АРИР ТРЕНДБУК: Influencer Marketing 2025

Комитет по Influencer Marketing

Сопредседатель: Александр Кукса, Персональный член АРИР
Сопредседатель: Антон Петухов, Персональный член АРИР

арир

Содержание

03 Вступительное слово Антона Петухова
04 Вступительное слово Александра Кукса
05 Общие тренды
06 Платформы
12 Стратегии
20 Блогеры
29 Контент и форматы
34 Рынок в деньгах
48 Рынок и кадры
51 Общие выводы
55 Практические выводы и рекомендации для брендов
56 Практические выводы для блогеров
59 Благодарности
Об АРИР

Вступительное слово

Антон Петухов,
Сопредседатель комитета по Influencer Marketing,
Персональный член АРИР

Инфлюенс-маркетинг переживает переломный момент и вступает в фазу поиска, экспериментов и переизобретения. Перед индустрией стоит новая задача — искать не только форматы, но и смыслы. Нам нужно переосмыслить способы взаимодействия. Медиаинфляция растет, аудитория становится требовательнее, а бренды — осторожнее.

Мы находимся в фазе поиска: старые модели теряют эффективность, а новые только формируются. Это время экспериментов и индивидуальных решений, когда важно не копировать успешные кейсы, а искать собственные форматы и язык взаимодействия.

Этот трендбук — результат не только анализа данных, но и коллективного опыта сотен экспертов. Он объединяет данные, опыт и живые наблюдения, чтобы помочь индустрии не просто адаптироваться, а увидеть новые горизонты. Впереди — не повторение прошлого, а переосмысление влияния. Именно сейчас формируется то, каким будет инфлюенс-маркетинг завтрашнего дня.

Вступительное слово

Александр Кукса,
Сопредседатель комитета по Influencer Marketing,
Персональный член АРИР

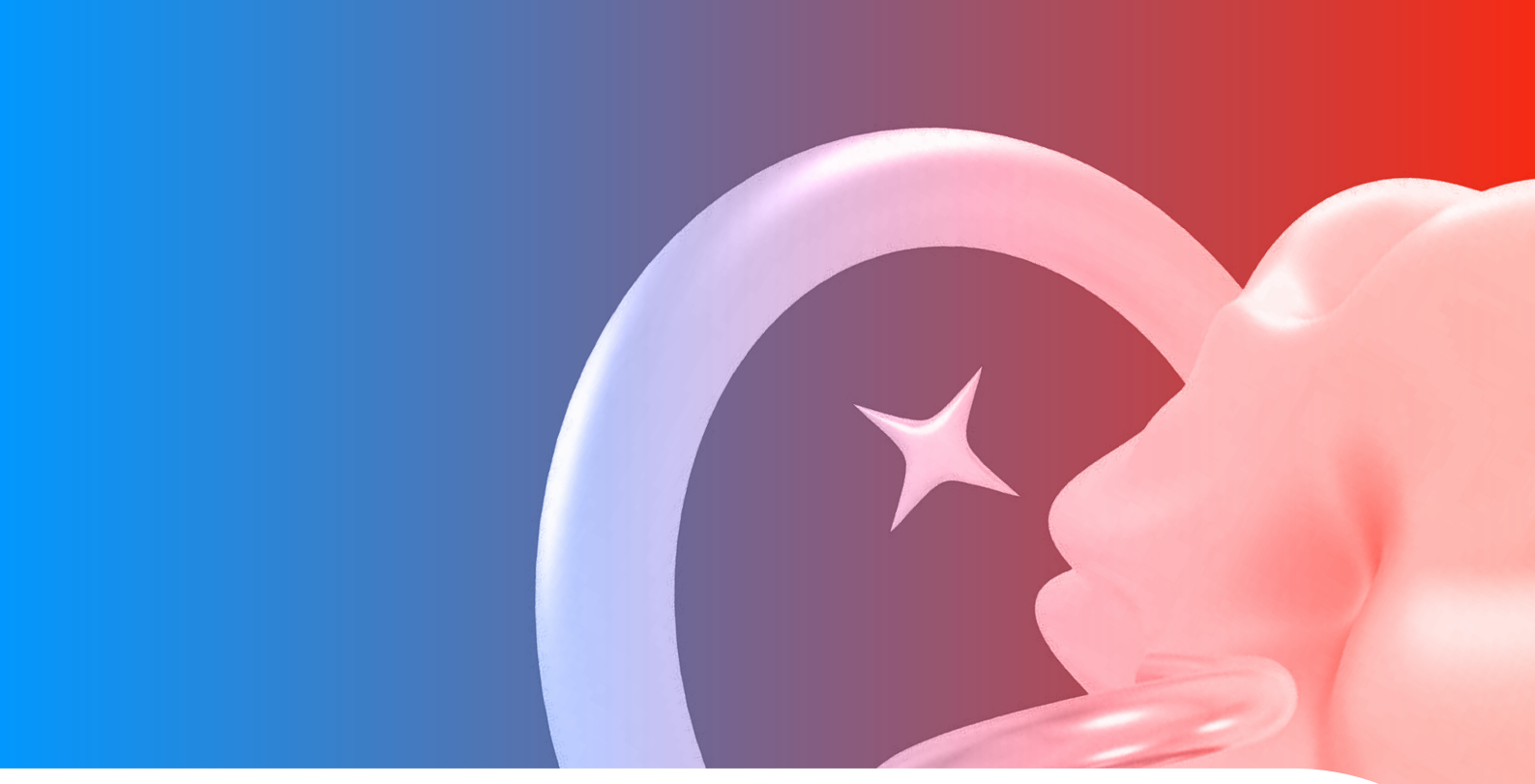
2026 год станет годом хорошей проверки и перезагрузки инфлюенс-маркетинга.

Подобно повзрослевшему ребенку, который самостоятельно вышел во взрослый мир, наша отрасль ушла от эпохи случайных коллабораций и хаотичных интеграций и пришла к взрослому и самостоятельному планированию.

Усиление регулирования и правовых ограничений, необходимость маркировать контент повышают порог входа. А из-за блокировок мы сталкиваемся с дефицитом качественного инвентаря, медиаинфляцией и ростом стоимости размещений. Алгоритмы российских платформ пока не дают тех же объёмов и точности, поэтому брендам приходится гибко распределять бюджеты и искать новые форматы коммуникации.

В этой турбулентности выигрывают те, кто умеют адаптироваться. Компании учатся работать с гибридными форматами — соединять digital и офлайн, тестировать Telegram, VK, TikTok, нишевые площадки и UGC-фабрики.

Но главный фактор успеха остаётся прежним — живое человеческое доверие. Именно оно превращает инфлюенс-маркетинг из рекламы в реальное влияние, и именно оно определит, кто станет лидером новой эпохи коммуникаций.



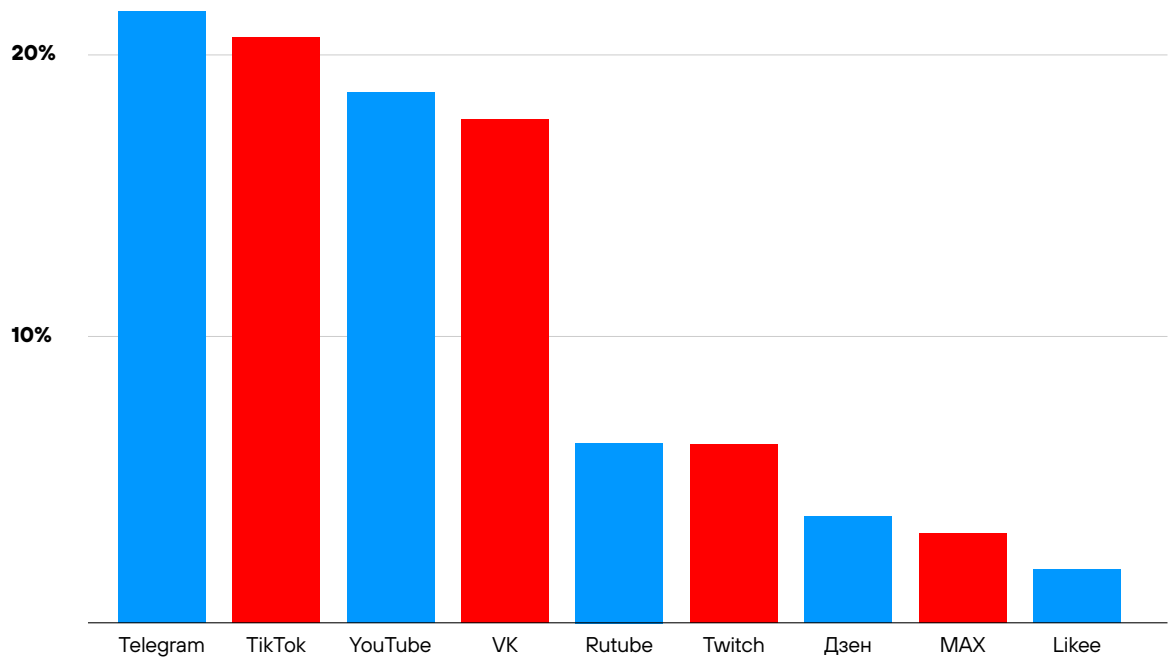
Общие тренды

Измеримость, диверсификация, регулирование — ключевые слова, которые характеризуют рынок инфлюенс - маркетинга в России в 2026 году.

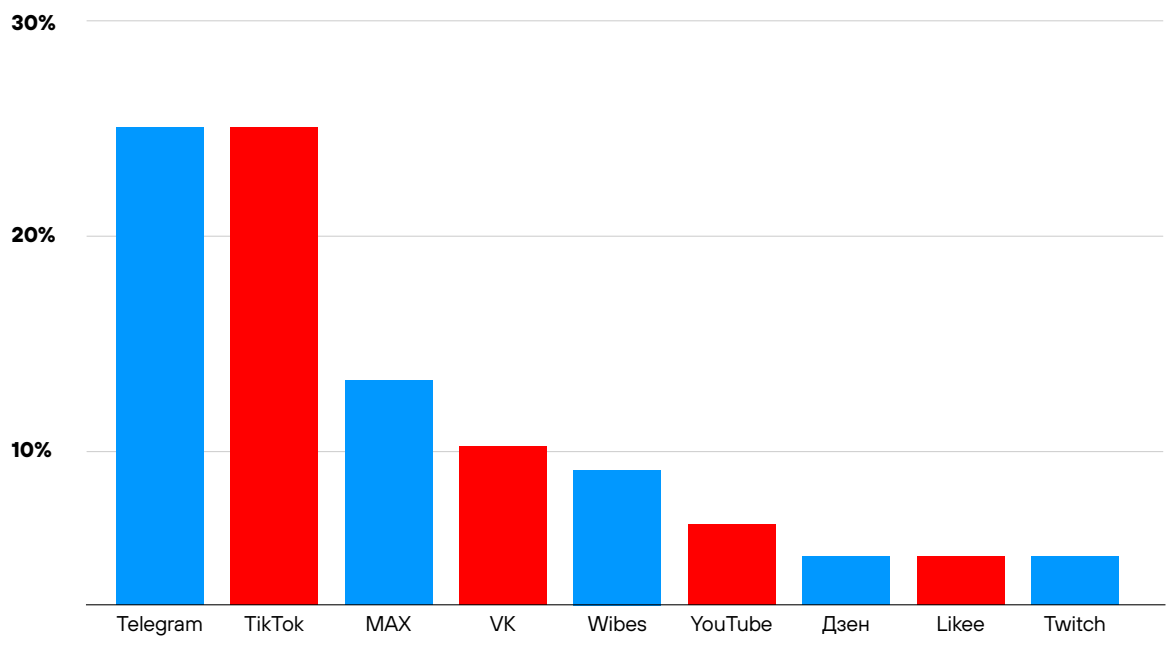
Этот трендбук - результат большой работы и глубокого анализа рынка, который отражает мнения ведущих экспертов и лидеров отрасли о будущем инфлюенс-маркетинга в России. Мы собрали прогнозы по трендам, платформам, стратегиям планирования, рекомендациям и многому другому.

За несколько лет трендбук стал фактически настольным документом для всех представителей нашей индустрии – от студентов профильных специальностей до директоров по маркетингу, каждый из которых находит в нём много интересного для себя.

