

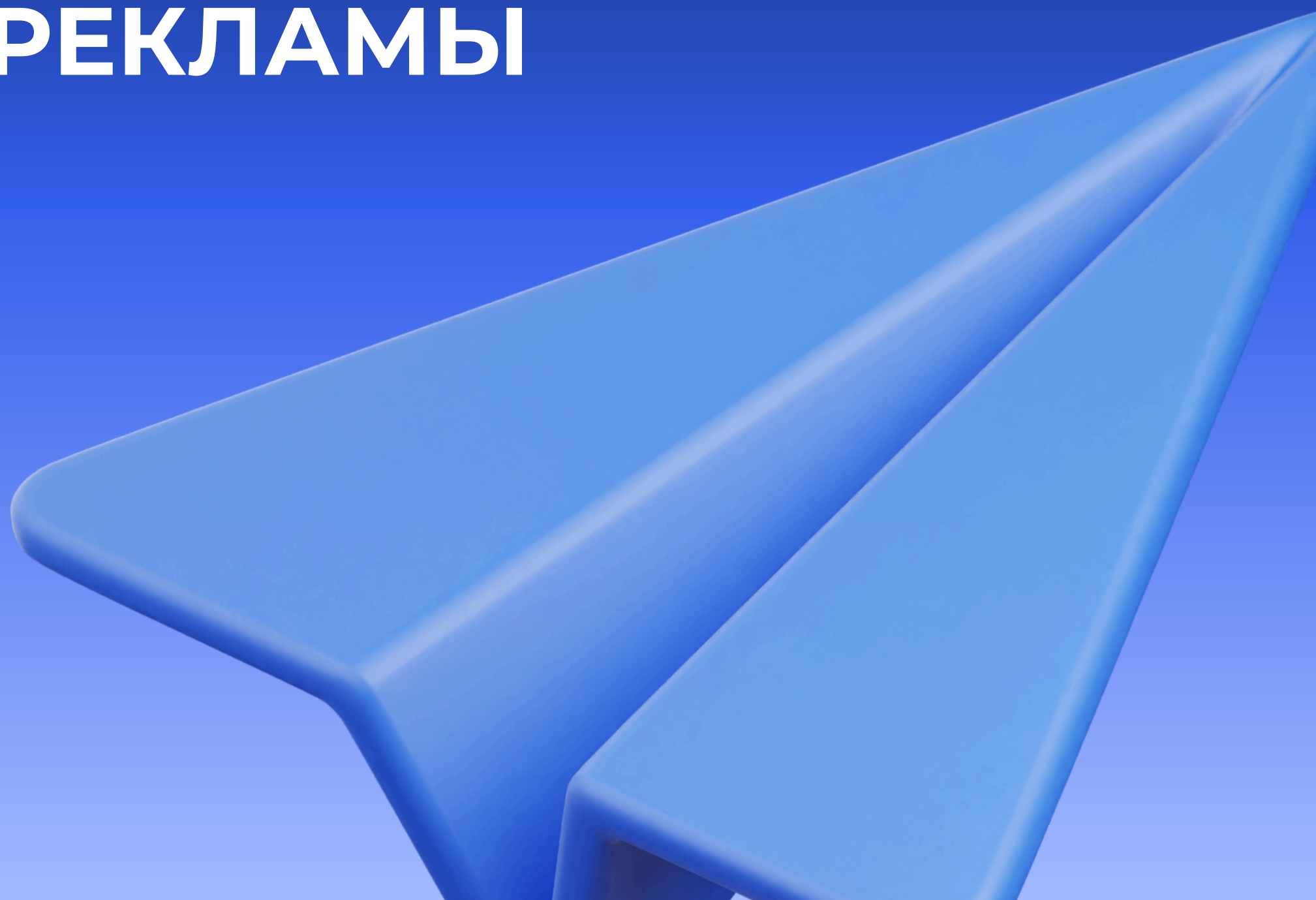
Октябрь 2025

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА TELEGRAM-РЕКЛАМЫ В РОССИИ

арир

Telega.in

автоматизированная реклама в Telegram





Владимир Мосин

Генеральный директор
Telega.in



Александр Кукса

Руководитель SALO,
со-председатель комитета
по инфлюенс-маркетингу
АРИП

“

Telegram за несколько лет эволюционировал из экспериментальной площадки в стратегический канал продвижения и закрепил за собой статус одного из ключевых инструментов инфлюенс-маркетинга. Компании делают ставку на нативные форматы и массовые посевы в микро- и нано-каналах, что обеспечивает точечный охват и измеримые результаты — рост продаж и конверсий. Исследование показало, что после блокировки зарубежных соцсетей Telegram стал одной из самых динамичных рекламных площадок в России, усилив позиции как основного канала продвижения и взаимодействия брендов с аудиторией.

10 лет назад в Telegram появились каналы и это сильно поменяло ландшафт медиапотребления. По данным TGStat на 2025 в России зарегистрировано свыше 1,2 млн телеграм-каналов. А объем инвестиций в рекламу в мессенджере исчисляется миллиардами. Telegram превратился в серьезный инструмент продвижения. АРИП вместе с платформой Telega.in провели масштабное исследование telegram-рекламы: как закупают рекламу, какие темы являются наиболее востребованными у рекламодателей, как именно оценивают эффективность. Подобные исследования нужны, чтобы делать рынок прозрачным и понятным для всех участников.

”

СКОУП ИССЛЕДОВАНИЯ

Фокус – **нативная реклама в Telegram** (посевы в каналах, инфлюенс-маркетинг).

Telegram Ads (официальная реклама мессенджера) в исследование **не включены** как предмет анализа, но респонденты могли использовать и этот инструмент.

Опрос проводился среди **рекламодателей и агентств**, аудитория – посетители и партнёры АРИР и Telega.in.

В выборке – компании, которые **работают или работали с нативной рекламой в Telegram**, при этом часть респондентов параллельно использует и TgAds или другие digital-каналы.

Анализ основан на ответах более **300 представителей бизнеса и агентств**: бюджеты, эффективность, тематики, форматы.

ПОРТРЕТ РЕСПОНДЕНТОВ: РЕКЛАМОДАТЕЛИ VS АГЕНТСТВА

Более 300 респондентов

81%

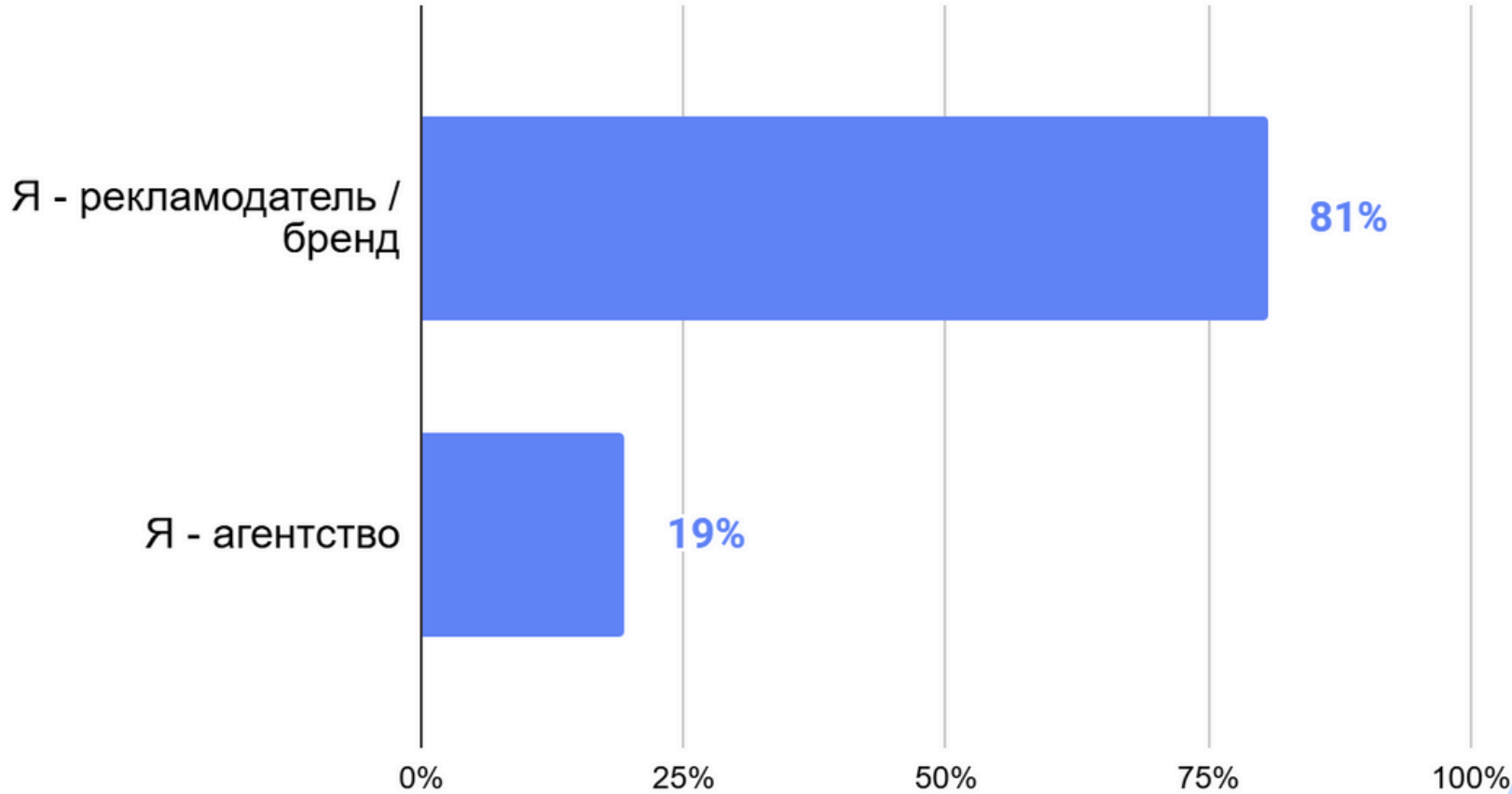
Рекламодатели и бренды

19%

Агентства

Генеральные директора
Директора по развитию
Директора по маркетингу
Бренд-директора
SMM-менеджеры
PR-менеджеры
Менеджеры по рекламе
Менеджеры по продажам

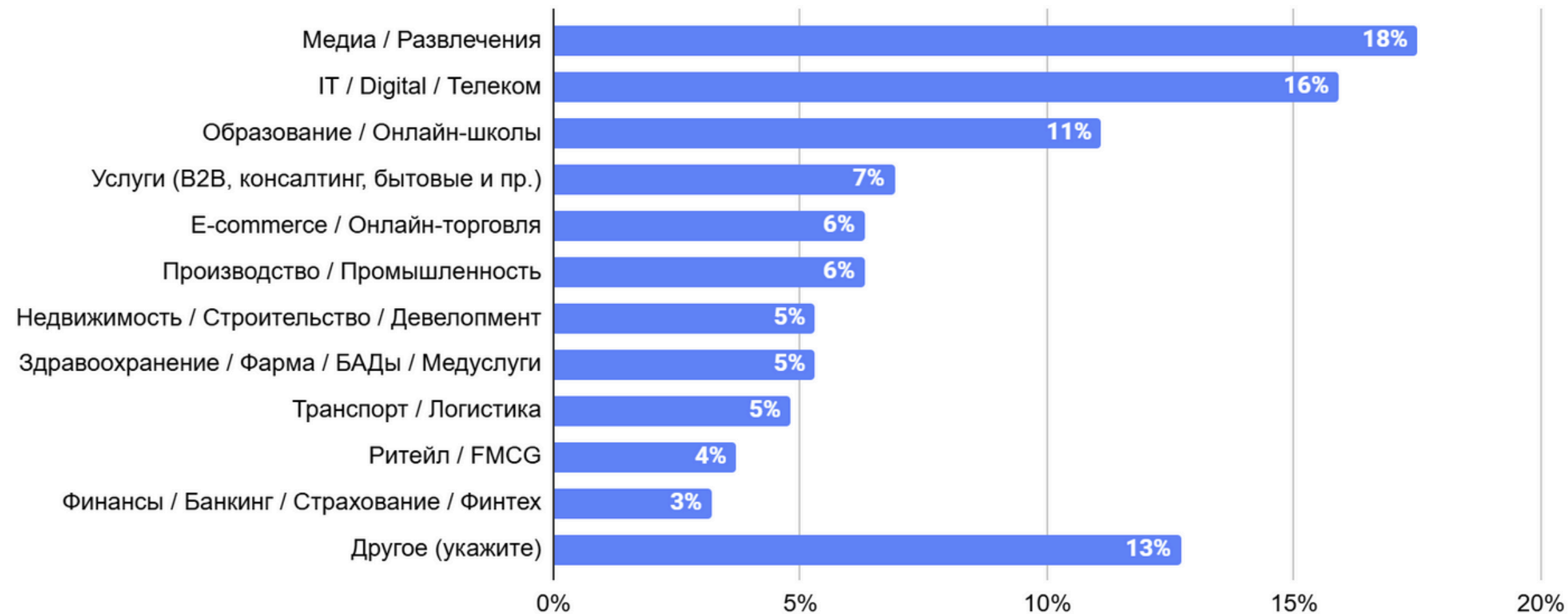
Выберите свою роль



РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ

ПОРТРЕТ РЕКЛАМОДАТЕЛЯ: СФЕРЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Укажите сферу деятельности компании



Основные сферы:

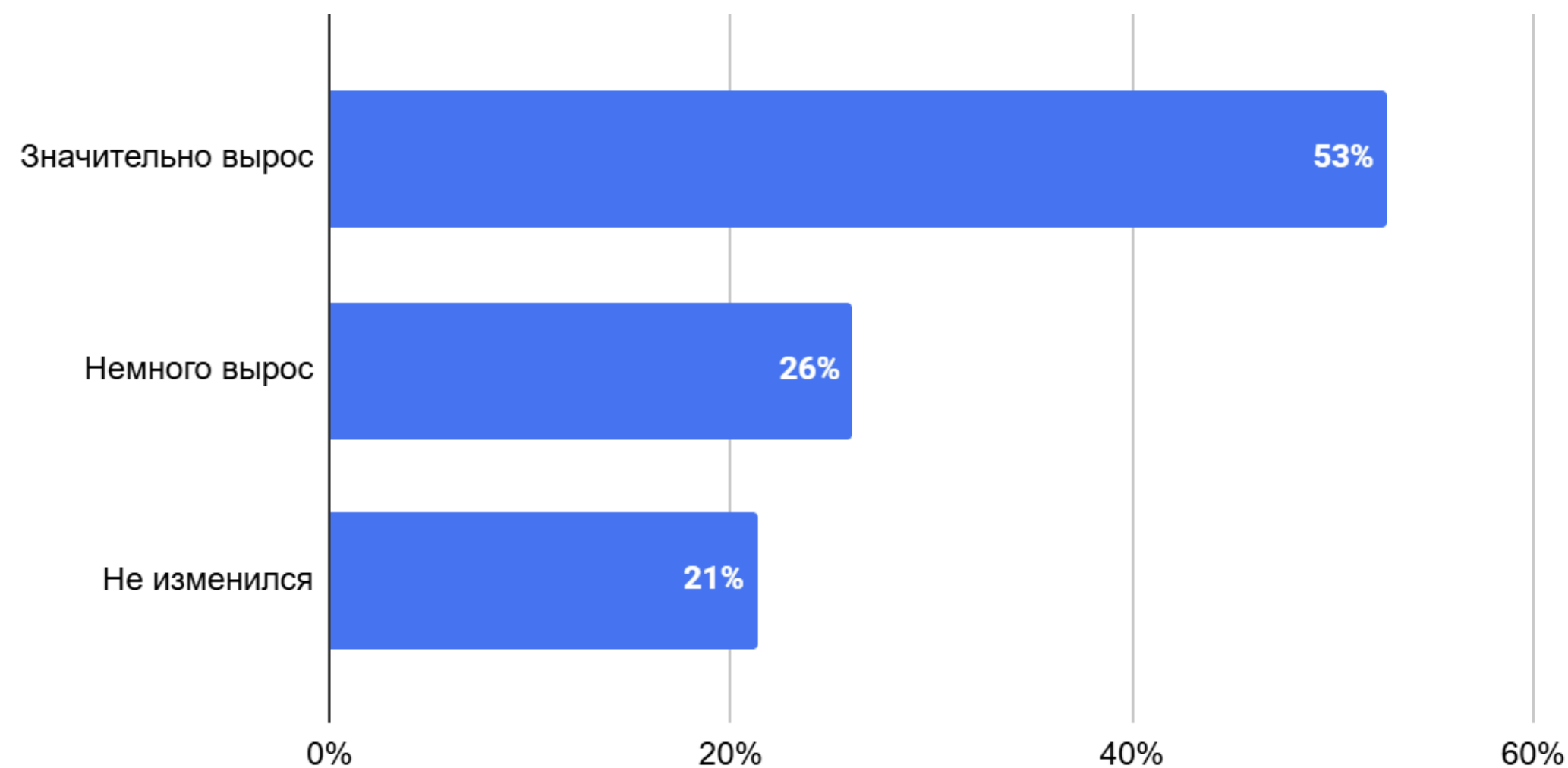
- Медиа, Развлечения
- IT, Digital, Телеком

