент и наращивать аудиторию. Если из-за растущих цен или неоднозначного правового статуса рекламы в Telegram вы не готовы на посеы в других каналах, стоит рассмотреть альтернативные инструменты, например, Яндекс Директ или SEO (Search Engine Optimization, продвижение в поисковых системах).

Это работает так:

Современные сервисы вроде TGPages позволяют автоматически создать мини-сайт с постами Telegram-канала сразу с корректными SEO-настройками.

В результате контент индексируется в Google, Яндекс, а также попадает в ответы нейросетей, что приводит заинтересованную аудиторию в Telegram-канал.

#мнение

TGPages

Если в будущем будут введены ограничения на рекламу в Telegram, органический трафик станет особенно ценным. Продвижение в поисковых системах не является рекламой в классическом понимании, поэтому этот канал сможет продолжать работать даже при ужесточении регулирования.

По данным **TGPages**, лучше всего в поисковой выдаче индексируются:



Киберспорт и игры

Гайды по скинам, обновлениям, прохождению



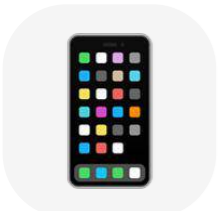
Развлекательный контент

Сериалы (особенно турецкие), знаменитости, тренды из нейросетей



Путешествия

Практические гайды по конкретным локациям (как Азия, так и города РФ)



Telegram-маркетинг и реклама

Инструкции по настройке ботов, обзоры новых инструментов, лайфхаки для МАХ

Поисковые системы успешно продвигают не только трендовый контент.

Что важно понимать:

- В поиск попадает не только «хайповый» контент
- Стабильно продвигаются вечнозелёные материалы и уникальный авторский контент, личный опыт
- Особенно хорошо работают гайды, ответы на вопросы, собственные наблюдения

Вечнозелёный контент редко даёт быстрые всплески трафика, но стабильно работает вдолгую. При этом основной объём показов приходит не из популярных запросов, а из множества узких и конкретных

- Контент может работать вдолгую
- Поиск приводит аудиторию в разных нишах
- Telegram становится полноценной медиаплатформой и уже конкурирует с классическими сайтами за поисковый трафик

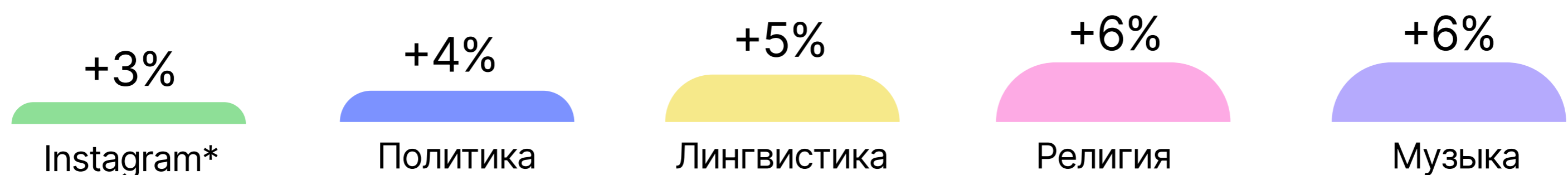
А вот аналитика TGStat — она отражает, в каких тематиках в 2025 году в Telegram появилось больше всего каналов.

Топ-5 самых популярных категорий у новых авторов в 2025 году



Ниши-аутсайдеры с низкой динамикой: политика, музыка и «зеркала» Instagram*.

