

WholsBlogger

**КУДА ДВИЖЕТСЯ ВНИМАНИЕ АУДИТОРИИ
И ГДЕ ИСКАТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ:**

РАБОЧИЕ ПЛОЩАДКИ ИНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГА НА АПРЕЛЬ 2026

Ксения Головачева, Руководитель проектного офиса WIB

17 АПРЕЛЯ 2026

О чем расскажем



Рынок

Как изменился рынок инфлюенс-маркетинга за последний год?

Ограничения

Что происходит с Telegram, и где рекламодателям искать альтернативы?

Возможности

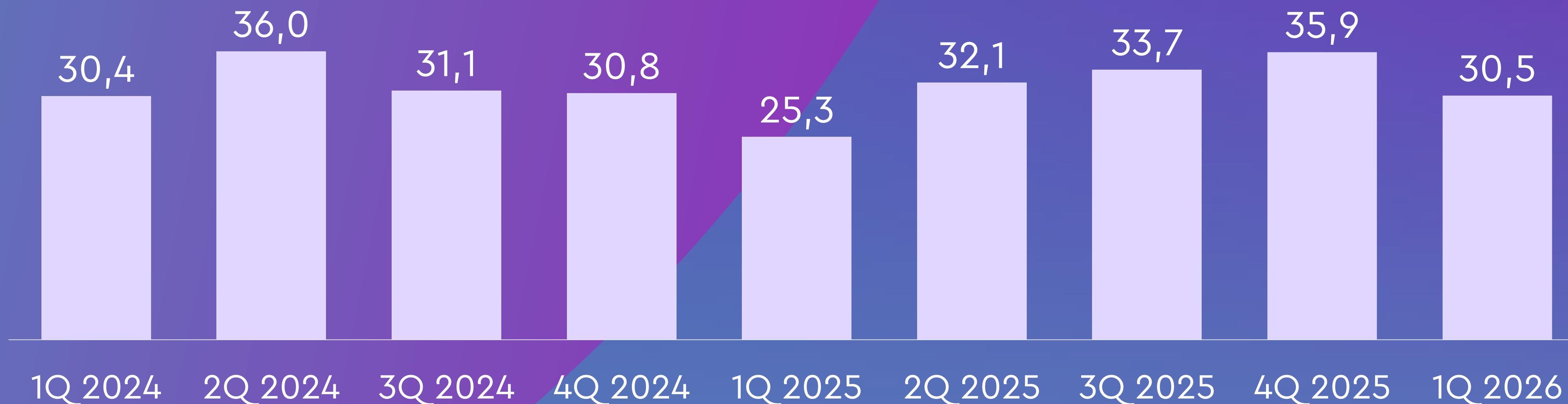
Где сейчас внимание аудитории, и куда оно уходит с привычных площадок?

КАК ИЗМЕНИЛСЯ РЫНОК ИНФЛЮЕНС-
МАРКЕТИНГА **ЗА ПОСЛЕДНИЙ ГОД?**

Инфлюенс-рынок в ретроспективе нескольких лет



Сумма просмотров рекламного контента (YT, IG*, TG, VK, TikTok),
млрд просмотров**



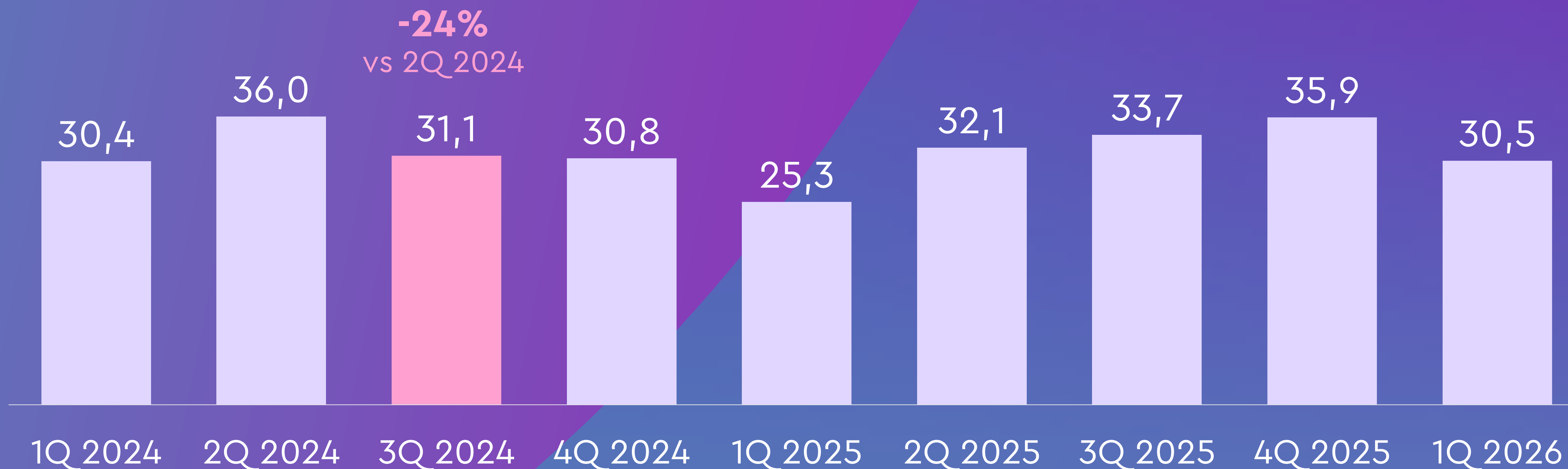
*Сервис/сервисы, принадлежащие Meta, признанной в РФ экстремистской организацией, деятельность которой запрещена на территории РФ

** На всех площадках учитывается контент, опубликованный авторами с 10K+ подписчиков. С января 2026 года IG не учитывается. TikTok учитывается с 1Q_2025.

Один из первых сдвигов случился в 3Q 2024 после замедления YouTube



Сумма просмотров рекламного контента (YT, IG*, TG, VK, TikTok),
млрд просмотров**



*Сервис/сервисы, принадлежащие Meta, признанной в РФ экстремистской организацией, деятельность которой запрещена на территории РФ

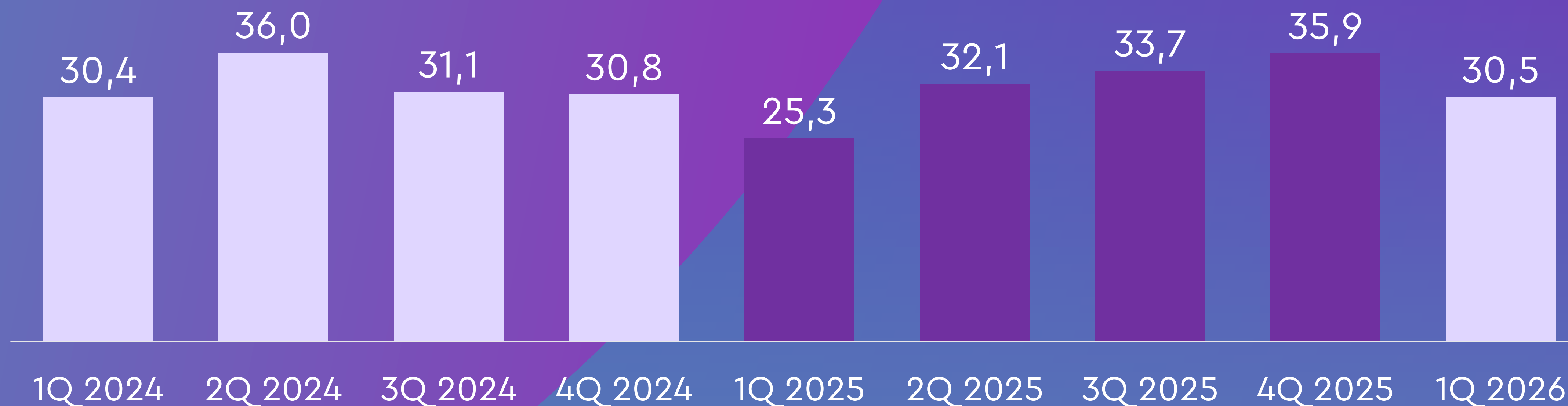
** На всех площадках учитывается контент, опубликованный авторами с 10K+ подписчиков. С января 2026 года IG не учитывается. TikTok учитывается с 1Q 2025.