РОСТ ВНИМАНИЯ К TELEGRAM

79%

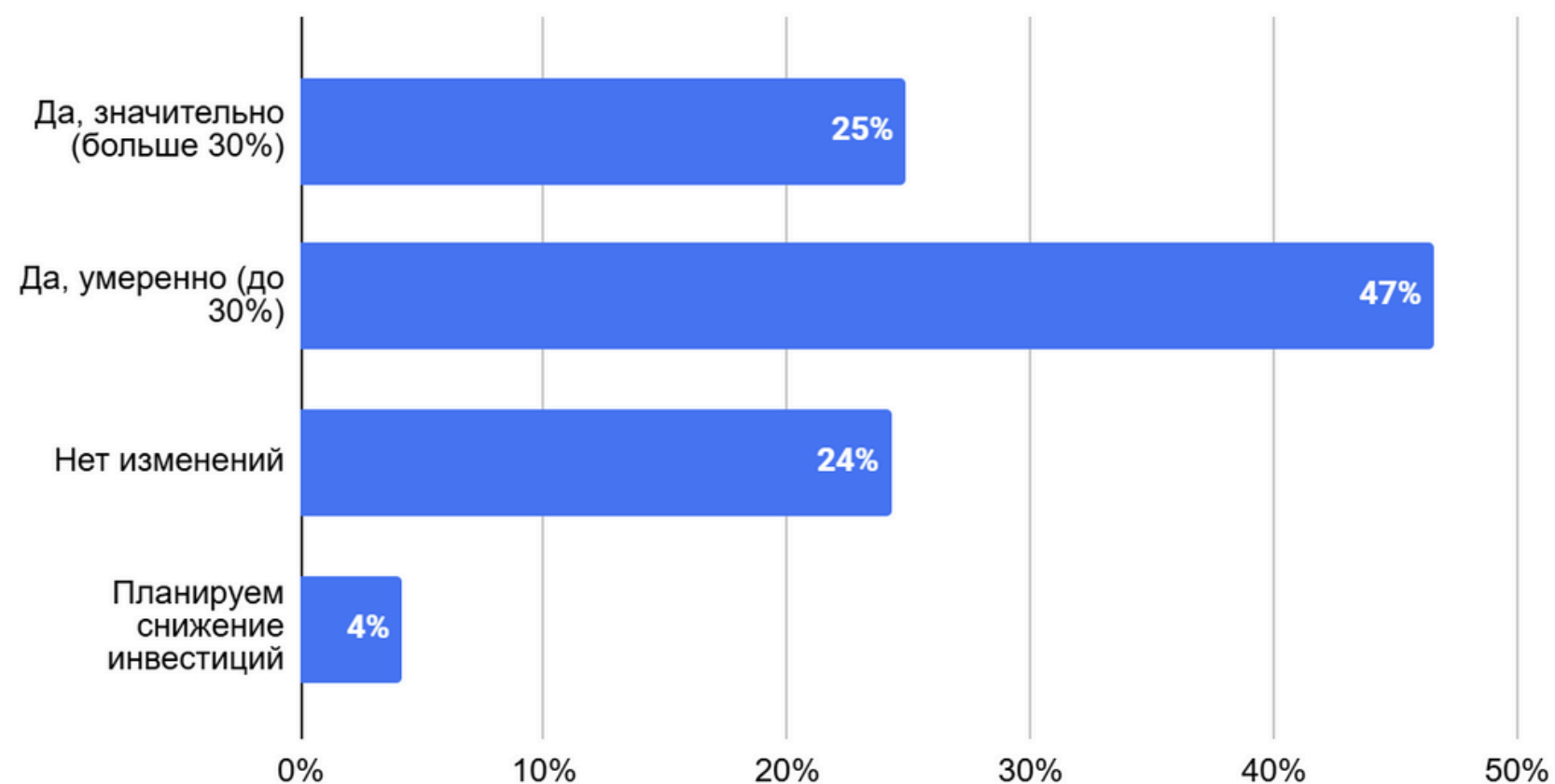
усилили присутствие
в Telegram после
блокировки запрещенных
соцсетей

Как на ваш взгляд изменился интерес к Telegram-рекламе после блокировок зарубежных соцсетей?



БЮДЖЕТЫ НА РЕКЛАМУ РАСТУТ — TELEGRAM ЗАКРЕПЛЯЕТ ЛИДЕРСТВО

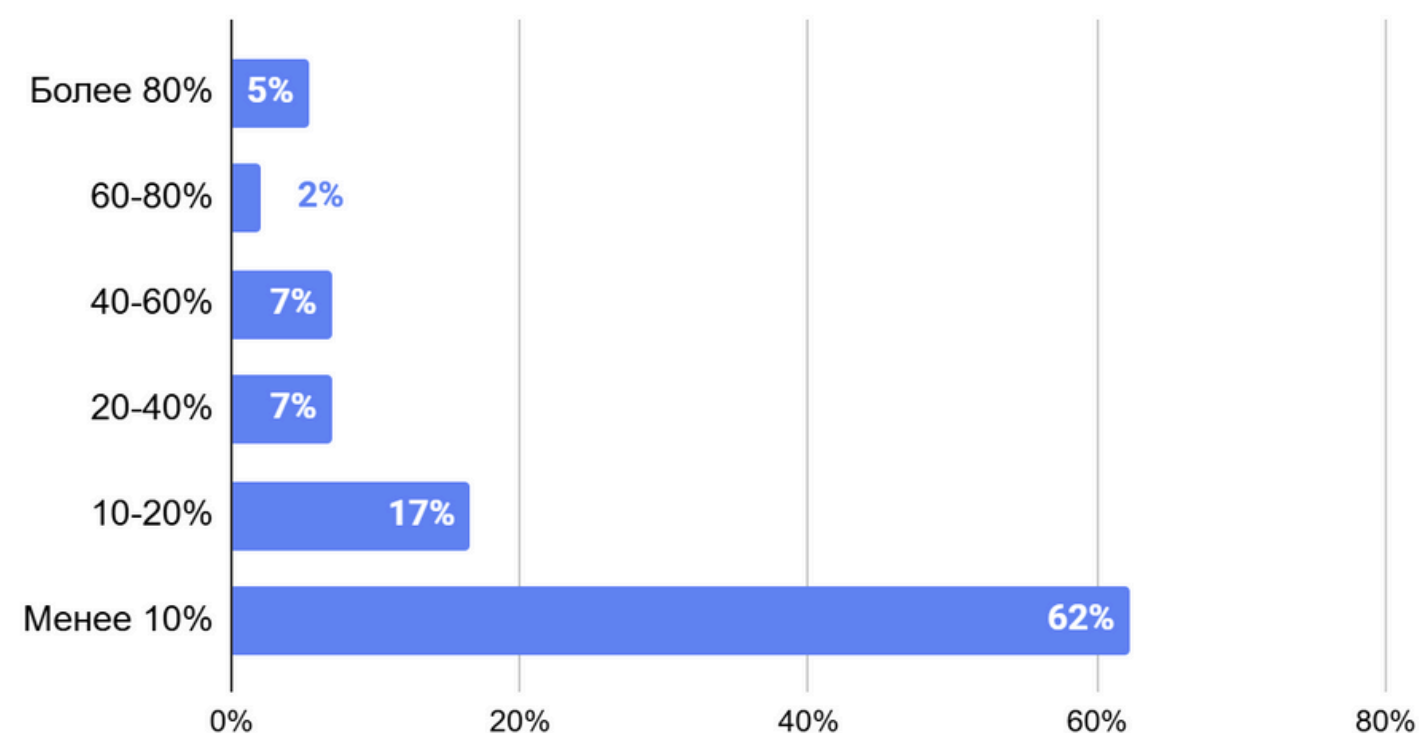
Прогноз на 2026: планируете ли увеличить вложения в Telegram?



Почти половина (**47%**) опрошенных компаний намерены увеличить долю бюджета на Telegram-рекламу до 30%, ещё четверть – более чем на 30%.

TELEGRAM В СТРУКТУРЕ РЕКЛАМНЫХ РАСХОДОВ КОМПАНИЙ

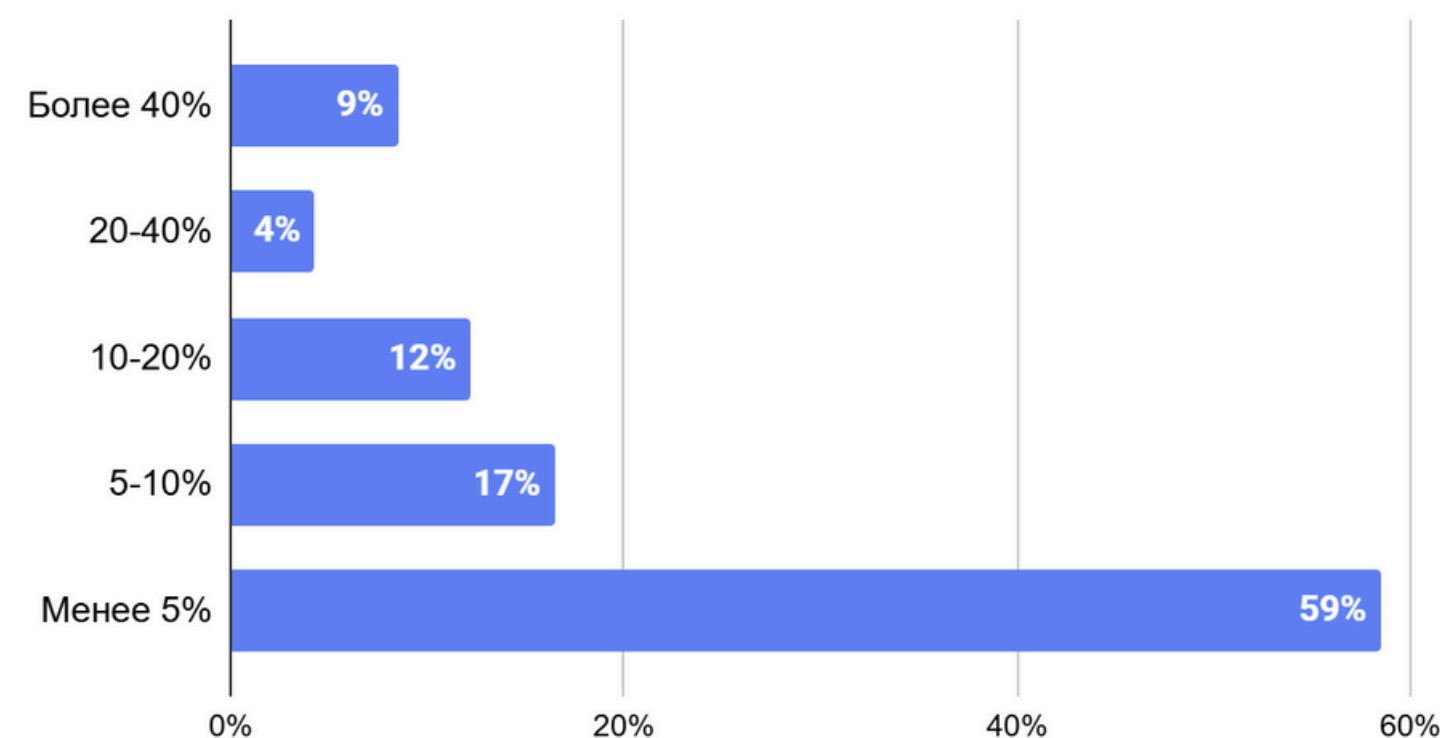
Укажите долю бюджета компании на рекламу в Telegram в 2025 году



38% опрошенных компаний тратят на Telegram более **10%** от общего маркетингового бюджета.

14% – более **40%**.

Укажите долю бюджета на инфлюенс-маркетинг в Telegram в 2025 году (закупки постов в каналах)

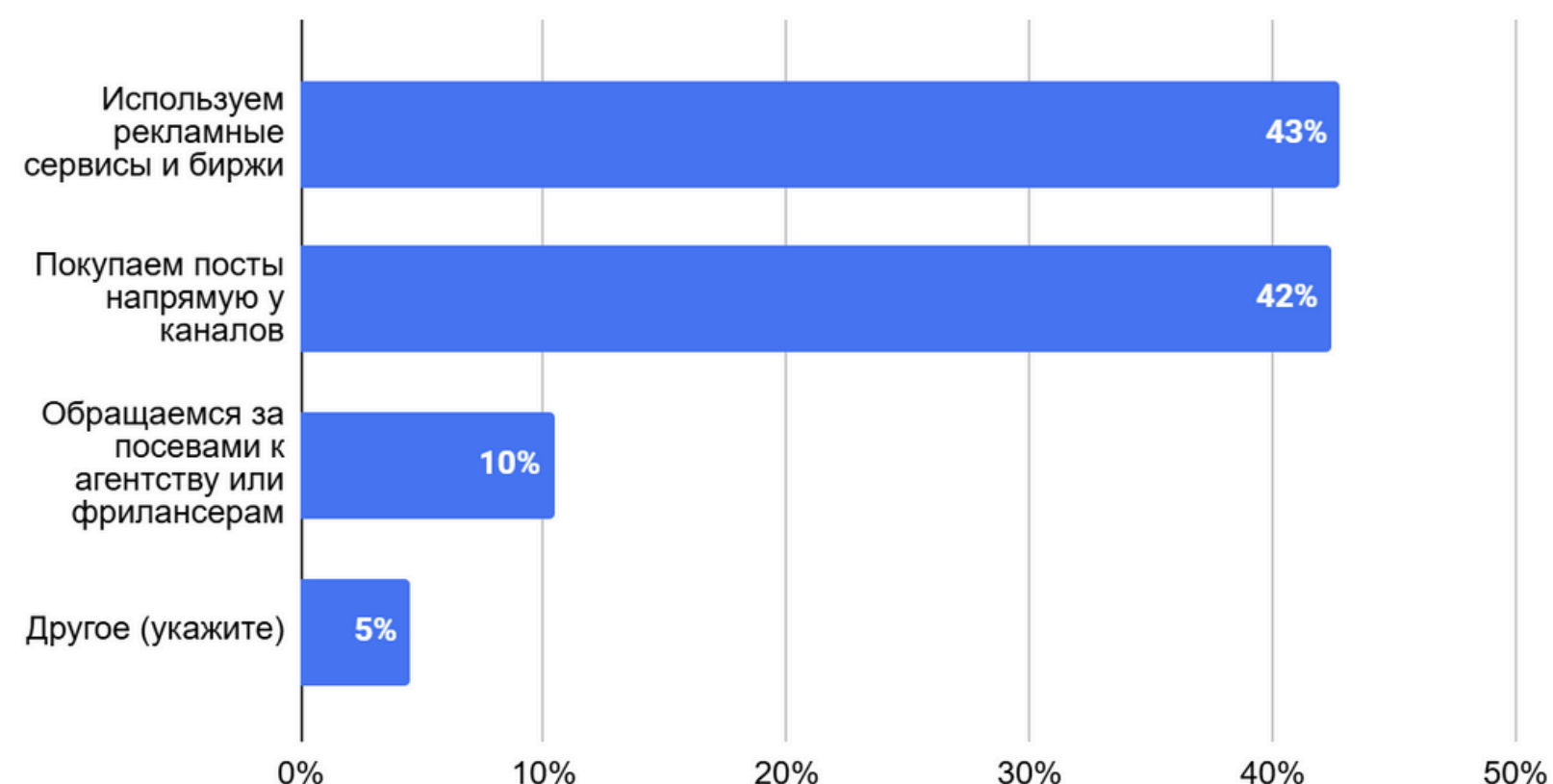


У **41%** опрошенных компаний доля бюджета в инфлюенс-маркетинг в Telegram превышает **5%**.