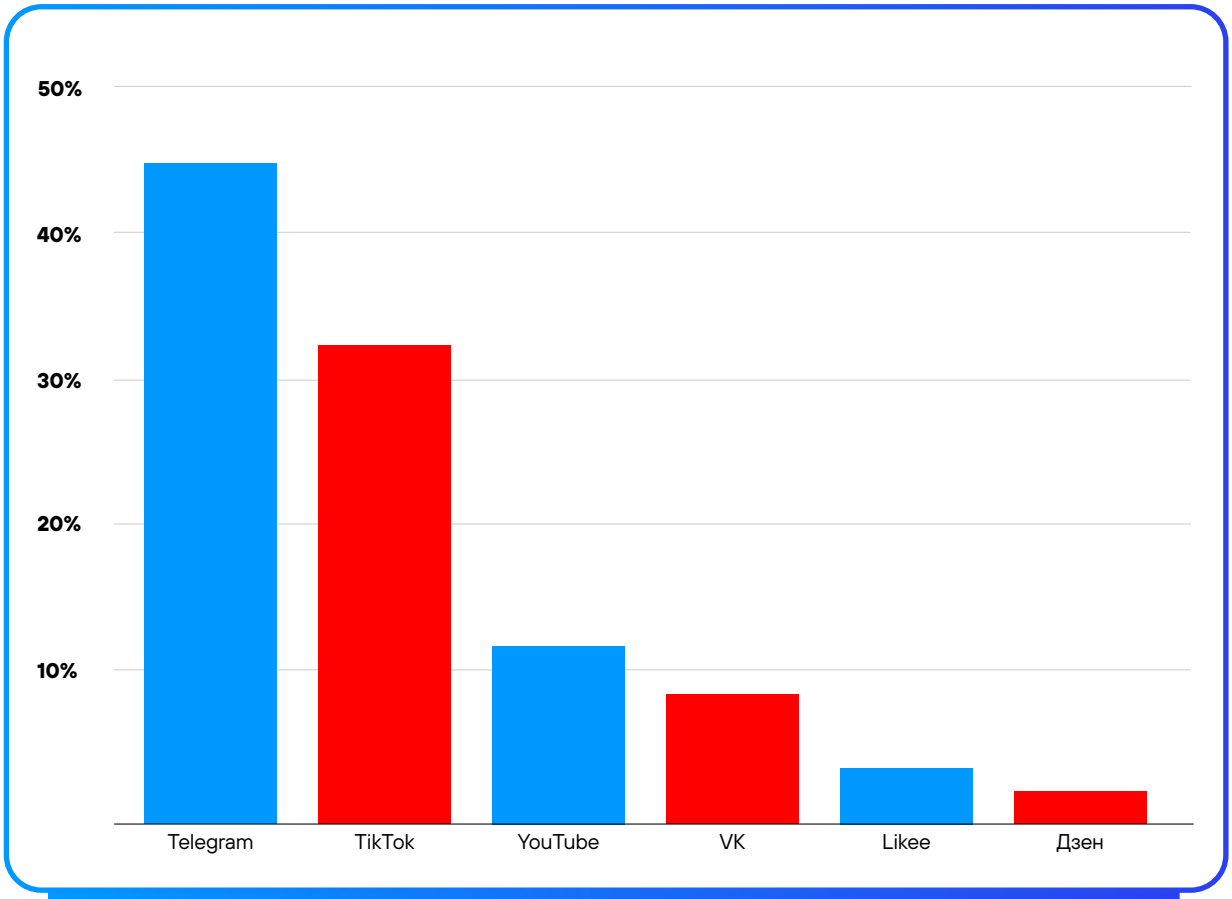
Платформы



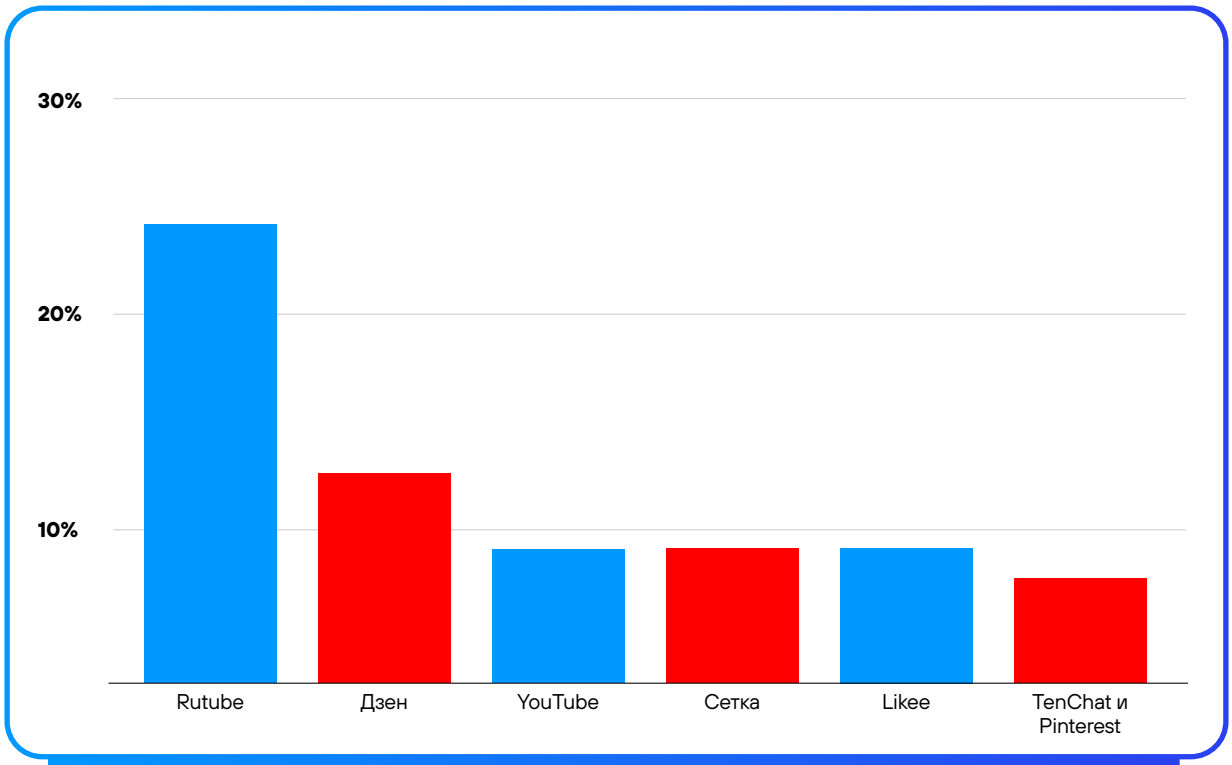
Какие платформы будут наиболее востребованы для работы с блогерами в 2026 году?



Какие платформы покажут рост в разрезе инфлюенс-маркетинга (рост аудитории, рост количества блогеров) в 2026 году?



Какие платформы покажут наибольший рост с точки зрения денег рекламодателей для работы с блогерами в 2026 году?



Какие платформы будут наименее востребованы с точки зрения денег рекламодателей для работы с блогерами в 2026 году?

Итоги блока "Платформы"

Рынок платформ стремительно перестраивается: бренды распределяют бюджеты между несколькими устойчивыми центрами силы, где Telegram занимает ключевую роль как экосистема с высоким вовлечением и прозрачной аналитикой.

VK усиливает позиции благодаря развитию сервисов и внутренней монетизации,становясь опорой локального рынка.

TikTok сохраняет вирусность, но теряет доверие из-за слабой аналитики и непредсказуемости эффективности, а YouTube остаётся площадкой для крупных интеграций, хотя растущая стоимость размещений ограничивает приток инвестиций.

На периферии — экспериментальные проекты вроде MAX, Wibes и Rutube, которые пока не доказали устойчивость.

Главный вектор — движение к платформам, где сочетаются измеримость, предсказуемость и доверие аудитории, а не просто охват.

Эксперты говорят:

Василий Ящук
CEO, Players

— “YouTube останется опорой «длинного формата» и крупных интеграций, а Telegram перетянет значительную долю бюджетов и аудитории. В перегретом инвентаре снова начинают решать идеи и прозрачная эффективность”.

Дима Киреев
VP Sales & Commercial, NEXT LEVEL agency

— “2026-й – переходный: бренды будут адаптироваться к новым правилам и пересматривать метрики. Фокус смещается к экосистемам — VK и MAX развивают инструменты аналитики и бренд-безопасности, чтобы доказать эффективность, а Wibes может стать нишевой площадкой для экспериментов”.

Сергей Блохин
Сооснователь, коммерческий директор, Yoloco

— “Telegram и VK становятся ядром экосистемы: здесь формируются каналы продаж, запускаются мини-приложения, интегрируются платёжные инструменты. Для блогеров это означает превращение из медийных фигур в «точки входа» в продуктовую экосистему”.

Кирилл Диденок
Диджитал-продюсер, основатель коммуникационного агентства DIDENOK TEAM

— “На фоне запрета Instagram* мы увидим рост популярности Telegram и TikTok с точки зрения инфлюенсерских бюджетов”.

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

Евгения Казакова
CEO инфлюенс-маркетинг агентства "Седьмое касание"

— “Замены объёмам бюджетов Instagram* нет, добавляется риск полной блокировки YouTube и Telegram. Российские соцсети не могут дать сопоставимый объем без качественных алгоритмов, рекламодатели там, где трафик”.

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

Владимир Мосин
Генеральный директор, Telega.in

— “Мы наблюдаем повышенный спрос на размещение нативной рекламы в Telegram со стороны рекламодателей. В отдельных отраслях спрос на размещение в Telegram составляет более 80% год к году”.

Влада Смурыгина
CEO, WITHOUT agency

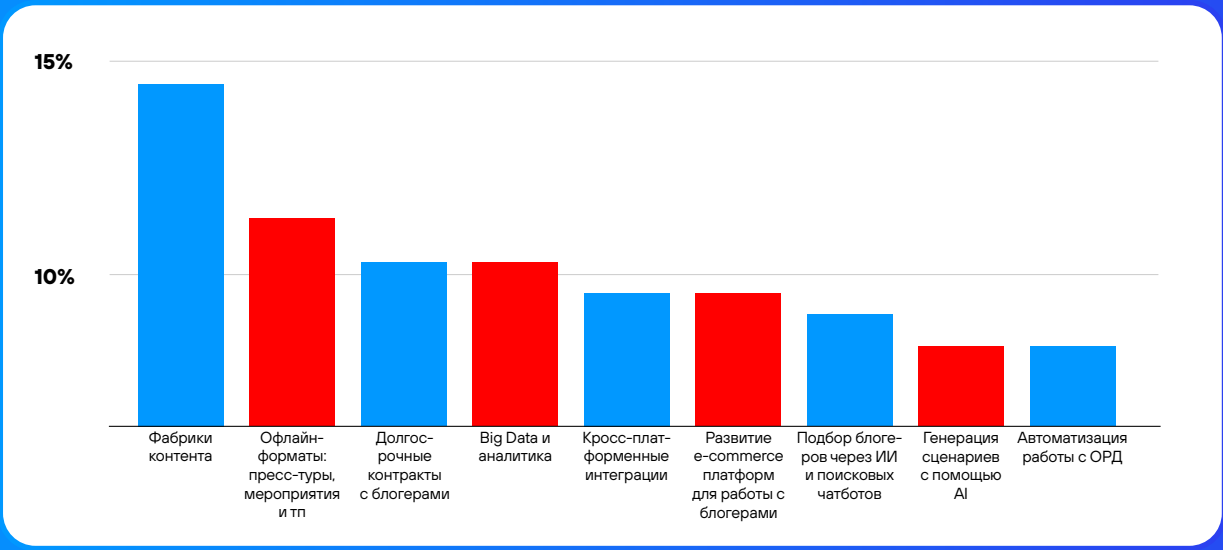
— “Pinterest может выстрелить, но только если найдёт баланс между визуальным вдохновением и продажами. Пока бренды не видят здесь измеримой отдачи”.

Вадим Бордиян
CEO, Influencio

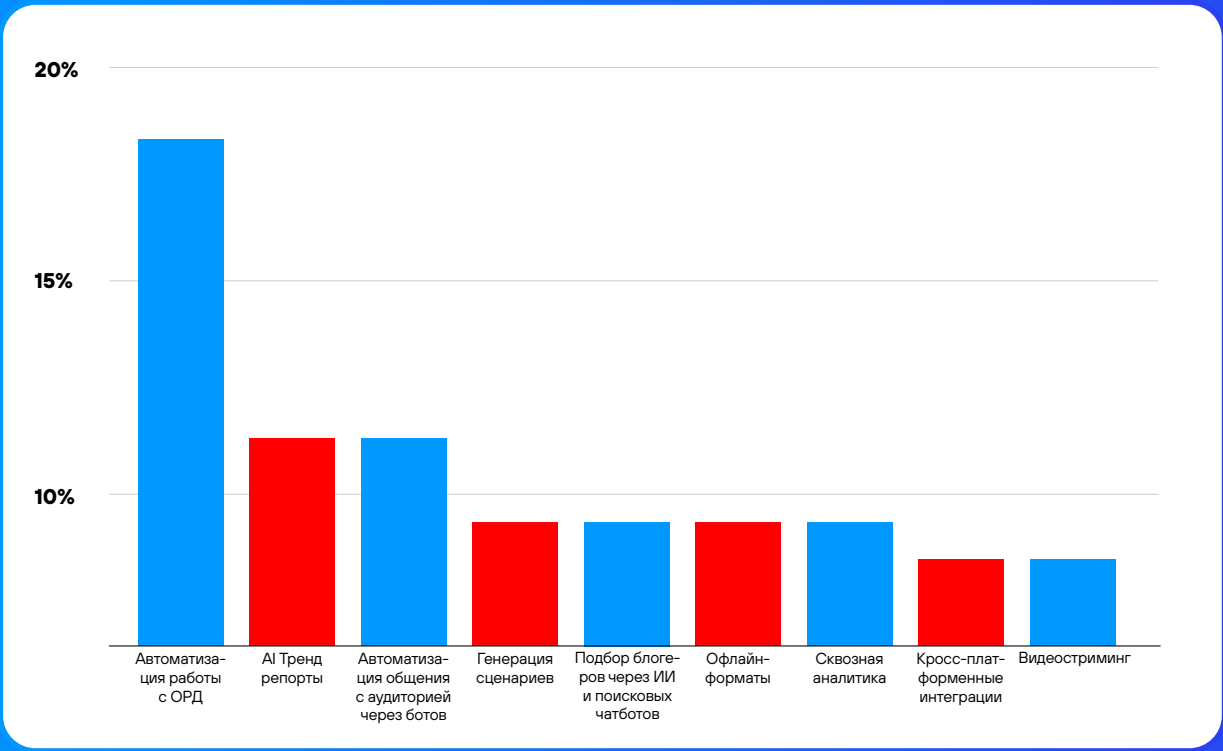
— “Основные бюджеты будут перетекать в Telegram, который окончательно закрепится как главный канал для рекламодателей. Простое размещение постов теряет ценность — брендам нужны измеримые результаты и прогнозируемый ROMI”.