Весь 2025 год рынок укреплялся

и смог адаптироваться к запрету Instagram*



Сумма просмотров рекламного контента (YT, IG*, TG, VK, TikTok),
млрд просмотров**



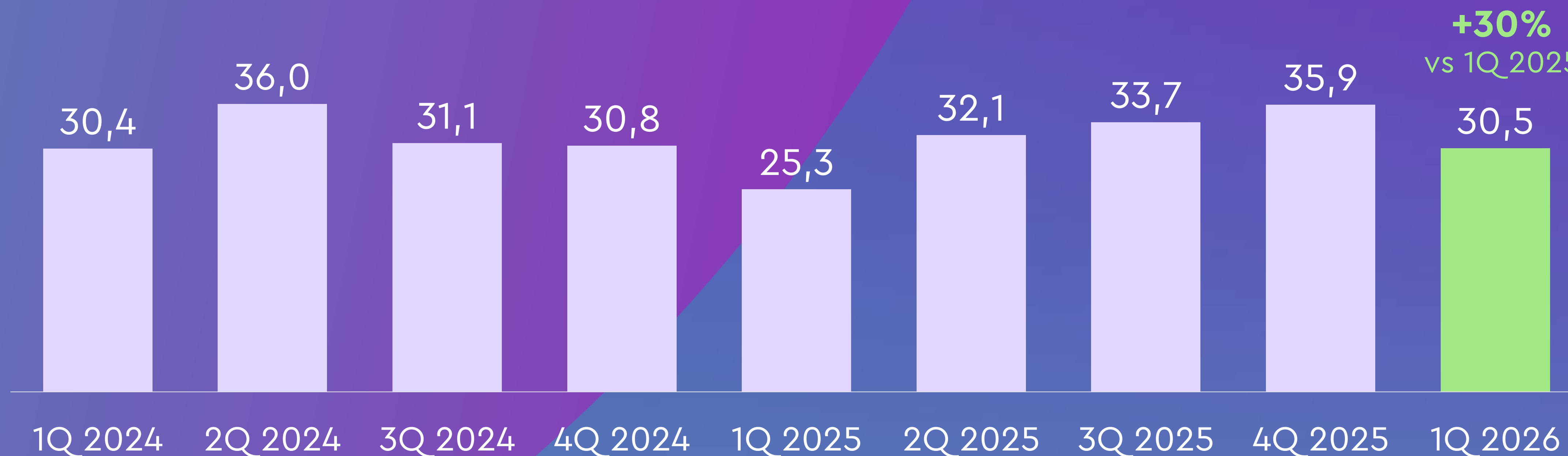
*Сервис/сервисы, принадлежащие Meta, признанной в РФ экстремистской организацией, деятельность которой запрещена на территории РФ

** На всех площадках учитывается контент, опубликованный авторами с 10K+ подписчиков. С января 2026 года IG не учитывается. TikTok учитывается с 1Q_2025.

В 1Q 2026 года инфлюенс-рынок вырос, несмотря на сложную конъюнктуру



Сумма просмотров рекламного контента (YT, IG*, TG, VK, TikTok), млрд просмотров**



*Сервис/сервисы, принадлежащие Meta, признанной в РФ экстремистской организацией, деятельность которой запрещена на территории РФ

** На всех площадках учитывается контент, опубликованный авторами с 10K+ подписчиков. С января 2026 года IG не учитывается. TikTok учитывается с 1Q 2025.

ЧТО ПРОИСХОДИТ С TELEGRAM?

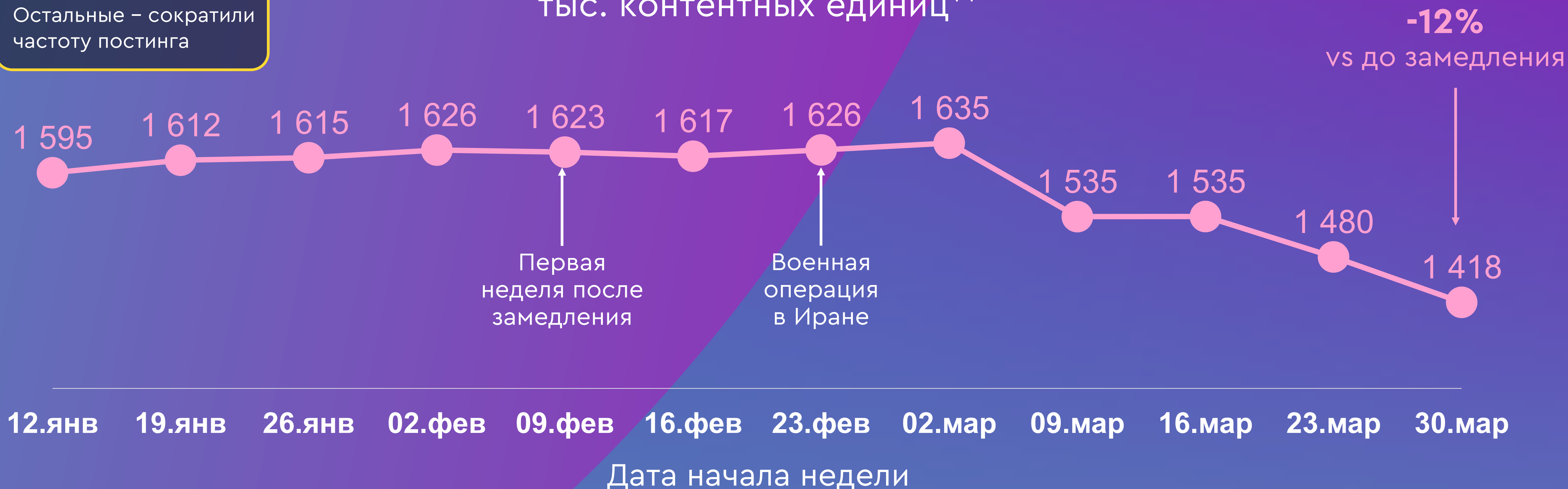
Что происходит с Telegram?

Количество публикаций упало на 12%

Важно

Около 2% каналов вообще перестали публиковать контент. Остальные – сократили частоту постинга

Количество публикуемого контента, тыс. контентных единиц**



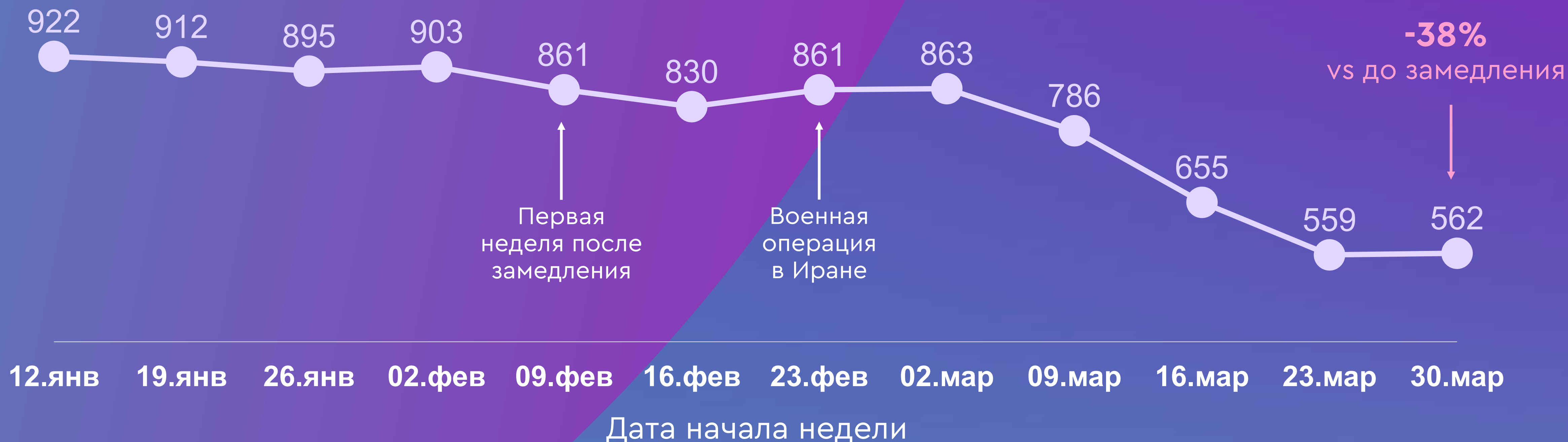
** Среди 22 тысяч Telegram-каналов, публиковавших контент каждую неделю с 12 января по 8 февраля.