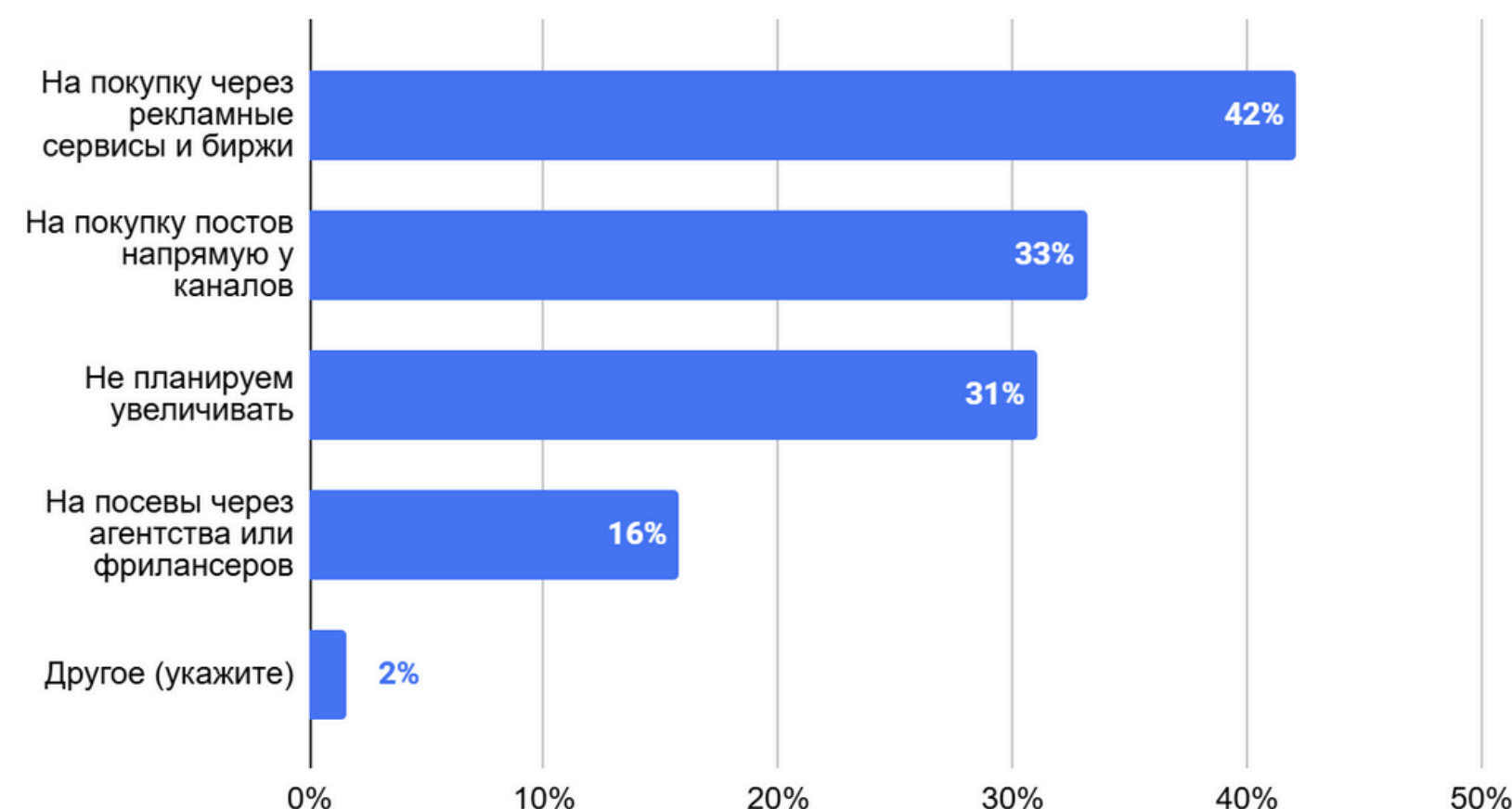
9% тратят на нативную рекламу в Телеграм более **40%** маркетинговых бюджетов.

СПОСОБЫ ПОКУПКИ НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ В ТЕЛЕГРАМ

Какие основные способы размещения рекламы в Telegram вы используете?



На что планируете увеличить инвестиции в 2026 году?



Закупка нативной Telegram-рекламы распределяется поровну: **половина** — через сервисы и биржи, **половина** — напрямую у авторов каналов.

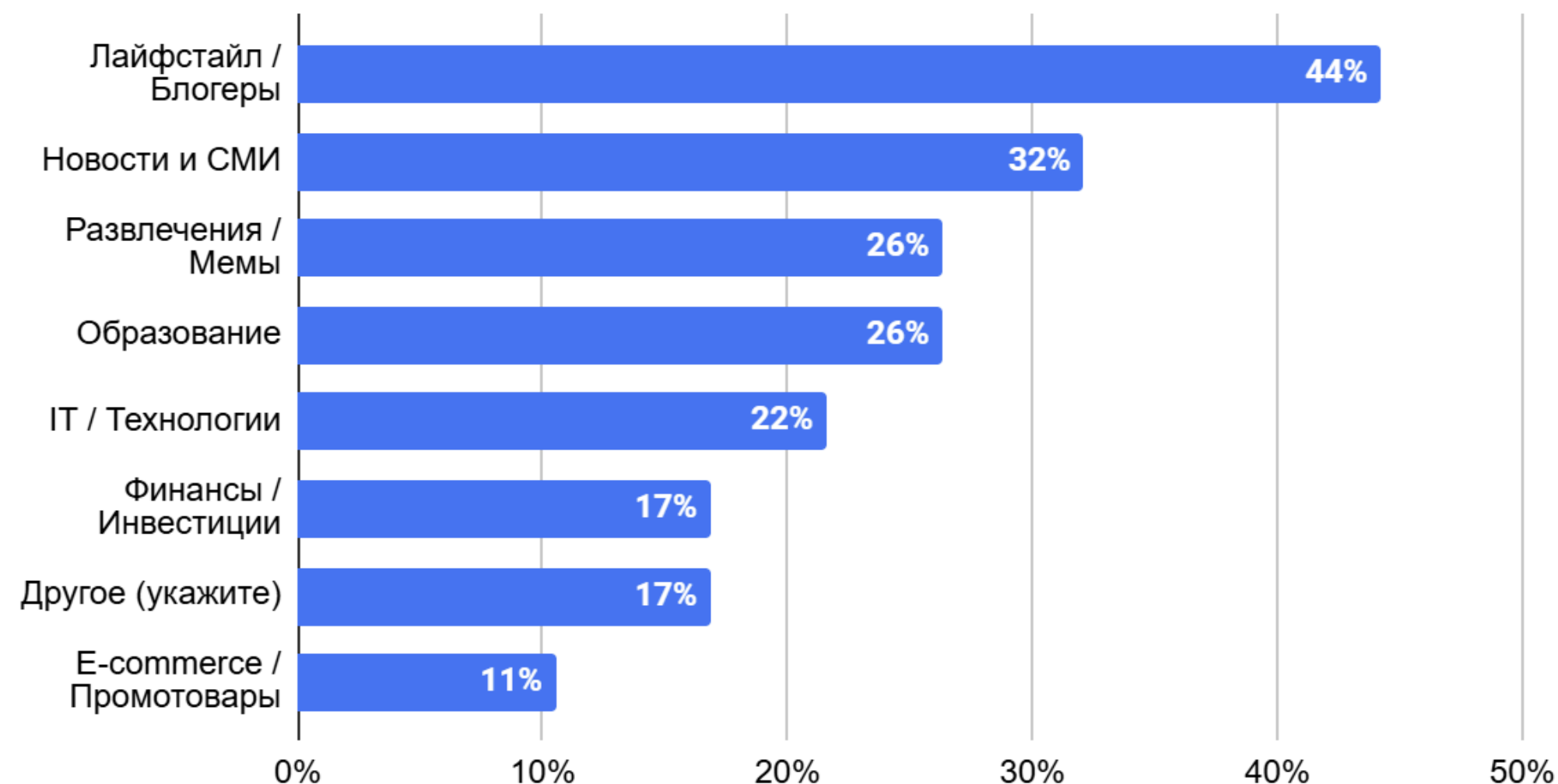
69% опрошенных компаний планируют нарастить инвестиции в покупку нативной рекламы. **42%** планируют делать это через сервисы.

ТОП ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ТЕМАТИК ДЛЯ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ

Наибольший интерес у рекламодателей вызывают имиджевые ниши:

С 44% лидирует тематика **Лайфстайл и Блогеры** (информационно-развлекательные каналы, блогеры и небольшие новостные), далее – медиасегмент **Новости и СМИ** – 32%, **Развлечения и Образование** (по 26%), а **IT-тематика** (22%) выступает как растущий инфраструктурный кластер.

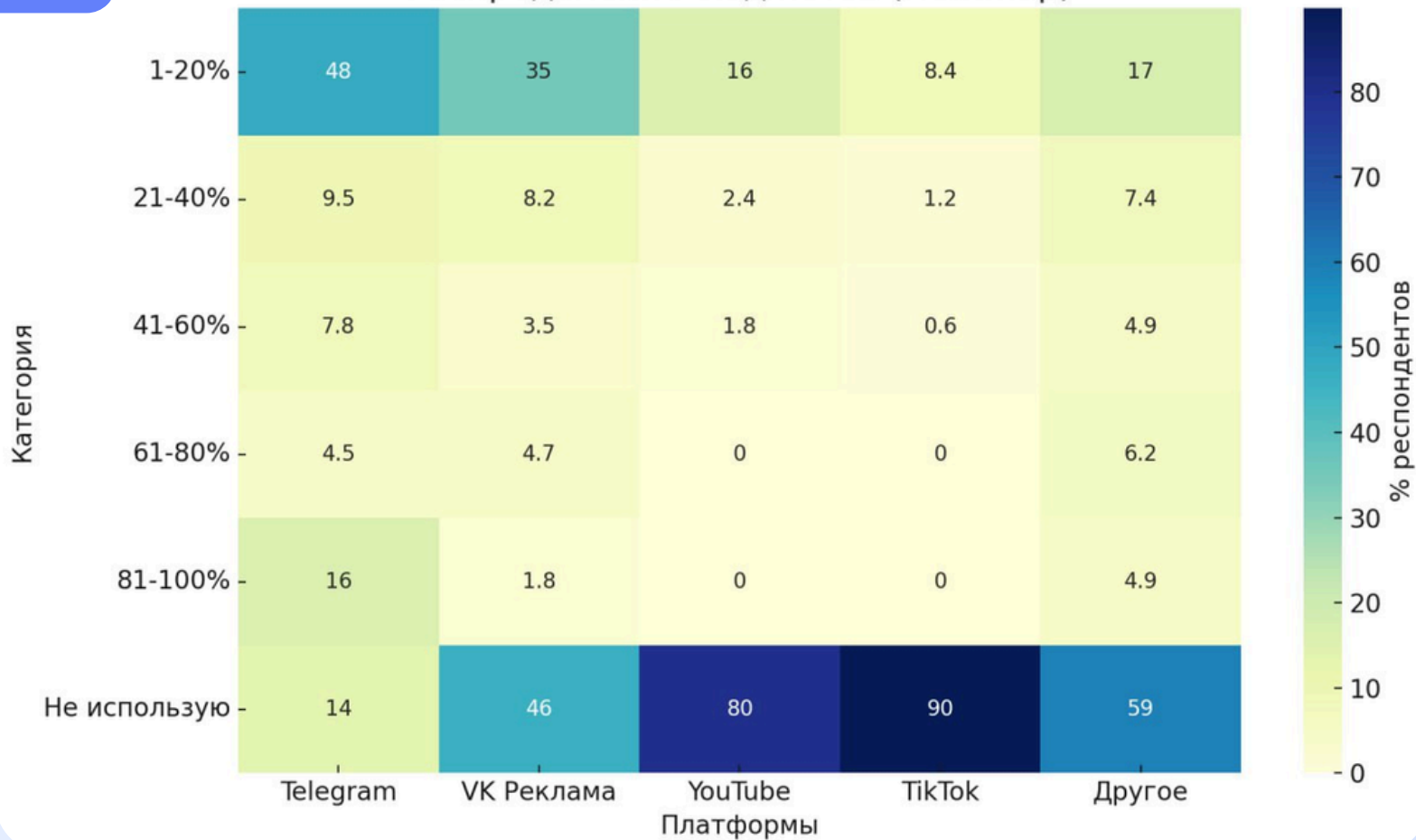
Какие тематики наиболее привлекательны для вашего бизнеса? (можно выбрать несколько)



РАСПРЕДЕЛЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ БЮДЖЕТОВ ПО ГОДАМ

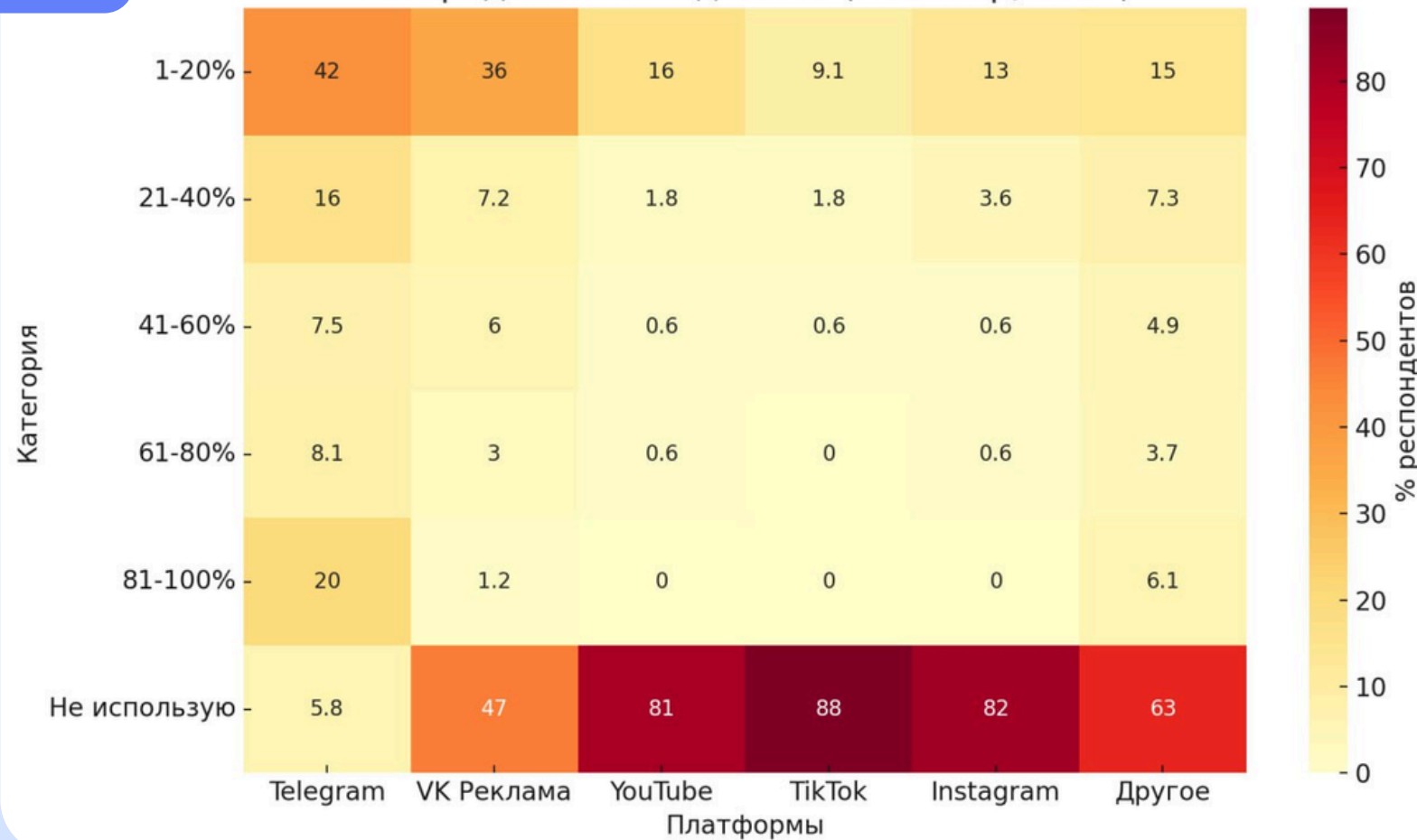
2024

Распределение бюджетов (Heatmap)



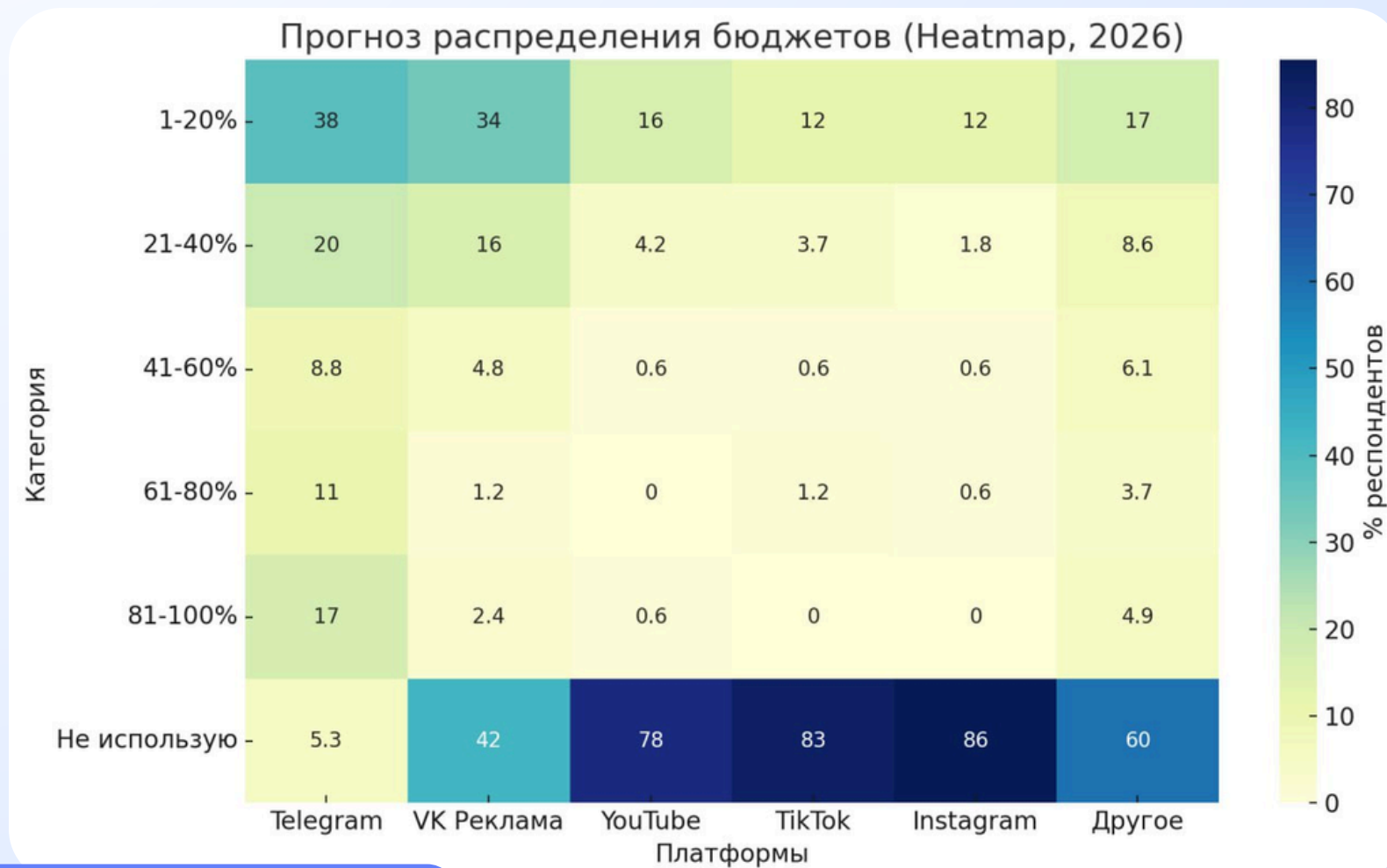
2025

Распределение бюджетов (Heatmap, 2025)



