

Объём рынка блогеров

2025

Оценка объёма и структуры рынка инфлюенс-маркетинга РФ по платформам, форматам и концентрации бюджета среди рекламодателей

Новое в этом исследовании: сравнение оценки АКАР с данными Роскомнадзора по маркировке интернет-рекламы

AKAP

69,2 млрд ₽

совокупный объём рынка блогеров РФ за 2025 год

+19,4%

динамика к 2024 году
(57,998 → 69,234 млрд ₽)

75,6%

объёма рынка приходится на
топ-500 рекламодателей

6

оценённых площадок:
YouTube, Telegram,
Instagram*, VK, TikTok, Rutube

В работе над исследованием приняли участие

- Комитет по инфлюенс-маркетингу АКАР во главе с сопредседателями Аполлинарией Двуреченской (Две Реки Групп) и Антоном Белашовым (Group4Media)
- Исследовательские компании: WholsBlogger (WIB)
- В числе респондентов исследования были агентства, состоящие в АКАР и АРИР
- Аналитический центр АКАР
- Роскомнадзор

Методология подготовлена по аналогии с исследованием Комитета по инфлюенс-маркетингу АКАР «Объём рынка блогеров» (2024 год, WholsBlogger / Yoloco и данные по опросу агентств CPV). Расчёт 2025 года выполнен на собственных данных по медианным CPV/CPU и объёмам просмотров/размещений whoisblogger за отчётный период.

Зачем измерять рынок блогеров

Рынок блогеров продолжает расти — и в деньгах, и в количестве участников. Всё больше брендов вкладывается в продвижение через инфлюенсеров и доверяет этому каналу: блогеры давно перестали быть просто дополнением к медиаплану и стали полноценным инструментом, который решает одновременно медийные и коммуникационные задачи на разных уровнях воронки.

По мере того как рынок инфлюенс-маркетинга становится более зрелым и осознанным с точки зрения планирования кампаний, у всех его участников — рекламодателей, агентств и самих площадок — растёт потребность в понятной картине объёмов рынка в деньгах, в разбивке по форматам, платформам и категориям рекламодателей. Настоящий документ обновляет и продолжает годовые замеры рынка блогеров, выполненные по методологии, аналогичной исследованию АКАР 2024 года, применительно к данным за 2025 год.

Ограничения оценки рынка инфлюенс-маркетинга

- 1 Разница в трактовках понятия «блогер»/«инфлюенсер» —**
единого определения на рынке не существует, что затрудняет сопоставление разных оценок между собой.
- 2 Фрагментированность —**
разнообразие форматов на площадках сочетается со спецификой контента сотен тысяч инфлюенсеров и множеством механик рекламных интеграций.
- 3 Отсутствие единых прайсов —**
каждый блогер сам устанавливает цену за размещение — она зависит от формата, площадки, категории, бренда, охвата, брифа и множества других факторов.
- 4 Отсутствие прозрачных исторических замеров —**
устоявшейся методологии и базы данных за прошлые годы на рынке пока не сложилось — каждый новый замер частично закладывает основу для будущих сопоставлений.

Как мы оценивали рынок

1 Определили понятие «блогер»/«инфлюенсер» —

под блогерами/инфлюенсерами понимаются именно KOL (key opinion leaders) — то есть аккаунты, за которыми стоит конкретный человек (или группа людей), обладающий влиянием и формирующий мнение своей аудитории. Обезличенные паблики, контент-мейкеры без «лица», медиа и агрегаторы в оценку не включались.

2 Выделили платформы и форматы размещений —

оценка охватывает YouTube (интеграции, альтроллы, Shorts), Telegram (фото/текст, видео), VK (интеграции, альтроллы, клипы), Instagram* (посты, Reels, Stories), Rutube (интеграции, альтроллы) и — впервые — TikTok. Twitch в расчёт 2025 года не включён из-за недостатка данных по просмотрам за период (в 2024 году его доля составляла 0,6% рынка). Также в силу малого объема размещений и отсутствия бенчмарков по CPV не оценивался MAX, но он планируется к включению в объемы за 2026 год.

3 Определили медианные CPV/CPU по сегментам аудитории —

по каждой платформе и формату собраны медианные значения стоимости за просмотр (CPV) или за размещение (CPU) в разбивке по категориям блогеров по размеру аудитории — от микро- до топовых инфлюенсеров. Данные CPV учитывают консолидированные бенчмарки, полученные от агентств, закупающих блогеров.