Что происходит с Telegram?

Медианные охваты постов упали на 38%



Медиана просмотров контента,
просмотры на конец дня публикации**



** Среди 22 тысяч Telegram-каналов, публиковавших контент каждую неделю с 12 января по 8 февраля.

Что происходит с Telegram?

Наиболее устойчивые тематики

Топ-10 категорий каналов в Telegram с наименьшим падением охватов, медианный охват публикаций с 30 марта по 5 апреля 2026 vs 4 недели до замедления



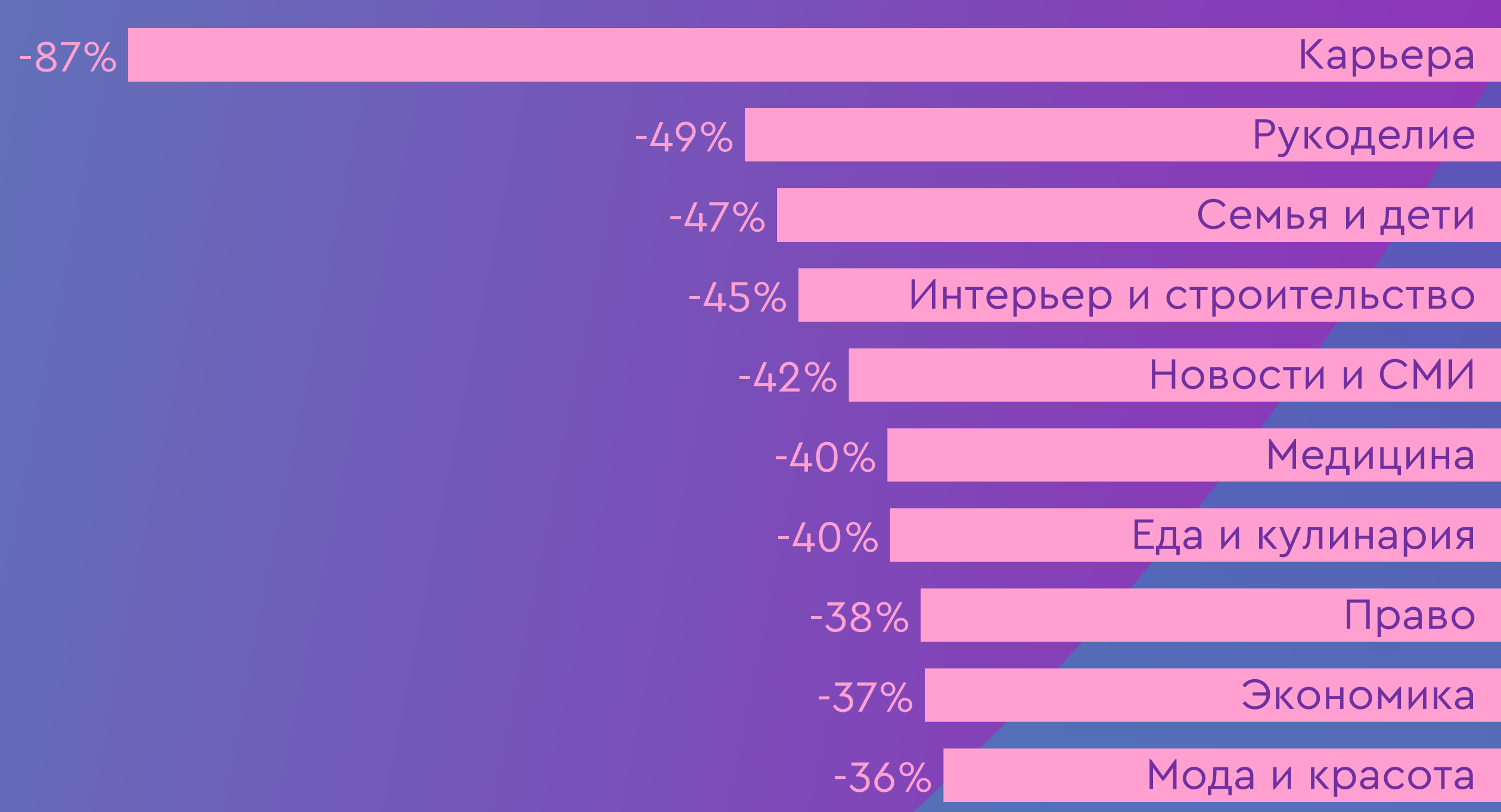
Важно

Наиболее устойчивыми оказались каналы с быстрым, лёгким контентом и, одновременно, с профессиональным контентом

Что происходит с Telegram?

Наименее устойчивые тематики

Топ-10 категорий каналов в Telegram с наибольшим падением охватов, медианный охват публикаций с 30 марта по 5 апреля 2026 vs 4 недели до замедления

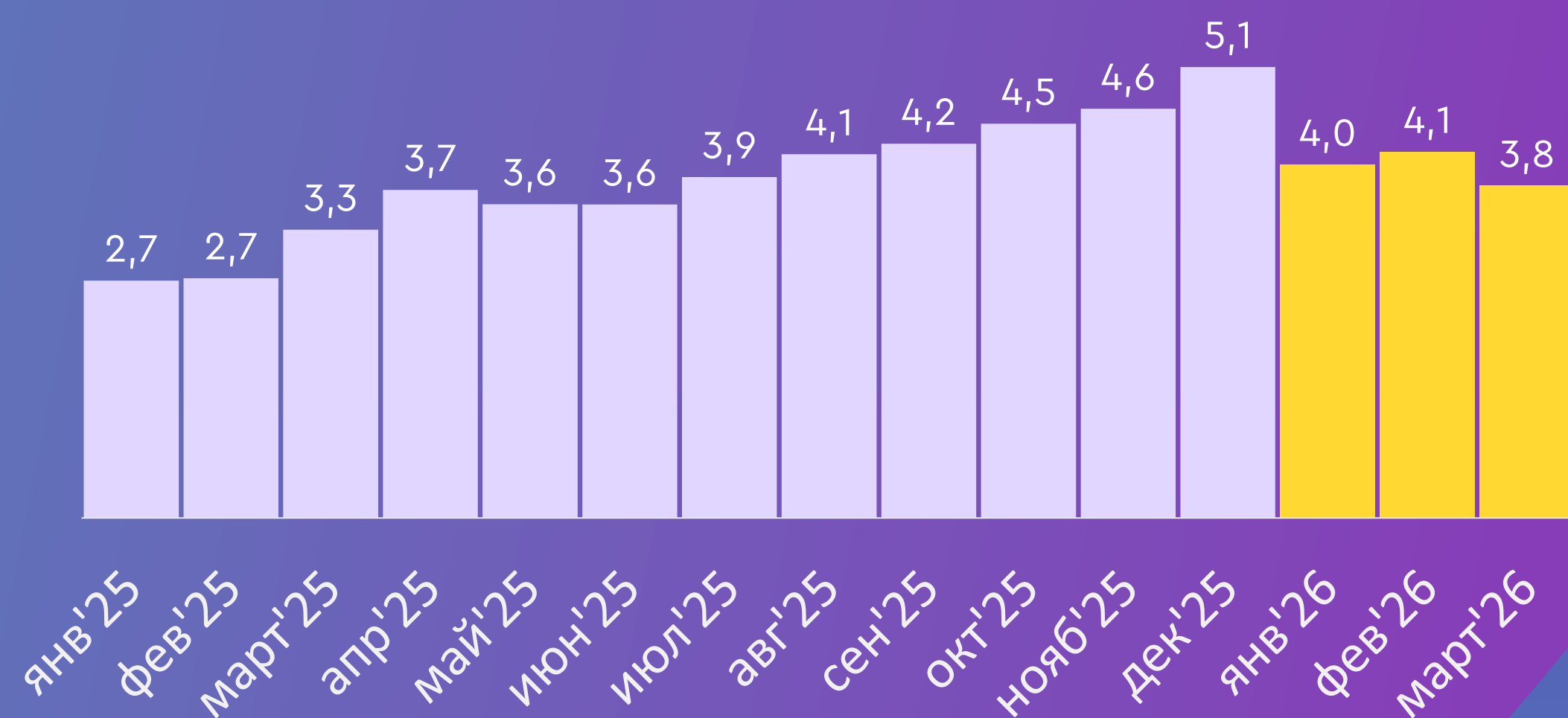


Важно

Наименее устойчивыми оказались каналы с lifestyle-контентом и новостные площадки с высоким инфошумом