Топ-5 наименее популярных категорий у новых авторов в 2025 году

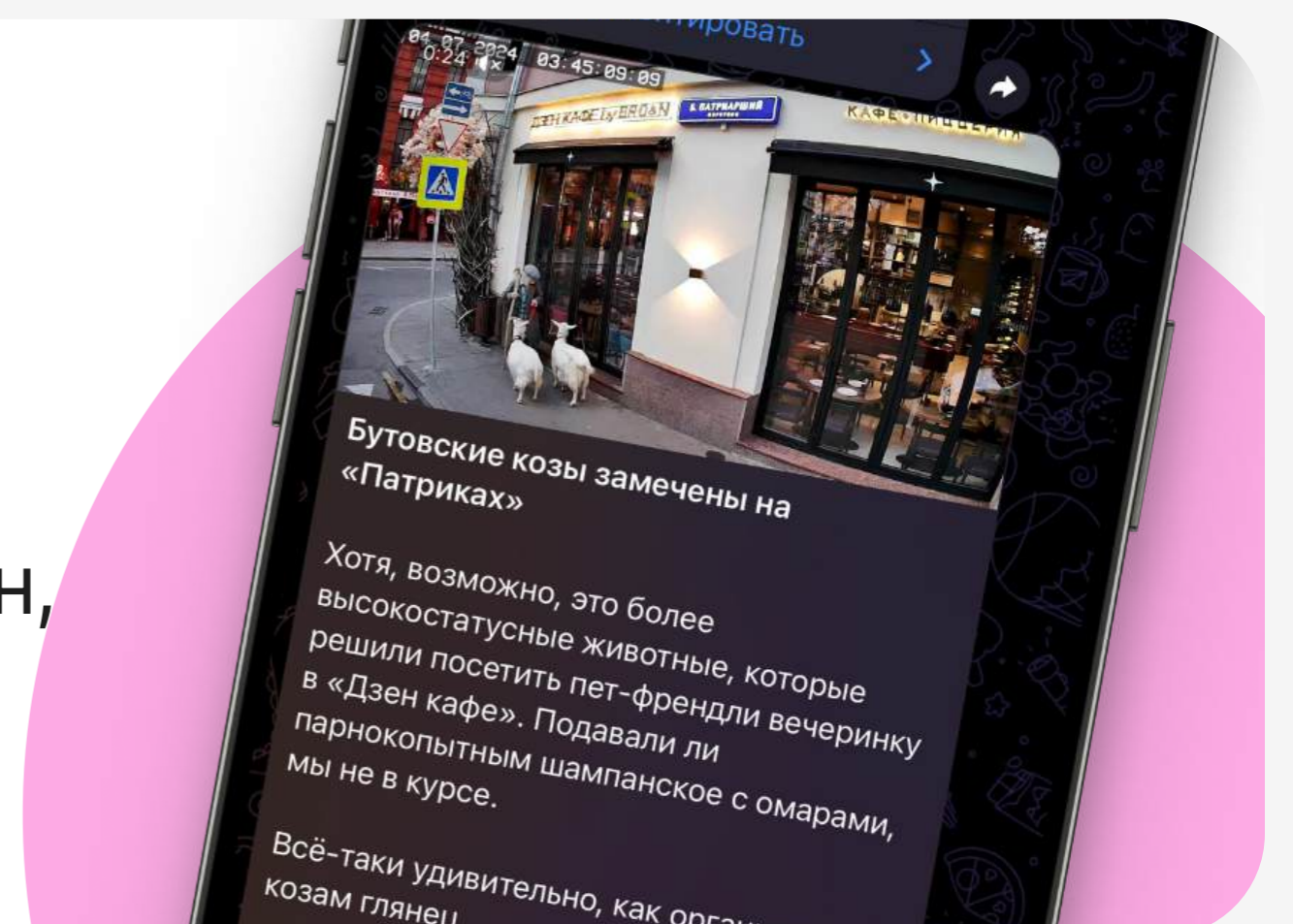


Не бойтесь маркировки

Треть пользователей не обращает внимания на пометки «Реклама». Их волнует тональность и стиль сообщений, а не формальные признаки (логотип бренда, ссылки и промокоды, маркировка и токены).

Продумывайте посеы:

- выбирайте подходящие каналу форматы,
- сохраняйте дружелюбный, ненавязчивый тон,
- избегайте рекламных штампов
- и маркировка не будет проблемой.



* Принадлежит Meta, организация признана экстремистской и запрещена в РФ.

Шпаргалка от юриста

6 вопросов про рекламу в Telegram и YouTube, которые вы стеснялись задать

1 Можно ли покупать рекламу в Telegram с 1 апреля?

Да, но при соблюдении условий.

С 1 апреля 2026 по 31 декабря 2026 — реклама допускается при условии маркировки и передачи данных в ЕРИР. С 01 января 2027 — реклама там станет незаконной, ответственность по ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ (штраф до 500 000 ₽ для юрлиц). Однако за нативные информационные сообщения можно будет платить официально.