[Подтверждение среднерыночных значений CPV и CPU за 2024–2025 годы](#)

Как мы оценивали рынок

4 Оценили объём рынка по формуле $CPV/CPU \times \text{просмотры/размещения}$

—

для форматов, где стоимость размещения слабо коррелирует с просмотрами (Shorts, Reels, Stories, TikTok, VK Клипы), применены понижающие коэффициенты, компенсирующие эффект рекомендательных алгоритмов, которые резко наращивают охваты короткого вертикального видео. Объём просмотров замеряла компания WholsBlogger. Метод определения рекламных интеграций в контенте инфлюенсеров – семантический анализ текстовых составляющих всех появившихся за исследуемый период публикаций блогеров (блогер – автор или группа авторов оригинального контента – не паблик) и выделение сущностей (триггеров), указывающих на наличие интеграций (с учётом, что горизонтальные форматы видеоконтента могут содержать более одной интеграции). Триггеры: гиперссылки, ведущие на веб-страницы товаров или услуг, ритейлеров и маркетплейсов и содержащие UTM-метки, идентифицирующие рекламные кампании; ссылки на профили брендов в соцсети; артикулы маркетплейсов; маркировки по формату ЕРИР.

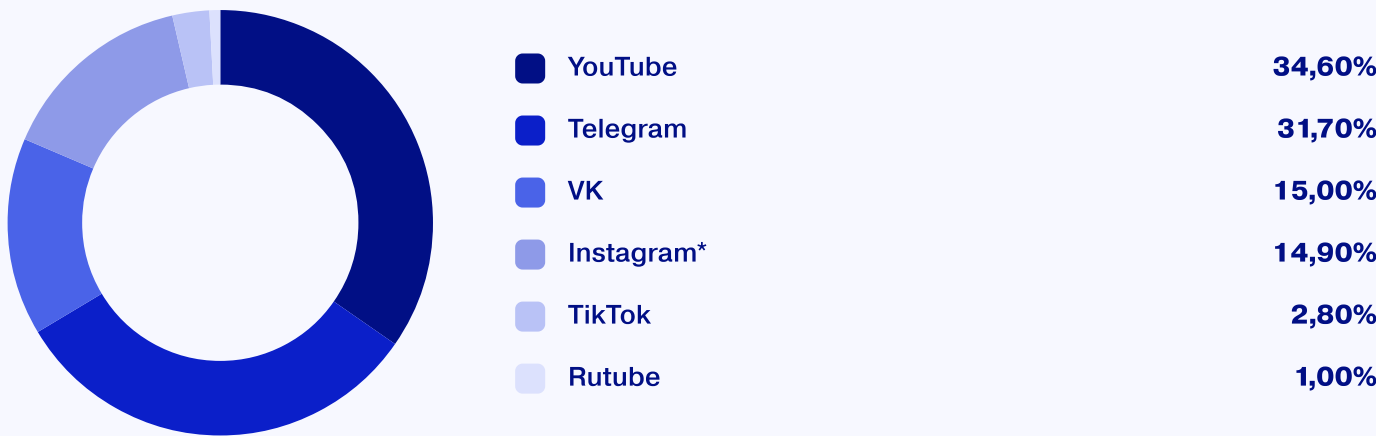
* Instagram принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещённой на территории РФ.