Стратегии

Какие стратегии, подходы и технологии окажут наибольшее влияние на рынок инфлюенс-маркетинга в 2026?



Какие стратегии, подходы и технологии окажут наибольшее влияние на рынок инфлюенс-маркетинга в 2026?

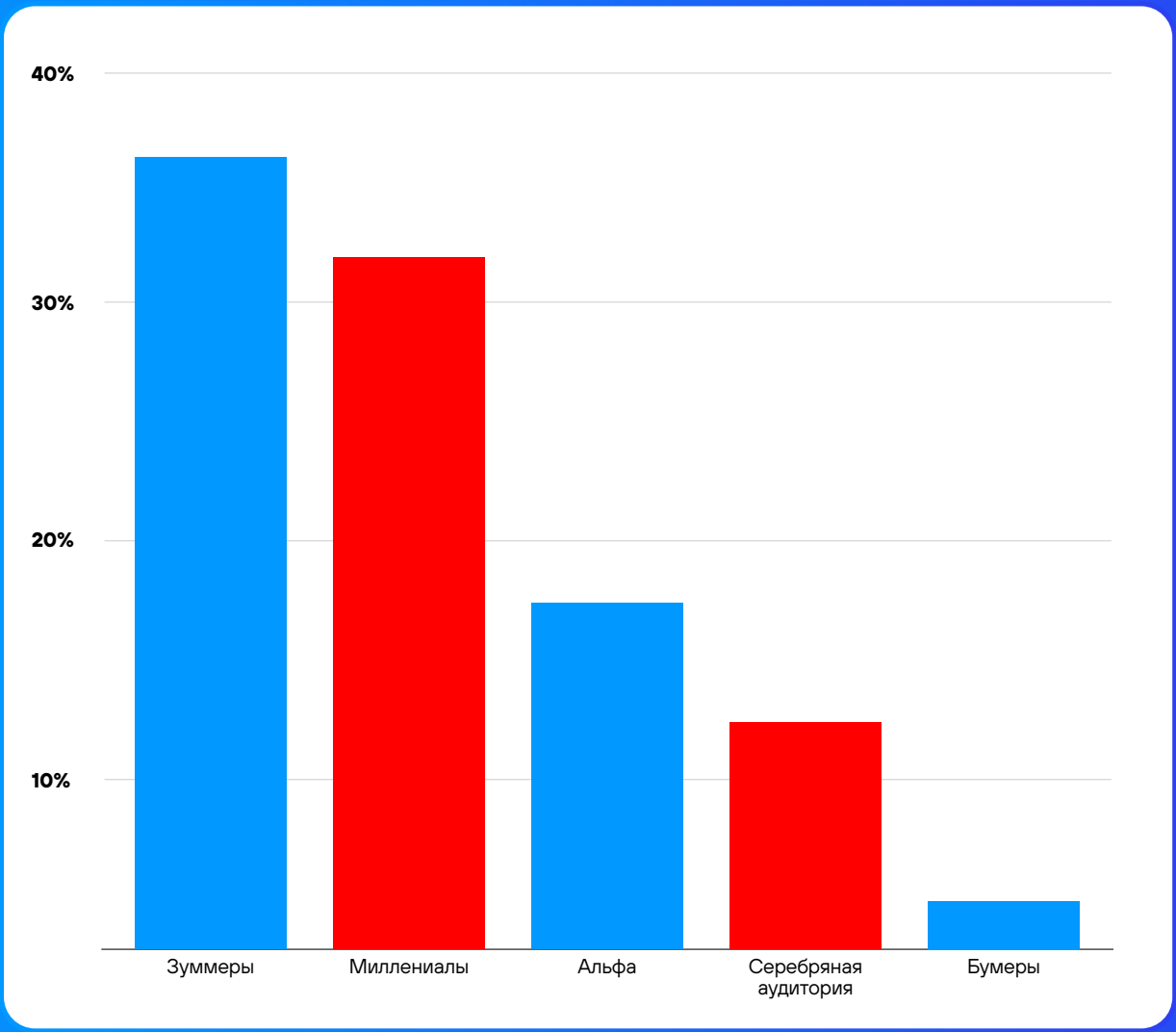


Какие стратегии, подходы и технологии окажут наименьшее влияние на рынок инфлюенс-маркетинга в 2026 году?

Какой подход к планированию будет наиболее востребован в 2026 году?

К 2026 году главным принципом планирования кампаний станет точное совпадение аудитории блогера с целевым портретом бренда. Рынок окончательно уходит от абстрактных метрик охвата — важнее понимать, кто именно стоит за цифрами. Приоритет получают блогеры с конкретной, сегментированной и вовлеченной аудиторией, где понятны возраст, интересы, поведение и платёжеспособность. Такой подход формирует не просто показы, а реальные конверсии и лояльность. Бренды выстраивают коммуникации через сетки микро- и нано-инфлюенсеров, где каждый контакт можно измерить и проанализировать.

Таким образом, планирование в 2026-м — это не покупка постов, а работа с данными и сообществами, которые по-настоящему резонируют с продуктом.



На какие аудитории рекламодатели будут активнее выходить через блогеров в 2026 году?

В 2026 году маркетинговая активность сместится в сторону молодёжных аудиторий — зумеров и миллениалов. Именно эти поколения формируют тренды, создают вирусный контент и остаются самыми вовлечёнными пользователями соцсетей. Поколение Альфа уже становится новой точкой роста, поскольку бренды стремятся завоевать внимание будущих потребителей. При этом серебряная аудитория постепенно набирает значимость за счёт цифровизации и высокой покупательной способности, однако остаётся второстепенной в стратегиях. Бумеры по-прежнему рассматриваются лишь в узких категориях — финансы, здоровье, страхование.

Таким образом, ключевым фокусом кампаний 2026 года станет баланс между трендовой молодёжью и зрелыми платёжеспособными пользователями.

Итоги блока "Стратегии"

Эксперты сходятся: в 2026 году стратегический фокус инфлюенс-маркетинга сместится от хаотичных интеграций к управляемым экосистемам и точным данным.

Ключевые стратегии строятся вокруг фабрик контента, офлайн-комьюнити и программных коллабораций, где на первый план выходят измеримость, Big Data и совпадение аудитории с целевыми сегментами бренда. При этом сам формат кампаний перестаёт быть шаблонным: бренды требуют точности, эффективности и реальной вовлечённости, а не просто креативности ради охвата. Ключевая аудитория — зумеры и миллениалы, формирующие тренды и вирусный контент, но растёт интерес и к поколению Альфа как будущим потребителям.

В итоге 2026-й станет годом зрелости: больше эффективности, анализа и точечных коммуникаций. Эра универсальных решений уходит: эффективность определяется не форматом, а релевантностью и долгосрочной ценностью для бренда.

Катерина Мосяга
CEO, Go Influence

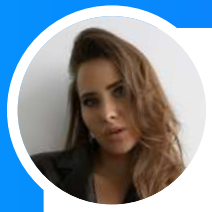
— “Новая обсессия рынка – фабрики UGC. По сути они должны удешевлять стоимость касания с ЦА, увеличивать присутствие в инфополе. Но их адаптация пока дается сложно, делать действительно тысячи единиц контента в месяц мы пока не научились, а размещаться по 100+ видеопостов у микроблогеров по cpv 3 рубля и так могли. Масштабирование упирается в модерацию, в высокие бенчи заказчиков по качеству контента и brand safety”.

Василий Ящук
CEO, Players

— “Начинается ренессанс креатива, так как в период ограниченного и перегретого инвентаря снова начинают решать идеи. AI себя дискредитирует и так и не может собрать достаточно бюджетов и "доверия" рынка. Бренды бьются за внимание аудитории, которое становится все менее прозрачным и стоит все больше”.

Таня Иванова
Генеральный директор, hello blogger

— “Для планирования больше не работает логика «раз в квартал купить пару постов» — бренды хотят строить отношения с блогерами надолго. Для них важна не красивая картинка, а доказуемый эффект: вовлечёность,продажи, новые клиенты. Генеративный AI ускоряет сценарии и сбор креатива, но не заменяет человеческий голос”.



Мила Федосеева
Head of PR, Tribute

— “Бренды чаще выбирают микро- и нано-инфлюенсеров с лояльной аудиторией, где каждый подписчик — реальный человек, а не метрика”.

Юлия Долгова
Президент АБА и CEO JAMI LUP

— "С сентября 2025 года мы видим перераспределение активностей на площадках. За нано и микроблогерами рекламодатели чаще идут на VK и в Telegram. Tik-Tok и YouTube остаются площадками для кампаний с макроблогерами. При этом мы наблюдаем смену подходов к рекламным кампаниям. Сегодня рекламодатели делают упор на нативный обзор продукта и формат UGC-контента, важна скорость, поэтому чаще стратегия строится вокруг “фабрики контента”, когда сетка составляется из 100+ нано и микроблогеров, а ставка делается на CPA модель и системную работу".

Владимир Мосин
Генеральный директор, Telega.in

— “Главный тренд — превращение инфлюенс-маркетинга в управляемый и измеряемый канал, где ценятся точность подбора и глубина аналитики. В ближайшие годы на развитие инфлюенс-маркетинга повлияет три ключевых фактора: внедрение AI и аналитики больших данных, переход от оплаты за охваты к моделям CPA, и усиливающаяся конкуренция между инфлюенсерами”.

Марина Кондрашова
Генеральный директор, Getblogger

— “В 2026 году инфлюенс-маркетинг окончательно закрепится как полноценная часть медиамикса брендов. CPA остается одним из самых эффективных каналов — благодаря прямой атрибуции и промокодным механикам. Все больше брендов комбинируют модели, объединяя метрики охвата и перформанса в рамках одной стратегии. Такой подход позволяет решать сразу две задачи — формировать знание и стимулировать продажи, повышать доверие рекламодателей к инфлюенс-инструментам как к управляемому и измеримому каналу”.

Елена Яшкович
Руководитель инфлюенс-маркетинга, Fistashki

— “Переход к единым метрикам ROI неизбежен: учитываются не только охваты и клики, но и конверсии, LTV и удержание аудитории. Комплексная атрибуция и продвинутые модели позволят видеть вклад разных платформ — от коротких вертикальных видео до оффлайн-активностей и интеграций с партнёрами”.

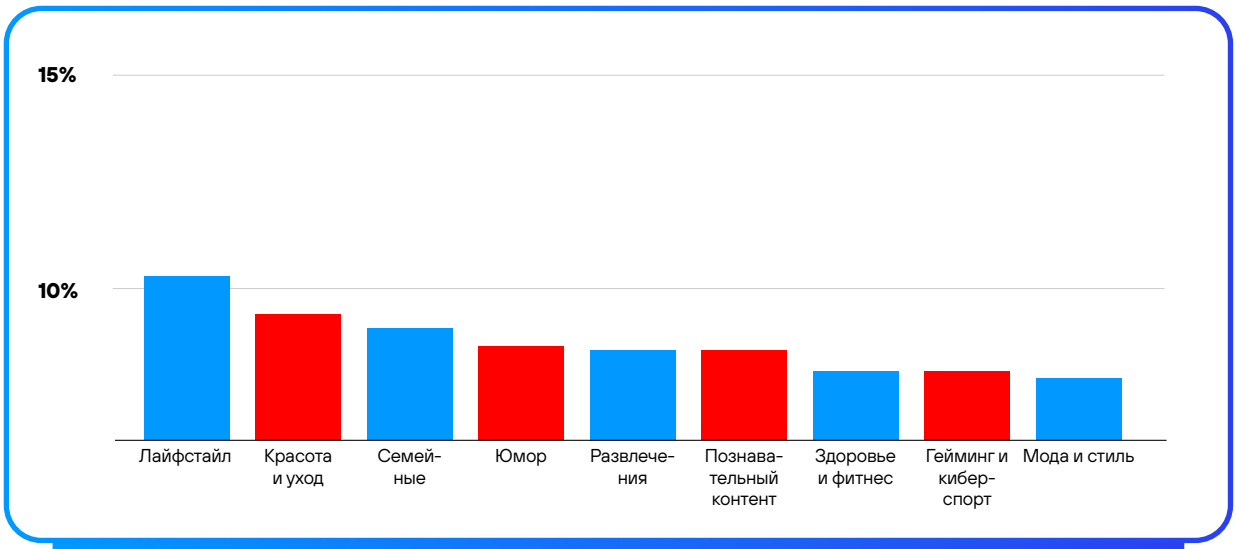
Максим Новиков
Независимый консультант по инфлюенс-маркетингу и контенту

— “В 2026-м бренды будут требовательнее, чем когда-либо: к крупным инфлюенсерам предъявят особенно строгие критерии, а спрос на микроавторов вырастет — но только на тех, кто предлагает справедливую цену за свой реальный охват и влияние”.