2 Можно не ставить пометку о рекламе в нативных публикациях?

Только если это действительно не реклама.

Качественный нативный материал не имеет признаков рекламы:

- не содержит акцента на конкретном объекте;
- не описывает преимущества;
- не содержит призыва к действию.

В этом случае требования законодательства о рекламе на него не распространяются.

Важно: если пост выделяется из общего контента канала или содержит призывы — регулятор признает его рекламой вне зависимости от названия договора или формулировок в нём.

3 Какой правовой статус у YouTube и чем он отличается от Telegram?

Правовой статус одинаковый.

Важно знать, что на 31 марта 2026 года YouTube в России официально не заблокирован, но доступ к нему замедлен — аналогично Telegram.

Обе платформы подпадают под режим «замедления», поэтому:

- до конца 2026 года реклама с маркировкой допускается;
- с 2027 года она становится административно наказуемой.

Интересно: практика размещения рекламы на YouTube с маркировкой рассматривается как прецедент для Telegram.

4 Что будет за нарушение правил маркировки рекламы в Telegram?

Штрафы предусмотрены по ст. 14.3 КоАП РФ и могут суммироваться.

За отсутствие маркировки (erid):

- юрлица: 200 000-500 000 ₽
- ИП: 100 000-200 000 ₽
- физлица: 30 000-100 000 ₽

Отдельно предусмотрена ответственность за нарушение отчётности в ЕРИР. Штрафы могут применяться к каждой публикации.

5 Кто и как контролирует рекламу в Telegram и YouTube?

Контроль разделён между ФАС и Роскомнадзором.

До 2027 года:

- ФАС проверяет наличие пометки «Реклама» и данных о рекламодателе;
- Роскомнадзор контролирует маркировку и отчётность в ЕРИР.

С 2027 года:

- реклама запрещена;
- контроль маркировки со стороны РКН прекращается;
- ФАС продолжает мониторинг и работу по жалобам.

6 Возможны ли нативные публикации в МАХ и как их оплачивать?

Да, возможны при соблюдении условий.

Нативные публикации сопоставимы с новостями и разрешены независимо от площадки.

Пост допустим, если он:

- не рекламирует напрямую;
- органично встроен в контент канала.

Платить можно как за информационные услуги.

Если материал фактически является скрытой рекламой — он будет признан рекламой вне зависимости от формы договора.

Разобрался Давид Саркисян,
консалтинговая фирма ПАРАПЛАН

ВДОХНОВЕНИЕ

КЕЙСЫ НАТИВНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ В TELEGRAM

VK Знакомства

Дом.ру

Simple Wine

VK Знакомства: офлайн на день всех влюблённых

Задача

Привлечение внимания зумеров к сервису с помощью нестандартной офлайн-механики.

Решение

Установка в модных местах Москвы специальных боксов для анонимных валентинок, имитирующих механику обмена сообщениями в дейтинг-сервисе. Проведение имиджевой фото — и видеосъёмки активации.

