

Блогерам на заметку: больше всего контенту инфлюенсеров доверяют краснодарцы и дети, а меньше других – пермяки

В России могут начать регулировать финансовых блогеров – с таким предложением в марте выступил Банк России. По оценкам регулятора, инфлюенсеры зачастую занимаются скрытой рекламой, что может негативно сказаться на потребителях. По данным собственного исследования Страхового Дома ВСК, россияне действительно демонстрируют высокий уровень доверия к блогерам – 67%, а среди молодёжной аудитории этот показатель еще выше – 76%. Причем, почти каждый второй респондент признается в совершении покупки под влиянием рекомендаций авторов блогов.

По оценкам Страхового Дома ВСК, 9% россиян полностью доверяют контенту инфлюенсеров, еще 57% — в целом полагаются на их мнение. Регионы-лидеры по данному показателю – Краснодарский край (84%) и Свердловская область (83%). Скептически относятся к деятельности блогеров жители Нижегородской области (70%) и Пермского края (67%).

Почти половина россиян – 47% – признаются, что совершали покупки (в том числе, финансовых продуктов) под влиянием инфлюенсеров. Чаще всего следуют их рекомендациям люди в возрасте 25-34 лет (60% в этой категории), с высоким уровнем дохода (55% в этой категории). Наиболее недоверчивые россияне проживают в Пермском крае (77% считают, что на них не влияет мнение сторонних авторов), Нижегородской и Самарской областей (по 70%).

Самая преданная аудитория блогеров – дети. 77% россиян признались в том, что контент блогеров влияет на покупки для их детей. Особенно это характерно для молодых родителей – 18-24 лет (92% в этой возрастной категории) и 25-34 лет (87%), чаще всего среди людей со средним доходов (78% в данной категории).

По данным опроса ВСК, именно навязчивая реклама больше всего раздражает россиян в блогерах – 41%. Для людей с невысоким уровнем дохода наиболее отталкивающим фактором является манипулирование мнением подписчиков (44%), отсутствие фактчекинга (33%), несовпадение реального образа жизни от контента, а также, если автор сам не верит в ценности, транслируемые аудитории (по 22%).

У россиян со средним и высоким доходом вызывает раздражение токсичное поведение инфлюенсеров (19% и 16% в каждой из категорий), неумение воспринимать критику со стороны (18% и 16%), слишком высокий заработок блогеров (15% и 12%).

Википедия страхования, 08.04.2026 г.