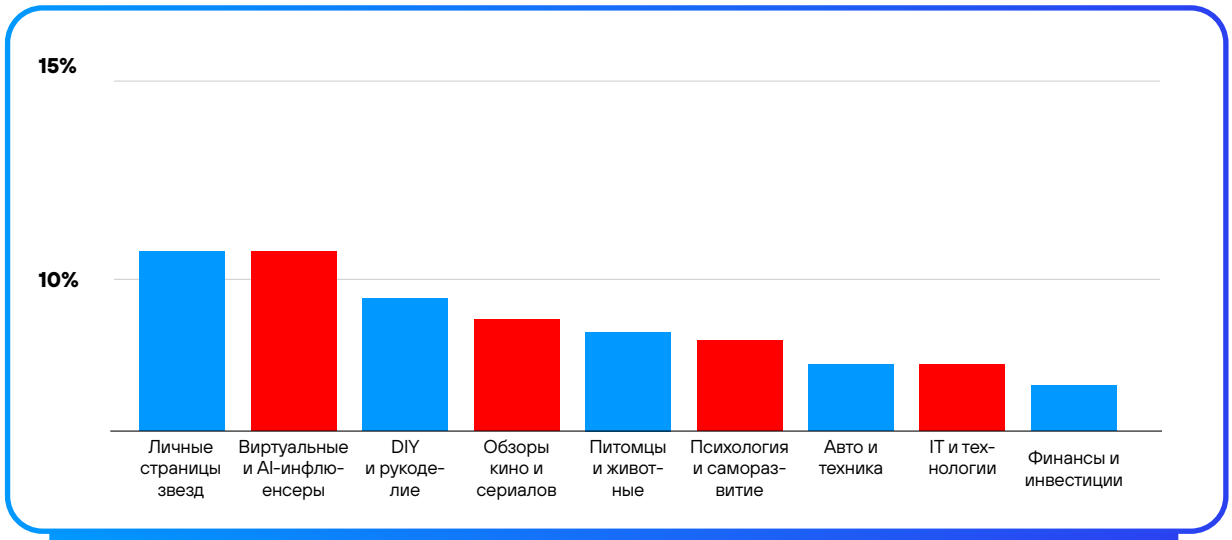
Юля Блиничкина
Руководитель по работе с инфлюенсерами,
Папа Может / Останкино (АО ОМПК)

— “Будущее за микро сообществами и личными блогами, тот бренд, который сумеет "встроиться" в небольшие чаты и сообщества - станет победителем в инфлюенсе. Мы вступаем в эру доступности инфлюенс-маркетинга, где каждый будет блогером, амбассадором бренда или лидером мнений в своей нише. Думаю, это приведет к росту количества брендов, которые включат инфлюенс в свой медиасплит”.

Блогеры



Категории блогеров, которые будут востребованы



Категории блогеров, которые не будут востребованы

В 2026 году бренды будут активнее всего инвестировать в категории, где блогеры создают эмоциональную связь и доверие. В лидерах остаются лайфстайл и “красота и уход” — форматы, способные сочетать вдохновение, полезность и вовлечённый диалог с аудиторией.

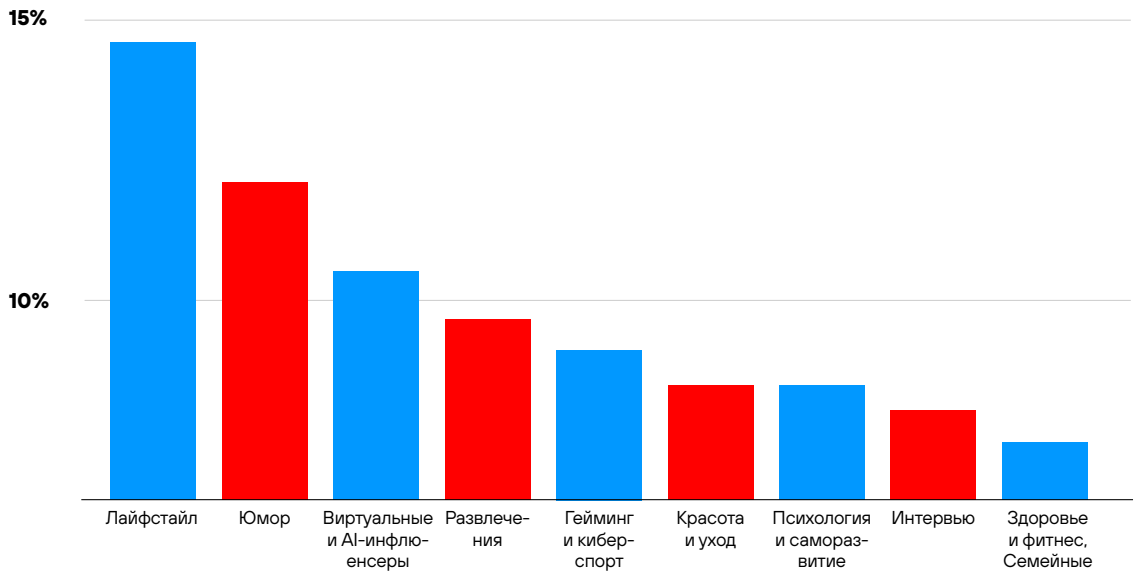
Семейные и юмористические каналы продолжают расти благодаря универсальности и высокой нативности контента. Быстро набирает обороты образовательный и познавательный сегмент: аудитория требует больше смысла, структурности и экспертизы. Одновременно с этим в список фаворитов входят гейминг, мода, здоровье и фитнес — направления, где сочетаются массовость и монетизируемая лояльность.

В целом рынок смещается от “инфлюенсера как витрины” к “инфлюенсеру как медиаформату”, что делает востребованными тех, кто умеет быть и вдохновителем, и экспертом.

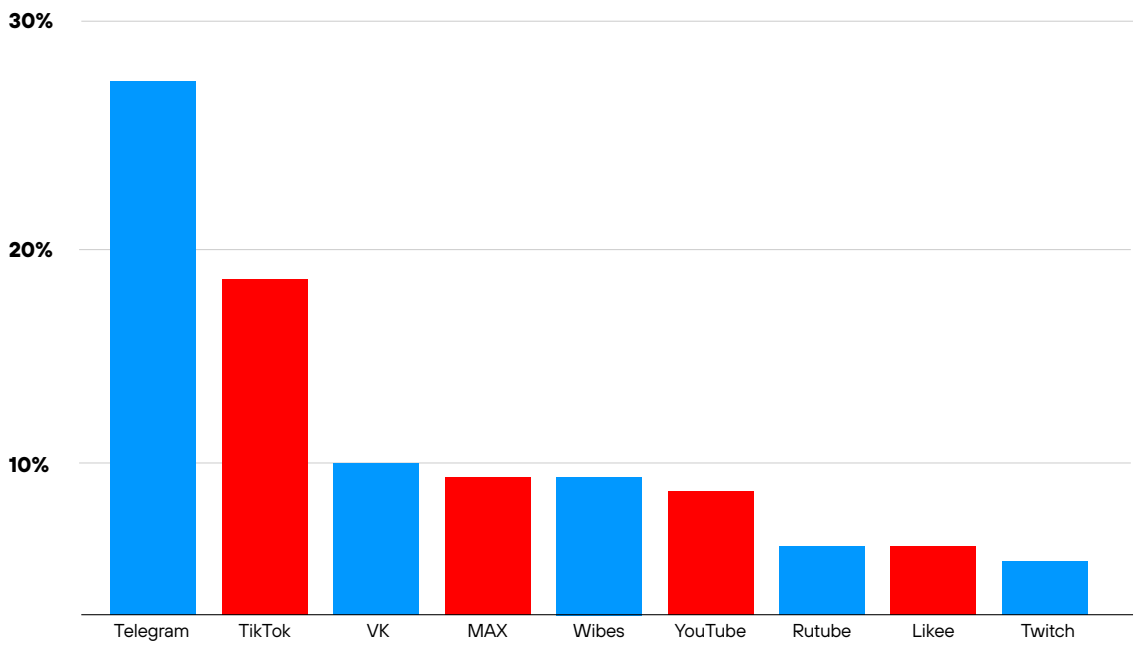
По наблюдениям специалистов, рынок 2026 года станет временем рационализации: бренды перестанут инвестировать в категории, не создающие измеримого влияния и эмоциональной вовлечённости.

Виртуальные и AI-инфлюенсеры остаются технологической экзотикой без устойчивого доверия аудитории. За ними следуют личные страницы звёзд и контент о культуре и искусстве: дорогие, но малоэффективные форматы с падающим ROI. Также снижается интерес к DIY, обзорам кино и контенту о питомцах — аудитория перенасытилась этими темами. Даже психологические и образовательные блогеры теряют инерцию, поскольку рынок смещается к практическим и перформанс-направлениям.

Тренд очевиден: бренды делают ставку на живой, прикладной контент и уходят от имиджевых, эстетских или экспериментальных ниш.



В каких категориях будут активнее всего появляться новые лица и новые блогеры?



На каких платформах будет больше всего новичков?

Блогеры, набирающие популярность:

Максим Лутчак
@lutchak1

Настя Ли
@nasta_lee

Динара Курбанова
@_dinara.kurbanova_

Даня Меркулов
@danchmerk

Анна Немченко
@nemchenkoactress

Глеб Соломин
@g_solomin

Nadya Nedov
@nadya_nedov

Арина Рыкова
@arinarykova_

Блогеры, которые будут востребованы у рекламодателей:

Анна Немченко
@nemchenkoactress

Ева Карпикау
@karpikau

Максим Лутчак
@lutchak1

Nadya Nedov
@nadya_nedov

Рекламодатели в 2026 году будут делать ставку на блогеров, сочетающих визуальную культуру, аутентичность и стратегический подход к контенту.

Анна Немченко и Максим Лутчак выделяются как представители новой волны “умного лайфстайла” — они создают контент, который не просто вдохновляет, но и формирует доверие к брендам через личную историю и ценности.

Ева Карпикау и Nadya Nedov представляют поколение креаторов, для которых стиль — инструмент смысловой коммуникации, а не просто форма. Их контент отличается чистотой визуала, этичностью и продуманной режиссурой. Такие блогеры становятся идеальными партнёрами для брендов, работающих с эмоциональной вовлечённостью и имиджем, а не только с охватами.

Итоги блока "Блогеры"

Рынок блогеров в 2026 году вступает в фазу зрелости и эмоциональной избирательности. Бренды перестают смотреть на инфлюенсеров как на носителей охвата — теперь важна способность вызывать доверие, вдохновлять и удерживать внимание через смысл.В лидерах остаются лайфстайл, красота, юмор и семейный контент, где ценятся естественность и человечность.

Одновременно растёт интерес к образовательным и познавательным направлениям, геймингу, фитнесу и саморазвитию, которые сочетают экспертизу и монетизируемую лояльность. Падение интереса к AI-инфлюенсерам, искусству и DIY-контенту отражает запрос на живые эмоции и прикладные форматы, где личность автора становится ключом к восприятию бренда. На первый план выходят молодые креаторы, которые задают стандарты “умного лайфстайла”, в котором эстетика, честность и смысл соединяются в единую стратегию влияния.

Блогеры будущего — это уже не витрина, а полноценные медиа с собственной философией, способные формировать культуру доверия и эмоциональную экономику вокруг брендов.

Эксперты говорят:

Антон Петухов
Сопредседатель комитета по Influencer Marketing,
Персональный член АРИР

— “Рынок становится зрелым тогда, когда растут не бюджеты, а люди. Новые авторы приносят в индустрию не просто контент — они возвращают ей смысл и доверие. “Фрешмены” превращаются в контент-предпринимателей, которые строят личные экосистемы и формируют долгосрочное доверие аудитории”.