Результат

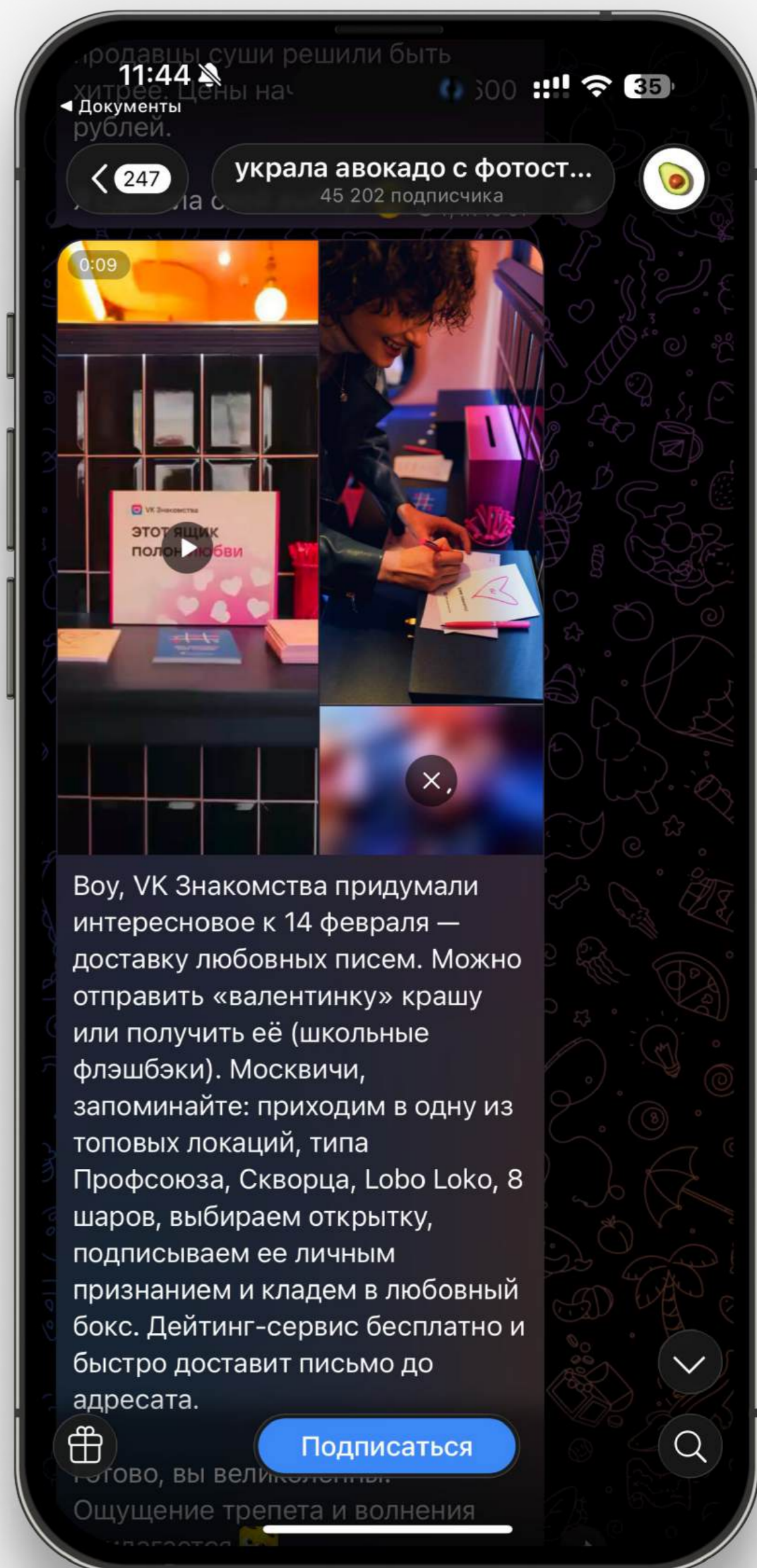
Посев контента в телеграм-каналах, ориентированных на молодую аудиторию, собрал более 300 тысяч просмотров.

1,88

CPV (Cost Per View, цена за просмотр)

Украла авокадо с фотостока

A! Magazine



«Умный Дом.ру»: романтическое предложение через домофон

Задача

Показать функцию видеосвязи в приложении «Умный Дом.ру» в действии.

Решение

Создание и распространение «случайной» записи с камеры домофона, на которой молодой человек просит у девушки прощения, а затем делает предложение. История попала в городские паблики и разлетелась по соцсетям.