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

ПРОГНОЗ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ИНФЛЮЕНС БЮДЖЕТОВ ПО ПЛАТФОРМАМ



Прогноз: 2026

Telegram: закрепляет позиции ключевой платформы, лишь малая доля опрошенных компаний не планирует использовать Телеграм для рекламы своих услуг

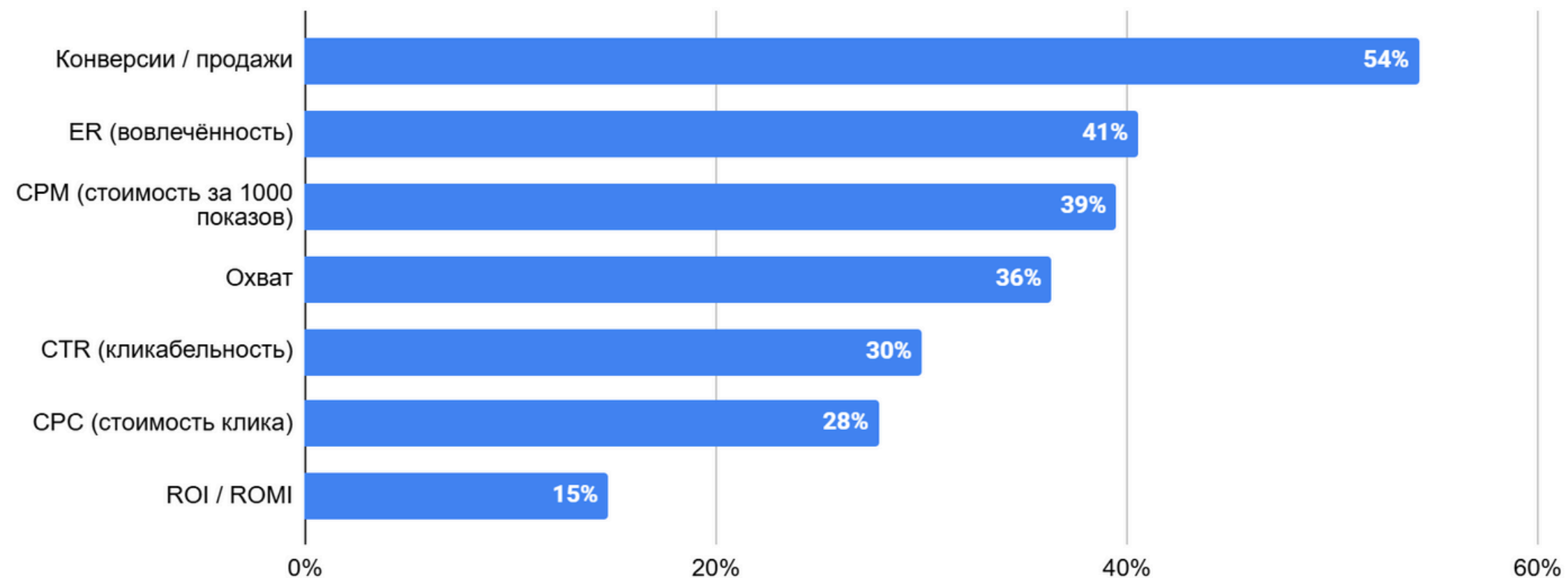
Instagram*: остаётся в остаточном формате, возврата бюджетов не прогнозируется.

YouTube: сохранит роль стабильного канала с высокой вовлечённостью, но без заметного увеличения доли.

VK: Доля бюджетов практически не изменится, значительного притока рекламных бюджетов не ожидается.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ В ТЕЛЕГРАМ

По каким метрикам вы оцениваете эффективность рекламы в Telegram?
(выберите до 3 вариантов)

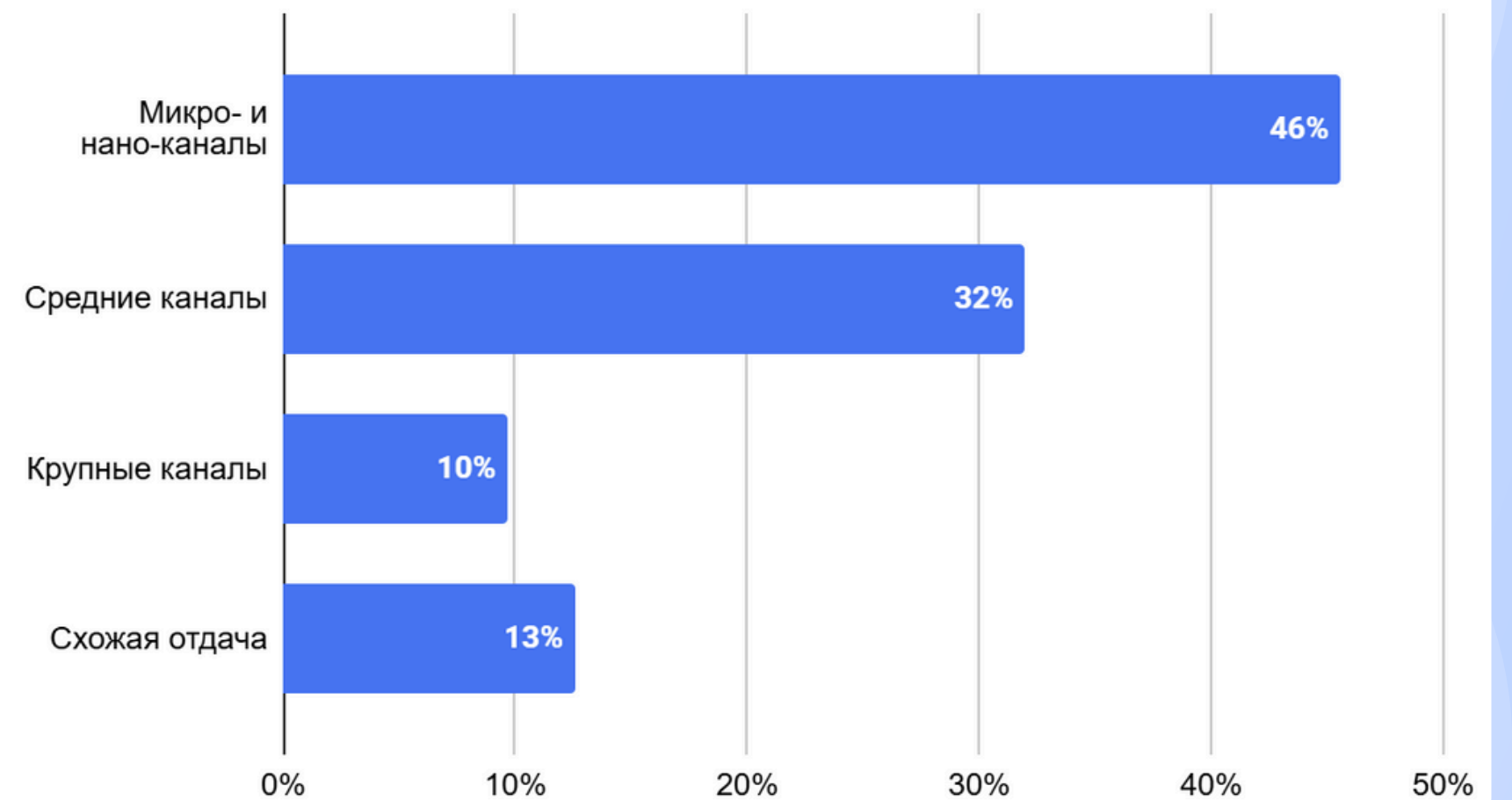


Чаще всего эффективность рекламы в Telegram оценивают по **конверсиям и продажам (54%)**.

МАКСИМУМ ЭФФЕКТА В МИКРО-КАНАЛАХ

Больше всего отдачи респонденты видят **в микро- и нано-каналах (46%)**, меньше всего – в крупных (10%).

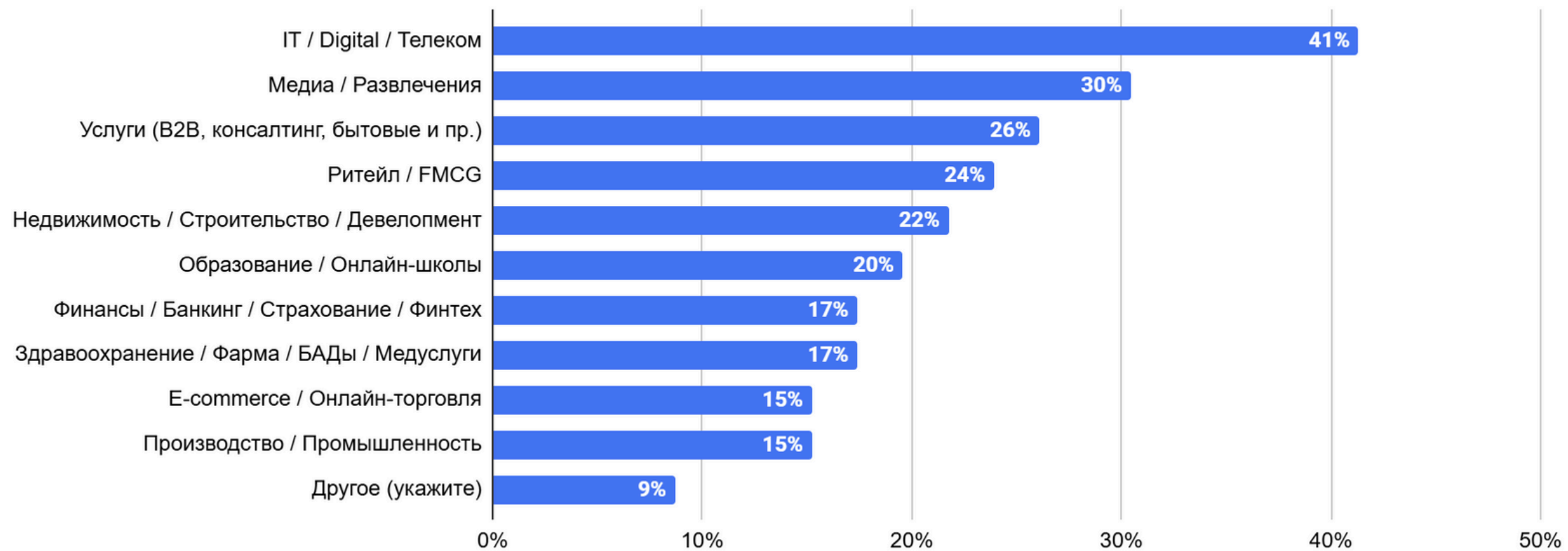
Если сравнивать конверсии: где вы видите больше отдачи?



РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА АГЕНТСТВ

РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА АГЕНТСТВ

Укажите основные отрасли ваших клиентов

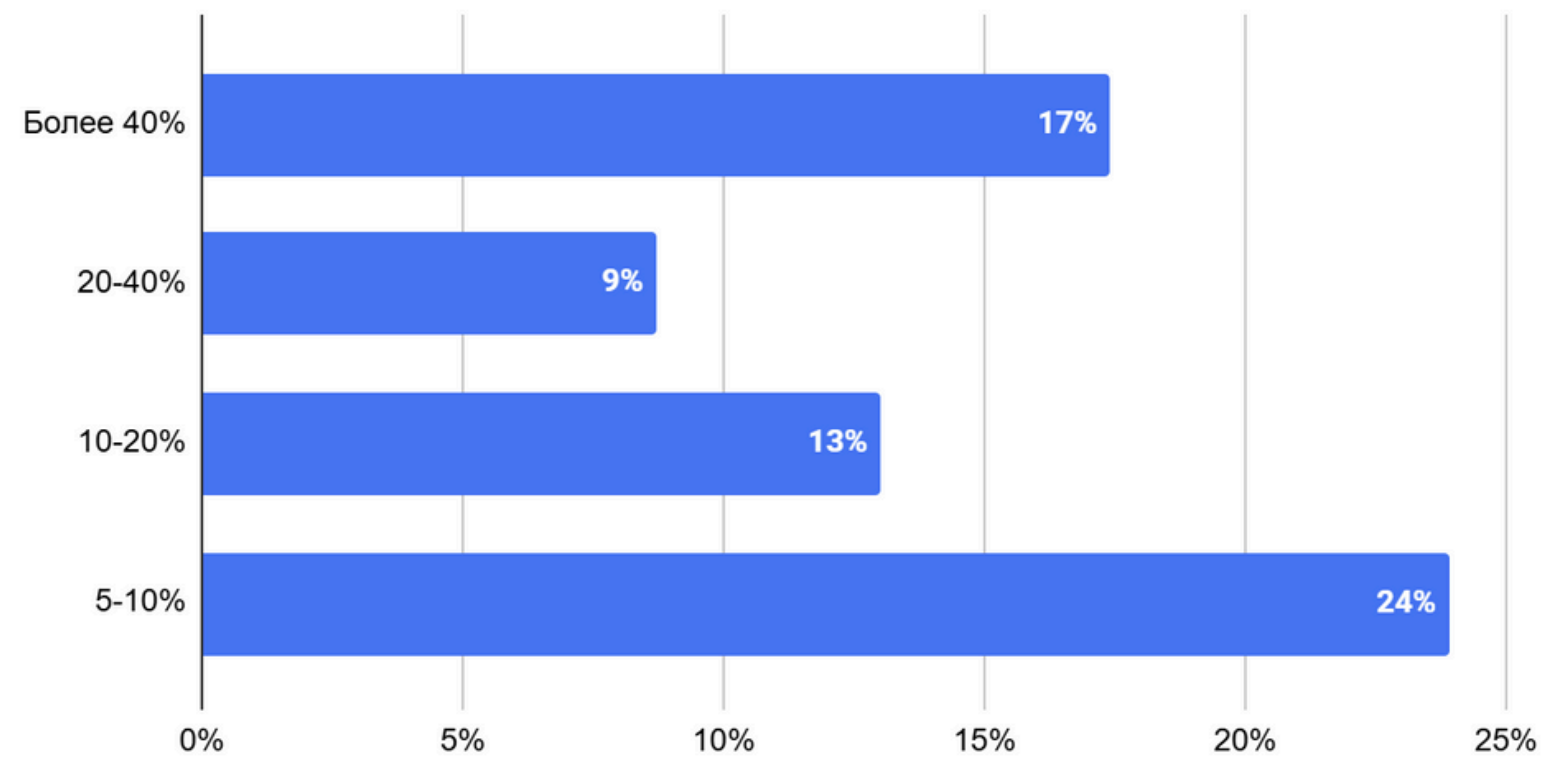


Основные отрасли клиентов:

- IT, Digital, Телеком
- Медиа, Развлечения

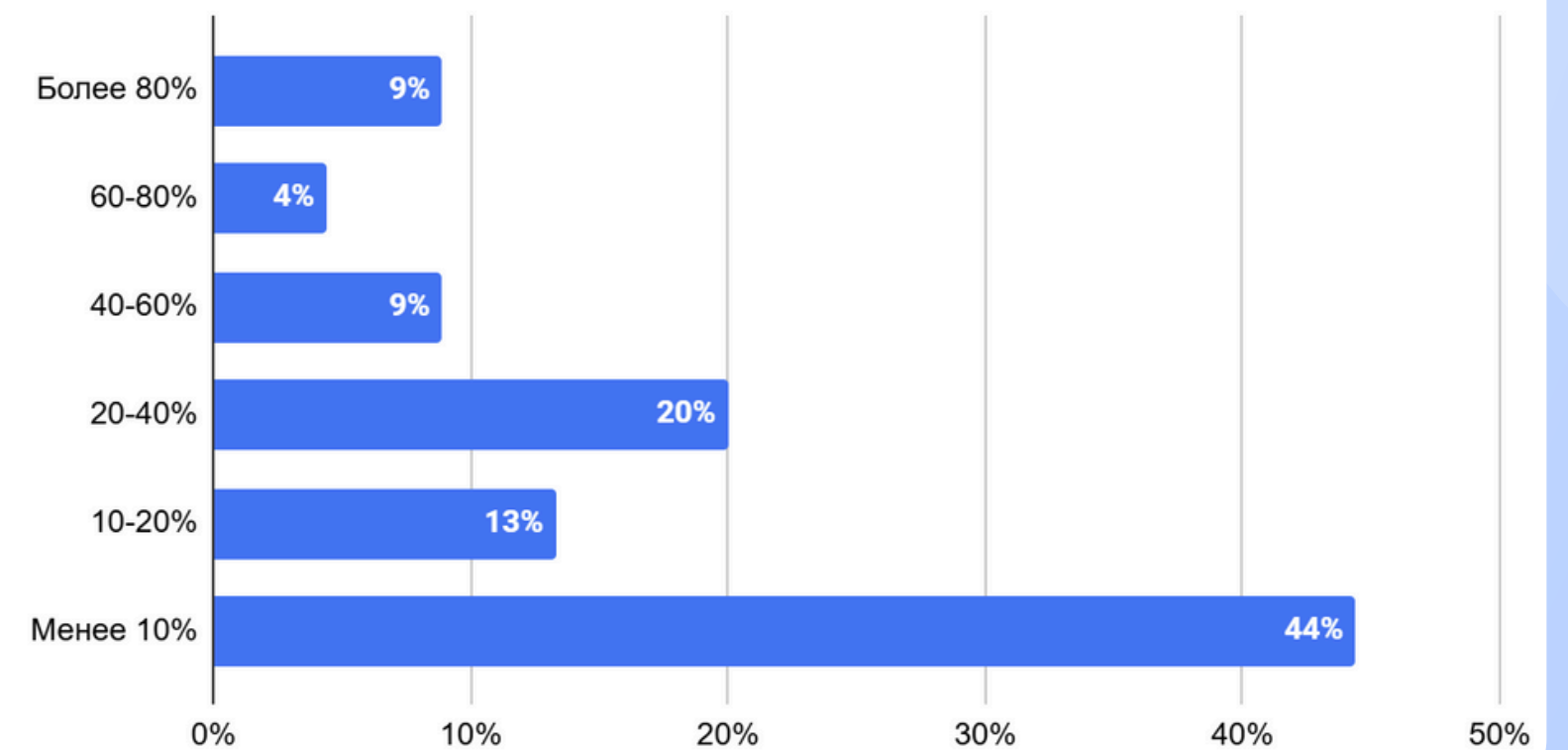
РОСТ БЮДЖЕТОВ НА ИНФЛЮЕНС

Доля бюджета на инфлюенс-маркетинг в 2025 году (% от общего рекламного бюджета)



Доля бюджета на инфлюенс-маркетинг у **76%** респондентов более **5-10%**.

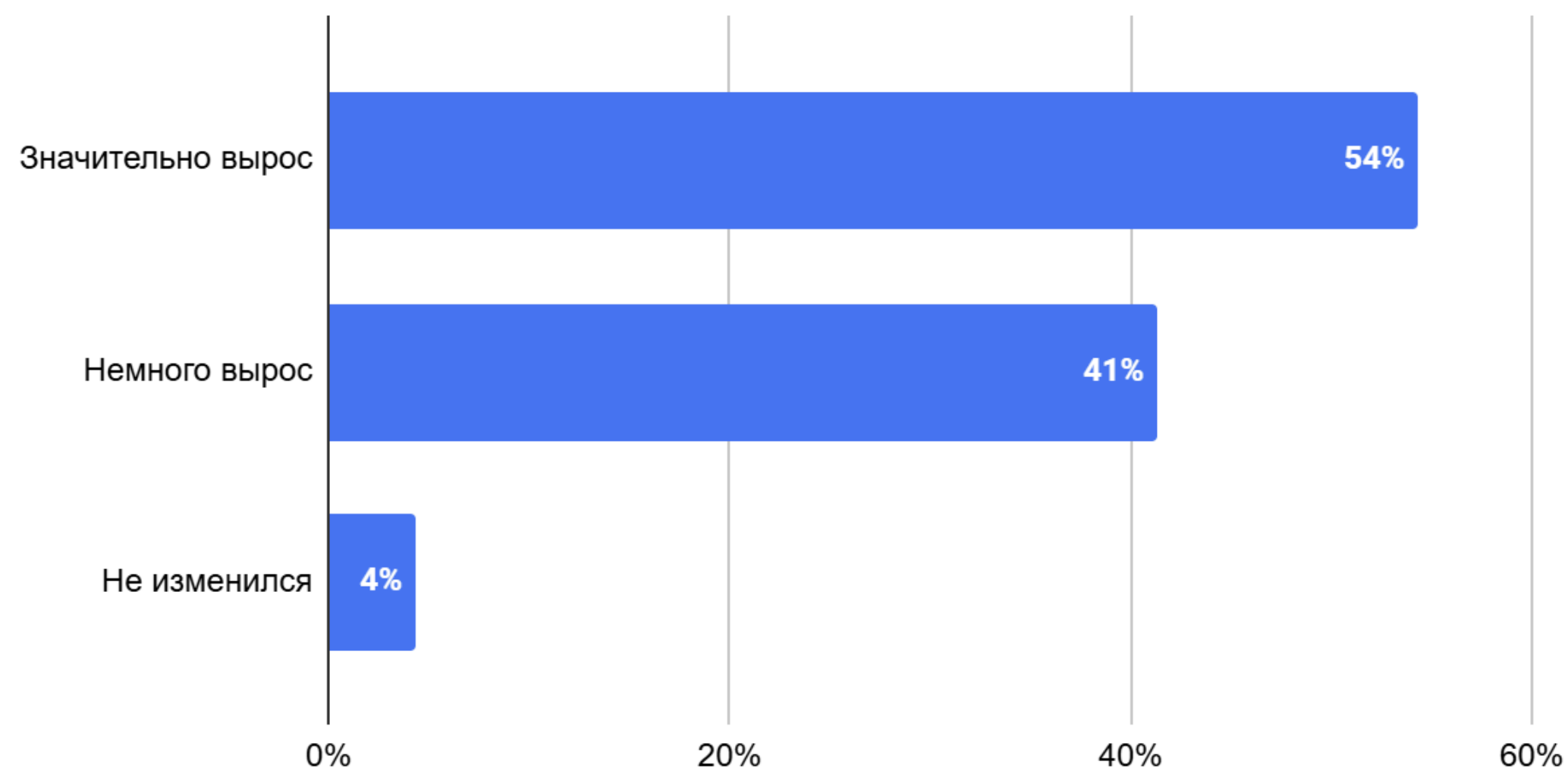
Укажите долю бюджета на инфлюенс-маркетинг в Telegram в 2025 году (закупки постов в каналах)



У **56%** респондентов доля бюджета на инфлюенс-маркетинг в Telegram в 2025 году превышает **10%**.

РОСТ ИНТЕРЕСА К РЕКЛАМЕ В ТЕЛЕГРАМ СРЕДИ КЛИЕНТОВ АГЕНТСТВ

Как на ваш взгляд изменился интерес к Telegram-рекламе после блокировок зарубежных соцсетей?



Более 90%

респондентов считают, что интерес к Telegram-рекламе вырос после блокировок зарубежных соцсетей

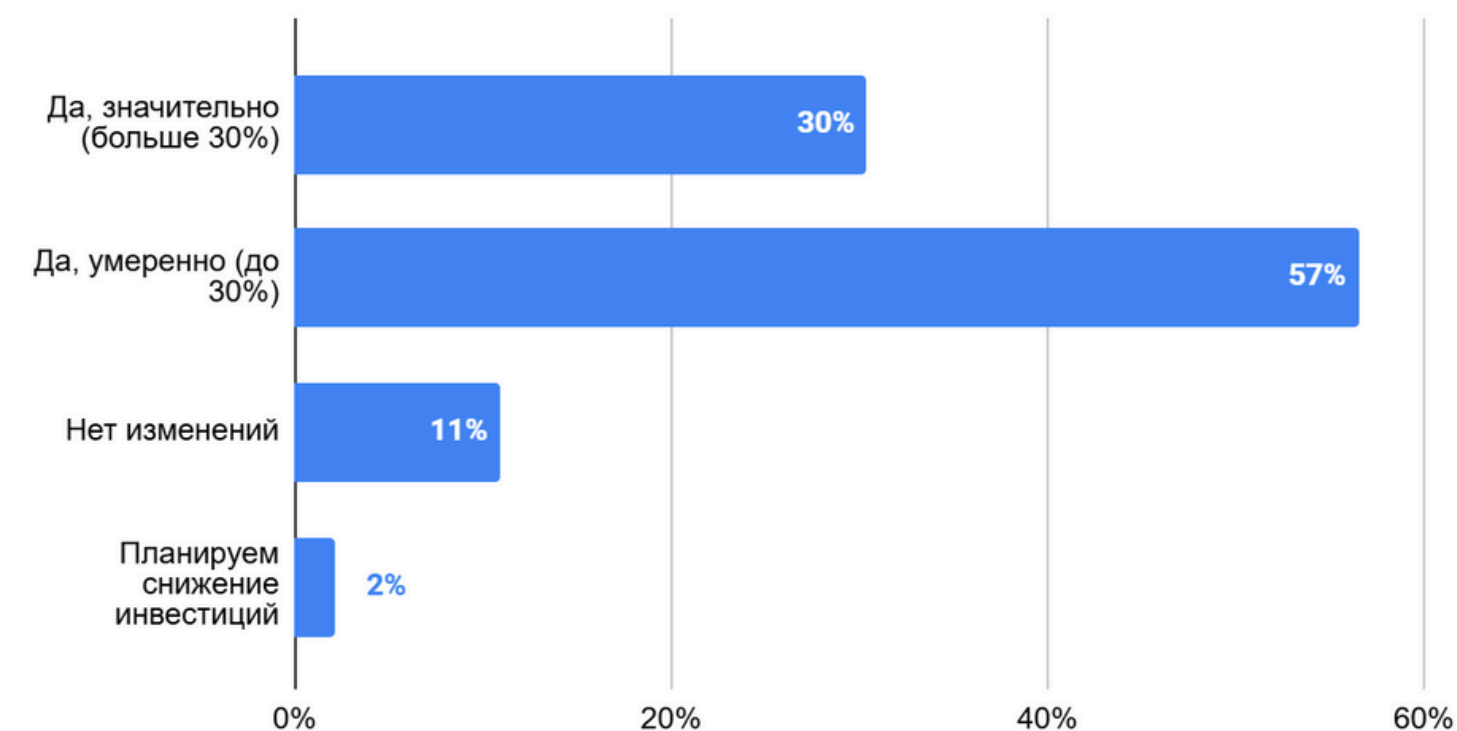
БОЛЕЕ ПОЛОВИНЫ КЛИЕНТОВ АГЕНТСТВ ПЛАНИРУЮТ УВЕЛИЧИТЬ РАСХОДЫ НА РЕКЛАМУ В ТЕЛЕГРАМ

Более половины (57%)

респондентов указали, что клиенты планируют
увеличить вложения в Telegram до 30%.

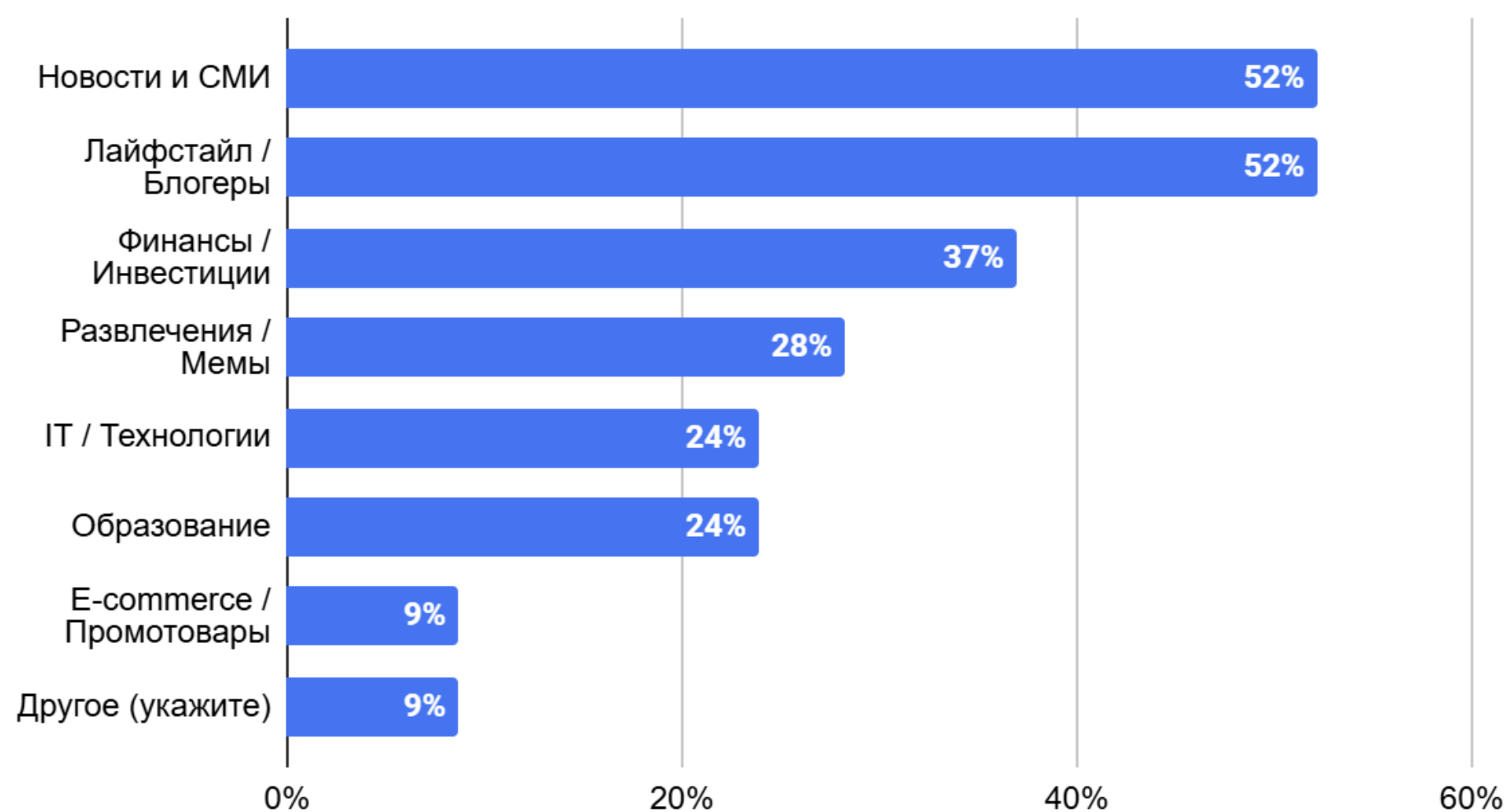
30% опрошенных указали
увеличение более чем на 30%.

Прогноз на 2026: планируют ли клиенты увеличить
вложения в рекламу в Telegram?