Таня Иванова
Генеральный директор, hello blogger

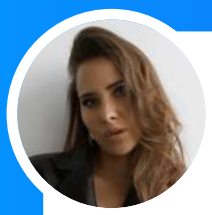
— “Человеческий голос и личная история — главный актив автора. Растёт тренд на собственные продукты и офлайн-события блогеров — от поп-апов до локальных митапов. В ценности — те, кто объединяет эстетичный лайфстайл с пользой и практикой. В 2026-м выигрывают те, кто умеет сочетать честность, креатив и умение работать на нескольких фронтах одновременно”.

Влада Смурыгина
CEO, WITHOUT agency

— “Главное — оставаться гибкими и быть честными с аудиторией. Побеждают создатели, которые держат баланс эстетики и смысла, а не гонятся за трендами ради охвата. Изменения неизбежны, но опорой остаётся подлинность и качество диалога”.

Елена Яшкович
Руководитель инфлюенс-маркетинга, Fistashki

— “Запрос рынка — меньше продуктовых рекламных публикаций, больше кейсов и реальных историй, личного опыта эксперта и инфлюенсера: аудитория выбирает тех, кто показывает путь, результат и ценность, а не просто демонстрирует продукт. Инфлюенсеры будут требовать больше творческой свободы и понятных брифов: важна ясность целей, аудитории и ожидаемого тона контента".



Мила Федосеева
Head of PR, Tribute

— “В целом инфлюенсеры превратятся из рекламных витрин в полноценных партнёров брендов, а их контент станет ключевым каналом продаж и взаимодействия с аудиторией”.

Марина Кондрашова
Генеральный директор, Getblogger

— “Блогеры уже стали важным каналом коммуникации благодаря лояльной и вовлеченной аудитории в разных категориях бизнеса. Они позволяют брендам выстраивать доверительные отношения, создавать точечные кампании под конкретные сегменты и локальные сообщества, а также формировать ядро для CPA-моделей и фабрик контента. При этом все большее значение приобретает именно содержание — актуальные для аудитории темы и формат подачи. Сегодня востребованы живые, прикладные форматы, где личность автора, его экспертиза и естественность становятся главным фактором восприятия бренда”.

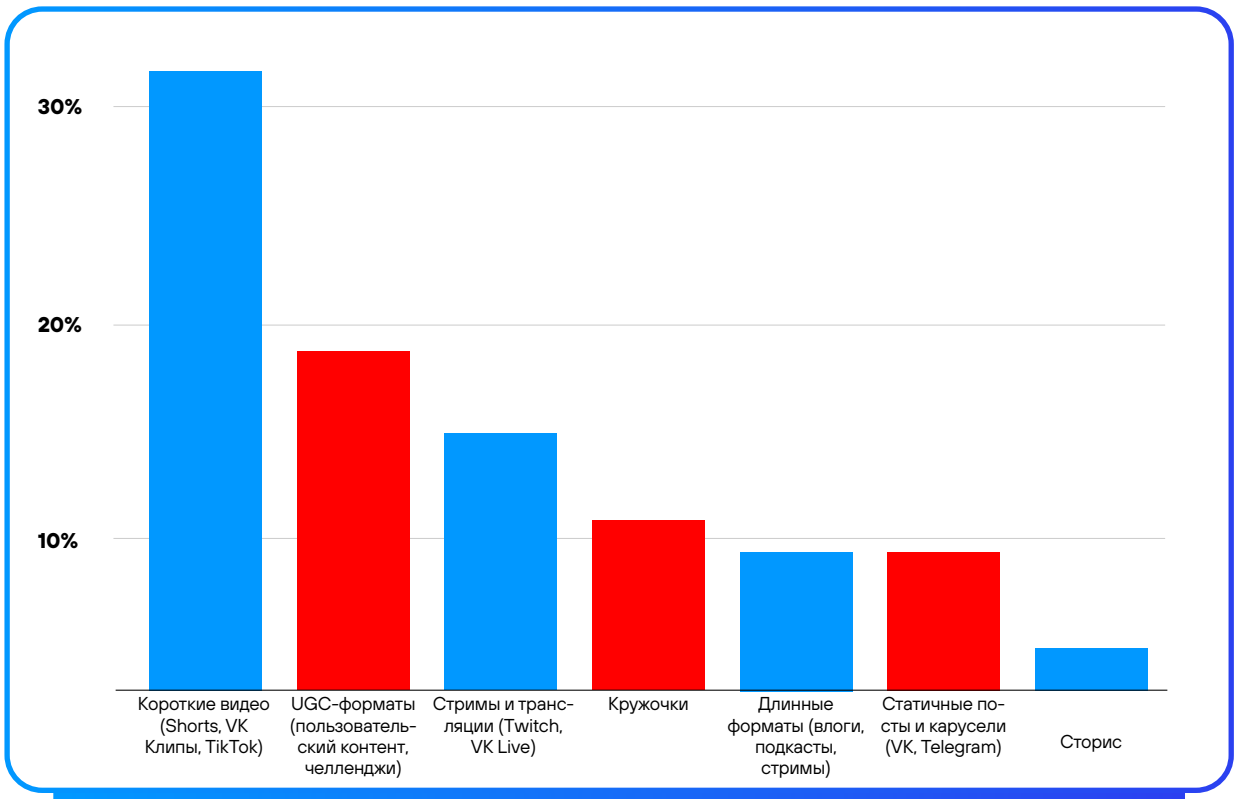
Кирилл Диденок
Диджитал-продюсер, основатель коммуникационного агентства DIDENOK TEAM

— “2025 год не принес нам большого количества новых лиц в индустрии. При этом многие «старенькие» блогеры заключили эксклюзивные контракты с крупными экосистемными брендами, что ограничивает возможности для сотрудничества с другими рекламодателями в тех же товарных категориях”.

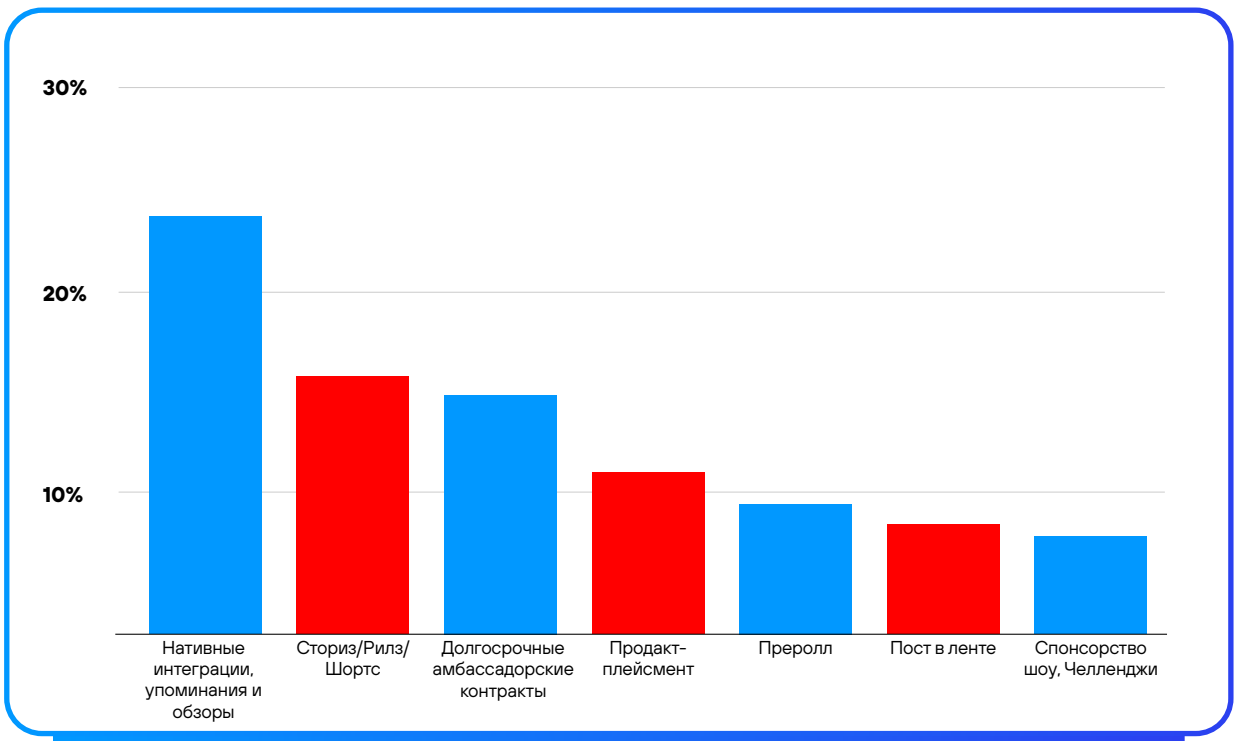
Мария Шарашкина
Директор департамента реализации рекламных продуктов, Perfluence

— “Микро- и нано-инфлюенсеры становятся основным драйвером digital-коммуникаций: их личные рекомендации вызывают больше доверия, а рекламные кампании с их участием легче масштабируются. По данным совместного исследования Perfluence и Yoloco, на эту категорию блогеров уже приходится 50% всех рекламных публикаций в соцсетях”.

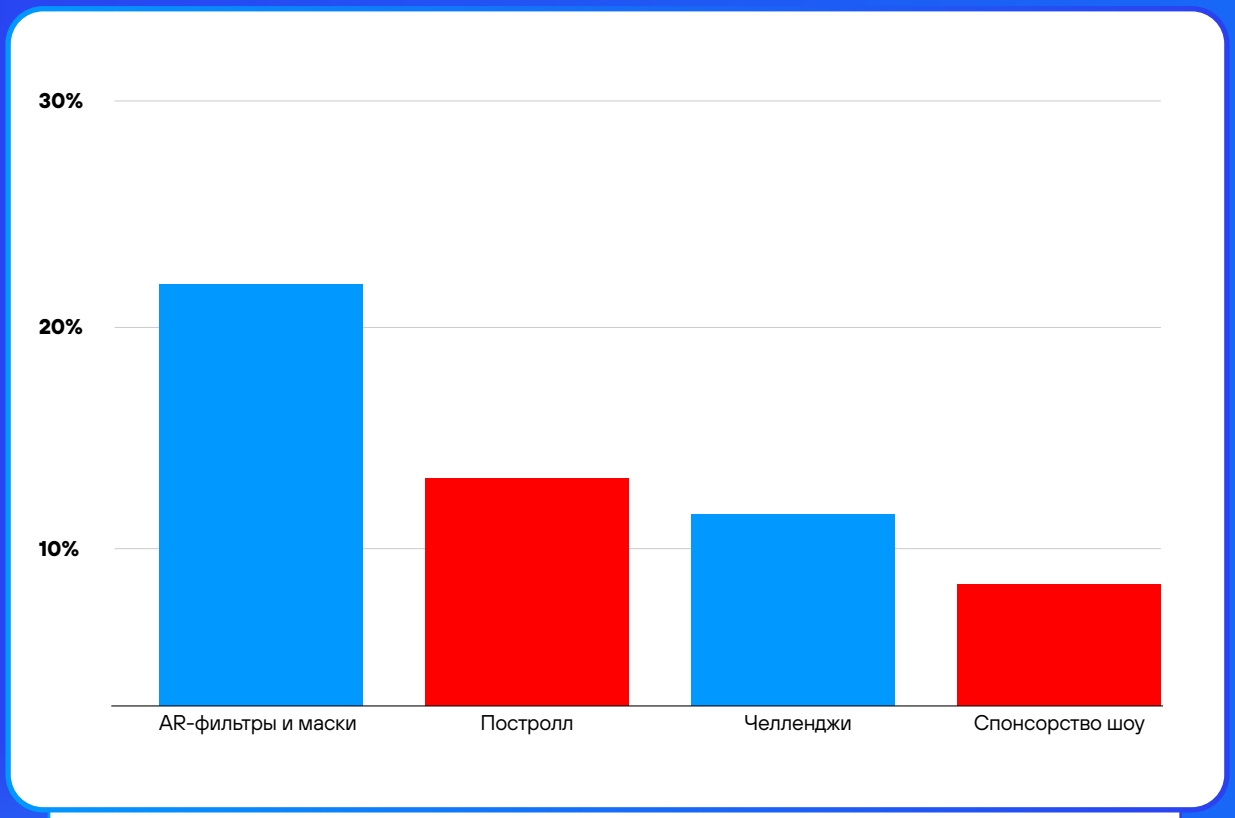
Контент и форматы



Какие форматы контента будут востребованы при производстве в инфлюенс-маркетинге в 2026 году?



Какие форматы размещения будут наиболее активно использовать рекламодатели в 2026 году?



Какие форматы размещения будут наименее активно использовать рекламодатели в 2026 году?

Итоги блока "Контент и форматы"

Контентная стратегия 2026 года строится вокруг принципа “быстрого вовлечения и долгого доверия”. В приоритете гибридный подход: короткий формат работает на воронку, прямые эфиры - на доверие, челленджи и пользовательский контент - для удержания.

