

Дайджест маркетинговых новостей

Май 2026

В ВЫПУСКЕ

- 01 МАХ становится самостоятельным рекламным каналом
- 02 Итоги VK за квартал
- 03 Silver Mercury с ИИ-судьей
- 04 Фарма впервые за 9 лет в минусе

В ВЫПУСКЕ

01 Рынок в цифрах

- 02 Тренд месяца
- 03 Рекламный рынок
- 04 Законодательство
- 05 Digital и технологии
- 06 Медиа и контент
- 07 E-commerce

08 Соцсети и инфлюенсеры

- 09 Исследования
- 10 Брендинг и креатив
- 11 Фарма
- 12 TWIGA в медиа
- 13 Что читать
- 14 Контакты

1
1
2
1

Рынок в цифрах

Ключевые показатели мая: рост MAX, итоги VK за квартал и структура рекламных бюджетов.

MAX · РЕКЛАМНЫЕ РАЗМЕЩЕНИЯ

дек 2025 → апр 2026

×13,5

Рост числа рекламных размещений в национальном мессенджере. Разрыв с Telegram по этому показателю сократился до 1,25 раза.

Публичные каналы

240 тыс.

к концу апреля

Подписчики

193,6 млн

совокупно по каналам

Прогноз рекламы 2026

2–2,5 млрд ₽

до 3–5 млрд при ускорении

VK · I КВАРТАЛ 2026

млрд ₽ +6%

37,6

Выручка за квартал. Драйвер — видеореклама и переток бюджетов в отечественные видеоплатформы.

In-stream видеореклама

+28%

до 2,1 млрд ₽

Дневная аудитория

87,8 млн

+9 млн год к году

Время в сервисах

+29%

6,9 млрд мин/день

РЕКЛАМНЫЕ БЮДЖЕТЫ · I кв. 2026 (ОФЛАЙН, ДАННЫЕ TWIGA)

Ритейл · №1

48,1 млрд

+18%

Финансы

36,3 млрд

+17%

Фарма

22,3 млрд

+20%

Туризм и ПО

×2

быстрее всех категорий

Тренд месяца

MAX — новый самостоятельный рекламный канал

×13,5

рост размещений за 4 месяца

193,6 млн

подписчиков в каналах MAX

2–2,5 млрд ₽

прогноз рекламы в MAX в 2026

Главный структурный сдвиг мая — превращение национального мессенджера MAX из инфраструктурного проекта в полноценную рекламную площадку. На фоне

ужесточения ограничений Telegram число размещений в MAX за декабрь 2025 — апрель 2026 выросло в 13,5 раза, а разрыв с Telegram сократился до 1,25 раза.

Масштаб экосистемы уже сопоставим с привычными площадками: около 240 тыс. публичных каналов и 193,6 млн подписчиков к концу апреля. По оценкам Telega.in и АРИР, объём рекламы в MAX по итогам 2026 года составит 2–2,5 млрд рублей, при ускорении — до 3–5 млрд; по числу размещений MAX может сравняться с Telegram уже в 2027 году.

Катализатор — выход на площадку крупных рекламных систем: в мае Яндекс Директ добавил сценарий «Реклама в мессенджерах» с автоподбором каналов в MAX и Telegram. Для агентств это сигнал встраивать MAX в медиапланирование уже сейчас: ранний заход даёт низкую конкуренцию и стоимость. Инвентарь пока «молодой» — нужна ручная проверка качества каналов.

«На рынке сохраняется сдержанное отношение к новой площадке — в первую очередь из-за неполной прозрачности эффективности канала и паттернов поведения аудитории в мессенджере. Но доля площадки будет расти в сплитах на фоне ограничений альтернативных, более привычных каналов. Игнорировать MAX было невозможно с самого начала: искусственное ограничение инвентаря никогда не шло на пользу брендам. При этом иллюзий никто не строит — заменить привычный Telegram уже сейчас она не может. Помимо медийных размещений в каналах, бренды всё чаще смотрят на MAX как на имиджевый инструмент.»

ВШ

Всеволод Шеховцев

Агентство Апрель, управляющий директор

* Уже в начале июня давление на MAX усилилось и со стороны платформ: вечером 3 июня 2026 года приложение удалили из Apple App Store — позднее Apple объяснила это соблюдением санкционных правил. В Google Play, RuStore и других магазинах, а также на официальном сайте мессенджер остался доступен.