В марте рекламные просмотры в Telegram упали на 9% к февралю

Сумма просмотров контента с рекламой в 2025-2026 году,
млрд просмотров



Блогеры и паблики**
(сpp+сра)

Важно

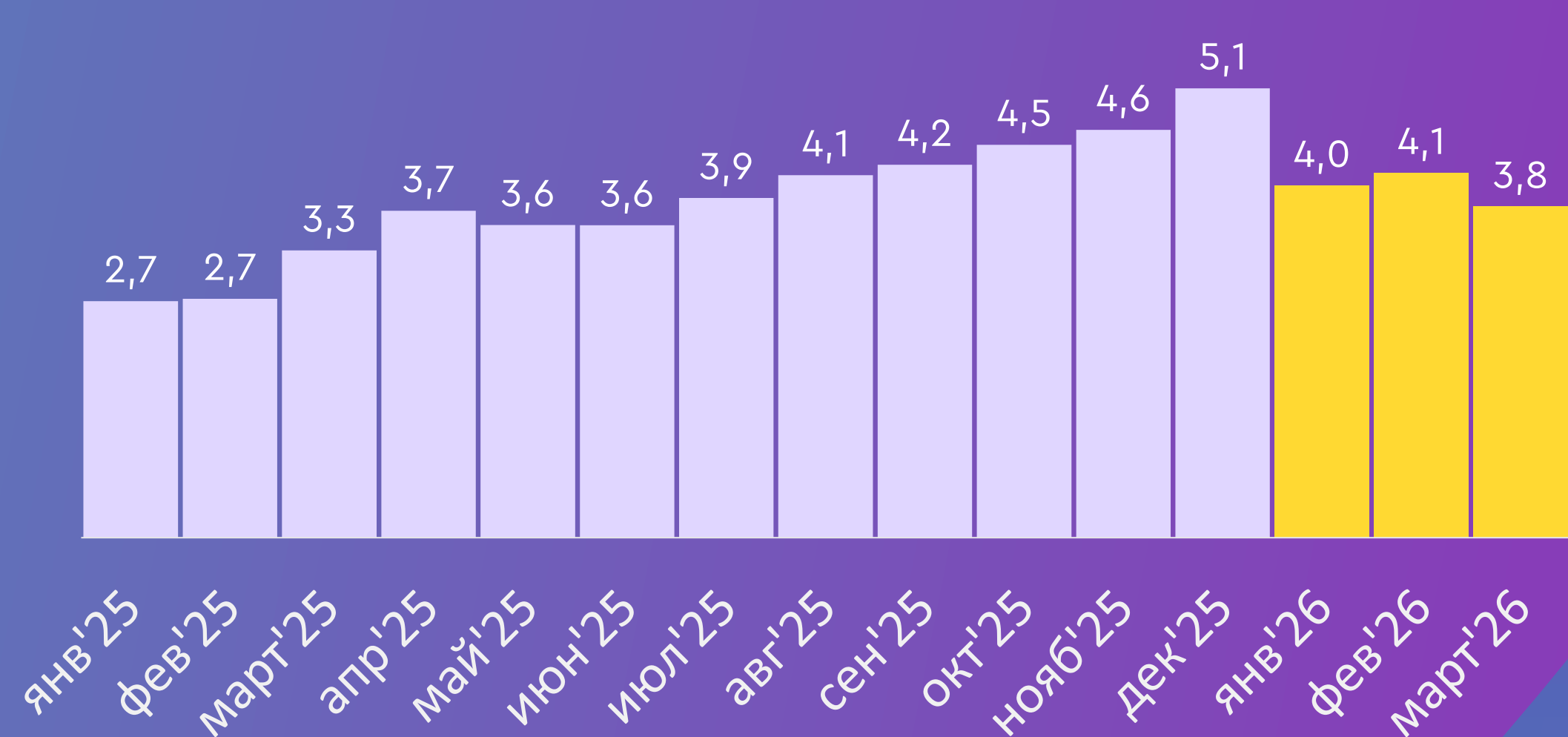
В марте произошло нетипичное сокращение рекламных просмотров на -9% к февралю из-за замедления, но есть рост на +37% в 1Q_2025 vs 2026

*Сервис/сервисы, принадлежащие Meta, признанной в РФ экстремистской организацией, деятельность которой запрещена на территории РФ

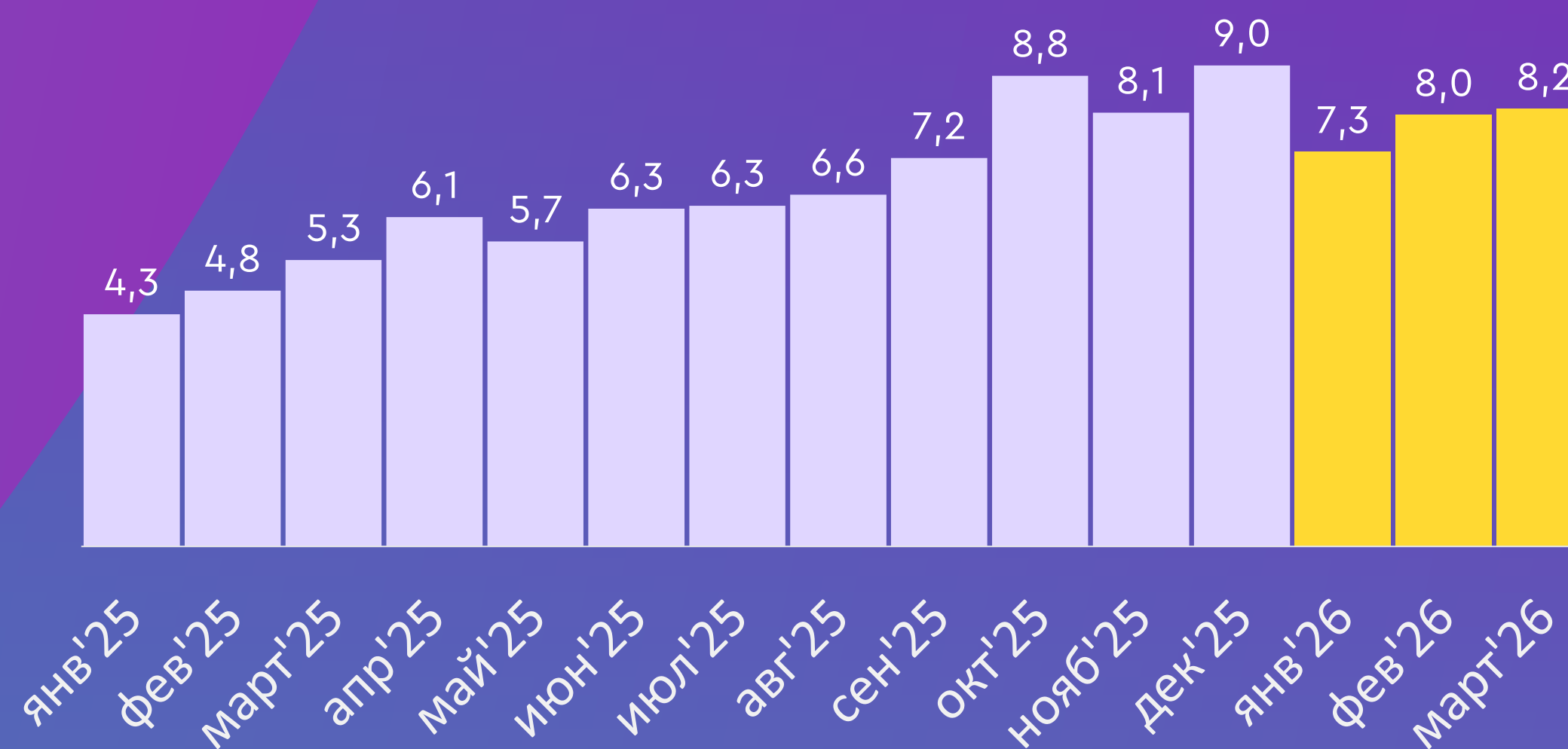
** На всех площадках учитывается контент, опубликованный авторами с 10К+ подписчиков.