Короткие видео, сторис и кружочки становятся ядром инфлюенс-маркетинга, обеспечивая мгновенный отклик, тогда как стримы и прямые эфиры усиливают доверие за счёт живого контакта, создавая эффект соприсутствия и прозрачности. UGC и челленджи остаются инструментом вовлечения, но бренды всё чаще выбирают “умные интеграции” — нативные, персонализированные и встроенные в контекст личности блогера: контент перестаёт быть рекламой и превращается в совместное высказывание блогера и компании. При этом статичные посты, AR-маски и построллы теряют значимость: аудитория устала от формальных приёмов и ожидает подлинного взаимодействия.

Главный фокус 2026 года — не форма, а смысл: бренды и авторы выстраивают коммуникацию через честные истории, динамичные видео и контент, который резонирует с реальной жизнью зрителя.

Эксперты говорят:

Дима Киреев
VP Sales & Commercial, NEXT LEVEL agency

— “Гибридные коммуникации станут нормой: бренды соединяют длинный формат, короткие ролики и офлайн-опыт. Ценность смещается к уникальному контенту и интеграциям, не завязанным на рекламный формат, а на смысл, сервис и заметный вклад в пользовательский опыт”.

Марина Кондрашова
Генеральный директор, Getblogger

— “Важную роль сыграет трансформация контента: UGC-видео и «фабрики контента» усиливают органику и лояльность. Короткие ролики закрепляются как главный носитель истории, но их задача — работать в связке с долгосрочной коммуникацией, а не быть единственным драйвером перформанс”.

Елена Яшкович
Руководитель инфлюенс-маркетинга, Fistashki

— “Растёт значение «голоса» и длинного формата: подкасты, прямые эфиры, интервью с экспертами. Стоит тестировать короткие видео, стримы, подкасты, UGC-кампании и live-shopping — всё это работает, если встроено в естественную подачу автора и связано общей атрибуцией.”

Максим Новиков
Независимый консультант по инфлюенс-маркетингу и контенту

— “Внутри амбассадорских контрактов вырастет доля офлайн-активностей: от блогеров будут ожидать большего вовлечения в активации бренда и мероприятия. Параллельно станет больше интеграций, стилизованных под органичный, повседневный контент”.

Антон Петухов
Сопредседатель комитета по Influencer Marketing, Персональный член АРИР

— “Рост коротких видео и UGC-форматов отражает сдвиг всей медиалогики. Контент становится адаптивным: он должен быть лёгким для восприятия, быстро масштабироваться и органично встраиваться в медиаполе разных платформ. Тренды направлены в сторону новой искренности. Рекламные форматы перестают работать, когда теряют связь с реальностью. Сейчас ценится простота, подлинность и натуральность в контенте”.

Кирилл Диденок
Диджитал-продюсер, основатель коммуникационного агентства DIDENOK TEAM

— “В целом, о бурном развитии инфлюенс – маркетинга говорить не приходится. Сейчас наблюдается дефицит качественного рекламного инвентаря: в разрешенных соцсетях алгоритмы пока не работают так же эффективно, как в Instagram*. Локальные площадки, крупные блогеры и артисты уже «перегреты». Мы наблюдаем высокую медиаинфляцию и растущий CPV, что бьет по бюджетам рекламодателей. Бренды начнут считать каждый рубль и, возможно, будут все чаще выбирать performance-инструменты вместо инфлюенс-маркетинга”.

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

Рынок в деньгах

Объем рынка

Эксперты по - разному оценивают объем рынка 2025 года. Минимальная озвученная цифра составляет 20 миллиардов, максимальная - 80 миллиардов. Однако большинство отмечает, что по итогам 2025 года рынок ИМ в России будет на уровне 40–80 млрд ₽.

Медиана прогнозов составляет около 55 млрд ₽ по итогам 2025 года — это наиболее устойчивая оценка.

Темпы роста года 2025

Мнения экспертов по темпам роста 2025 года сильно разнятся. Часть дает оценку по небольшому росту, часть прогнозирует падение.

Текущий год стал переломным для рынка: период бурного роста сменился фазой замедления.

Средний прогноз по темпам роста составляет около **17%,** а консенсус по всем ответам находится **на уровне 11–12%.** Для многих агентств и брендов ключевым фактором стала не экспансия, а оптимизация — бюджеты перераспределяются в пользу измеримых форматов и платформ с доказанным ROI. Диапазон прогнозов — от **–50% до +32,5%** — показывает, что рынок неоднороден: одни сегменты (например, Telegram и микроинфлюенсеры) демонстрируют рост, тогда как классические интеграции и дорогие селебрити-кампании проседают.

В целом индустрия выходит из фазы энтузиазма в фазу эффективности и профессиональной дисциплины.

Взгляд в 2026 год

В целом эксперты считают, что в деньгах рынок ИМ будет расти

Будет расти	59,26%
Будет замедляться	22,22%
Останется на том же уровне	18,52%

Медиаинфляция

2025 год

Среднее значение	19,5%
Медиана	17,5%

2026 год

Среднее значение	20,4%
Медиана	15%

Консенсус-оценка рынка на 2026 год отражает переход к фазе умеренного, устойчивого роста — порядка 12–13% в денежном выражении. Большинство экспертов сходятся, что бюджетная активность сохранится, но без резких скачков, характерных для предыдущих лет. Медиаинфляция при этом остаётся ощутимой — в среднем около 20%, что связано с ростом ставок у топ-инфлюенсеров, усложнением продакшена и увеличением спроса на нативный формат.

На фоне общего выравнивания индустрия 2026 года будет балансировать между ростом и оптимизацией, где главный показатель успеха — эффективность инвестиций, а не просто расширение охвата.

Медиаинфляция выше темпов роста

Рынок в деньгах (+12–16%) будет расти, но инфляция (20%) «съедает» прирост. Это значит, что реального прироста может не быть.

Реальный объем рынка может показать стагнацию или падение на 5–8%.
Подобный риск сохраняется для 2026 года.

При высоких сценариях инфляции (30–70%) рост в деньгах не перекроет удорожание.

При низких сценариях инфляции (8–10%) рынок может показать реальный рост.

Эксперты говорят:

Вадим Бордиян
CEO, Influencio

— "2026 год – год рационализации. Компании будут не увеличивать бюджеты, а сокращать потери. Рынок вошёл в фазу зрелости. Мы растём не за счёт ажиотажа, а за счёт профессионализации".

Таня Иванова
Генеральный директор, hello blogger

— "Рост на уровне 10–15% — это не стагнация, а стабилизация. Наконец появилась предсказуемость. Инфлюенсеры дорожают быстрее, чем окупаются кампании. Отсюда — переоценка ценности форматов".

Евгений Кузнецов
CEO, Metastar Media

— "Инфлюенс-рынок становится похож на классическую рекламу: меньше взрывов, больше расчётов. Мы растём на бумаге, но не в реальности. Рост бюджетов не равен росту эффективности".

Катерина Мосяга
CEO, Go Influence

— “Рост невозможен без тестов: новых аудиторий, площадок, форматов, подходов. При этом очень важно понимать, во что не стоит инвестировать“.

Владимир Мосин
Генеральный директор, Telega.in

— “Мы ожидаем, что к концу года доля рекламы Telegram для отдельных отраслей может увеличиться еще на 15-20% за счет перетекания рекламных бюджетов из запрещенных соцсетей. По нашим прогнозам, объем рекламных бюджетов на инфлюенс-маркетинг в Telegram в 2025 году может составить около 18 млрд рублей по итогам года, в 2026 году рынок может вырасти до 28 млрд рублей”.

Факторы, оказывающие влияние на рынок

В 2025 – 2026 годах на рынок влияют четыре блока факторов: **экономика, регулирование, технологии/ платформы и потребительские ожидания**.

Эксперты выделили 4 основных группы факторов, оказывающих наибольшее влияние на рынок инфлюенсер маркетинга:

1. Экономические условия

- Падение или рост клиентских бюджетов
- Перераспределение маркетинговых расходов
- Государственное финансирование и поддержка

2. Регулирование и политика

- Новые законы и ужесточение регулирования
- Ограничения на площадки (запрет IG, TikTok и др.)
- Общая неопределённость в политике и экономике

3. Технологические и продуктовые тренды

- Развитие ИИ и автоматизации (AI-инструменты, оптимизация контента)
- Новые форматы и площадки (возвращение TikTok, развитие RuTube, локальных соцсетей)
- Рост прямой монетизации блогеров (подписки, донаты)

4. Потребительские и поведенческие изменения

- Снижение доверия к рекламе
- Запрос на честность, нативность, «своих» инфлюенсеров
- Популярность коротких форматов, UGC, челленджей

Позитивные факторы, которые могут усилить рынок, ключевые группы:

1. Технологии и инновации

- Развитие ИИ в инфлюенс-маркетинге
- Новые форматы и интеграции
- Цифровизация общества

2. Рост и разнообразие инфлюенсеров

- Увеличение числа блогеров, включая микро- и нано-инфлюенсеров
- Рост Telegram как главной площадки
- Рост нишевых блогеров

3. Рынок и деньги

- Возвращение зарубежных брендов
- Приход новых бюджетов (селлеры, новые деньги)
- Долгосрочные партнёрства вместо разовых размещений

4. Рост числа брендов, работающих с блогерами

- Доступность инфлюенса (каждый может стать блогером)
- Приток бюджетов из других каналов
- Развитие новых форматов, площадок и технологий (ИИ)
- Стабилизация и предсказуемость роста
- Прямая монетизация блогеров (подписки, донаты, пейволл)
- Мультиплатформенность и интеграция каналов
- Качество и уникальность контента, рост доверия к авторам

Негативные факторы, ключевые группы:

1. Регулирование и запреты

- Ужесточение законодательства (ОРД, ЕРИР, маркировка, 3% сбор)
- Блокировки соцсетей и ограничения на работу с иностранными платформами

2. Рынок и эффективность

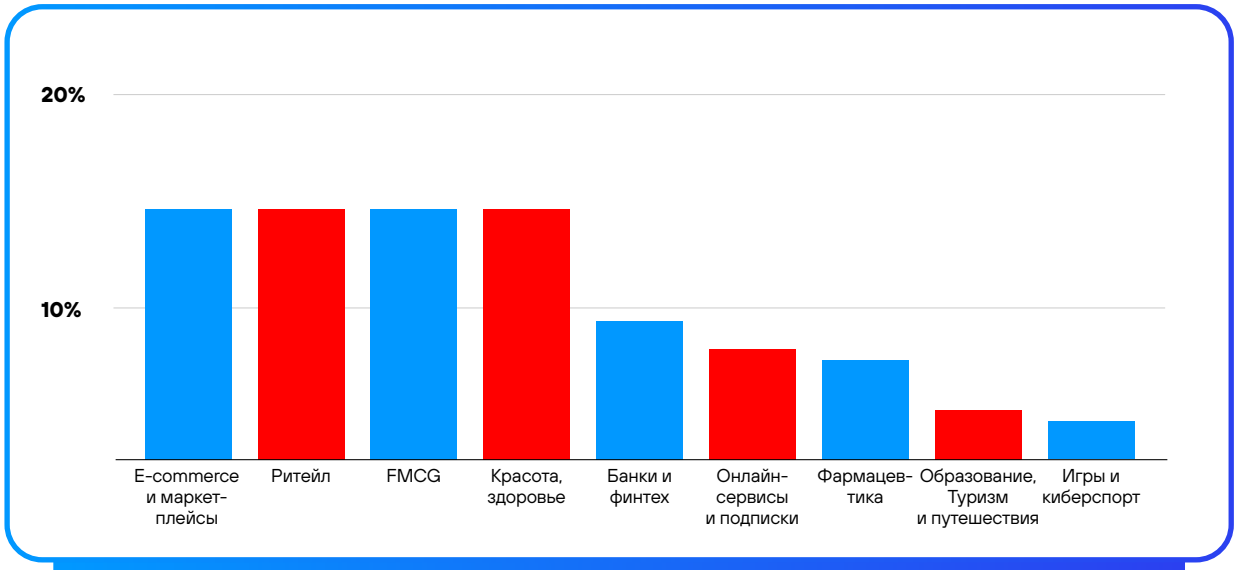
- Перенасыщение рынка, баннерная слепота
- Перегрев инвентаря, рост цен
- Падение окупаемости лидогенерации

3. Концентрация и ограничения

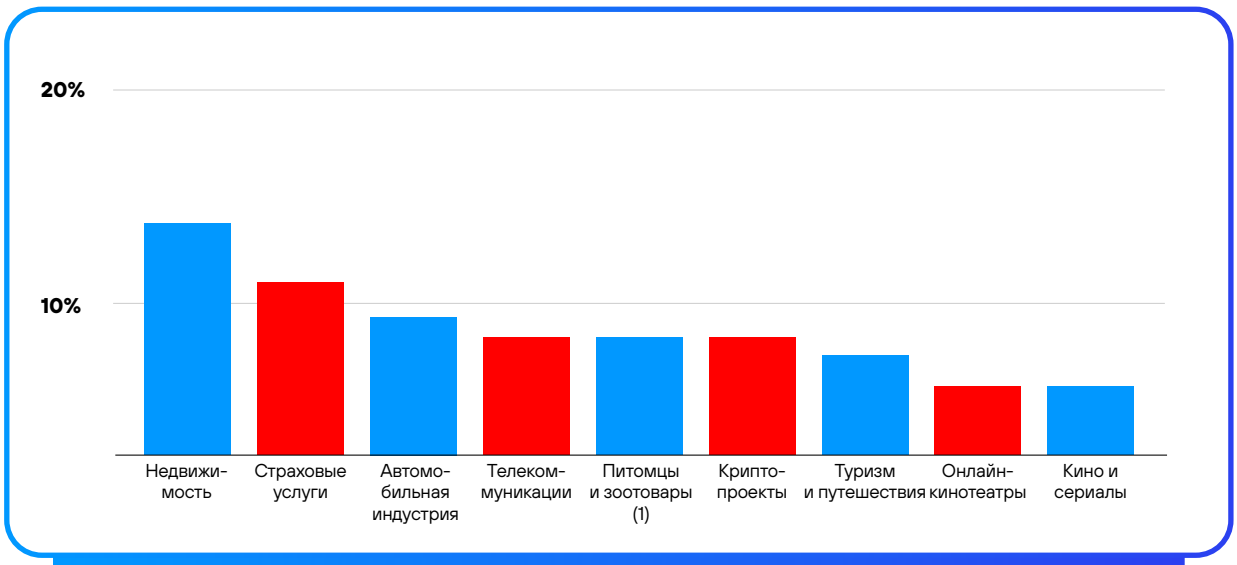
- Сосредоточение аудитории в ограниченном числе площадок
- Недоступность ряда соцсетей
- Снижение альтернативных каналов

4. Отсутствие уверенности в экономике

- Дальнейшее ужесточение регулирования
- Рост медиаинфляции, особенно в Telegram
- Повышение барьеров входа для брендов



Какие отрасли будут активно инвестировать в ИМ?