Результат

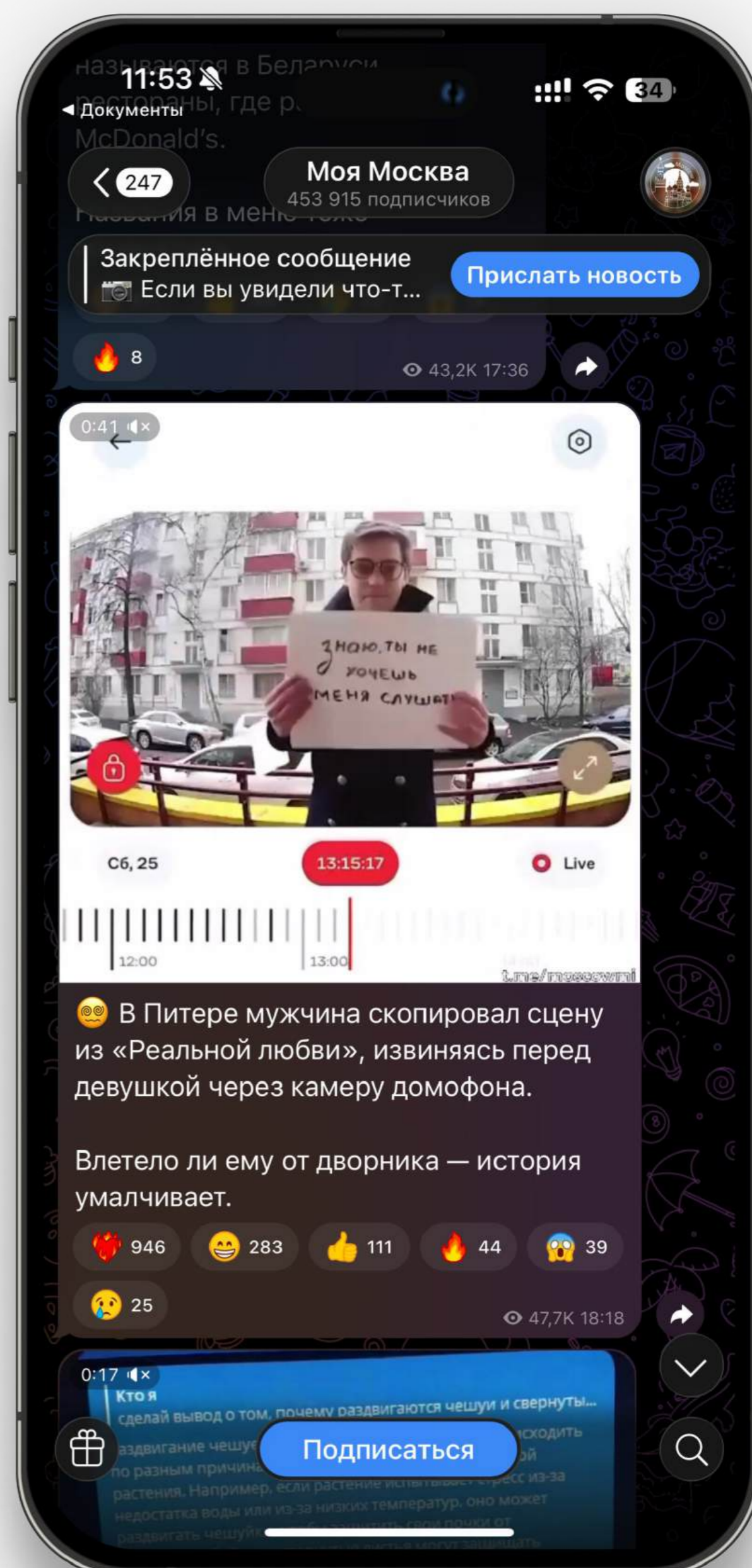
Охват 6,2 миллиона пользователей

0,016

CPV (Cost Per View, цена за просмотр)

Моя Москва

Рифмы и Панчи



Собака-сомелье в винотеке SimpleWine

Задача

Привлечь покупателей в винотеки за счёт необычной механики или коллаборации.