Структура бюджетов I квартала и сдвиг к каналам с прямым доступом к покупателю.

2026

Источник: Ведомости (данные
Twiga) · ADPASS

TWIGA | KB

Драйверы I квартала — туризм и ПО, лидерство удерживают ритейл, финансы и фарма

По данным коммуникационной группы Twiga (офлайн-медиа — ТВ, наружная реклама, радио и пресса; оценка на основе Mediascope), в январе–марте 2026 года быстрее всех нарастили бюджеты «Туризм и спорт» и «Компьютерная техника и ПО» — обе удвоили вложения, до 2,4 и 2,2 млрд рублей. Лидерство по объёму удержали ритейл (48,1 млрд ₽, +18%), финансы (36,3 млрд, +17%) и фарма (22,3 млрд, +20%); далее продукты питания (18,9 млрд, +25%) и СМИ (18,3 млрд, –5%). Сильнее всего сократили офлайн-бюджеты бытовая техника (–30%), авто (–28%) и образование (–18%) — категории с высоким чеком и зависимостью от кредитования.

Источник: Sostav

МЕДИА БИЗНЕС

Медиабизнес перестраивается: спрос на точное знание о покупателе

Майские публикации фиксируют завершение эпохи массовой рекламы: бюджеты перетекают в каналы с прямым доступом к покупателю — маркетплейсы и медиаретейл, сервисы с большой аудиторией (банки, телеком, карты, классифайды), работу с авторами. Покупатель распределяет потребление между несколькими каналами — выигрывает тот, кто точнее понимает причины выбора и эффективнее расходует бюджет на основе данных.

Законодательство

2 новости

Регуляторные изменения, затрагивающие AI-контент и передачу данных в ОРД.

Источник: РИА Новости · Известия
· Skillbox Media

ИИ МАРКИРОВКА

Из законопроекта о регулировании ИИ убрали проверку маркировки контента площадками

В новой версии законопроекта Минцифры о госрегулировании ИИ исчезло положение об обязанности онлайн-ресурсов проверять маркировку размещённого AI-контента. Изначально это фактически требовало вручную определять, сгенерирован ли каждый материал нейросетью. Теперь обязательной остаётся только машиночитаемая маркировка AI-контента в установленных случаях, а платформы не обязаны удалять немаркированный контент. Ответственность рекламодателей за корректную маркировку креативов сохраняется.

С 1 ИЮНЯ

Источник: Правительство РФ · eLama

ОРД

В ОРД вводится новое обязательное поле — адрес ИП и физлиц

С 1 июня 2026 года при передаче данных в ОРД нужно указывать место жительства или пребывания рекламодателя. Требование касается ИП и физлиц, размещающих рекламу в интернете, и работающих с ними агентств. Отсутствие адреса может стать техническим препятствием для отправки сведений в ЕРИР. Рекомендуется заранее собрать данные, обновить шаблоны договоров и брифов и продумать хранение адресов как персональных данных.

Реклама в мессенджерах и ИИ-ответах, обновления инструментов аналитики и автоматизации.

Источник: Яндекс Реклама · eLama

ЯНДЕКС ДИРЕКТ

Яндекс Директ запустил рекламу в МАХ и автоподбор Telegram-каналов

В Директе появился сценарий «Реклама в мессенджерах»: система автоматически подбирает каналы РСЯ в МАХ и Telegram по тематикам и географии, а рекламодатель платит за клики. Параллельно запущен автоподбор Telegram-каналов по текстовому описанию контента. Обновления упрощают вход в мессенджер-рекламу, но автоматический подбор требует ручной проверки: описание канала часто не отражает его реальный контент.

Источник: Блог Google · Sostav · eLama

GOOGLE AI MODE

Google начал тестировать рекламу внутри ИИ-ответов поиска

На конференции Google Marketing Live 2026 представлены рекламные форматы для AI Mode на базе Gemini. Впервые объявления размещаются внутри ответа нейросети: Conversational Discovery Ads адаптируют креатив под запрос, Highlighted Answers встраивают рекомендации в списки от ИИ. Форматы помечаются как «Спонсорское объявление» и пока тестируются в США; AI Mode превысил 1 млрд активных пользователей в месяц. Для рынка — новый инвентарь и размывание границы между SEO и платным трафиком.