Какие отрасли будут менее активно инвестировать в ИМ?

В 2026 году ключевыми инвесторами в инфлюенс-маркетинг останутся **e-commerce и маркетплейсы (17,7%)**, а также **ритейл и FMCG-сегмент** — прежде всего категории **красоты, здоровья и питания**. Эти отрасли обладают коротким циклом принятия решений и высокой зависимостью от контента, что делает интеграции с блогерами особенно эффективными. Активность банков и финтеха (12,8%) свидетельствует о зрелости рынка: бренды из консервативных секторов всё чаще используют инфлюенсеров как инструмент доверия и просвещения.

Растёт интерес **у онлайн-сервисов, фармы и образования** — здесь блогеры становятся посредниками между сложным продуктом и аудиторией. В то же время **игры, киберспорт и туризм** формируют эмоциональный контент, способный вовлекать через storytelling и стриминг. В 2026 году инвестиции будут перераспределяться в пользу сегментов, где инфлюенсер создаёт **опыт взаимодействия**, а не просто коммуникацию — от телемедицины до подписочных экосистем.

(1) Питомцы и зоотовары (зоомагазины, ветеринарные сервисы)

Выводы:

Наиболее осторожно к инфлюенс-маркетингу в 2026 году будут относиться традиционные и консервативные отрасли. Недвижимость, страхование и автопром не спешат интегрироваться в экосистему авторов, поскольку их продукты требуют долгого цикла принятия решений и высокого уровня доверия. Для таких сегментов влияние блогеров всё ещё воспринимается как рискованное — из-за сложности выстраивания измеримых KPI и правовых ограничений.

Схожая ситуация у телеком- и финансовых компаний, где рост регулирования и требования по раскрытию рекламы ограничивают гибкость кампаний. При этом у зооиндустрии и туризма видна другая тенденция: не отказ, а перегруппировка, где вместо прямой рекламы ставка делается на контент-брендинг, коллаборации с микроавторами и экспертное сообщество.

В итоге границы между активными и пассивными отраслями становятся размытыми. В 2026 году вопрос заключается не в том, кто инвестирует, а в том, кто способен использовать влияние не как площадку, а как стратегию доверия.

Какие стратегии и метрики для анализа будут применять бренды при планировании стратегии работы с инфлюенс-маркетингом в 2026 году?

Использовать блогеров в рамках медиамикса с другими каналами	40,74%
Комбинированные стратегии CPV+CPA	37,04%
Отдельная закупка по CPV (или аналоги)	22,22%

В 2026 году бренды окончательно перестанут рассматривать инфлюенс-маркетинг как изолированный инструмент — компании будут интегрировать блогеров в **единый медиамикс** вместе с digital, PR и контент-маркетингом. Такой подход превращает коллаборации в часть комплексной экосистемы коммуникаций, где блогер усиливает охваты и эмоциональное восприятие бренда.

При этом набирает вес аналитическая зрелость: **37%** респондентов делают ставку на **комбинированные модели CPV+CPA**, связывая охваты с конкретными действиями аудитории. Это отражает переход от имиджевых интеграций к измеримой эффективности.

Отдельная закупка по CPV постепенно уходит на второй план — бренды понимают, что «просмотры» больше не гарантируют влияния. **В фокусе — результативность и вклад в конверсию, а не просто медийное присутствие. Индустрия движется к гибридным стратегиям, где оценка успеха строится на совмещении брендовых и performance-метрик.**

Эксперты говорят:

Марина Кондрашова
Генеральный директор, Getblogger

— “В условиях ужесточения требований к охватам и роста стоимости размещений бренды перераспределяют бюджеты в пользу измеримых форматов и работы с более «узкими», но крайне вовлеченными аудиториями, одновременно подбирая релевантные рабочие форматы для конкретных платформ”.

Вадим Бордиян
CEO, Influencio

— “Простое размещение постов постепенно теряет ценность: рекламодателям нужна предсказуемая окупаемость и сквозная аналитика, позволяющая считать ROMI до корзины на маркетплейсе. Растёт спрос на модели, где результат можно подтвердить цифрами”.

Евгения Казакова
CEO инфлюенс-маркетинг агентства "Седьмое касание"

— “Рынок (не только инфлюенс) находится в очень глубоком экономическом кризисе, покупательская способность будет падать, бренды будут вынуждены сокращать бюджет, повышать цены, оптимизировать продукт. Проседают доходы обычных покупателей, что негативно повлияет на всю экономику”.

Дима Михно
Главный эксперт по инфлюенс маркетингу, Альфа-Банк

— “Все вызовы 2025 года показывают: рынок ждёт глубокой аналитики и системности. Брендам мало разовых всплесков охвата, важны прогнозируемость и контроль ROI; недостаточно просто знать соцдем и прогноз показателей профиля блогера”.

Владимир Мосин
Генеральный директор, Telega.in

— “В 2026 году на рынок инфлюенс-маркетинга большое влияние окажут AI-подбор блогеров и Big Data-аналитика. ИИ-инструменты позволят быстро и точно находить релевантных креаторов под конкретные KPI, исключая накрутки и прогнозируя результаты кампаний ещё до запуска. Это даст рынку прозрачность и скорость, а брендам — возможность работать по модели «за результат»”.

Иван Карсаков
Сооснователь WOWBlogger; Head of influence-маркетинг, FitStars

— “Эволюция рынка коснулась и развития форматов сотрудничества с блогерами: помимо фиксированных выплат, появляются модели, где автор получает процент от прибыли, процент от реальных фактических продаж”.

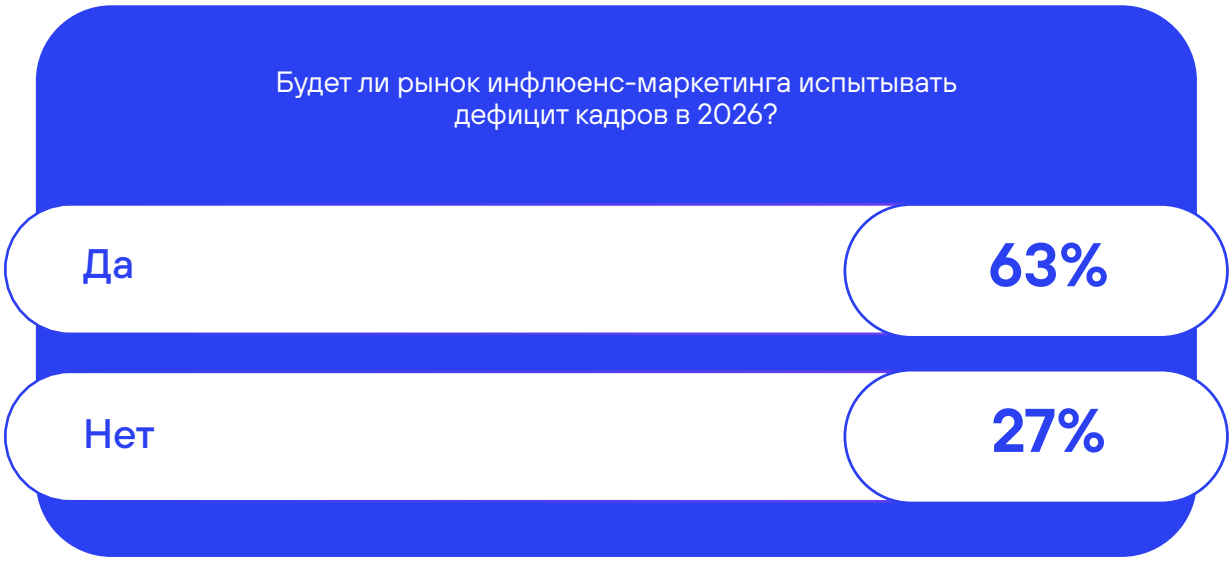
Дима Киреев
VP Sales & Commercial, NEXT LEVEL agency

— “Год станет периодом адаптации: часть рекламодателей продолжит осторожно переносить бюджеты, тестируя инструменты и метрики. Вливания будут неравномерными, а решения будут опираться на документы аналитики и стандарты эффективности”.

Юлия Долгова
Президент АБА и CEO JAMI LUP

— “При планировании бюджетов, бренды продолжат использовать сплит по платформам и форматам, удерживая гибкость. Компании диверсифицируют присутствие: это снижает зависимость от алгоритмов и даёт предсказуемость затрат”.

Рынок и кадры



Большинство специалистов — **63%** — прогнозируют дефицит кадров в инфлюенс-маркетинге к 2026 году. Этот тренд связан не столько с количественным недостатком людей, сколько **с качественным разрывом** между запросами рынка и уровнем профессионализма исполнителей. Спрос растёт на **аналитиков, стратегов, специалистов по автоматизации и креативных продюсеров**, способных управлять сложными экосистемами кампаний, а не только договариваться о размещениях.

Индустрия ускоренно взрослеет: бренды требуют прозрачных KPI, комплексных стратегий и глубокого понимания платформ. При этом рынок всё ещё перенасыщен исполнителями «старой школы» — менеджерами без данных и системного подхода. В результате спрос смещается в сторону **гибридных специалистов**, совмещающих компетенции медиапланирования, контент- дизайна и работы с AI-инструментами.

Эксперты говорят:

Вадим Бордиян
CEO, Influencio

— “Простое размещение постов теряет ценность: рекламодателям нужна предсказуемая окупаемость и сквозная аналитика до корзины маркетплейса. Это означает спрос на аналитиков и автоматизацию — без этих компетенций команды не вытягивают ROMI”.

Иван Карсаков
Сооснователь WOWBlogger; Head of influence-маркетинг, FitStars

— “Искусственный интеллект меняет операционную модель: автоматизация помогает командам в коммуникации, аналитике и предикте эффективности. Растёт ценность специалистов, которые умеют внедрять эти инструменты в процесс”.

Марина Кондрашова
Генеральный директор, Getblogger

— “Рынок уходит от «чистых» моделей к прозрачным закупкам и перформанс-подходу. Блогеры становятся частью коммуникационной стратегии — и здесь нужны продюсеры и стратеги, способные удерживать систему, а не одиночные интеграции”.

Мила Федосеева
Head of PR, Tribute

— “К 2026 году инфлюенс-маркетинг становится зрелым и стратегичным: бренды уходят от случайных интеграций к программам и партнёрствам. Это повышает планку к людям в индустрии — требуются компетенции планирования и измерения ценности”.

Общие выводы

- **Смещение к микро-/нано-инфлюенсерам**

У этой категории блогеров выше доверие, вовлечённость, точечный таргетинг. Кампании строятся не на одном селебрити, а на сетке мелких авторов.

- **Индустрия взрослеет и систематизируется**

Рекламодатели перешли от «разовых постов» к долгосрочным амбассдорствам, экосистемному планированию и регулярной отчётности.

- **Главная валюта — измеримость**

От охватов клиенты переходят к расчету ROMI, анализу удержания и продаж, росту сквозной аналитики, атрибуции. Вводят гибридные модели оплаты - фикс + CPA.

- **Платформенная диверсификация**

Перенос бюджетов из Instagram* в Telegram/VK, тестирование новых платформ, таких как MAX и Wibes. YouTube удерживает фокус на «длинный формат», TikTok — короткий со ставкой на охват. Рынок не хочет зависимости от одной площадки.