Решение

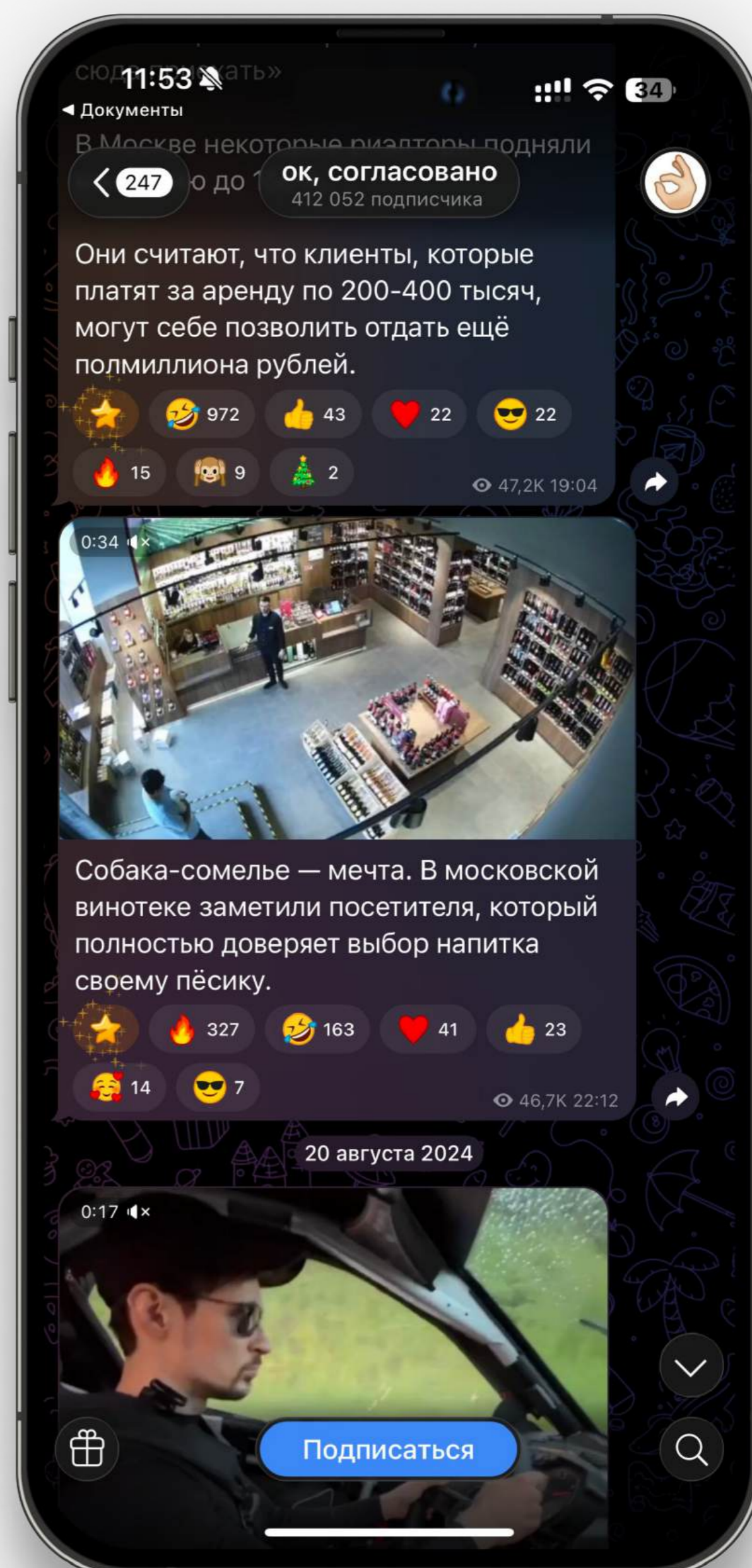
Придумали партизанскую активацию в винотеке — формат, который бренд редко использует. В основе вирусная идея с использованием любимого атрибута любой аудитории — собачки. Посев в 2–3 каналах, питчинг по ботам и личкам городских московских каналов не от лица бренда.

Результат

Охват — более 800 тысяч пользователей.

Ок, согласовано

БП онлайн



Краткий глоссарий терминов

Нативное продвижение — стратегия интеграции бренда в контент, который представляет самостоятельную ценность для аудитории и не идентифицируется как реклама.

Прямая реклама — это коммуникация, которая содержит явные признаки рекламы согласно действующему законодательству. Её отмечают маркировкой.

Посевы — закупка и размещение постов, публикаций или материалов в медиа, соцсетях и мессенджерах с целью инициировать или распространить инфоповод и стимулировать дальнейшее органическое распространение контента.

Инфоповод — событие, созданное брендом, которое интересно само по себе и способно привлечь внимание СМИ и блогеров без прямой оплаты.

Партизанский маркетинг — малобюджетные, нестандартные и неожиданные способы продвижения, часто в офлайн-среде и с помощью спродюсированного UGC (User Generated Content, созданный пользователями контент), которые провоцируют вирусный эффект.