Источник: Яндекс Реклама · eLama

ЯНДЕКС МЕТРИКА

Яндекс Метрика расширила воронки, Директ обновил Мастер отчётов

В воронки Метрики добавлены ecommerce-события, звонки, чаты и статусы заказов из CRM — виден полный путь клиента вплоть до оплаты или отмены. В Мастере отчётов Директа появились региональная аналитика, графики с накоплением и добавление ключевых фраз из отчёта. В Яндекс Тег Менеджере запущены «бандлы» — готовые интеграции с сервисами без участия программиста.

Итоги VK за квартал, переток бюджетов в отечественное видео и ужесточение контроля площадок.

2026

Источник: VK · Ведомости · CNews
· AdIndex

VK | KB

VK отчиталась за I квартал 2026 года: рост видеорекламы на 28%

Отчёт VK от 21 мая: общая выручка +6% до 37,6 млрд ₽, EBITDA +27% до 6,4 млрд. Доходы от in-stream видеорекламы +28% до 2,1 млрд ₽, выручка соцплатформ и медиаконтента (включая MAX) — 26,1 млрд (+6%). Дневная аудитория сервисов +9 млн до 87,8 млн, время в сервисах +29%. Рост видеосегмента отражает переток бюджетов в отечественные видеоплатформы.

Источник: Sostav

площадки май

Площадки ужесточают контроль, медиа возвращаются в соцсети

Во второй половине мая обозначились две тенденции. YouTube начал ограничивать доступ к части видео для пользователей с включённым VPN, ужесточая контроль за региональными правами на контент. Одновременно издатели возвращаются в социальные сети: падение поискового трафика из Google заставляет медиа искать аудиторию и доходы на платформах.

«Рынок диджитал-рекламы продолжает быстро адаптироваться к изменению медиапотребления и ограничениям доступа к зарубежным платформам. Мы видим устойчивый переток аудитории и рекламных бюджетов в российские экосистемы, прежде всего в видеоформаты, что усиливает конкуренцию за качественный инвентарь и приводит к его локальному дефициту.

Одновременно меняется привычный CJM пользователя: бренды заново выстраивают точки контакта через локальные соцсети, видеосервисы и мессенджеры. В этих условиях критически важными становятся скорость реакции на изменения рынка, способность оперативно адаптировать стратегию на коротких отрезках и перераспределять бюджеты вслед за миграцией аудитории.»

СВ

Сергей Васильев
DIGITAL TWIGA, управляющий директор

Е-commerce и Retail Media

1 новость

Развитие рекламных платформ в городских и e-com-сервисах экосистем.

Источник: Яндекс Реклама · eLama

ЯНДЕКС URBANADS

Яндекс UrbanAds: реклама в городских сервисах с охватом до 94 млн в месяц

На рынке доступна рекламная платформа Яндекс UrbanAds для размещения рекламы внутри городских сервисов экосистемы — Go, Лавки, Еды, Маркета и других. Объявления показываются в момент действия пользователя. Аудитория — до 94 млн в месяц, около 60 млн с доходом выше среднего, почти половина моложе 34 лет. Доступны геотаргетинг, сегменты по интересам и покупкам, таргетинг по тарифам такси, форматы видео/попапов/пушей и офлайн-носители (реклама на такси, каршеринге, роботах-курьерах) и аналитика Brand/Sales/Search Lift.

Соцсети и инфлюенсеры

1 новость

Перераспределение бюджетов в мессенджерах и приближение MAX к Telegram.

Источник: Sostav · Life.ru

MAX VS TELEGRAM

Рекламные размещения в MAX вплотную приблизились к Telegram

Первый рейтинг каналов MAX от MaxStat (конец мая) зафиксировал рост размещений в 13,5 раза за четыре месяца; разрыв с Telegram сократился до 1,25 раза. Бренды ищут альтернативные каналы на фоне давления на Telegram. Рынок остаётся «молодым»: первые публичные кейсы только формируются, важно оценивать не только тематику, но и реальную вовлечённость аудитории каналов.

Исследования

1 новость

Эффективность маркетинговых механик и работа с селебрити в 2026 году.