ТОП ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ТЕМАТИК СРЕДИ КЛИЕНТОВ АГЕНТСТВ

Какие тематики каналов в Telegram сейчас наиболее востребованы у рекламодателей? (можно выбрать несколько вариантов)

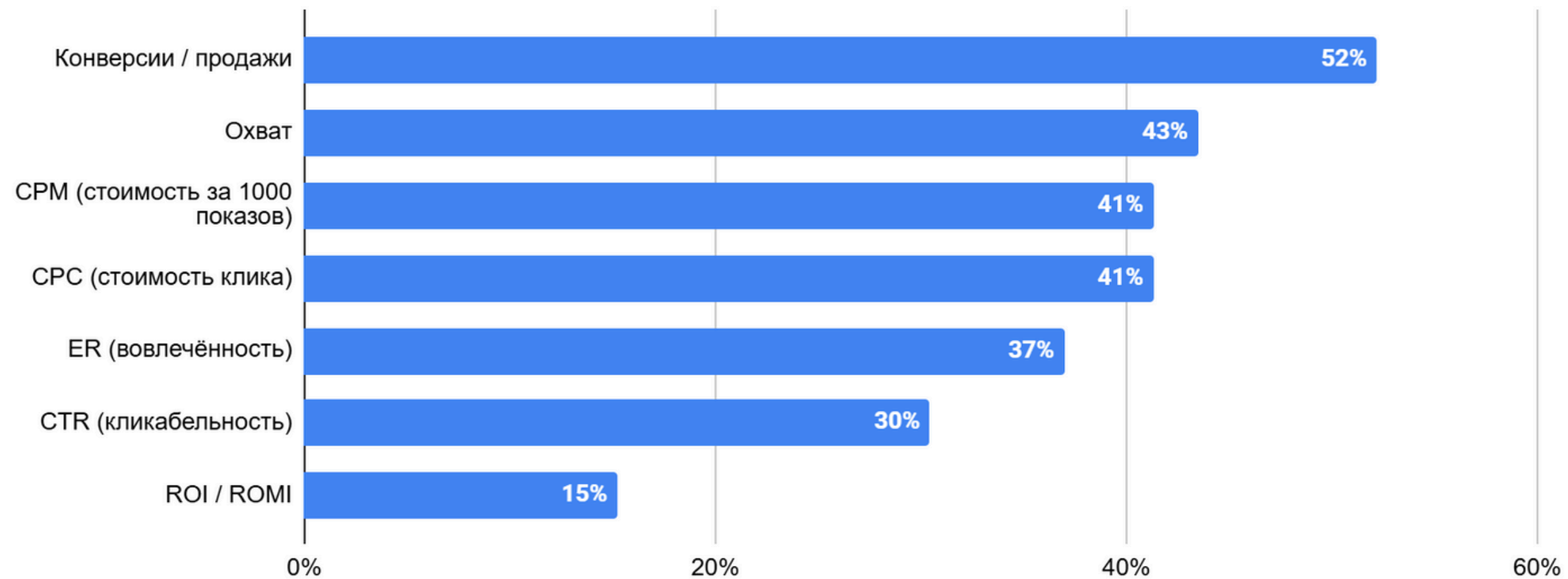


Наибольший интерес вызывают имиджевые ниши:

В топе самых востребованных тематик Telegram у опрошенных рекламодателей – **Новости и СМИ** (52%), **Лайфстайл и Блогеры** (52%), **Финансы и инвестиции** (37%), **Развлечения и мемы** (28%), **IT и Технологии** (24%), **Образование** (24%).

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ В ТЕЛЕГРАМ

По каким метрикам вы оцениваете эффективность рекламы в Telegram?
(выберите до 3 вариантов)

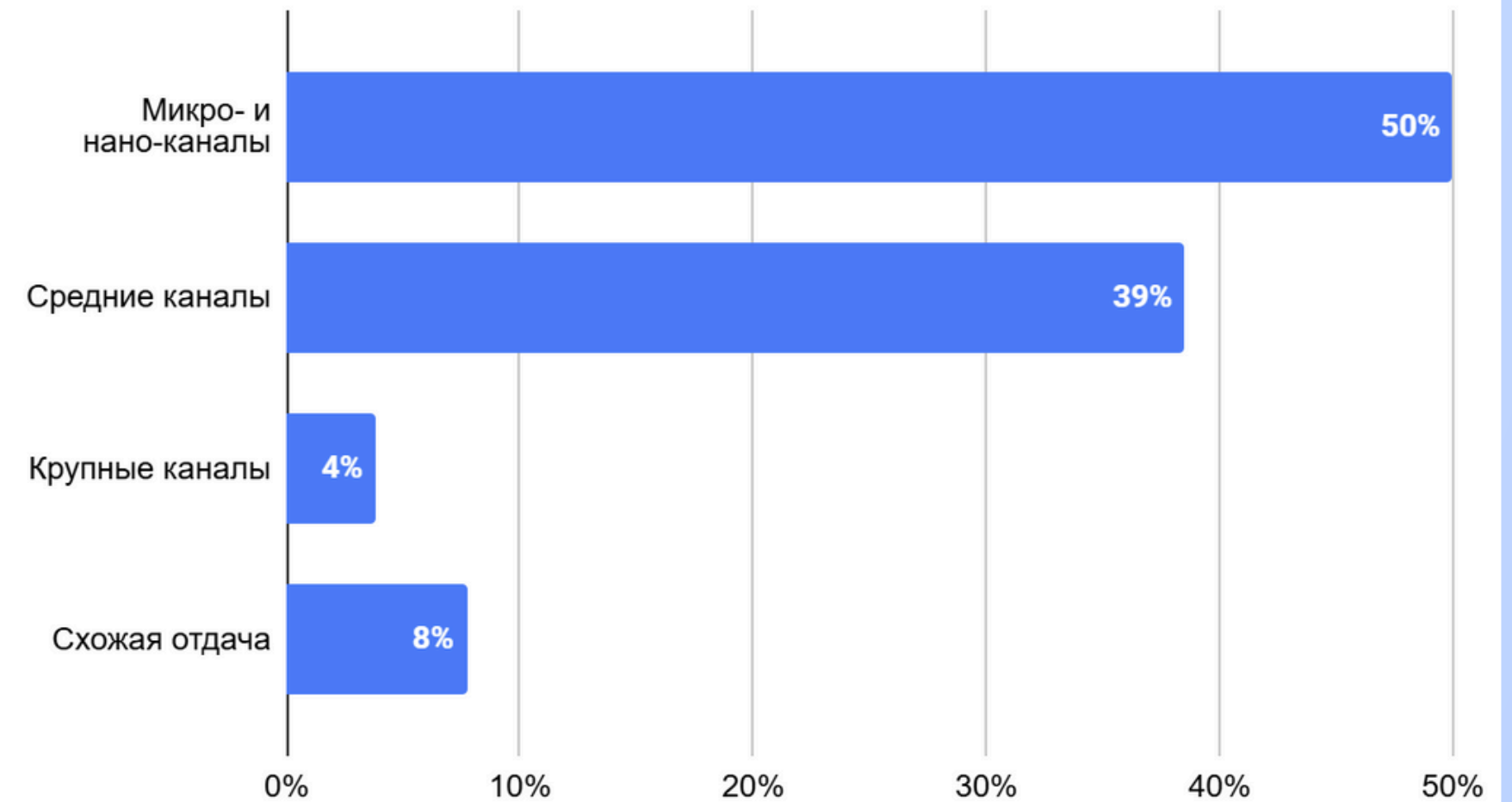


Чаще всего эффективность рекламы в Telegram оценивают по **конверсиям и продажам (52%)**.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ МИКРО-КАНАЛОВ

Больше всего отдачи респонденты видят в микро- и нано-каналах (50%), меньше всего – в крупных (4%).

Если сравнивать конверсии: где вы видите больше отдачи?



АНАЛИТИКА TELEGRAM-КАНАЛОВ

ДААННЫЕ TELEMETR

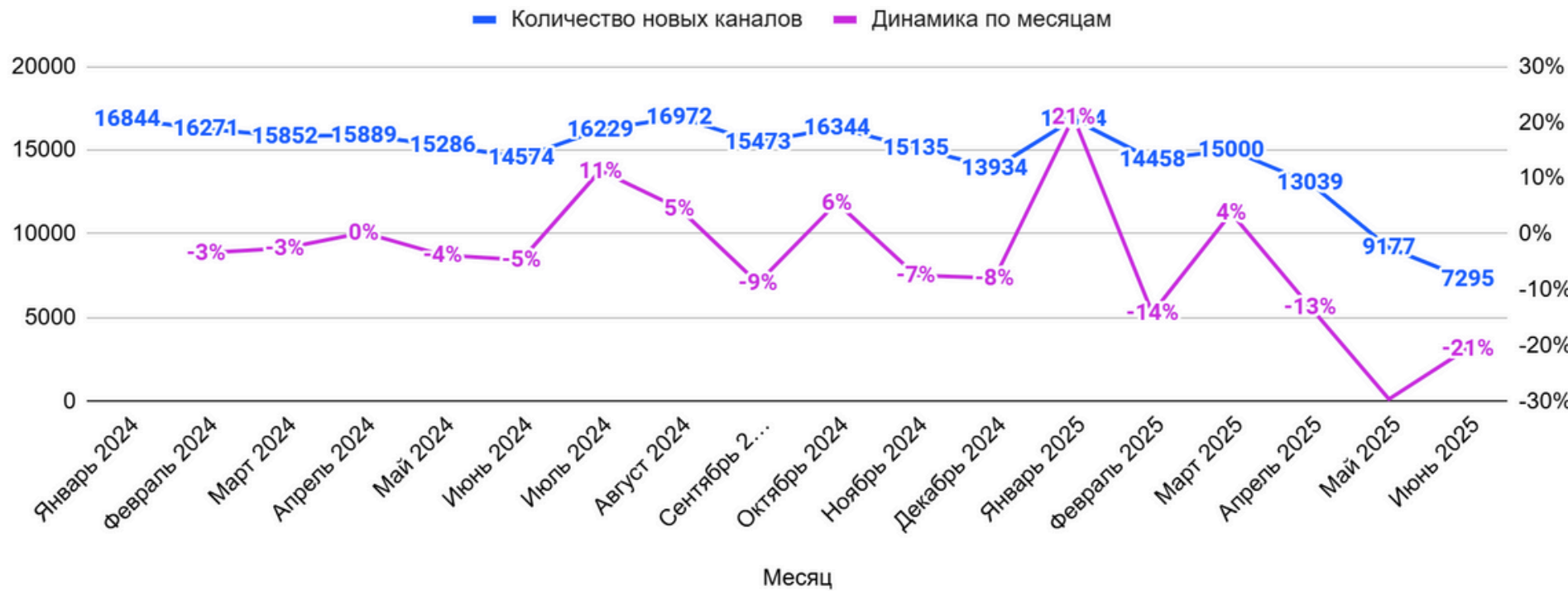
НАСЫЩЕНИЕ РЫНКА: ГИПЕРПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ КАНАЛОВ

В 2024 году ежемесячно создавалось в среднем 15,5 тыс. новых каналов в русскоязычном сегменте.

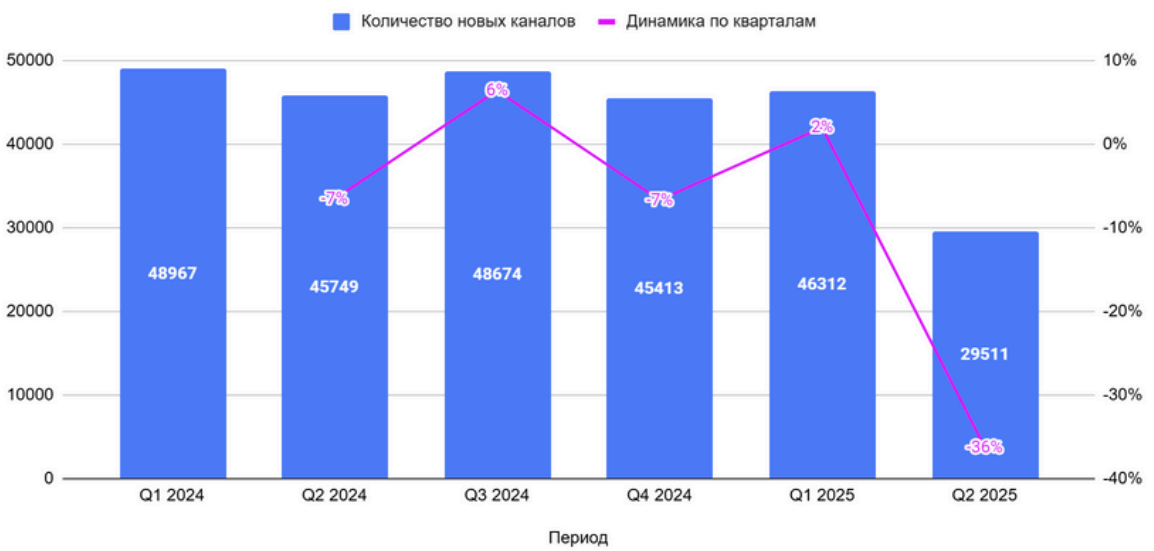
На 19, 5% сократился в 2025 году приток новых каналов в Телеграм, до 12,6 тыс. / мес.

Прирост новых каналов постепенно снижается

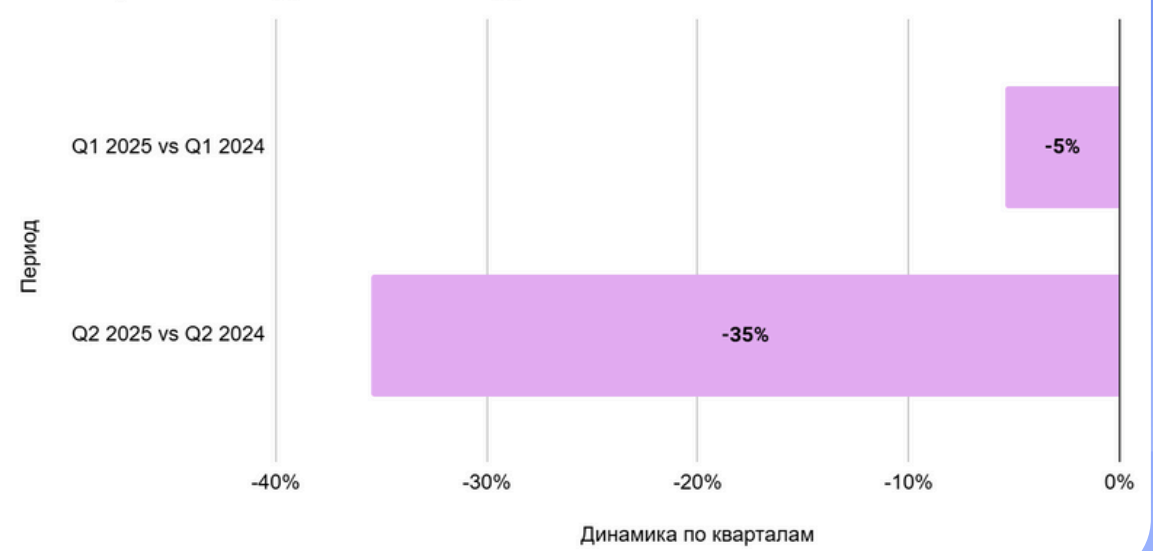
Динамика создания русскоязычных каналов в Telegram



Квартальная динамика создания русскоязычных каналов в Telegram



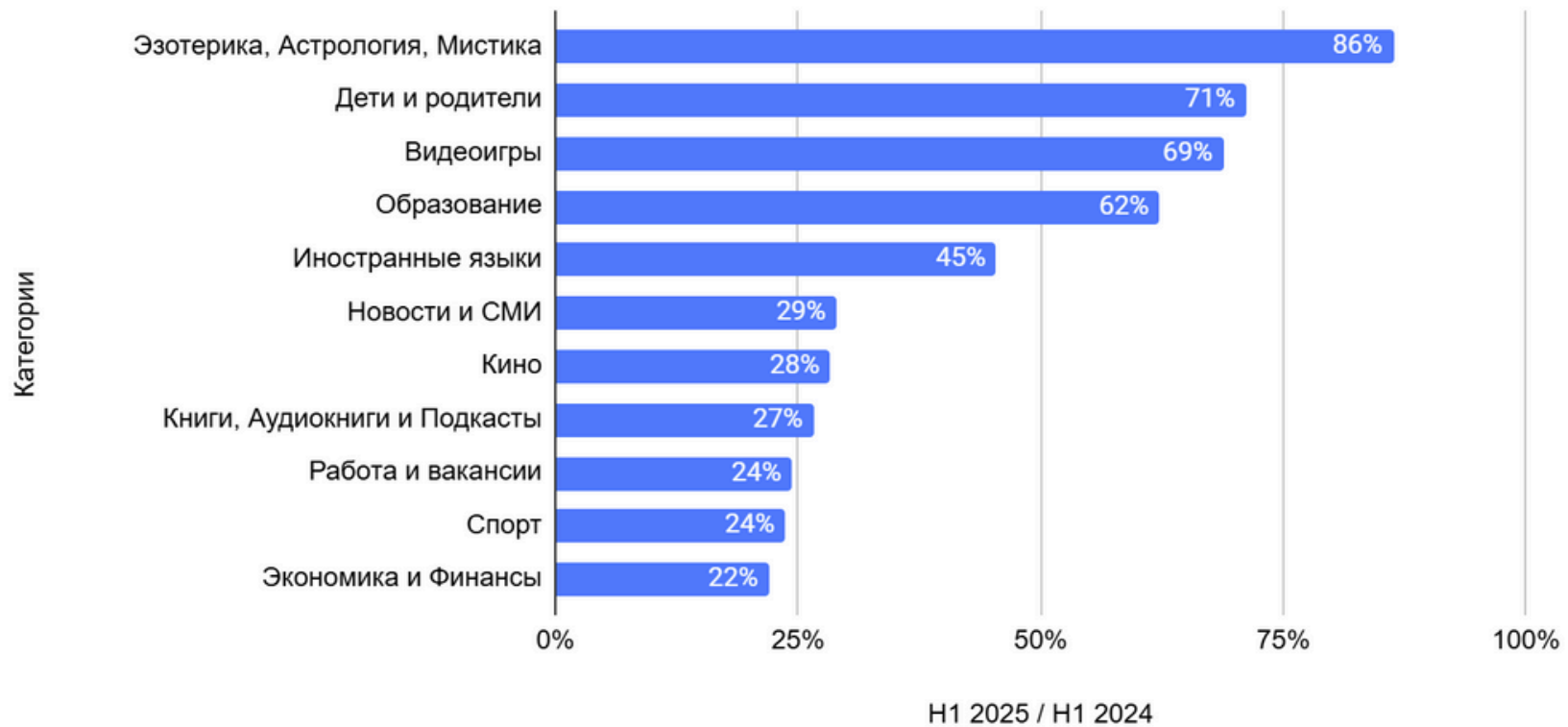
Поквартальная динамика создания новых каналов



РЕКЛАМНЫЙ ИНВЕНТАРЬ И ПОПУЛЯРНЫЕ ТЕМАТИКИ ДАННЫЕ TELEGA.IN

ДИНАМИКА РЕКЛАМНОГО ИНВЕНТАРЯ

ТОП категорий по приросту Н1 2025 vs Н1 2024 (% прироста каналов)



Рост нишевых тематик и повседневных интересов: от эзотерики до видеоигр и родительства.