Формат TG Ads оказался более устойчив, чем реклама у блогеров и в пабликах

Сумма просмотров контента с рекламой в 2025-2026 году,
млрд просмотров



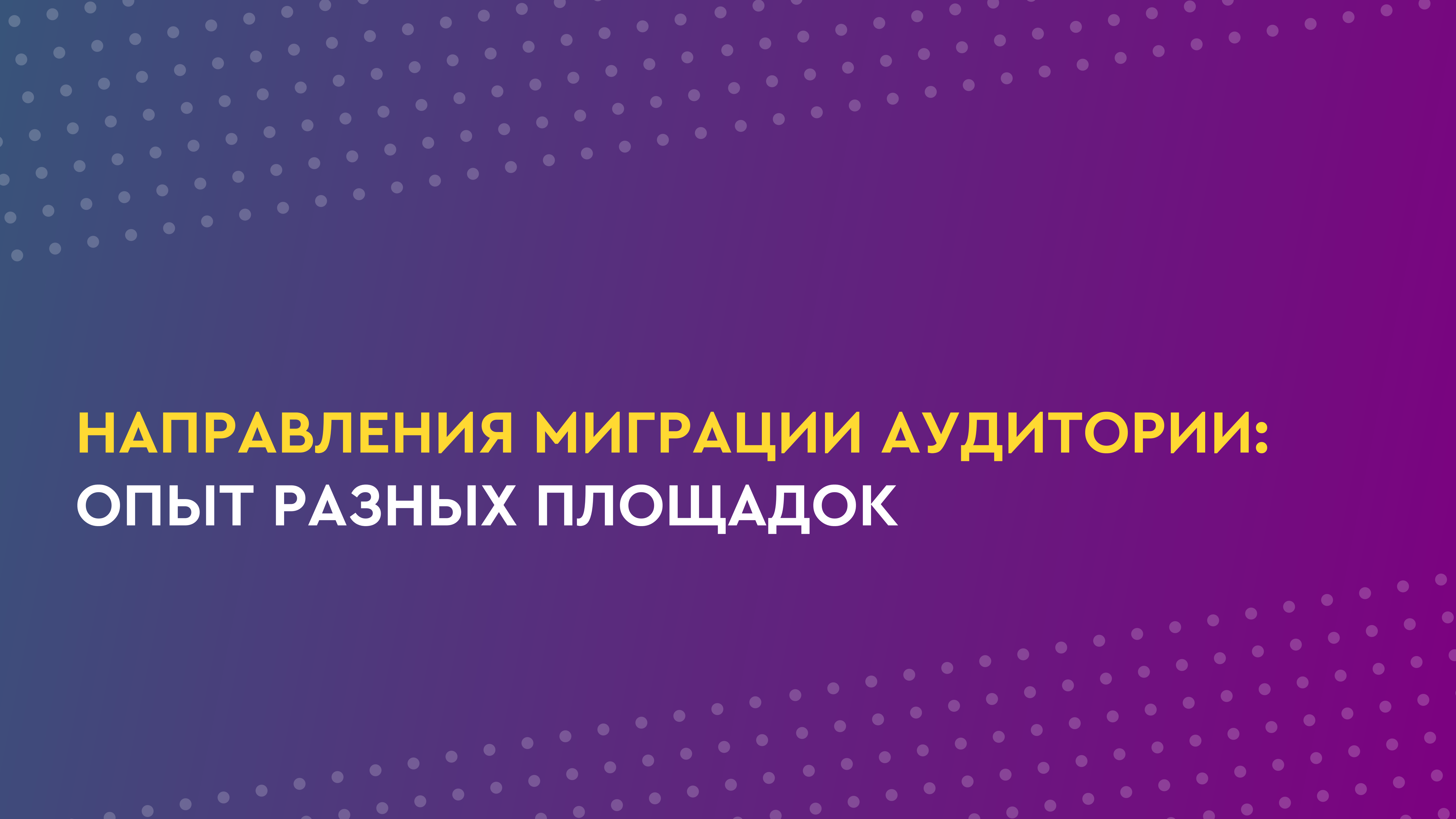
Блогеры и паблики**
(сpp+сра)



TG Ads

*Сервис/сервисы, принадлежащие Meta, признанной в РФ экстремистской организацией, деятельность которой запрещена на территории РФ