Источник: СберМаркетинг · Sostav

СБЕР МАРКЕТИНГ

СберМаркетинг: разрыв между классическим маркетингом и работающими механиками достиг пика

В исследовании СберМаркетинга о роли селебрити и маркетинговых механик в 2026 году главный вывод — разрыв между привычными подходами и реально работающими инструментами вышел на максимум. Бренды всё чаще опираются на доказанную эффективность механик, а не на инерцию форматов, что меняет логику планирования кампаний и работы с амбассадорами.

Брендинг и креатив

2 новости

Итоги Silver Mercury, ИИ в судействе и ставка на сторителлинг и маскотов.

Источник: Silver Mercury · Sostav · Skillbox Media

SILVER MERCURY

Silver Mercury Awards 2026: «СберМаркетинг» — агентство года, на премии появился ИИ-судья

29 мая в Москве прошла 27-я церемония Silver Mercury Awards: 1553 заявки, 2327 гостей, 181 номинация в 12 блоках. Агентством года признан «СберМаркетинг». Технологическая новация сезона — ИИ-судья, обученный на материалах прошлых сезонов и данных о тенденциях рынка; его ввели в судейство в статусе эксперта без права голоса, оценивающего, насколько заявленный эффект кампаний подтверждён фактами и цифрами. Среди наград — бронза группы TWIGA CG за инфлюенс-кампанию Plan B (DIGITAL TWIGA × TWIGA INTERACTIVE).

«Церемония Silver Mercury в этом году хорошо иллюстрирует сразу несколько важных сдвигов в индустрии. Такой масштаб подтверждает, что рынок вышел на новый уровень конкуренции за внимание и признание. Для ивент-направления это означает рост требований к качеству офлайн-опыта: сегодня недостаточно провести «просто» церемонию — важнее создать среду, где нет разрыва между контентом, нетворкингом и эмоциями.

Появление ИИ-судьи становится сигналом к переосмыслению критериев эффективности. Каждое событие должно быть не только концептуально сильным, но и измеримым: метрики вовлечённости, удержания и пост-эффекта становятся частью брифа, а не постфактум-отчёта. Граница между event и digital размывается — выигрывают проекты, где офлайн становится точкой усиления идеи, а не самоцелью.»

МВ

Марина Вытольская
OGGI by TWIGA CG, управляющий директор

Источник: Sostav

КРЕАТИВ МАСКОТЫ

Сторителлинг и маски: ставка на вовлечение при ограниченных бюджетах

Вместо классической рекламы моторного масла для ROLF ULTRA сняли короткий автомобильный экшен с погоней в Full CG — формат принёс 81% досмотров, выше категорийных бенчмарков. Бренды развивают маскотов: Абсолют Банк представил бурундука как «лицо» сервиса, Duolingo превратил «увольнение» маскота в кампанию с реальными вакансиями. Персонажи и игровые механики остаются рабочим способом повышать запоминаемость при ограниченных медиабюджетах.

«Коммуникации с маскотами отвечают сразу нескольким трендам. Первый — brand safety: в отличие от реальных звёзд и блогеров, маскот низкорисковый и полностью контролируется маркетинг-командой бренда. Второй — единообразие коммуникаций: маскот в размещениях разных продуктов и услуг объединяет их «под один зонтик» и строит знание бренда в целом. Третий — ИИ в маркетинге: современный уровень развития нейросетей позволяет быстро и качественно обновлять маскота под самые разные ситуации, делая его ещё более запоминающимся и симпатичным элементом коммуникации.»

ГА

Галина Аникина
MEDIA FIRST, управляющий директор · TWIGA CG, коммерческий директор

Итоги маркетингового сезона фарм-индустрии на закрытой конференции «Продлёнка».

Источник: ADPASS · ЦРФМ
«Фармсреда»

ПРОДЛЁНКА

Фарм-индустрия подвела итоги сезона на конференции «Продлёнка»

28 мая в Москве, в пространстве Stella di Mosca, прошла «Продлёнка» — камерная весенняя фарм-конференция, собравшая около 100 участников: директоров по маркетингу, коммерции, digital и коммуникациям, топ-менеджеров крупнейших фармкомпаний, агентств, digital-экосистем и отраслевых медиа. Организатор — Центр развития фарм-маркетинга (ЦРФМ) «Фармсреда». Вместо классического формата — живые дискуссии и практические кейсы о будущем маркетинга, digital-коммуникаций и e-commerce в фарме.

