

22 июня 2025

Национальный мессенджер изменит расклад сил на рынке интернет-рекламы

Законопроект о создании национального мессенджера одобрен двумя палатами российского парламента и в ближайшее время, очевидно, будет подписан президентом РФ.

Уже стали известны и некоторые подробности, как он будет функционировать. Глава Минцифры Максуд Шадаев сообщил, что национальный мессенджер планирует развивать медиахолдинг VK. Приложение под названием MAX уже создано, а его бета-версия с конца марта 2025 года доступна для скачивания.

Предполагается, что мессенджер в дальнейшем объединит в себе функционал государственных, финансовых и коммерческих сервисов. Игроки рынка интернет-рекламы уже начали присматриваться к тому, какие возможности им может дать новый инструмент.

ГОНКА ЗА АУДИТОРИЕЙ



Появление нового мессенджера с возможностью размещения рекламы — это позитивный сигнал для рекламодателей, считает генеральный директор агентства HINT Александра Дробышева. Новая платформа расширяет арсенал точек касания с аудиторией и стимулирует рынок к развитию. Однако успех напрямую зависит от того, насколько быстро сервис сможет собрать критическую массу пользователей, интересных брендам, и предложить эффективные инструменты таргетинга и аналитики, уточняет эксперт.

По словам генерального директора коммуникационного агентства 4D Натальи Белковой, даже если аудитория начнёт расти, на первых этапах речь, скорее всего, не будет идти о монетизации. "В большинстве случаев мессенджеры сначала фокусируются на росте базы и только затем начинают развивать рекламные инструменты. Поэтому перестройка рекламных бюджетов возможна, но она будет очень плавной. И только если мессенджер действительно продемонстрирует стабильную аудиторию и эффективные рекламные форматы", — говорит она.

Директор дивизиона Performance Kocos Group Вадим Мельников говорит, что на данный момент какие-то прогнозы о развитии нового мессенджера как рекламной площадки давать преждевременно. Если там будет расширенный набор сервисов, он будет удобным с нужной аудиторией в нужном количестве и коммуникация с этой аудиторией будет эффективна, в том числе и с точки зрения цены, то, разумеется, рынок часть бюджетов будет готов направить на новый инструмент.

СИГНАЛ ДЛЯ МОНОПОЛИСТА

При этом появление именно проекта от VK как национального мессенджера может заметно поменять правила игры на рекламном рынке, считает СМО Calltouch Константин Кириллов. Сейчас почти весь digital-рекламный трафик в России сосредоточен в нескольких крупных экосистемах. Telegram стал главным каналом нативной рекламы, особенно в сегменте малого и среднего бизнеса. Новый мессенджер претендует на долю в этом же поле, подчёркивает эксперт. Однако для Telegram это не катастрофа, а сигнал.

"Сейчас он почти монополист в сегменте прямого размещения у блогеров и через биржи. МАХ может перехватить часть рынка, если даст бизнесу больше контроля и меньше ручной работы. Особенно это касается малого бизнеса, которому важна простота и скорость запуска. Ключевой фактор — поддержка государства. Если национальный мессенджер интегрируют в Госуслуги, в школы и банки, то аудитория вырастет быстро. А за аудиторией потянутся и рекламные деньги", — резюмирует он.

Пока что у нового мессенджера нет накопленной пользовательской базы. Если он сможет быстро набрать хотя бы 10–15 млн активных пользователей, то рекламные бюджеты начнут перераспределяться уже на первом году его существования, утверждает эксперт. Особенно это будет заметно в госзаказе и у крупных компаний, ориентированных на внутренний рынок.

БЕЗ МОНЕТИЗАЦИИ НЕ ВЫЖИТЬ

Однако, как отмечает **директор по развитию бизнеса Mons (входит в ГК "Корус Консалтинг") Александр Благодарнов**, в текущем состоянии мессенджер от VK не готов к внедрению рекламных механизмов.

Однако в перспективе без монетизации, будь то реклама или платные сервисы, проекту не выжить. Если опять же он не получит статус "гособязательного" сервиса с бюджетным финансированием. Пока выглядит скорее как резервный вариант на случай ужесточения регулирования иностранных мессенджеров, чем как самостоятельный коммерческий продукт.

Александр Благодарнов,
Директор по развитию бизнеса Mons (входит в ГК "Корус Консалтинг")

Продакт-менеджер корпоративного мессенджера Squadus компании "МойОфис" Сергей Герук подчёркивает, что размещение рекламы в мессенджерах — это вполне возможная модель монетизации, но реализовывать её нужно аккуратно. Именно бесконечная реклама способствовала стремительному снижению популярности Viber. Telegram,

например, ввёл у себя чёткое разделение — реклама размещается только в каналах и отсутствует в переписках.

При этом, по словам руководителя разработки проекта "Корпоративный чат Verbosity" Романа Хлиманенко, реклама внутри приложения является одним из способов выживания продукта в условиях жёсткой конкуренции.