- **Короткое вертикальное видео + UGC**

Контент-фабрики, стримы, live-шопинг; «человеческий голос» и аутентичные форматы - ключевые тренды в контенте.

- **Рост роли сообществ**

Микрокомьюнити, личные блоги / чаты (вплоть до «домашних и школьных чатиков») как площадки влияния набирают силу, но рынок пока не понимает, как их использовать в полную силу.

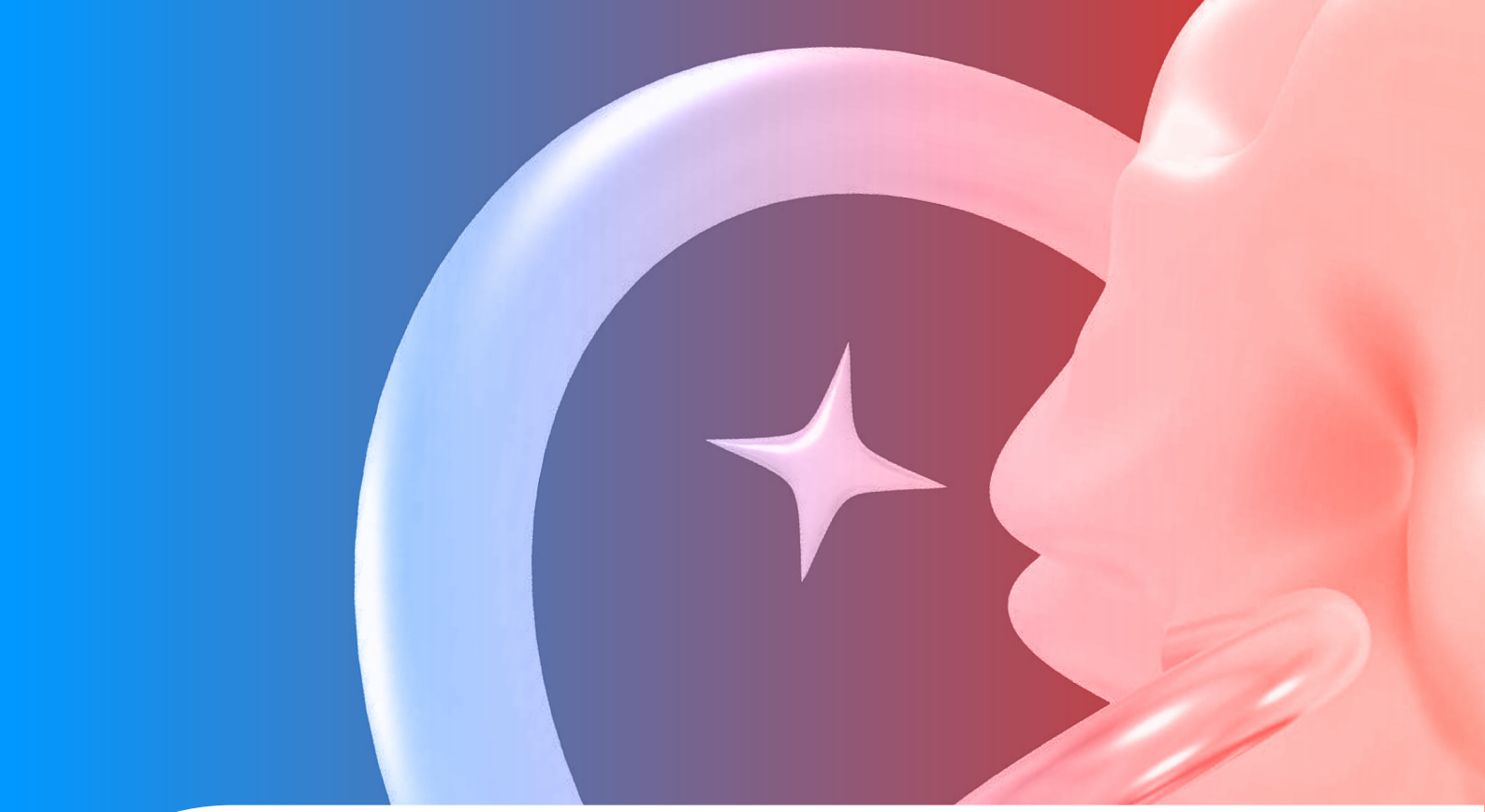
- **Усиление регулирования**

Больше прозрачности, юридической «чистоты», уход «серых» механик.

- **Технологизация процесса**

Активное использование AI и Big Data для подбора авторов, прогнозирования, антифрода, автоматизации.

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



Новые/усиливающиеся направления:

- **Спортсмены-инфлюенсеры**

Растет интерес кспорту. Клубы/лиги выходят в рекламу, формируются личные медиабренды спортсменов.

- **AI- и виртуальные инфлюенсеры**

Их плюсы - контролируемость, отсутствие репутационных рисков, но пока это экспериментальная линия.

- **Онлайнофлайн-гибриды**

Мероприятия, комьюнити-активности, роли ведущих, поп-апы; блогеры как «точки входа» в продукт - новое, как хорошо забытое старое.

- **Социальная ответственность**

Появляются новые проекты в сфере благотворительности. Например, реестр блогеров в теме благотворительности и активная работа по направлению социальной рекламы.

Ранние сигналы, за которыми стоит следить

1. Спортсмены инфлюенсеры

Иван Хавхало
Руководитель отдела развития бренда, КХЛ

— “Рост отдельного направления в инфлюенс-маркетинге - спортсмены-инфлюенсеры. Это тренд на ближайшие пару лет, за которым надо пристально следить и вкладывать в него ресурсы уже сейчас, потому что завтра всех наиболее перспективных разберут на долгосрочные проекты”.

Евгений Кузнецов
CEO, Metastar Media

— “В условиях растущего запроса на доверие и искренность, именно спортсмены-инфлюенсеры демонстрируют высокую эффективность в performance-моделях. 2026 год станет точкой перелома, когда рынок пересмотрит свои подходы и произойдет масштабная переоценка данного сегмента в сторону значительного увеличения инвестиций. Рекомендую рассматривать этот актив в качестве стратегического приоритета уже сейчас”.

2. Благотворительность набирает обороты

Создан первый реестр блогеров в теме благотворительности «Не для галочки». В него вошли инфлюенсеры, которые поддерживают благотворительные инициативы и социальные проекты так же часто, как выкладывают сториз. Авторами инициативы выступили Okkam Creative и Better.

Выборка нужна: блогерам — для безопасного роста репутации через работу с проверенными НКО; фондам — для доступа к верифицированным инфлюенсерам; брендам — для партнёрства с социально ответственными лидерами мнений.

Аполлинария Двуреченская
Операционный директор, Okkam Creative

— “После скандалов с «не теми дверьми» бренды стали особенно осторожны при работе с блогерами, и в целом в информационном пространстве многие публикации связаны с тем, как блогер сделал что-то не то и не так. Но мы знаем по собственному опыту и хотим показать с помощью этого проекта, что есть блогеры, которые приносят пользу обществу, готовы вовлекаться в социальные проблемы и могут быть действительно отличным примером для аудитории. Специальная «негалочка» в медиаплане будет сигналом для рекламодателей: лидер мнений ответственно подходит к своей репутации и помогает социуму — таким образом, у рекламодателей появится дополнительный маркер при принятии решений, кроме классических качественных и количественных метрик эффективности того или иного инфлюенсера”.

3. Рост AI-подбора с проверяемыми тестами.

Таня Иванова
Генеральный директор, hello blogger

— “Технологии тоже меняют картину: генеративный AI помогает быстрее делать превью, тестировать идеи и даже создавать виртуальных инфлюенсеров. Но в конечном счёте решает человеческий голос — именно он формирует доверие и лояльность”.

Практические выводы и рекомендации для брендов

- **Использовать медиамикс**

Планировать сплит минимум на 3–4 платформы.

- **Диверсифицируйте каналы и риски**

Telegram / VK / YouTube / TikTok + нишевые; готовые сценарии при блокировках.

- **Стройте сетки микро / нано-авторов**

1000–100k+ с едиными брифами, но творческой свободой; комбинируйте охват + перформанс.

- **Ставьте амбассадорства выше разовых интеграций**

Расширяйте их офлайн-ролями (ивенты, ведущие) и собственными продуктами автора. Амбассадорские контракты 6–12 месяцев с KPI по ROMI, UGC и миграции аудитории.

- **Инвестируйте в сквозную аналитику**

Постбеки, CRM, marketplace-до корзины, считать удержание/переводы между площадками.

- **Пробуйте создавать контент-фабрику под шорт-видео**

Много гипотез, быстрые тесты, UGC-активации; live-шопинг и стримы — как перформанс.

- **AI-стек**

Использовать для подбора / анти-фрода / прогнозов, но оставлять креативную экспертизу у людей.

- **Юридическая гигиена должна быть у всех**

Работа с документам, маркировкой, опережающая комплаенс-проверка.

Практические выводы и рекомендации для блогеров

- **Создавайте экосистему вокруг себя:** подписки, донаты, курсы, мерч — не делайте ставку только на прямые рекламные контракты.
- **Мультиплатформенность и миграция аудитории как KPI.** Рядом с основной площадкой создавайте экосистему платформ и зеркала.
- **Формируйте портфель из разных форматов:** шорт-видео + стримы + «длинные» видео/подкасты; регулярные офлайн-активации с брендами.
- **Прозрачность и доказуемость ценности:** собирайте кейсы, бенч-марки, чистые интеграции, и нужно быть готовым к CPA/гибридам.
- **Соглашайтесь на постоплату.** Это позволит и вам и рынку быть устойчивым и расти быстрее.

Сценарии 2026 для бюджетирования

Оптимистичный: паритет платформ и рост рынка на 10–20%; Основные платформы Telegram, VK и Youtube.

Базовый: умеренный рост 5–10%; Рынок делает больше ставку на продажи и измеримые параметры. Ставка на амбассадорство и контент - фабрики.

Стресс: ужесточение регулирования и новые блокировки. Рынок не растет, бренды переносят бюджеты в перформанс-каналы. Выигрывают те, у кого есть микросетки, офлайн, собственные медиа.

Эксперты, которые принимали участие:

Анна Воробьева
Страховая компания
ЭНЕРГОГАРАНТ

Юля Блиничкина
Папа Может / Останкино
(АО ОМПК)

Иван Хавхало
КХЛ

Евгений Кузнецов
Metastar Media

Юлия Долгова
JAMI LUP

Дима Киреев
NEXT LEVEL agency

Василий Ящук
Players

Иван Карпов
Tag show

Дима Михно
Альфа-Банк

Павел Бабанин
Skyeng

Татьяна Иванова
hello blogger

Ирина Фадеева
FAB

Екатерина Прохорова
Feedstars

Вадим Бордиян
Influencio

Евгения Казакова
Седьмое касание

Кирилл Диденок
DIDENOK TEAM

Влада Смурыгина
WITHOUT agency

Марина Кондрашева
Getblogger

Мария Шарашкина
Perfluence

Максим Новиков
Независимый эксперт
и консультант

Мила Федосеева
Tribute

Дмитрий Кирсанов
Rabbit & Carrot

Валентина Роганова
MGCom

Елена Яшкович
Fistashki

Сергей Блохин
Yoloco

Регина Гринько
Адмитад

Владимир Мосин
Telega.in

Катерина Мосяга
Go Influence

Иван Карсаков
WOWBlogger

Аполлинария Двуреченская
Okkam Creative

Благодарность:

ОККАМ

WOWBlogger
DIDENOKTEAM/
NEXT LEVEL part of TOMY GROUP
PLAYERS TEAM
*feedstars
JAMI LUP
Альфа-Банк
hello blogger
skyeng
ПАПА МОЖЕТ
getblogger
perfluence
MGCom
Telega.in
Yoloco
Адмитад
fab
WITHOUT AGENCY
goinfluence
RABBIT + CARROT
СТРАХОВАЯ АКЦИОНЕРНАЯ КОМПАНИЯ ЭНЕРГОГАРАНТ
FISTASHKI
TAG SHOW
influencio
КХЛ
Metastar Media
Tribute

Об АРИР

Ассоциация Развития Интерактивной Рекламы (АРИР) —

объединение ведущих игроков рынка интерактивной рекламы России, включающее более 100 участников, обеспечивающих экономику рекламными, коммуникационными и аналитическими инструментами.

- АРИР основана в России в 2010 году.
- АРИР сегодня объединяет лидирующие интернет-площадки, технологические платформы, рекламные агентства, измерителей и крупнейших рекламодателей.
- АРИР внедряет на рынок лучший российский и международный опыт и поддерживает глобальные стандарты Interactive Advertising Bureau (IAB).
- До событий февраля 2022 года Ассоциация входила в международную сеть IAB и использовала trademark IAB Russia.

Контакты:
127018, г. Москва, ул. Полковая, д.3, стр. 3, этаж 4
Телефон/факс: +7 (495) 662-39-88
E-mail: add@interactivead.ru, www.interactivead.ru

Документ подготовлен участниками комитета Influencer Marketing АРИР
2025 г.