** На всех площадках учитывается контент, опубликованный авторами с 10К+ подписчиков.



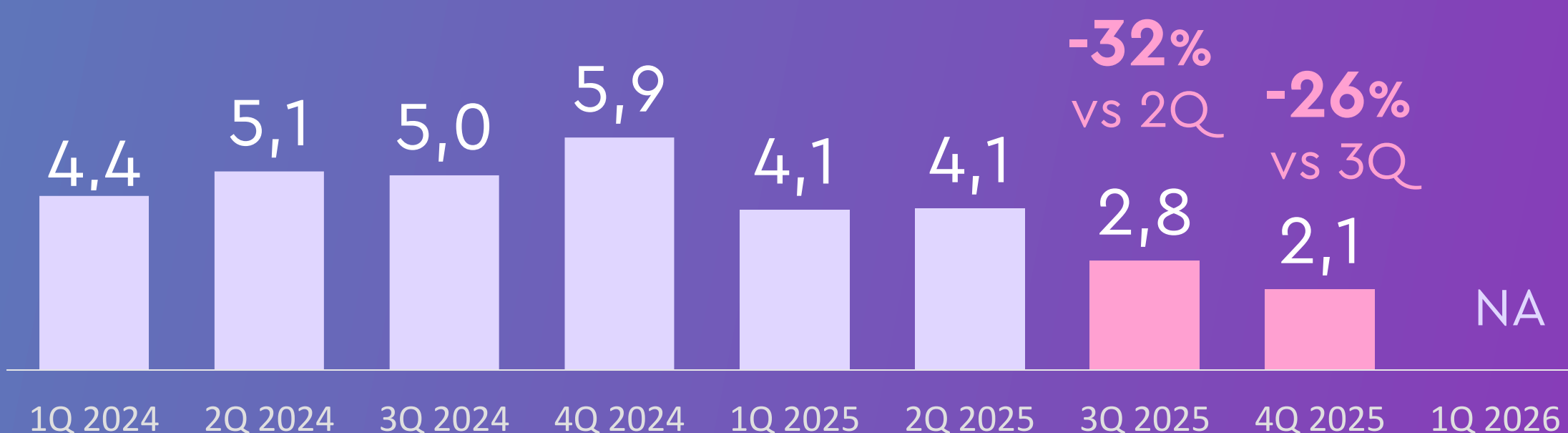
НАПРАВЛЕНИЯ МИГРАЦИИ АУДИТОРИИ: ОПЫТ РАЗНЫХ ПЛОЩАДОК

Сумма просмотров рекламного контента на разных площадках



Instagram*

млрд просмотров



YouTube

млрд просмотров



Instagram*

После запрета рекламы на площадке активность рекламодателей снизилась

YouTube

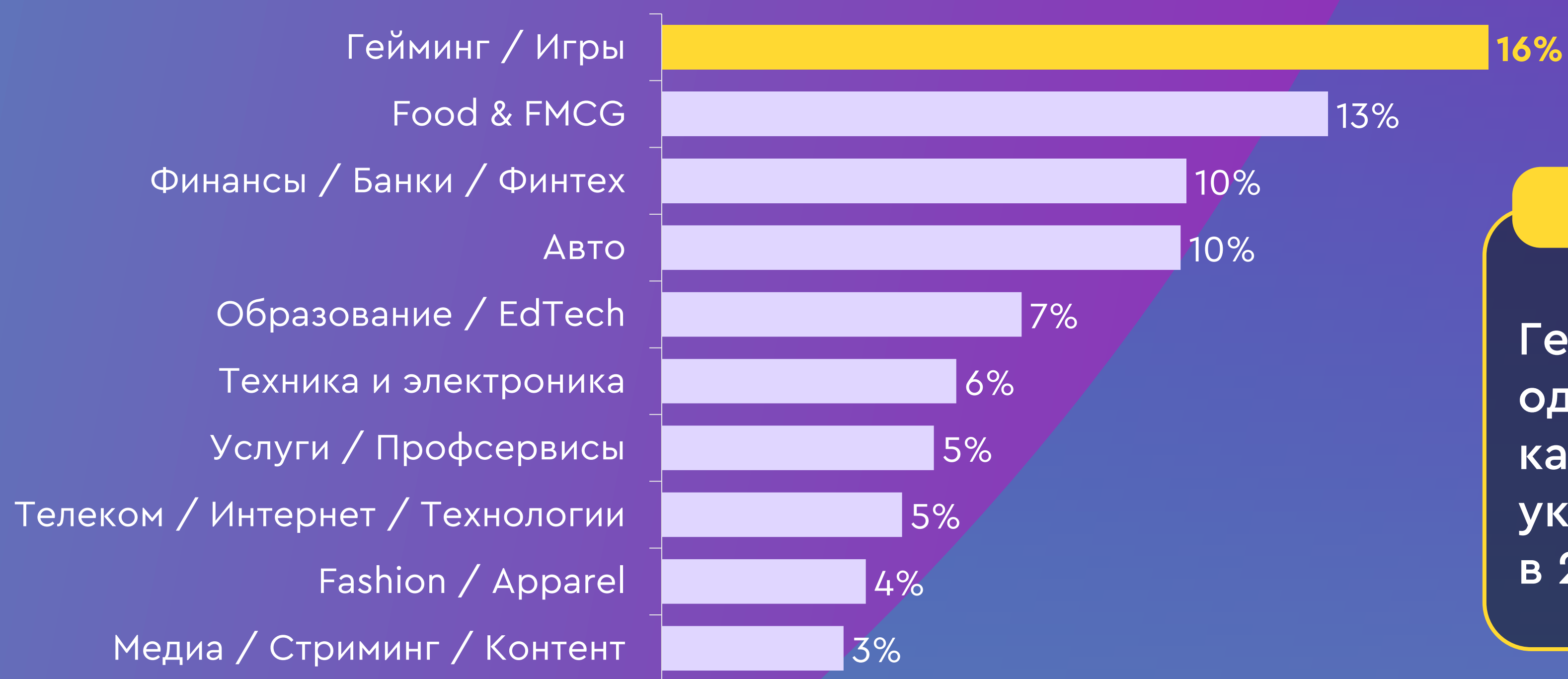
YouTube после 3Q 2024 показывает устойчивые объемы просмотров

*Сервис/сервисы, принадлежащие Meta, признанной в РФ экстремистской организацией, деятельность которой запрещена на территории РФ

** На всех площадках учитывается контент, опубликованный авторами с 10К+ подписчиков.

YouTube остается привлекательной площадкой для рекламодателей

Топ-10 категорий рекламодателей в YouTube в 2025 году,
доля просмотров контента с срр-размещениями 250 крупнейших рекламодателей



Что изменилось

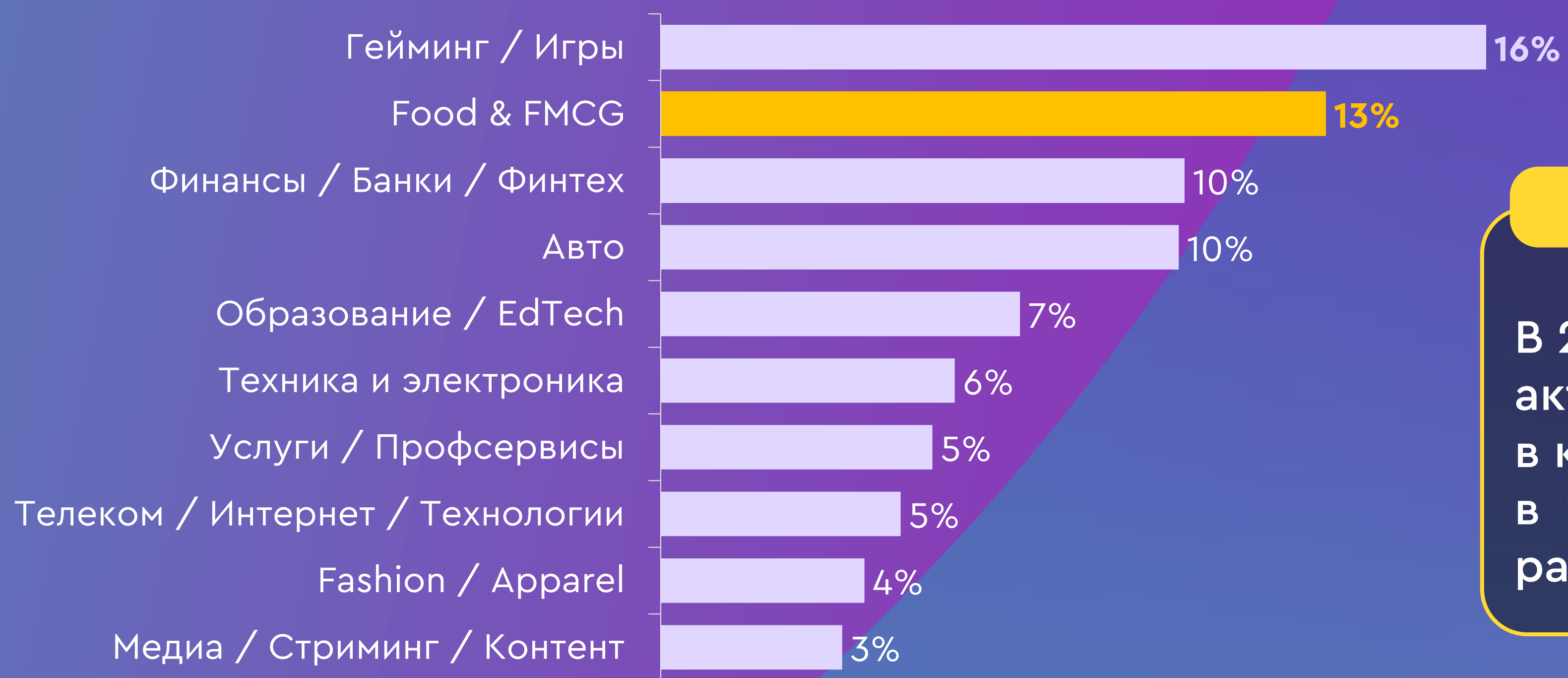
Гейминг и игры остались одной из ключевых категорий YouTube и укрепили свои позиции в 2025 году

*Сервис/сервисы, принадлежащие Meta, признанной в РФ экстремистской организацией, деятельность которой запрещена на территории РФ

** На всех площадках учитывается контент, опубликованный авторами с 10К+ подписчиков.

YouTube остается привлекательной площадкой для рекламодателей

Топ-10 категорий рекламодателей в YouTube в 2025 году,
доля просмотров контента с сrrp-размещениями 250 крупнейших рекламодателей



Что изменилось

В 2025 году выросла активность рекламодателей в категории Food & FMCG, в т.ч. брендов, традиционно размещавшихся на ТВ

*Сервис/сервисы, принадлежащие Meta, признанной в РФ экстремистской организацией, деятельность которой запрещена на территории РФ

** На всех площадках учитывается контент, опубликованный авторами с 10К+ подписчиков.

YouTube остается привлекательной площадкой для рекламодателей

Топ-10 категорий рекламодателей в YouTube в 2025 году,
доля просмотров контента с сrrp-размещениями 250 крупнейших рекламодателей