Структура рынка по платформам, 2025

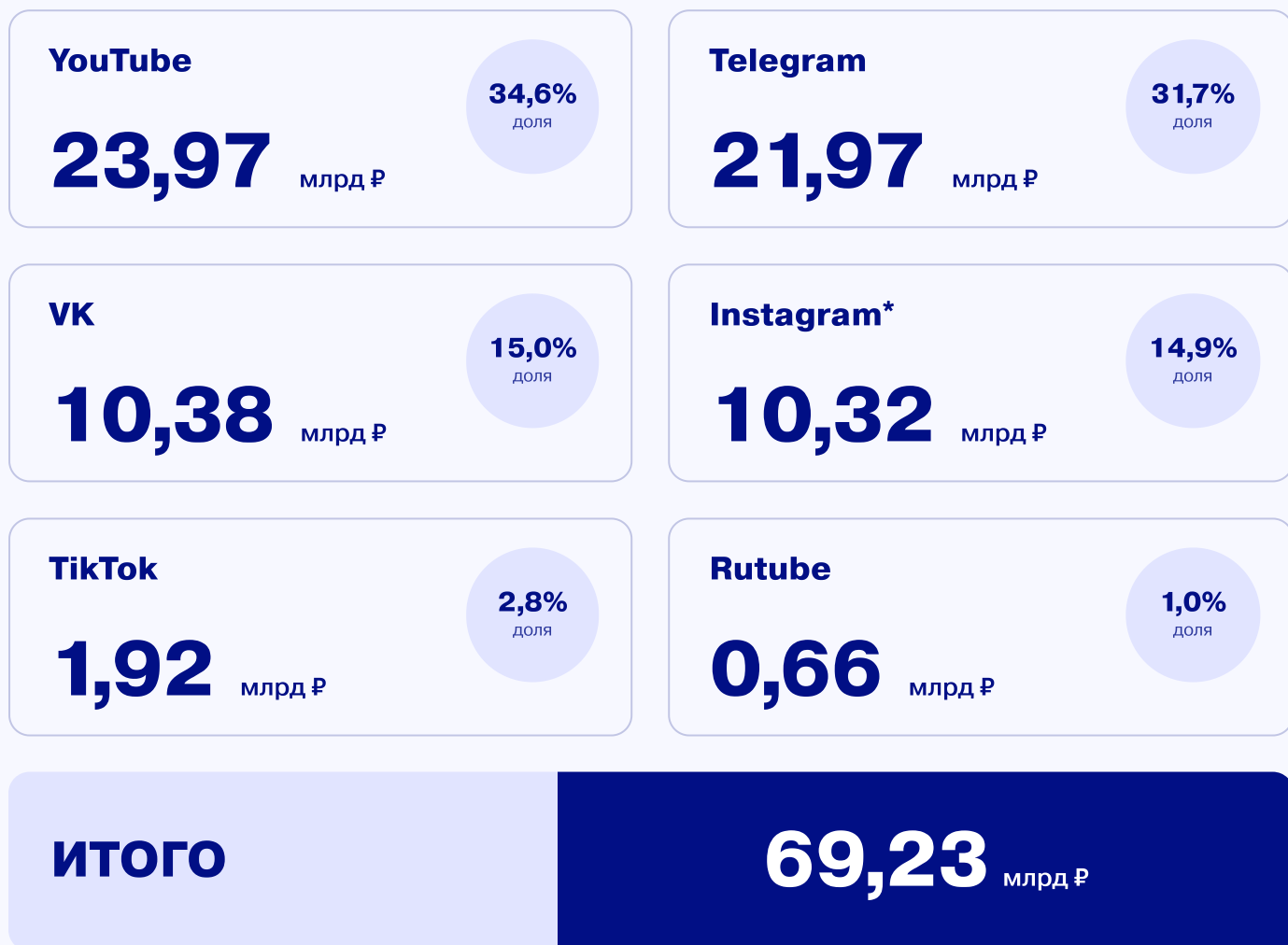
Совокупный объём рынка блогеров за 2025 год составил 69,2 млрд ₽ (без учёта Twitch). Лидерство по объёму бюджетов впервые перешло от YouTube к связке YouTube–Telegram, доли которых практически сравнялись.

Платформа	Объём, млрд ₽	Доля рынка
YouTube	23,97	34,6%
Telegram	21,97	31,7%
VK	10,38	15,0%
Instagram*	10,32	14,9%
TikTok	1,92	2,8%
Rutube	0,66	1,0%
ИТОГО	69,23	100%

Доли платформ в структуре бюджета



* Компания Meta признана экстремистской организацией в России



* Компания Meta признана экстремистской организацией в России

Объём рынка по платформам и форматам

Ниже приведена детализация по форматам внутри каждой платформы: медианный CPV/CPU, суммарные просмотры/размещения и итоговый объём в рублях за 2025 год.

YouTube

Формат	Медиана CPV/CPU, ₽	Сумма просмотров	Объём, млрд ₽
Интеграции	2,0–2,9	9,6 млрд	19,14
Альтроллы / мидроллы	0,65–1,64	2,2 млрд	2,29
Shorts (× 0,1)	1,2–1,5	20,3 млрд	2,54
Итого YouTube			23,97

Telegram

Формат	Медиана CPV/CPU, ₽	Сумма просмотров	Объём, млрд ₽
Фото/текст (CPU)	4,1–5,3	4,7 млрд	20,67
Видео (CPV)	4,8–18,0	0,22 млрд	1,30
Итого Telegram			21,97

VK

Формат	Медиана CPV/CPU, ₽	Сумма просмотров	Объём, млрд ₽
Видео — интеграции	1,8–2,0	2,1 млрд	3,72
Видео — альтроллы	0,86–1,08	2,1 млрд	1,99
Клипы (× 0,2)	1,8–2,1	12,1 млрд	4,68
Итого VK			10,38

Instagram*

Reels и Stories оценены по количеству размещений с понижающим коэффициентом $\times 0,05$ — просмотры коротких форматов сильно завышены алгоритмами платформы.

Формат	Медиана CPV/CPU, ₽	Сумма просмотров	Объём, млрд ₽
Посты (CPU)	1,6–3,5	4,2 млрд	8,65
Reels ($\times 0,05$)	1,0–1,6	24,2 млрд	1,36
Stories ($\times 0,05$)	1,0–1,4	6,2 млрд	0,32
Итого Instagram*			10,32

TikTok

Впервые включён в оценку рынка в 2025 году; понижающий коэффициент $\times 0,1$ применён по аналогии с YouTube Shorts.

Формат	Медиана CPV/CPU, ₽	Сумма просмотров	Объём, млрд ₽
Видео ($\times 0,1$)	1,73–2,4	9,3 млрд	1,92
Итого TikTok			1,92

Rutube

CPV взят из данных АКАР 2024 года ввиду отсутствия отдельного опроса агентств по площадке.

Формат	Медиана CPV/CPU, ₽	Сумма просмотров	Объём, млрд ₽
Интеграции	0,9–1,0	0,68 млрд	0,63
Альтроллы / мидроллы	0,9–1,0	0,04 млрд	0,04
Итого Rutube			0,66

* Компания Meta признана экстремистской организацией в России

Динамика рынка: 2024 → 2025

2024 год — зафиксированные данные АКАР (WholsBlogger + Yoloco). 2025 год — расчёт по медианным CPV/CPU и просмотрам за отчётный период и данным WholsBlogger.

Платформа	2024, млрд ₽	2025, млрд ₽	Динамика
YouTube	27,64	23,97	−13,3%
Telegram	11,51	21,97	+90,9%
VK	6,49	10,38	+59,9%
Instagram*	11,60	10,32	−11,0%
Rutube	0,33	0,66	+100,0%
ИТОГО (сопоставимые площадки)**	57,6	67,3	+16,9%
TikTok	—	1,92	—
Twitch	0,44	—	—

2024, млрд ₽ 2025, млрд ₽

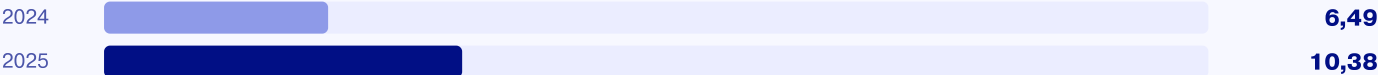
YouTube



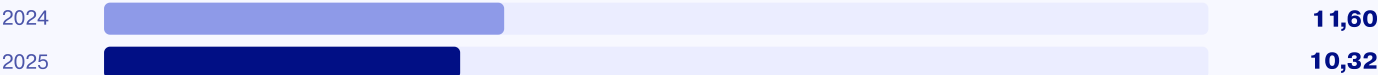
Telegram



VK



Instagram*



Топ-3 площадки в деньгах, 2025



* Компания Meta признана экстремистской организацией в России



Наиболее заметный рост показал **Telegram** — почти удвоение бюджетов год к году, преимущественно за счёт формата «фото/текст» (CPU). Instagram* и YouTube показали умеренное снижение в деньгах при том, что в 2024 году занимали 1–2 места по объёму. TikTok и Rutube вносят в рынок 2025 года новые и ранее недооценённые объёмы.

* Компания Meta признана экстремистской организацией в России

Верификация цифр в сотрудничестве с РКН

Впервые в рамках исследования собственная оценка объёма рынка сопоставлена с данными Роскомнадзора — фактически задекларированными рекламными бюджетами по маркировке интернет-рекламы (ОРД/ЕРИР) за 2025 год. Это разные измерения одного рынка: наша оценка отражает именно сегмент блогеров (лидеров мнений) через методологию по просмотрам, тогда как РКН фиксирует весь объём промаркированной рекламы на площадке, включая паблики и СМИ-аккаунты.

Платформа	АКАР 2025, млрд ₽	РКН 2025, млрд ₽	Δ, млрд ₽	Отклонение
YouTube	23,97	9,59	+14,38	−60,0%
Instagram*	10,32	6,43	+3,89	−37,7%
Telegram	21,97	35,07	−13,10	+59,6%
VK	10,38	11,05	−0,66	+6,4%
TikTok	1,92	1,20	+0,72	−37,5%
Rutube	0,66	0,70	−0,03	+5,0%
ИТОГО по сопоставимым площадкам	69,23	64,04	+5,19	−7,5%

* Компания Meta признана экстремистской организацией в России

Гипотезы расхождений

YouTube: отклонение 60%

Рекламодатели всё чаще покупают у блогера комплексное размещение сразу на нескольких площадках (VK, Telegram, YouTube) в рамках одного договора и одного креатива. В нашей модели стоимость распределяется по площадкам исходя из фактически полученных просмотров, а YouTube обычно даёт наибольший объём просмотров — поэтому на него естественным образом приходится больше бюджета. В статистике РКН расходы на такие мультиплатформенные размещения могут аллоцироваться иначе, если идут в рамках одного креатива.

Instagram* и TikTok: отклонение почти на 38%

Возможна причина, аналогичная YouTube — эффект мультиплатформенных размещений.

Telegram: РКН выше АКАР на 60%

Наиболее вероятное объяснение — методологическая разница в охвате: РКН измеряет весь промаркированный Telegram, включая паблики и каналы без привязки к конкретному человеку, тогда как наша оценка ограничена блогерами-KOL. Это значит, что порядка 13 млрд ₽ — размещения именно в Telegram-пабликах, а не у блогеров. Ценный дополнительный вывод исследования: впервые эта часть рынка выделена отдельно от блогерского сегмента.

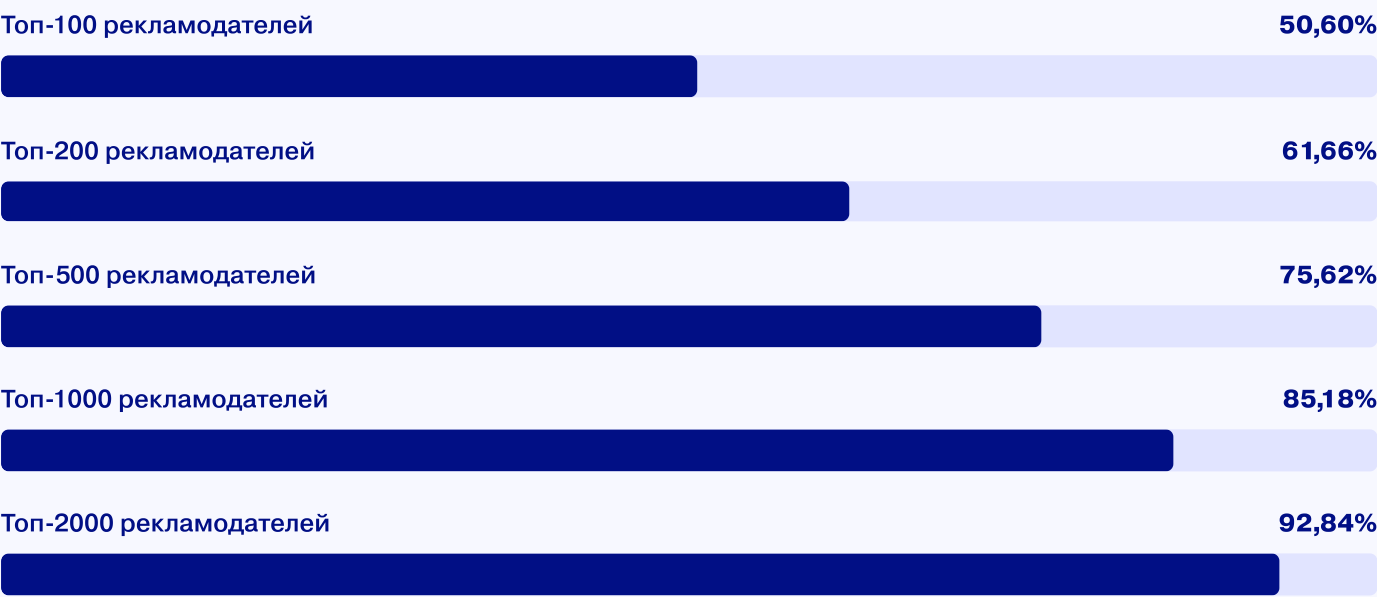
По VK и Rutube расхождения относительно невелики по сравнению с другими площадками — это типичная разница между модельной оценкой и фактической статистикой маркировки.

Дополнительный важный фактор – РКН видит данные только за РАЗМЕЩЕНИЕ контента, при этом блогерский инвентарь отличается от традиционной рекламы компонентом ПРОИЗВОДСТВА контента, который может составлять ощутимую часть в стоимости, но не маркируется. Это так же объясняет расхождение в оценке по ряду платформ.

* Компания Meta признана экстремистской организацией в России

Концентрация бюджета среди рекламодателей

Рынок блогеров остаётся высококонцентрированным: основной объём денег формируют несколько тысяч крупнейших рекламодателей, тогда как оставшаяся часть бюджета распределена между значительно более широким кругом участников — преимущественно малым и средним бизнесом.



Группа рекламодателей	Доля бюджета рынка
Топ-100	50,60%
Топ-200	61,66%
Топ-500	75,62%
Топ-1000	85,18%
Топ-2000	92,84%

Данные о концентрации бюджета по группам крупнейших рекламодателей предоставлены заказчиком и приведены за 2025 год.

Три четверти денежного объёма рынка формируют 500 крупнейших рекламодателей — сопоставимо с показателем 2024 года (тогда топ-500 формировал около 80% рынка). Оставшиеся ~17% бюджета между топ-500 и топ-2000 указывают на постепенное расширение круга крупных рекламодателей, а свыше 2000 активных заказчиков всё ещё формируют менее 8% совокупного бюджета — это преимущественно сегмент малого и среднего бизнеса, для которого блогеры остаются одним из немногих доступных и понятных по эффективности каналов продвижения.

Источники данных

Оценка строится на данных о рекламных интеграциях у инфлюенсеров — количестве размещений и сумме их просмотров, — которые получены от независимого аналитического измерителя рынка [Who Is Blogger](#). Метод определения рекламных интеграций в контенте инфлюенсеров – семантический анализ текстовых составляющих всех появившихся за исследуемый период публикаций блогеров (блогер – автор или группа авторов оригинального контента – не паблик) и выделение сущностей (триггеров), указывающих на наличие интеграций (с учётом, что горизонтальные форматы видеоконтента могут содержать более одной интеграции). Триггеры: гиперссылки, ведущие на веб-страницы товаров или услуг, ритейлеров и маркетплейсов и содержащие UTM-метки, идентифицирующие рекламные кампании; ссылки на профили брендов в соцсети; артикулы маркетплейсов; маркировки по формату ЕРИР.

Ограничения текущей оценки

- Медианные CPV/CPU получены на основе опроса агентств-байеров и могут отличаться от фактических цен в отдельных сделках, особенно там, где действуют долгосрочные контракты и амбассадорские скидки.
- Instagram* Reels/Stories и YouTube Shorts оценивались по количеству размещений, а не по просмотрам — рекомендательные алгоритмы этих форматов слишком сильно варьируют охваты для устойчивой оценки по CPV.
- Twitch не включён в оценку 2025 года из-за отсутствия данных о просмотрах за период; его доля в 2024 году составляла 0,6% рынка.

* Компания Meta признана экстремистской организацией в России



Комментарии участников исследования

АКАР



Аполлинария Двуреченская

СЕО Две Реки Групп,
сопредседатель комитета
АКАР по инфлюенс-
маркетингу

«В этом году ценность исследования для нас существенно выросла: теперь у нас есть не просто срез рынка, а точка сравнения с измерением за 2024 год, поэтому мы можем видеть реальную динамику и изменения внутри отдельных платформ. Кроме того, в этом году нам удалось расширить массив данных: к измерениям WhoIsBlogger добавились данные Роскомнадзора. Сопоставление принципиально разных источников позволяет делать выводы, о которых раньше рынок мог только предполагать. Например, теперь мы можем оценивать объем рынка рекламных посевов в Telegram – речь идет примерно о 13 млрд рублей.

Для меня особенно важно, что это происходит в непростой для индустрии период. Несмотря на кризис, регуляторные изменения и постоянную перестройку площадок, рынок движется в сторону большей прозрачности: участники готовы делиться данными, сопоставлять методологии и вместе формировать более объективную картину. По сути, рынок не дробится, а, наоборот, постепенно объединяется вокруг общих стандартов измерения – и я считаю это одним из самых важных результатов нашей работы.»



**Ксения
Головачева**

руководитель проектного
офиса WholsBlogger
(партнера измерения)

«Рынок мы оцениваем через две составляющие: объем пользовательского внимания и его стоимость (CPV). Такой подход позволяет видеть не только динамику рынка в рублях, но и понимать, за счет чего она происходит – роста числа рекламных контактов или увеличения их стоимости.

Благодаря базе с 1 млн + инфлюенсеров и ML-моделям поиска рекламного контента WholsBlogger может оценивать фактический объем рекламных просмотров у блогеров. Мы видим, что в 2025 году рынок продолжил расти в деньгах, но основным драйвером стала медиаинфляция, совокупный объем просмотров контента блогеров сократился примерно на 26%.

В 2026 году мы ожидаем продолжения этой структурной перестройки. Рынок в деньгах может сохранить небольшую положительную динамику, но давление на объем доступного рекламного внимания усилится.

В этих условиях конкурентным преимуществом становится уже не возможность купить больше контактов, а способность получить от каждого контакта больше ценности. Это повышает роль креатива, скорости и экспертизы – брендам и агентствам важно следить за решениями конкурентов, быстрее реагировать на изменения, экспериментировать с механиками и выходить за рамки стандартных промоинтеграций.»



**Николай
Васильев**

руководитель АЦ РИР

«Ценность ежегодной оценки объема рынка инфлюенс-маркетинга АКАР не только в оценке объема рынка, но и в том, что постепенно формируется методология его регулярного измерения. Инфлюенс-маркетинг остается сложным для оценки сегментом: различаются форматы и механики размещения, нет единых прайсов, а само определение рынка требует четких критериев.

В основе расчета, предложенного Комитетом по инфлюенс-маркетингу АКАР, лежат данные о фактических размещениях и просмотрах в сочетании с ценовыми показателями. Исследование проводится уже второй год по сопоставимому подходу, что позволяет постепенно переходить от отдельных оценок к наблюдению за динамикой и изменениями в структуре рынка. Такие регулярные замеры со временем могут стать устойчивым ориентиром для рекламодателей, агентств и площадок.»

Итоги

Рынок блогеров в 2025 году продолжил расти в деньгах — совокупный объём увеличился примерно на 19% год к году, до 69,2 млрд ₽. Структура рынка при этом заметно изменилась: доля Telegram почти удвоилась и приблизилась к доле YouTube, который остаётся крупнейшей площадкой, но постепенно уступает позиции. VK также нарастил долю, прежде всего за счёт формата «Клипы».

Появление TikTok в измерении и рост Rutube отражают расширение ландшафта площадок, доступных для размещения рекламы у инфлюенсеров в 2025 году. При этом рынок остаётся высококонцентрированным: три четверти бюджета формируют 500 крупнейших рекламодателей, а свыше 90% — топ-2000, что подчёркивает сохраняющуюся роль крупных брендов и агентств в развитии этого канала при постепенном расширении круга активных заказчиков.

Все показатели за 2025 год рассчитаны самостоятельно на основе актуальных данных о просмотрах, размещениях и медианных CPV/CPU.

Команда проекта:

Аполлинария Двуреченская, сопредседатель комитета по Influence marketing

Антон Белашов, сопредседатель комитета по Influence marketing

Лев Грунин, основатель и генеральный директор WholsBlogger

Ксения Головачева, руководитель проектного офиса WholsBlogger

Николай Васильев, руководитель АЦ РИР

Ольга Мотылёва, операционный директор АКАР

Мария Рахматуллина, менеджер проектной деятельности АКАР

PR-отдел АКАР:

Александра Корбан, PR-директор

Анастасия Заева, копирайтер

Алексей Константинов, PR-менеджер

Павел Левренев, PR-менеджер

Диана Сунагатуллина, контент-лид