— **Кризис креатива и ренессанс традиционных медиа** · Комитет фарм-коммуникаций АКАР ТВ удерживает лидерство по охвату, но работает эффективнее как часть единой системы (TV, OLV, Smart TV, CTV); интеграции в медицинские передачи усиливают доверие; стоимость контакта растёт при неизменных бюджетах; универсального медиамикса нет.

— **Маркетинг под давлением** · CMO Club Russia Эффективность определяется сочетанием каналов, а не отдельным каналом; понимание клиентского пути (CJM) формирует медиамикс; единая коммуникационная платформа должна сохраняться во всех точках контакта.

— **Эволюция digital** · Яндекс Реклама Потребители стали рациональнее и реже покупают лекарства впрок, но удобство онлайн-сервисов поддерживает спрос в e-commerce; офлайн-аптека остаётся важной точкой принятия решения благодаря доверию к фармацевтам.

Среди спикеров и участников — ОТИСИФАРМ, DSM Group, «ПФК Обновление», «Промомед», Dr. Reddy's, ГК «Протек», «Валента», «Ригла», «Будь здоров», «Петровакс Фарм», «Р-Фарм», CSC Pharma, MEDINFORM, MedMen Awards, ZDRAVPUNKT, The Um Agency, «Яндекс Реклама», «Яндекс Ритейл Медиа», «Ютека», Sun Pharma, «Материа Медика Холдинг» и другие игроки рынка.

TWIGA в медиа

Награды, кейсы, конференции и авторские колонки агентств группы за месяц.

БРОНЗА

Plan B — бронза Silver Mercury, номинация «Лучшая инфлюенс-кампания»

Проект DIGITAL TWIGA × TWIGA INTERACTIVE — тот самый летний хит, который Rakhim «собрал» из двух банок энергетика.

TWIGA · PLAN B

ЛОНГ-ЛИСТ

Проекты TWIGA CG — в лонг-листе «Серебряного Меркурия»

Работы группы вышли в лонг-лист по итогам первого этапа отбора (20 мая).

ADPASS

ОТЧЁТ

«Продлёнка-2026»: фарма-рынок впервые за девять лет ушёл в минус

Отчёт группы с конференции: рынок ОТС в первом полугодии –0,5%, четыре открытия — про ИИ как новую аудиторию, кризис креатива, приоритет категории и слияние digital с офлайн. Организатор — ЦРФМ «Фармсреда».

TWIGA · ОТЧЁТ

ШОРТ-ЛИСТ

«Книга лучше» — в шорт-листе премии НПБК

Кейс группы отмечен в шорт-листе Национальной премии бизнес-коммуникаций (25 мая).

ADPASS

АНАЛИТИКА

Twiga: туризм и ПО — драйверы рекламного рынка в I квартале

«Ведомости» опубликовали анализ динамики рекламных бюджетов по топ-20 категориям на основе данных группы Twiga (19 мая).

ВЕДОМОСТИ

КОЛОНКА

Новая модель рынка: автобизнес и ставка ЦБ

Материал группы о трансформации маркетинговых моделей в автомобильной категории при меняющейся ставке ЦБ (26 мая).

ADPASS

КОЛОНКА

Режиссура впечатлений: ивент как больше чем спектакль

Колонка Виталия Малова, креативного директора OGGI by TWIGA CG, об эволюции событийного маркетинга (29 апреля).

ADINDEX

КРЕАТИВ

«Все счастливые семьи в фарме счастливы одинаково»: о состоянии фарм-креатива

Диагноз тихого кризиса фарм-креатива с «Продлёнки»: три триггера одинаковости, эволюция за 7 сезонов MedMen Awards и контр-пример №1. Подача на MedMen Awards-2026 открывается 15 июня.

TWIGA · КРЕАТИВ

Что читать

Отраслевые отчёты и исследования
месяца, полезные для работы.

01

Первый рейтинг каналов мессенджера MAX

Исследование рынка рекламных размещений и аудитории площадки — MaxStat, WOWBLOGGER · sostav.ru



02

Исследование о роли селебрити и механик в маркетинге-2026

Масштабный опрос знаменитостей и анализ работающих инструментов — СберМаркетинг · sostav.ru



Обратная связь

Эксперты TWIGA CG готовы
прокомментировать любую из тем выпуска.
Напишите в наш Telegram-бот, и мы свяжем
вас с профильным экспертом.

[Написать в Telegram](#)[@twimarketing_bot](#)