ТСПУ (технические средства противодействия угрозам) — специальное оборудование или ПО для блокировки и ограничения доступа к интернет-ресурсам.

CPV (Cost Per View, цена за просмотр) — стоимость за один просмотр контента / рекламного материала. Также CPV учитывается как итоговая стоимость всех просмотров рекламного контента в рамках посева, рассчитывается как общие затраты на закупку постов, делённые на количество фактических просмотров.

UGC (User Generated Content, созданный пользователями контент) — ролики, изображения и тексты, авторами которых являются пользователи социальной сети. Выступает как мощный фактор доверия.

Краткий глоссарий терминов

EGC (Employee Generated Content, созданный сотрудниками компании контент)

— ролики, изображения и тексты, авторами которых являются сотрудники компании. Часто встречается в b2b.

SEO (Search Engine Optimization, поисковая оптимизация) — комплекс действий

для повышения позиции сайта в поисковой выдаче.

Brand Lift (бренд-лифт) — метод измерения влияния рекламной кампании на восприятия бренда через специальные опросы.

Микроинфлюенсер — автор с небольшой (до 30 тысяч человек), но лояльной и вовлечённой аудиторией в конкретной нише.

Баннерная слепота — феномен игнорирования посетителями сайтов и соцсетей любых элементов, похожих на рекламу.

ОРД (оператор рекламных данных) — оператор, который собирает, обрабатывает и хранит информацию о распространённой в интернете рекламе.

ЕРИР (Единый реестр интернет-рекламы) — база данных под управлением Роскомнадзора. В ней хранится вся информация о рекламе: кто, что, где и сколько рекламировал.

Erid (идентификатор рекламы) — уникальный код (токен) из цифр и букв, который размещается на объявлении. По нему можно отследить, кто заказал рекламу.

Маркировка рекламы — обязательное указание на то, что информация является рекламой, а также сведений о рекламодателе и токена ОРД.

Благодарности

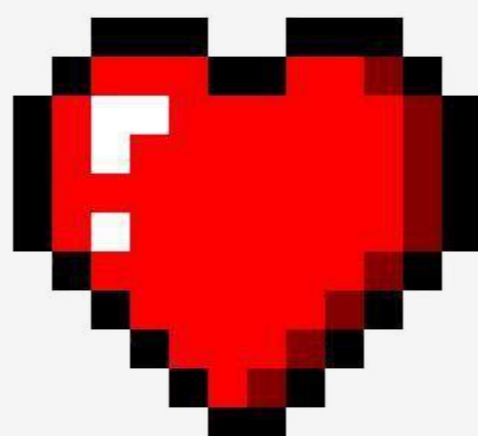
Мы благодарим за помощь в работе над репортом:

- **Наших партнёров:**
Smart Ranking, TGStat, MaxStat, TGPages, исследовательский центр «Позиция».
- **Компании, которые поделились данными и экспертными комментариями:**
Level Group, Ticketland, Faberlic, DocsInBox, «Европейский Медицинский Центр», «Ёбидоёби», PunchR и других, пожелавших остаться анонимными.
- **Авторов и администраторов телеграм-каналов,** которые нашли время для откровенного разговора.
- **Пользователей,** которые поделились своими цифровыми привычками.

**Было интересно —
благодаря вам!**

Над проектом работали

Аналитика платформ	Виктория Бондарёва
Методология исследования	Дарья Рыжкова, Smart Ranking
Координация исследования	Екатерина Максимова, «Закупочная» / Пиархаб
Координация опроса	Екатерина Анисимова, Пиархаб
Редактор исследования	Екатерина Чистякова, Пиархаб
Дизайн и визуализация данных	Анна Стукаленко, «Закупочная» / Пиархаб
Юридический консультант	Давид Саркисян, консалтинговая фирма ПАРАПЛАН
Руководитель проекта	Марина Рунович, «Закупочная» / Пиархаб



Контакты для связи и сотрудничества

ПОЧТА

office@prhub.moscow

ТЕЛЕФОН

+7 495 374-95-12

АДРЕС

Москва, Деловой квартал
«Рассвет», Столярный пер. 3к8