Что изменилось

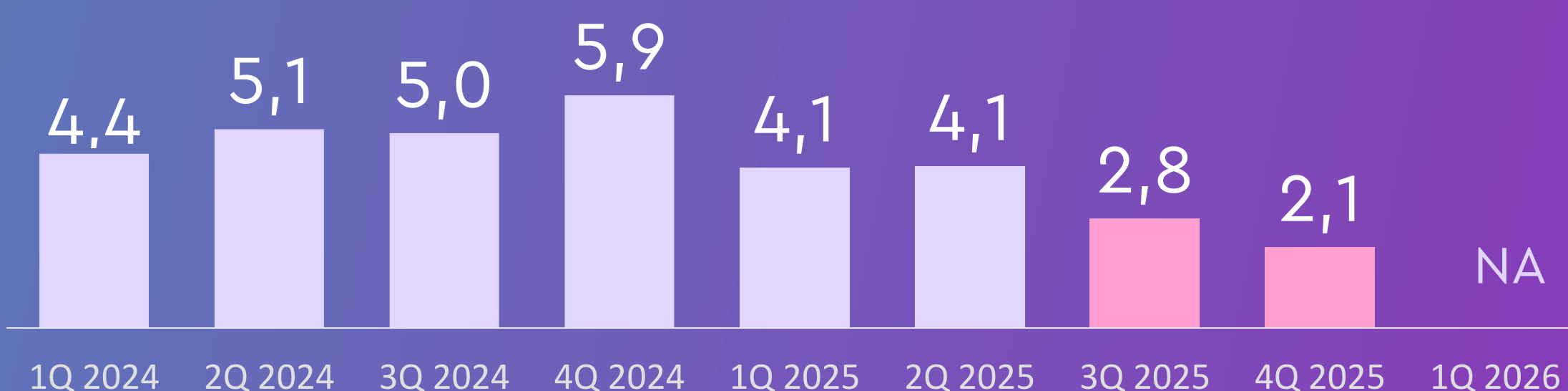
Высокая активность рекламодателей в категории Авто, сфокусированная на мужскую аудиторию

Сумма просмотров рекламного контента на разных площадках



Instagram*

млрд просмотров



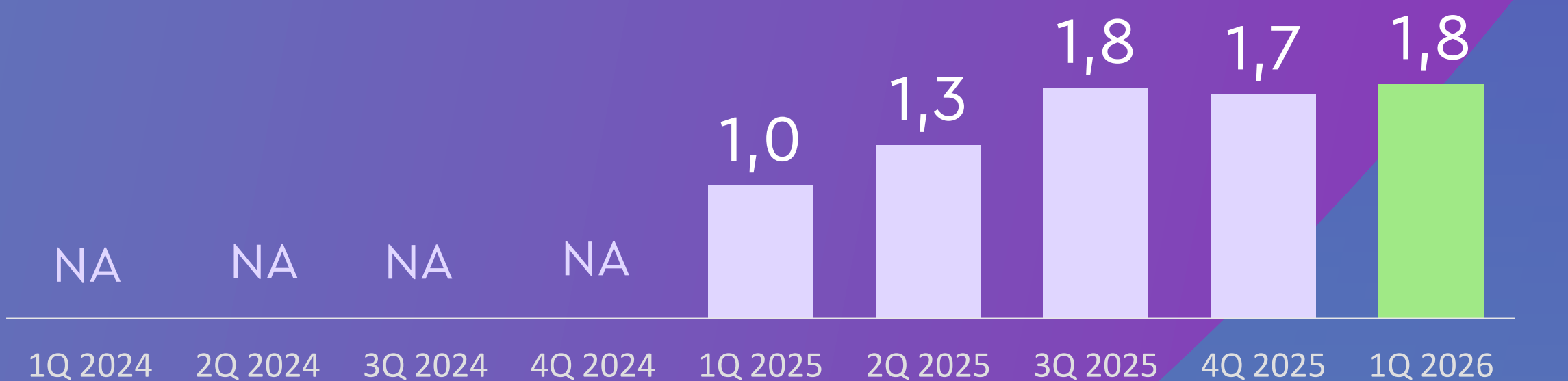
YouTube

млрд просмотров



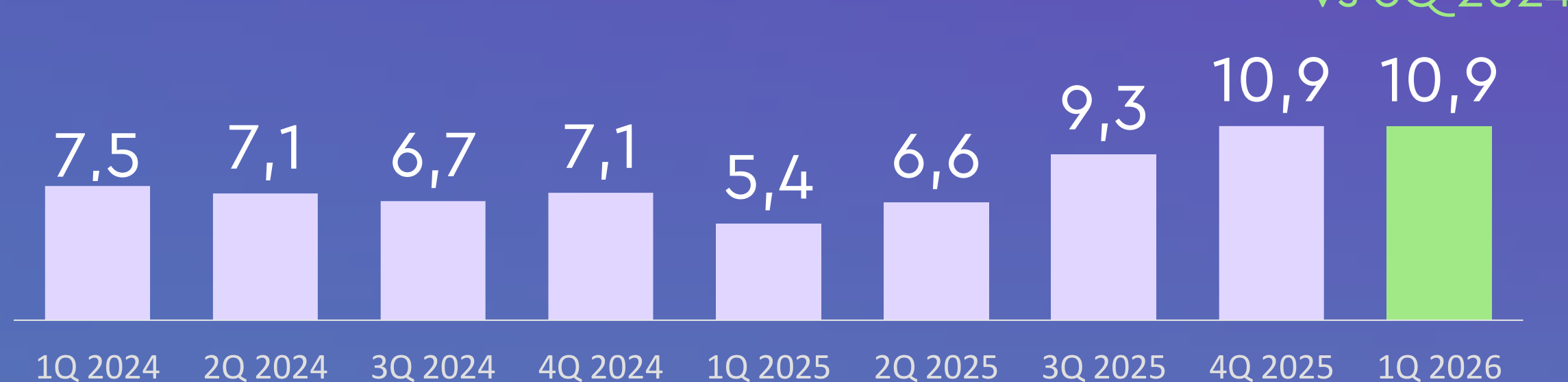
TikTok

млрд просмотров



ВКонтакте

млрд просмотров



*Сервис/сервисы, принадлежащие Meta, признанной в РФ экстремистской организацией, деятельность которой запрещена на территории РФ

** На всех площадках учитывается контент, опубликованный авторами с 10K+ подписчиков.

Куда движется внимание аудитории?



Новые паттерны

Ядро аудитории остаётся на привычных платформах, но меняет паттерны поведения

Новые соцсети

Часть аудитории мигрирует в новые соцсети, растёт число точек контакта

Новые форматы

Маркетплейсы становятся социальным и развлекательным медиа



УНИКАЛЬНОСТЬ ИНФЛЮЕНС-РЕКЛАМЫ КАК ФОРМАТА

На что влияют блогеры?

Осведомленность
о бренде



Рассмотрение
и использование

Доля компаний, в которых произошло
изменение бренд-метрик*

| 2024 | 2025 | |
|------|------|---|
| 64% | 67% | Увеличилась осведомленность о бренде |
| 83% | 75% | Улучшился имидж бренда |
| 57% | 65% | Увеличилось рассмотрение и/или использование бренда |

*На базе > 100 реализованных в WIB исследований Brand lift в 2023-2025 году.

Данные за 2024 год – на базе проектов, реализованных в конце 2023 – 2024 гг. Данные за 2025 год - на базе проектов, реализованных в 2023-2025 гг.

Что отличает успешные кампании?


