

Кануть в ленту: за год российские блогеры потеряли до 80% дохода.

За прошедший год российские блогеры потеряли часть своего дохода. Снижение заработков у авторов контента доходит до 80%, оценили опрошенные «Известиями» специалисты в области коммуникаций. Это связано с отключением монетизации на зарубежных платформах, запретом в России Instagram (принадлежит Meta, признана в РФ экстремистской организацией) и уходом части крупных западных рекламодателей. Блогеры пытаются компенсировать потери разными способами: кто-то повышает цены на интеграции, другие добавляют в стоимость налоги, а третьи, наоборот, снижают прайс на услуги, надеясь таким способом привлечь рекламодателей.

Непростые времена

Годовое падение доходов блогеров к декабрю составило до 80%, рассказали «Известиям» в коммуникационных агентствах. По словам представителей компаний, основной удар пришелся на тех авторов контента, которые не обладают достаточной известностью и миллионной аудиторией.

– Также это касается сфер, в которых доминировали зарубежные рекламодатели, например в индустрии моды, информационных технологиях, играх. Здесь потери бюджета могут доходить до 80%, – согласилась основатель агентства LVL UP Ирина Кобеяцкая

На падение доходов повлияли отключение монетизации, блокировка соцсетей, сложность денежных переводов между странами, уход иностранных рекламодателей, сокращение маркетинговых бюджетов, объяснил директор по digital & social media коммуникационного агентства PR Partner Дамир Фейзуллов.

СПРАВКА «ИЗВЕСТИЙ»

Компания Facebook, которой принадлежит Instagram, была признана в РФ экстремистской организацией 21 марта 2022 года. YouTube отключил монетизацию 10 марта, у пользователей также перестали работать премиум-подписки. 6 марта TikTok ограничил загрузку коротких видео в РФ.

Подтверждают статистику и сами блогеры. По словам одного из авторов контента с аудиторией около 130 тыс. подписчиков, доходы от YouTube за количество просмотров в месяц на его канале упали с 50 тыс. рублей до 12 тыс. Зафиксировал падение выплат от платформы и автор YouTube-канала MobileReview.com (380 тыс. подписчиков), аналитик Mobile Research Group, Эльдар Муртазин.

– Если раньше за 2 млн просмотра в месяц мы получали около 100 тыс. рублей, то теперь за такое же количество просмотров 15 тыс. Это связано с тем, что отключена монетизация для российской аудитории, и фактически блогеры получают доход только с просмотров из-за границы, – рассказал он.

Доходы от платформы просели и у крупных-блогеров миллионников. Как рассказал «Известиям» основатель YouTube-канала Wylsacom (10,2 млн подписчиков) Валентин Петухов, он получает от видеохостинга в среднем в 10 раз меньше, чем раньше. Особенно неудачными были апрель и март, добавил он.

Разные подходы

Блогеры пытаются компенсировать убытки разными способами. Одни повышают цены на рекламные интеграции, другие добавляют в стоимость налоги, хотя раньше этого не делали, а третьи, наоборот, стараются демпинговать прайс, надеясь привлечь таким образом рекламодателей.

– Теперь в стоимость наших услуг включается налог (блогеры платят налоги с каждого рекламного контракта. – «Известия»).

Если говорить о ситуации с рекламодателями, то в этом году мы потеряли пару крупных, – рассказал Валентин Петухов.

Стоимость интеграций у популярных блогеров на YouTube выросла у почти в 1,5 раза, рассказала основатель коммуникационного агентства «Лампа» Евгения Лампадова.

– Относительно бюджетным остается набирающий популярность формат YouTube Shorts (короткие вертикальные видео. – «Известия»), здесь ценник в среднем в 2,5 раза дешевле, чем в «большом» видео, – продолжила она.

Во «ВКонтакте» стоимость интеграции увеличилась весной на 90%, к лету рост прекратился, сообщила Евгения Лампадова.

– На рост стоимости влияет множество факторов, поэтому разброс цифр очень широкий. Уровень известности, вовлеченность аудитории и охваты, качество контента, успешные кейсы сотрудничества с брендами, лидерство блогеров в своем сегменте и уникальность паблика или канала – все это дает инфлюенсерам основания для повышения цен, – пояснила управляющий партнер Fresh Russian Communications Ксения Алексеева.

Instagram авторы контента в среднем увеличили к осени чек на 20%, при этом популярные блогеры повели себя иначе: кто-то оставил ценник 2021 года, кто-то сделал дисконт на 20%, отметила Евгения Лампадова.

По словам Ксении Алексеевой, стоимость рекламных интеграций в Telegram-каналах за год выросла на 25–50%.

– Например, реклама в Telegram у блогера-миллионника, перешедшего с Instagram, может стоить 50 тыс. рублей. Такая небольшая цена связана с тем, что аудитория автора в мессенджере зачастую значительно меньше, чем в запрещенной соцсети, – отметила основатель коммуникационного агентства PR Perfect Кристина Петрова.

«Известия» направили запросы в перечисленные соцсети.

Опрошенные эксперты полагают, что в ближайшее время вряд ли стоит ожидать восстановления доходов блогеров. По словам Кристины Петровой, возврат к прежним размерам заработка произойдет в течение трех лет. Тем не менее некоторые западные рекламодатели уже рассматривают возможность альтернативной стратегии присутствия на российском рынке, сказала Ирина Кобеляцкая. Например, может быть открыто юридическое лицо в Казахстане, при этом закупка рекламы у блогеров будет охватывать в том числе и Россию, резюмировала она.