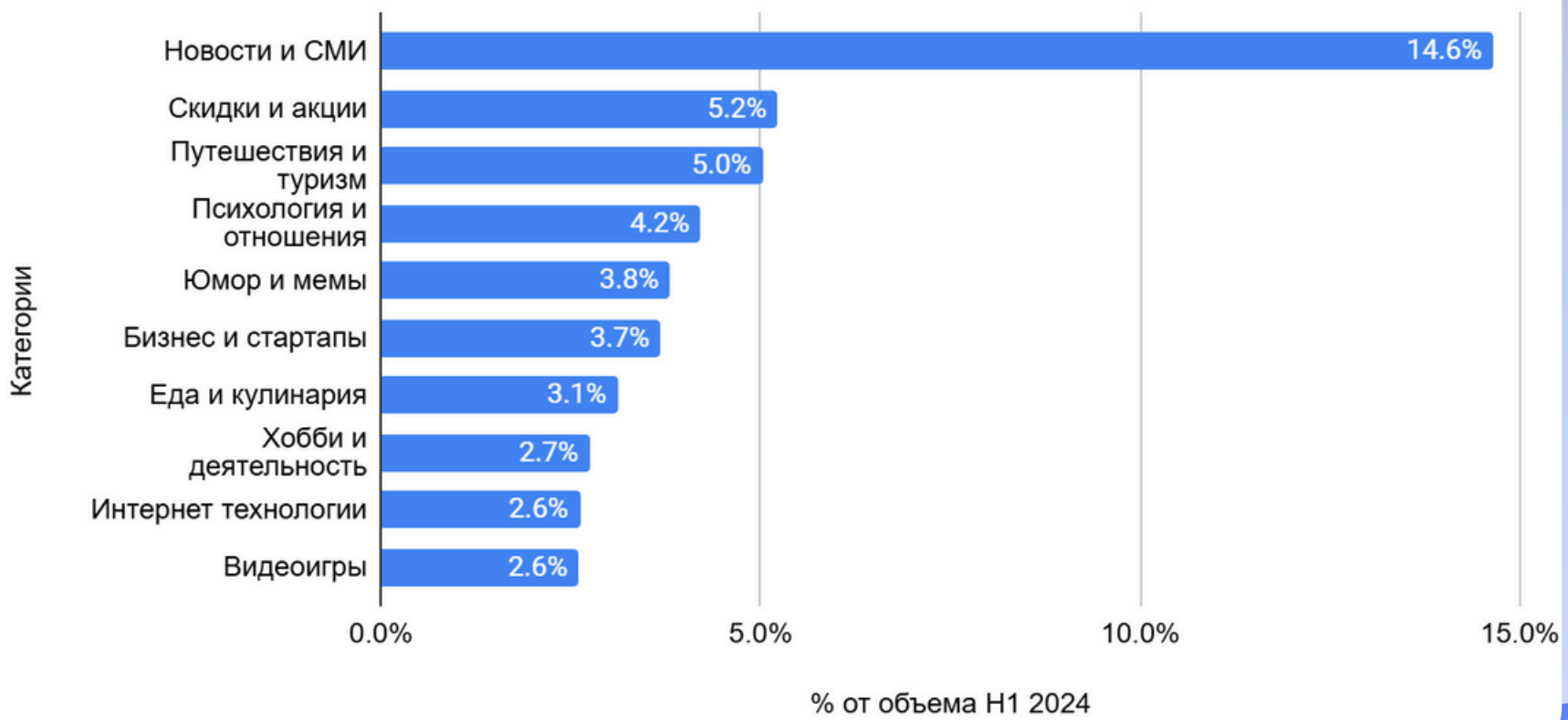
ТОП категорий по падению за Н1 2025 vs Н1 2024 (% падения каналов)



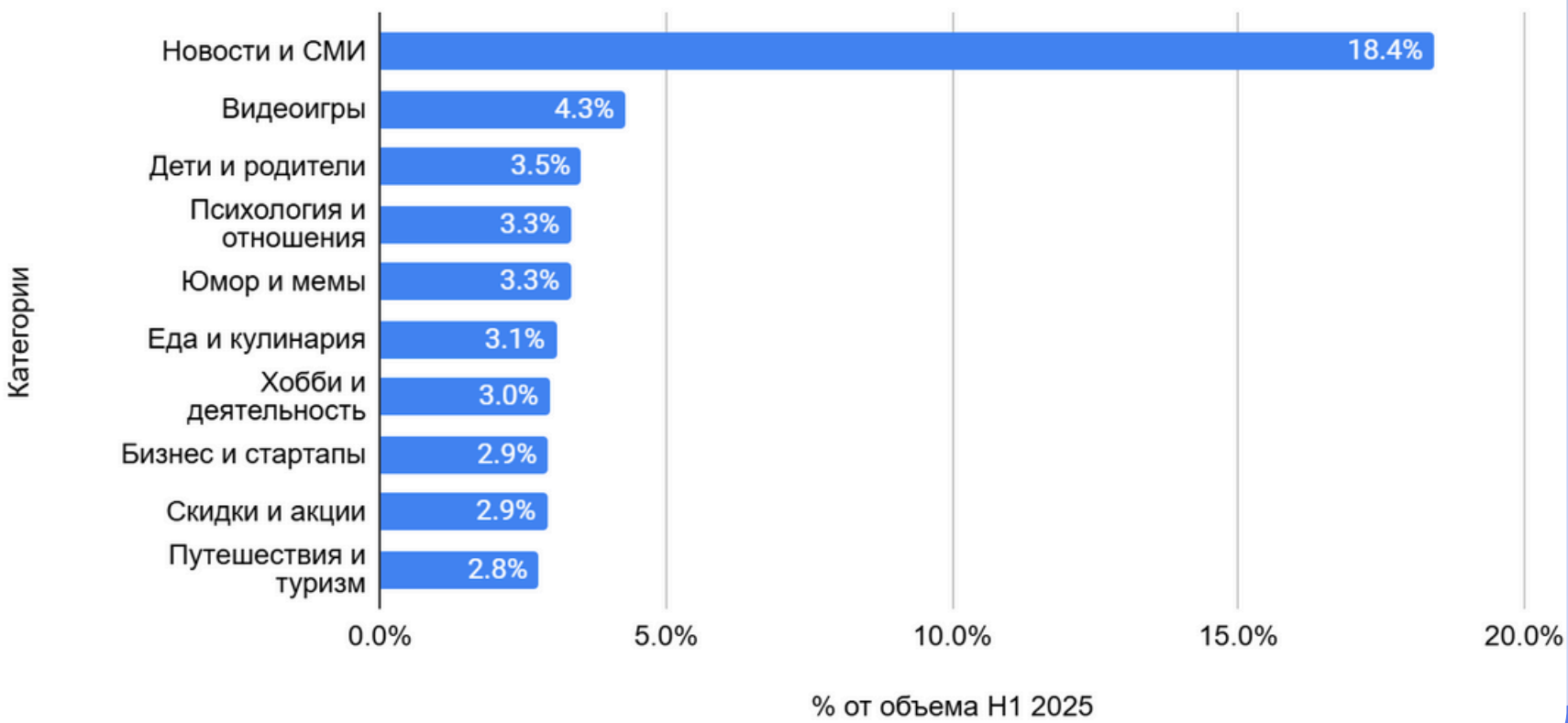
Снижение интереса к утилитарным категориям: скидки, туризм, инвестиции, мотивация.

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ НОВЫХ КАНАЛОВ ПО ТЕМАТИКАМ

ТОП-10 категорий по объёму Н1 2024 (% от общего числа каналов)



ТОП-10 категорий по объёму Н1 2025 (% от общего числа каналов)



Фокус на массовом и прикладном контенте — новости, скидки, туризм, психология.

Новости укрепляют лидерство, в топ выходят **игры и родительство**, падают скидки и туризм.

РОСТ И ПАДЕНИЕ ИНТЕРЕСА РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ К ТЕМАТИКАМ КАНАЛОВ

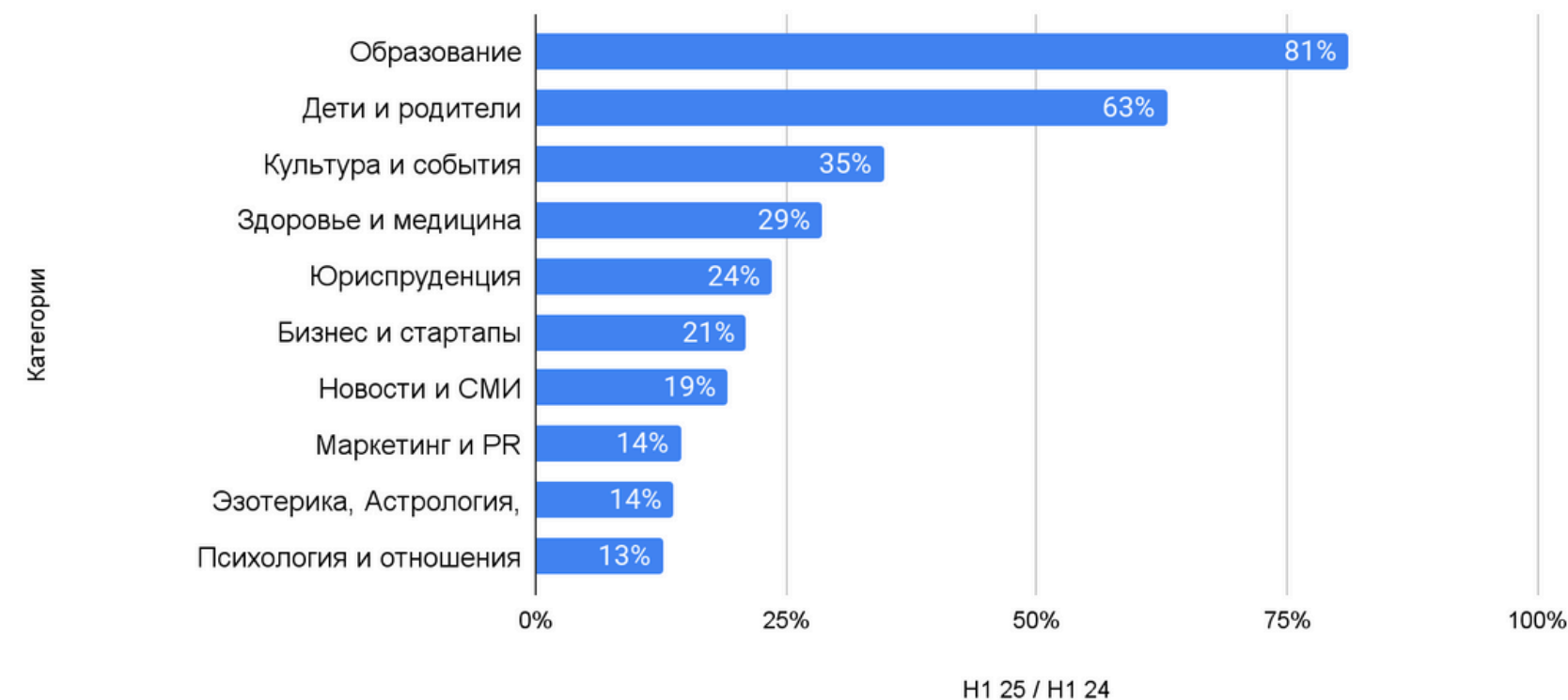
EdTech-рекламодатели **наращивают траты в образовательных каналах**, конкуренция между школами растёт, Telegram становится ключевой площадкой борьбы за внимание.

Популярность каналов про детей и родителей растёт благодаря платёжеспособной аудитории и спросу на детские товары, образование и семейные сервисы.

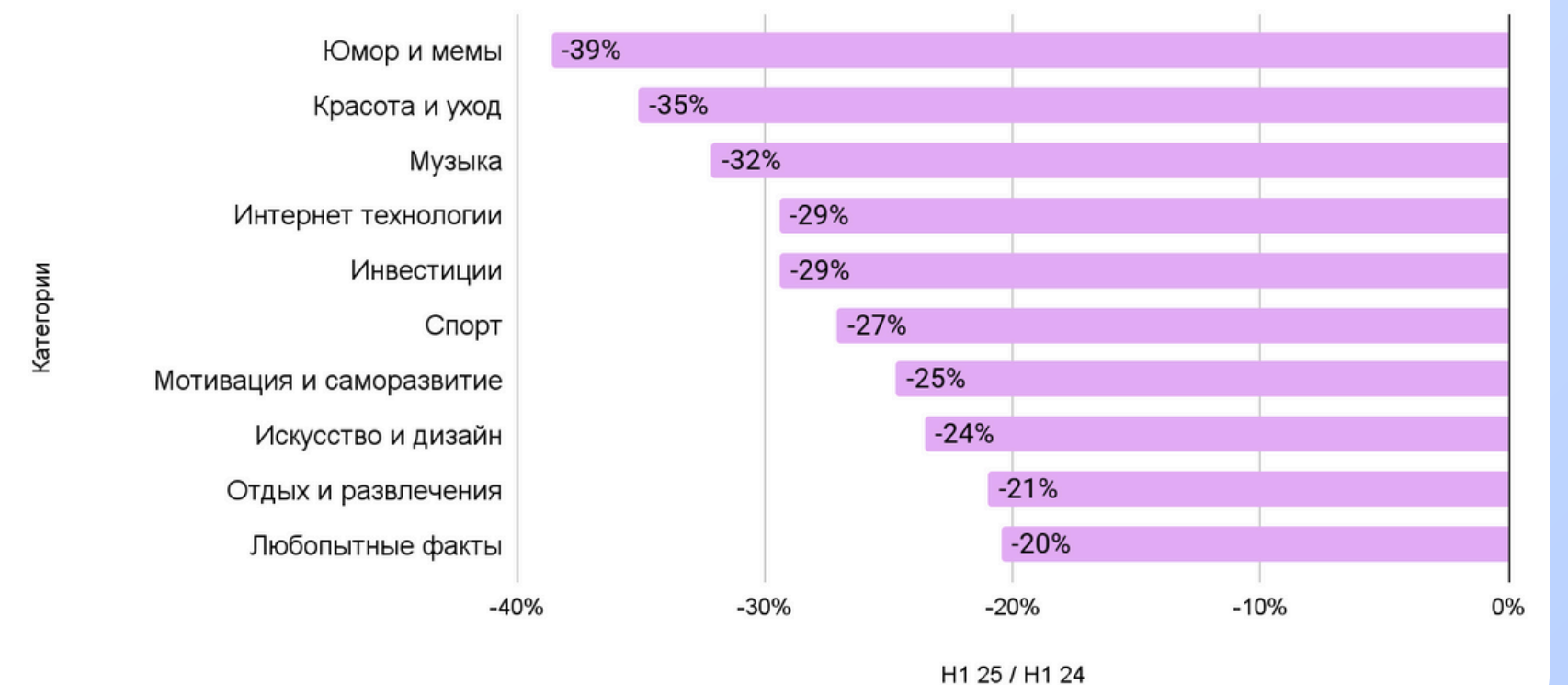
Рекламодатели **сокращают заказы в каналах про юмор и мемы** из-за перенасыщения и низкой эффективности, переводя бюджеты в более специализированные ниши.

Бюджеты из тематики «Красота и уход» перетекают в маркетплейсы и визуальные соцсети в ожидании расширения медийных возможностей в Telegram.