Релевантная аудитория

Кейс бренда в категории «Одежда и обувь»

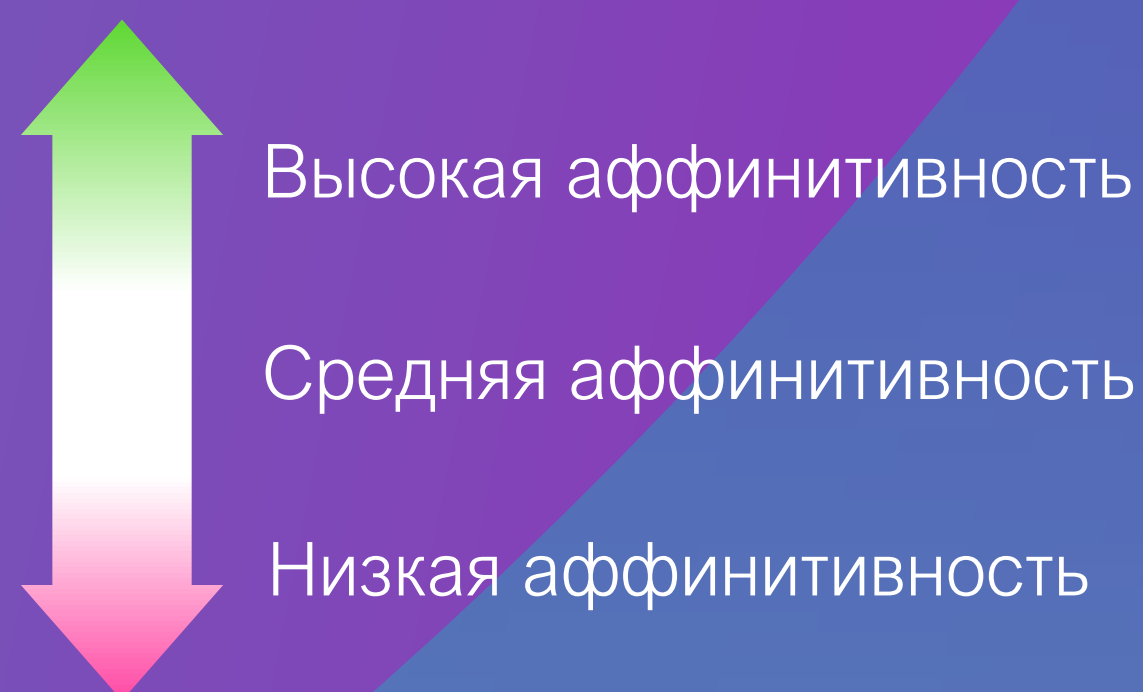
Провели аудит прошлой кампании и определили, что блогеры с высокой долей ЦА дают x2 к эффективности

Выдели сегмент целевой аудитории



 Мамы с детьми школьного возраста и доходом 40К+

Сгруппировали блогеров по аффинитивности к сегменту



Провели Sales Lift исследование и сравнили группы блогеров



ПРИРОСТ КОНВЕРСИИ
+ 0.92 п.п. Высокая аффинитивность
+ 0.41 п.п. Средняя аффинитивность
Нет эффекта Низкая аффинитивность

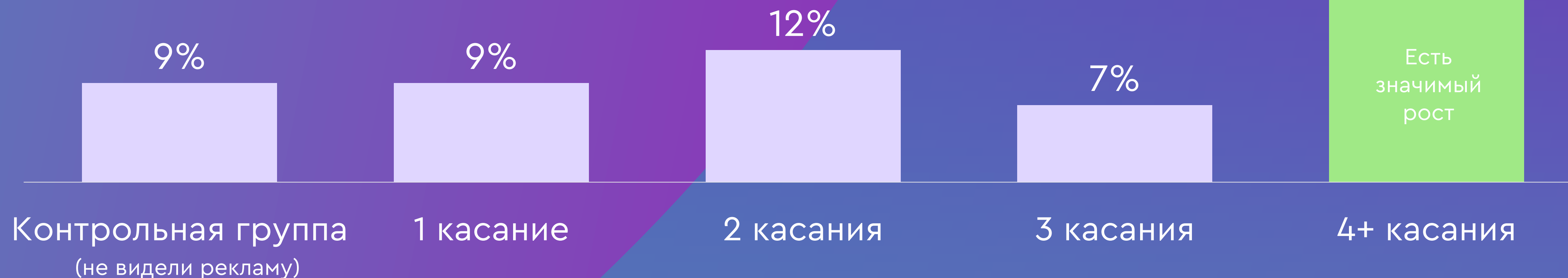
Что отличает успешные кампании?

Оптимальная частота контакта

Кейс бренда из категории Food & Grocery

Провели **Brand lift исследование** и выяснили, что **top-of-mind** знание бренда растет только при **4+** касаниях с рекламой у разных блогеров

Top-of-mind знание бренда,
доля аудитории, вспоминающей бренд первым в категории



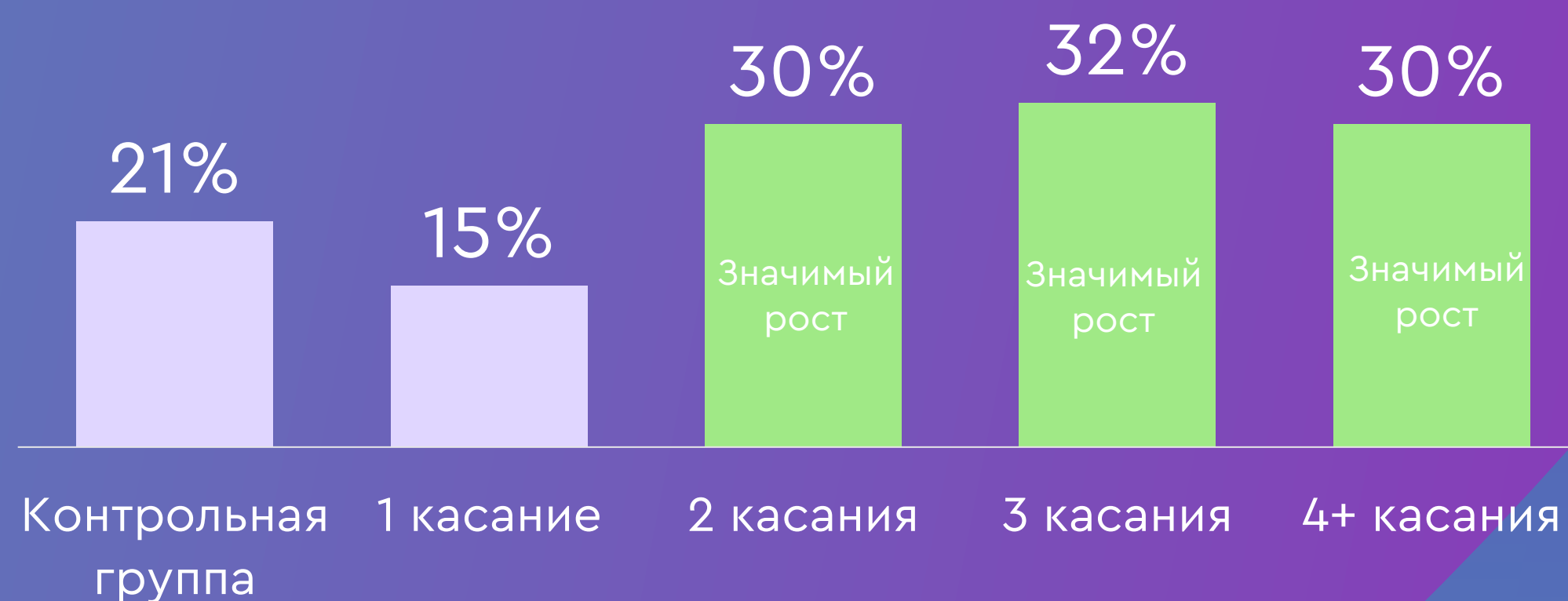
Что отличает успешные кампании?

Сильный, выделяющийся креатив

Кейс брендов техники и электроники

Для двух брендов провели Brand lift исследования и выяснили, что кампания с креативными интеграциями у амбассадоров повлияла сильнее, чем альтроллы

Наведенное знание бренда,
доля аудитории, отметившая, что знает бренд



Кампания с креативными интеграциями

Наведенное знание бренда,
доля аудитории, отметившая, что знает бренд



Кампания с альтроллами

АУДИТОРИЯ, КРЕАТИВ И МЕДИАСТРАТЕГИЯ
ВАЖНЫ ВСЕГДА, НО НА НОВЫХ
ПЛОЩАДКАХ НАЙТИ РЕШЕНИЕ СЛОЖНЕЕ

WIB bot Max - AI-медиабайер для рекламы в мессенджере Max



1 ----->

Понимает запрос в любой форме

Текст, ссылку на товар, фото товара

2 ----->

Подбирает каналы

Используя семантику постов канала, анализ целевой ЦА, отзывы о товаре на маркетплейсах, внешние данные ОФД

3 ----->

Считает бюджет кампании

На данных партнерских агентств рассчитывается оптимальный бюджет размещения

4

Предлагает креатив

С учетом специфики выбранных каналов и анализа реакции на прошлые рекламные размещения в канале

Результат

Готовый медиаплан за несколько минут диалога