ТОП категорий по приросту числа заказов в H1 2025 vs H1 2024

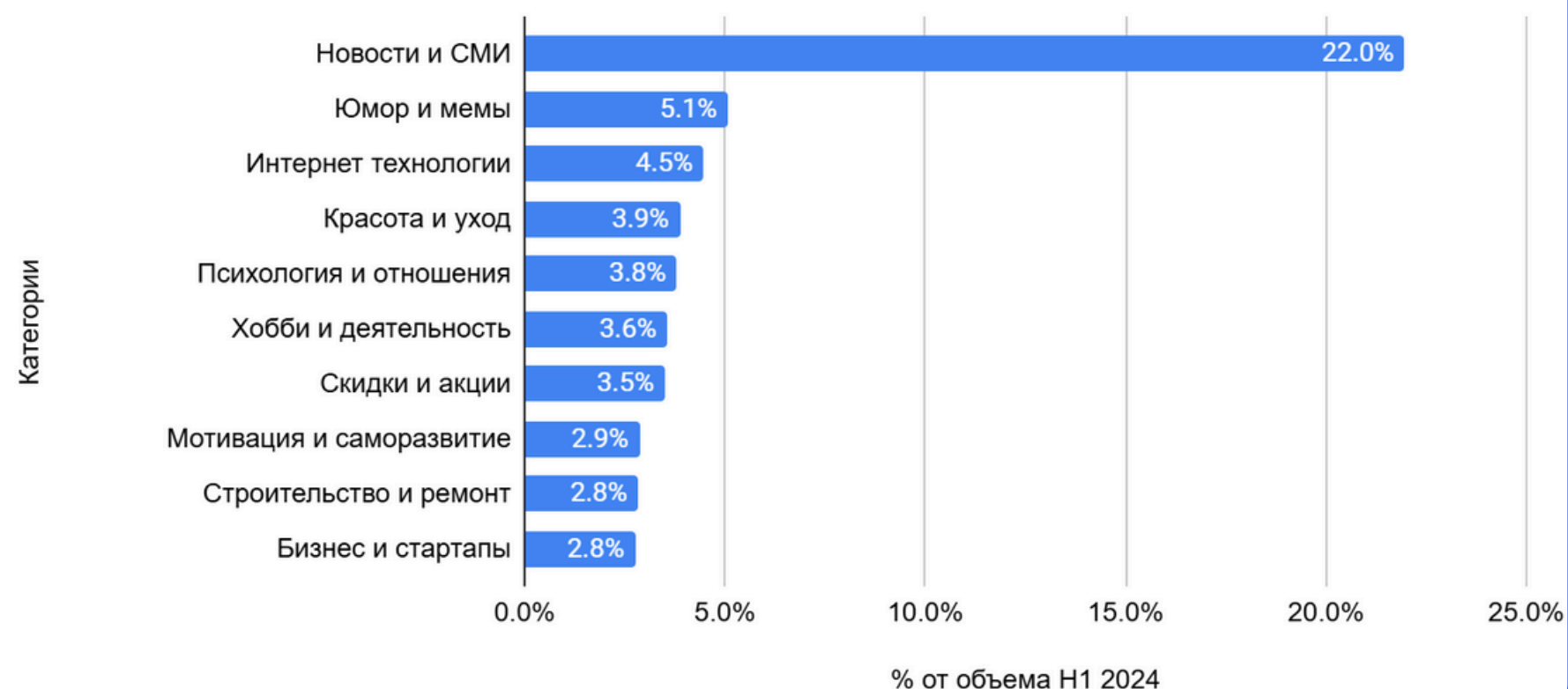


ТОП категорий по уменьшению числа заказов в H1 2025 vs H1 2024

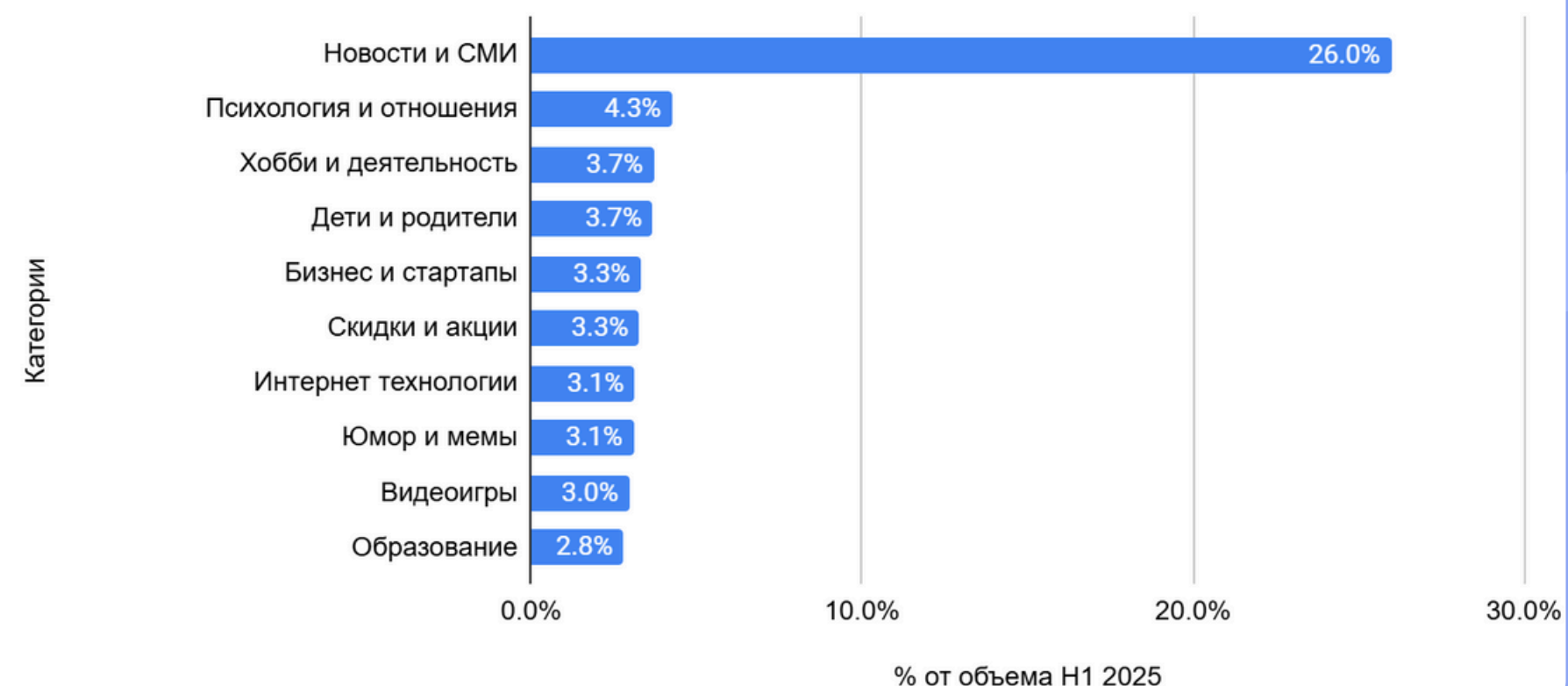


РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЗАКАЗОВ ПО ТЕМАТИКАМ КАНАЛОВ

ТОП-10 категорий по числу рекламных заказов Н1 2024, % от общего



ТОП-10 категорий по числу рекламных заказов Н1 2025, % от общего



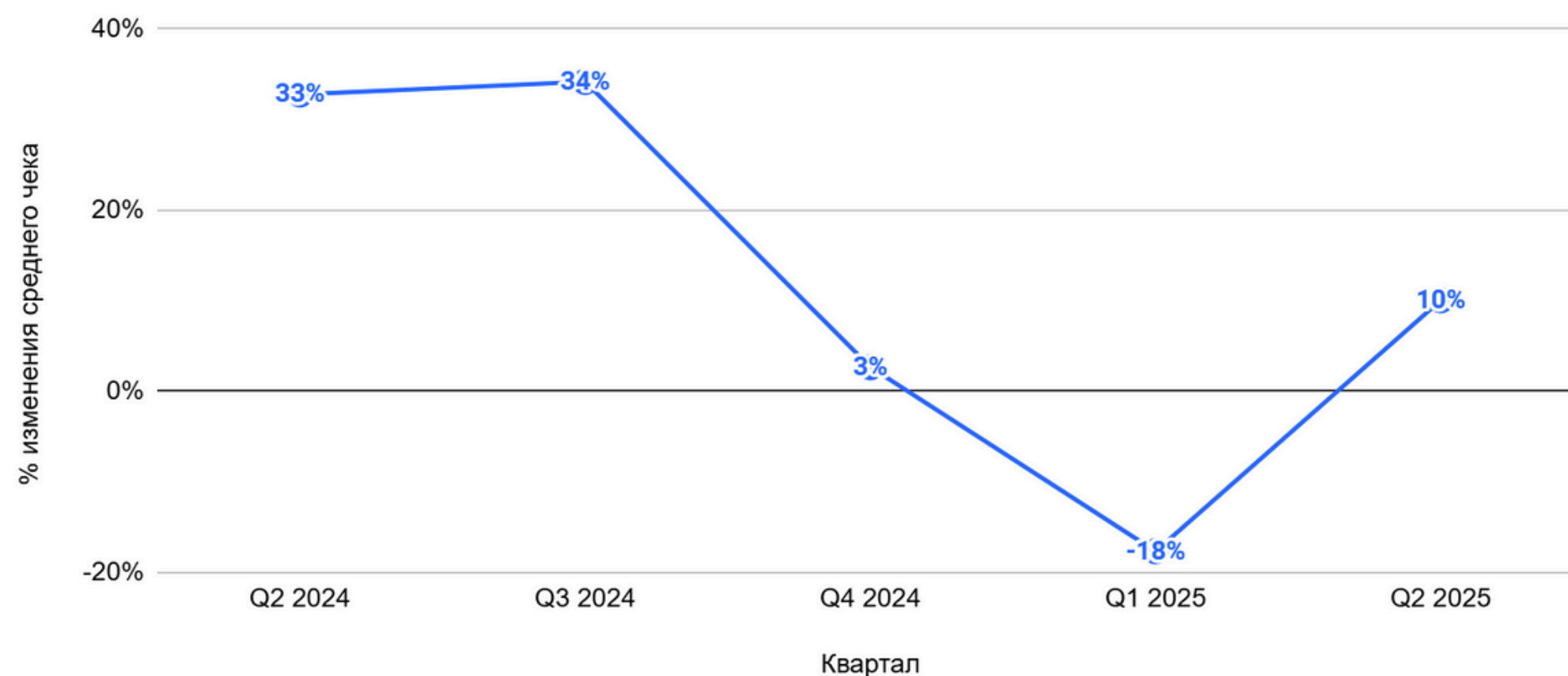
Новостники укрепляют лидерство: доля заказов выросла с 22% в Н1 2024 до 26% в 2025. Это отражает тренд на рост потребления оперативного контента, где Telegram-каналы закрепляются как полноценные новостные медиа.

Рекламодатели перетекают из развлекательных категорий в более **прикладные и высокомаржинальные тематики** каналов. В 2025 году в топ-10 вошли **дети и родители (3.7%), видеоигры (3.0%) и образование (2.8%)** – с более «прикладным» и узким спросом.

Красота и уход вышла из топа в 2025 году, бюджеты смещаются в маркетплейсы и визуальные соцсети.

ДИНАМИКА СРЕДНЕГО ЧЕКА НА НАТИВНУЮ РЕКЛАМУ В ТЕЛЕГРАМ

% изменения среднего чека по кварталам



Фаза экспансии пришлась на II–III кварталы 2024 года, когда средний чек на посевы в Телеграм рос на 30%+ квартал к кварталу. За год он почти удвоился.

В 2025–м рынок перешёл в стадию **стабилизации** с умеренным восстановлением.

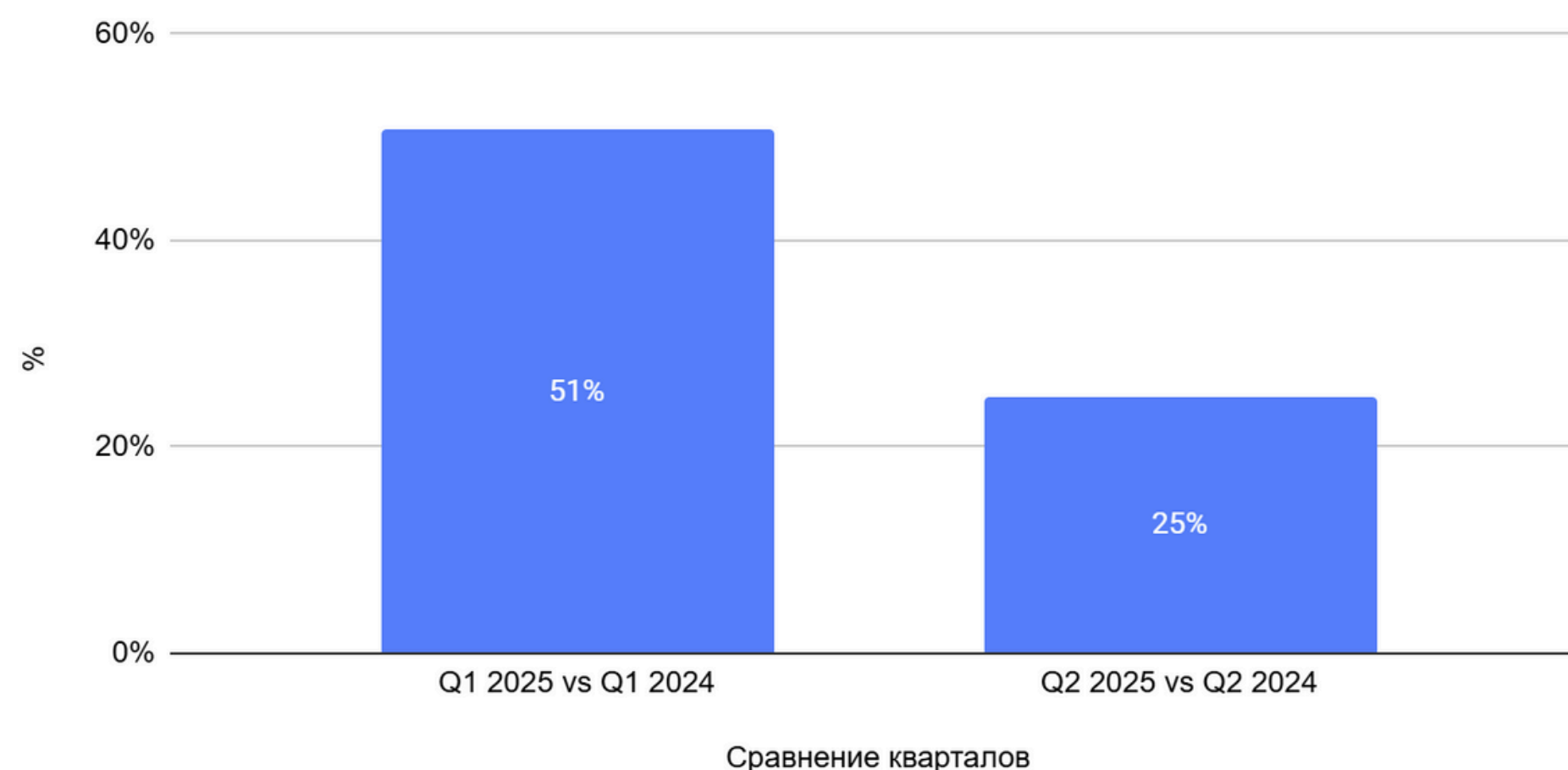
Рекламодатели осторожнее распределяют бюджеты, **концентрируясь на эффективных тематиках и долгосрочной отдаче**, а не на агрессивном наращивании расходов.

ДИНАМИКА СРЕДНЕГО ЧЕКА НА НАТИВНУЮ РЕКЛАМУ В ТЕЛЕГРАМ

На 51% год к году вырос средний чек в Q1 2025 – рекламодатели стали заходить в нативную рекламу в Telegram с существенно более крупными бюджетами.

Во II квартале рост год к году составил 25%: рынок выходит из фазы ажиотажного расширения и закрепляется на уровне устойчивого увеличения чеков, когда посевы в Telegram становятся частью системного медиапланирования, а не разовой закупкой.

Сравнение кварталов по динамике среднего чека (% прироста)



ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ

Telegram всё больше закрепляется как новостная и образовательная платформа, а не только развлекательная.

Растут Лайфстайл-тематики: образование, дети, видеоигры, психология, эзотерика. Это отражает запрос аудитории на практическую пользу, досуг и психологическую поддержку.

Категории, завязанные на потребительские расходы **(туризм, скидки, инвестиции), показывают падение.**

Тренд на каналы про видеоигры. Рекламодатели ищут контакта с молодой вовлеченной аудиторией, интересующейся не только играми, но и онлайн-курсами, новыми гаджетами и финансовыми продуктами.

ВЫВОДЫ

- Telegram закрепляется как главное инфлюенс-медиа в России. **79% компаний усилили присутствие** после блокировки западных соцсетей, а большинство рекламодателей планирует дальнейшее наращивание бюджетов на нативную рекламу в Телеграм.
- **Рост будет системным.** 69% респондентов собираются увеличивать траты на нативную рекламу, при этом более половины агентств отмечают, что их клиенты в 2026 году планируют рост расходов на рекламу в Телеграм до +30%, а 30% клиентов увеличат расходы на рекламу в Телеграм более чем на 30%.
- Опрошенные компании чаще всего **оценивают эффективность рекламы в Telegram по конверсиям и продажам (54%).**
- **Максимальный эффект дают микро- и нано-каналы.** Рекламодатели считают их более результативными, чем крупные площадки.
- Смещение интереса по тематикам. **Растёт внимание к лайфстайл-тематикам, блогам, образованию, родительским и игровым каналам,** падает интерес к развлекательным и скидочным нишам.

УСПЕШНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ В TELEGRAM!

Сайт Telega.in:



 <https://telega.in/>

 info@telega.in

ТГ-канал Telega.in:



ТГ-канал АРИР:



ТГ Александр Кукса:

