

Дайджест маркетинговых новостей

Июнь 2026

В ВЫПУСКЕ

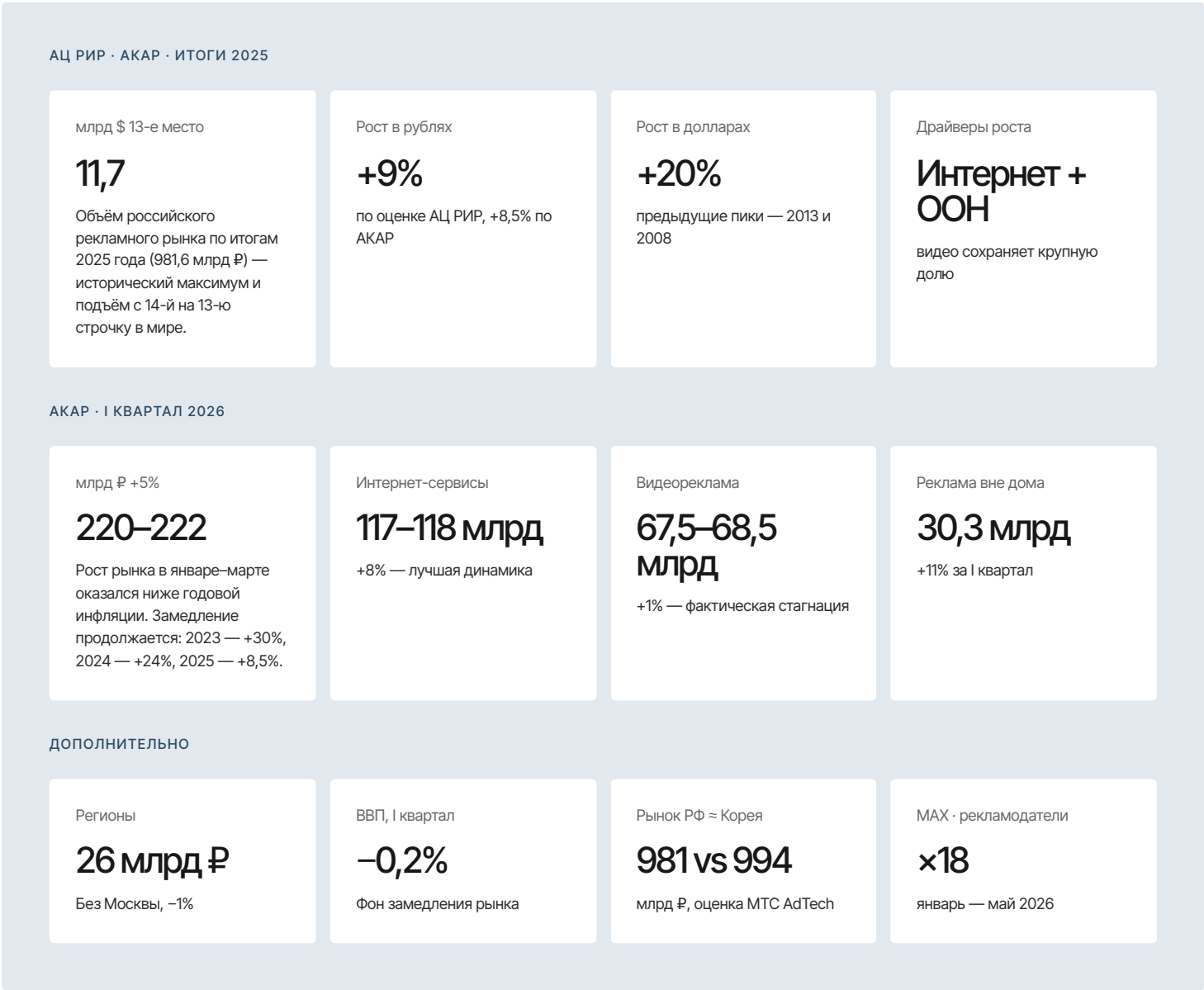
- 01 МАХ превращается в рекламную экосистему
- 02 Россия — 13-я в мире
- 03 Рынок за I квартал вырос всего на 5%
- 04 Законопроект об ИИ и итоги фестивалей

В ВЫПУСКЕ

01	Рынок в цифрах	08	Исследования	1
02	Тренд месяца	09	Брендинг и креатив	1
03	Рекламный рынок	4	10 Фарма	3
04	Законодательство	3	11 TWIGA в медиа	
05	Digital и технологии	3	12 Что читать	
06	Медиа и контент	2	13 Контакты	
07	Соцсети и инфлюенсеры	1		

Рынок в цифрах

Место России в мировом рейтинге, итоги первого квартала и динамика ключевых сегментов.



Ключевой структурный сдвиг июня — ускоренное превращение национального мессенджера **MAX** в самостоятельную рекламную площадку, при том что месяц начался с его удаления из App Store. Вечером **3 июня** приложение исчезло из магазина Apple: позднее компания объяснила это соблюдением санкционных требований. По словам главы Минцифры Максута Шадаева, ограничения затронули более 20 млн россиян. MAX остался доступен в RuStore, Google Play, AppGallery, Galaxy Store, GetApps, Vivo Store и на устройствах с ОС «Аврора».

Несмотря на это, аудитория и рекламный потенциал платформы стремительно росли. Гендиректор «Макса» Фарит Хуснояров на ПМЭФ-2026 сообщил: ежедневная аудитория превысила 87 млн человек, всего — 125 млн пользователей, около 2 млрд сообщений в день (в марте DAU был около 77 млн). Главное для индустрии: по данным Ассоциации блогеров и агентств и eLama (через «Российскую газету», 25 июня), число рекламодателей, размещающих интеграции у блогеров в MAX, за январь–май выросло в 18 раз, число компаний-покупателей — в 7,5 раза, средний чек — в 4,7 раза, общий объём расходов — в 37 раз. Доля MAX в объёме маркированного рекламного контента выросла с 0,8% в январе до 5,35% в мае.

Развивалась и инфраструктура. С мая реклама в MAX доступна через Яндекс Директ (оплата за клики, дневной бюджет от 300 ₽, ставка от 30 ₽); с 1 июня по 31 августа Директ проводил кэшбэк-акцию — возврат 10% при вложениях от 100 000 ₽ в кампании в MAX и Telegram. 11 июня стартовало тестирование комментариев в каналах, на лето был запланирован запуск историй. С 15 июня платформа для партнёров MAX стала доступна самозанятым — публичные каналы, чат-боты и мини-приложения теперь могут подключать не только юрлица и ИП.

ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ АГЕНТСТВ

Формируется «окно возможностей» на площадке с огромной аудиторией, низкой стоимостью контакта и минимальной конкуренцией за инвентарь — как на раннем этапе Telegram. Одновременно кейс с удалением из App Store подтверждает главный вывод сезона: опасно строить коммуникацию на одном канале, необходима диверсификация площадок.

03 / 13

Рекламный рынок

4 новости

Наружная реклама, проблема «серых зон» в статистике, итоги отраслевых конференций и разговор о культурном коде.

+11%

Источник: АКАР

ООН

Наружная реклама в I квартале выросла на 11%

По данным АКАР, объём рынка рекламы вне дома (ООН) в январе–марте 2026 года вырос на 11% — до 30,3 млрд ₽. Основной драйвер — цифровизация: рост дают видеоз экраны, тогда как аналоговые конструкции теряют долю.

«Несмотря на то что цифровизация действительно остаётся важным трендом, нужно признать, что рост неравномерный. Всё ещё самая большая доля размещения в ООН приходится на собственное продвижение RWB (более 25% бюджета рынка наружной рекламы), и концентрация только увеличивается. Даже крупный запуск Яндекс Такси с использованием новейших форматов ООН-рекламы относится к крупнейшим экосистемам, вложения которых в основном и вырастили ООН-сегмент.»

ГА

Галина Аникина

TWIGA CG, коммерческий директор / MEDIA FIRST, управляющий директор

Источник: Sostav · ВШЭ ·
Ведомости

СЕРЫЕ ЗОНЫ

Официальная статистика перестаёт отражать реальность рынка

На фоне публикации данных АКАР за I квартал в индустрии активизировалась дискуссия о достоверности рыночных оценок. Ключевая проблема — «серые зоны»: реклама на маркетплейсах (до 95% расходов рекламодателей приходится на продвижение внутри самих площадок), инфлюенс-маркетинг и ретейл-медиа плохо поддаются измерению. По оценке ВШЭ, маркетплейсы заняли почти 40% рынка цифровой рекламы, а их рекламные доходы за два года выросли более чем в 7 раз. Без учёта маркетплейсов динамика традиционных секторов выглядит негативной.

26.06

Источник: AdIndex

ADINDEX СИТИ

AdIndex Сити: рынок России сопоставим по объёму с южнокорейским

26 июня в Москве прошла конференция «AdIndex Сити» — более 2700 участников, свыше 250 спикеров, восемь потоков, тема «Звёздный путь: Рекламный Вояджер». Коммерческий директор МТС AdTech Артём Пуликов отметил, что российский рынок по объёму уже сопоставим с южнокорейским: 981 млрд ₽ против 994 млрд ₽. Директор по работе с агентствами рекламной сети «Яндекс» Виктория Кинаш заявила, что алгоритмы ИИ отвечают пользователю менее чем за 4 секунды, а в перспективе почти вся реклама будет управляться автоматически.

3–6 ИЮНЯ

Источник: Ведомости · Sostav ·
ADPASS

ПМЭФ

ПМЭФ-2026: рекламный трек о культурном коде

На XXIX Петербургском международном экономическом форуме прошло несколько сессий при поддержке АКАР. Первый вице-президент АКАР Валентин Смоляков отметил, что около трети рекламы сейчас — традиционно ориентированная. Президент группы АДВ Олег Лещук заявил, что «эпоха универсального потребителя закончилась»: по данным McKinsey, более 70% потребителей в мире предпочитают бренды, понимающие их культурный контекст; по Nielsen, локально-культурные коммуникации повышают эффективность рекламы на 20–30%.

«Культурный код, русский код и так далее становятся неотъемлемой частью нашей реальности. Потеряв опору на глобальные тренды и осознание себя как человека мира, мы логично пришли к развитию локальных смыслов. Отчасти это похоже на ренессанс смыслов ранних нулевых, когда рынок уже перестал „блистать“ креативом и глобальные игроки начали запуски локальных брендов. Жаль, что расцвет смыслов пришёлся на кризисный период, но если тренд сохранится, то с потеплением в экономике мы увидим и яркие кампании.»

МВ

Марина Вытольская
OGGI by TWIGA CG, управляющий директор

04 / 13

Законодательство

3 новости

Регулирование ИИ, мораторий ФАС и переход маркировки рекламы к автоматическому контролю.

22.06

Источник: КонсультантПлюс ·
профильные СМИ

ЗАКОНОПРОЕКТ ОБ ИИ

Правкомиссия одобрила смягчённый законопроект об искусственном интеллекте

22 июня правительственная комиссия по законопроектной деятельности одобрила переработанную версию законопроекта об ИИ. Под регулирование попадают только большие фундаментальные модели — от 1 млрд параметров. Ключевой для рекламы вопрос, маркировка синтезированного контента, отнесён к подзаконным актам, которые ещё предстоит разработать. Ранее, в марте 2026 года, Минцифры переложило ответственность за маркировку с площадок на разработчиков ИИ-сервисов. Предполагаемый срок вступления в силу — 1 сентября 2027 года.

Источник: Гарант · профильные
СМИ

ФАС МОРАТОРИЙ

ФАС не штрафует за рекламу в Telegram и YouTube до конца 2026 года

В июне продолжила действовать позиция ФАС: ведомство не применяет санкции за размещение рекламы в Telegram и YouTube до конца 2026 года — рынку нужно время на адаптацию. При этом 2 июня Таганский суд Москвы оштрафовал Telegram на 3,8 млн ₽ за удаление запрещённого контента.

Маркировка рекламы: переход к автоматическому контролю

Ключевое изменение 2026 года в сфере маркировки — автоматический контроль: нейросети ЕРИР сопоставляют данные в реальном времени, РКН и ФАС сканируют соцсети и мессенджеры на предмет немаркированной рекламы. Действуют базовая норма ст. 18.1 ФЗ «О рекламе» (пометка «Реклама», данные рекламодателя, токен ERID) и обязательные 3%-е отчисления с доходов от интернет-рекламы (ст. 18.2). Штрафы для юрлиц — от 100 до 500 тыс. ₽.

05 / 13

Digital и AI

3 новости

Реклама в мессенджерах, обновления VK Рекламы и окончательный переход Директа на AI-логику.

Источник: eLama · Яндекс Реклама

ЯНДЕКС ДИРЕКТ × MAX

Реклама в MAX через Яндекс Директ: каталог каналов и оплата за просмотры

В июне Яндекс Директ развивал размещение в мессенджере MAX: рекламодатель может выбирать конкретные каналы из каталога, оплата идёт за просмотры и клики, согласование с администратором канала не требуется, вся аналитика доступна в кабинете. По оценке Mediascope, в марте 2026 года MAX ежедневно пользовались около 60 млн человек; в мессенджере работало около 300 000 публичных каналов и более 6,7 млн приватных.

Источник: VK Реклама ·
профильные обзоры

VK РЕКЛАМА

VK Реклама запустила премиум-подписку и продвижение каналов

VK Реклама представила «премиум-подписку» для рекламодателей: дополнительные отчёты по конкурентному анализу, рыночные бенчмарки, приоритетная поддержка и ускоренная модерация. Также стало возможным продвигать каналы из ВКонтакте, MAX и Дзена, создавая креативы через встроенную нейросеть.

Источник: eLama · профильные
обзоры

AI PLATFORM

Яндекс Директ окончательно перешёл на AI-логику

К 2026 году Директ стал полноценной AI-платформой: обязательный автотаргетинг, генеративные нейросети для креативов (Neuro Ads, Smart Design), автостратегии. Ручное управление ставками уходит; ключевым навыком специалиста становится работа с данными и обучение алгоритмов.

Медиа и контент

2 новости

Короткое вертикальное видео как доминирующий формат и структура ежедневного медиапотребления.

08.06

Источник: Sostav · FAVES Communications

FAVES

86% россиян регулярно смотрят короткие видео

8 июня Sostav опубликовал результаты исследования FAVES Communications (опрос 1217 россиян старше 18 лет): в увлечении «шортсами», «рилсами», «тиктоками» и клипами признались 86% опрошенных, более 90% относятся к тренду позитивно. Короткий вертикальный формат остаётся основным у аудитории 18–34 лет; внутри digital соцсети забирают около 51% онлайн-времени.

«Мы постепенно переходим от экономики внимания к экономике первых секунд. Пользователь принимает решение, смотреть контент или нет, практически мгновенно, поэтому конкурируют уже не только бренды между собой, а любой контент в ленте. Это меняет подход к коммуникациям: идея и смысл должны считываться практически сразу.»

ВН

Владимир Нахатакян
TWIGA PR, коммерческий директор

~9 ЧАСОВ

Источник: Mediascope · Sostav

MEDIASCOPE

ТВ и интернет удерживают около 9 часов в день

По данным Mediascope, в среднем россиянин ежедневно тратит до 9 часов на взаимодействие с двумя крупнейшими медиасредами — телевидением и интернетом. ТВ сохраняет недельный охват 97%, при этом интернет опережает ТВ у аудитории 18–34 лет.

Соцсети и инфлюенсеры

1 новость

Сжатие бюджетов на фоне дефицита инвентаря и перераспределение аудитории между платформами.

–25–30%

Источник: Sostav · РБК Компании.

*Instagram принадлежит Meta, признанной экстремистской и запрещённой в РФ.

I КВАРТАЛ

Бюджеты в инфлюенс-маркетинге сократились на 25–30%

Ассоциация блогеров и агентств подсчитала, что за I квартал 2026 года бюджеты в инфлюенс-маркетинге сократились на 25–30% (методику и абсолютные данные ассоциация не раскрыла). Для сравнения: в 2025 году рост рынка оценивался Okkam Creative в 15–20%. Основная причина сжатия — дефицит инвентаря из-за ухода, регулирования и замедления ключевых платформ (Instagram*, YouTube, TikTok). Рекламу у блогеров в Telegram AKAP оценивала примерно в 18 млрд ₽ по итогам 2025 года с потенциалом роста до ~28 млрд ₽ в 2026-м.

«Важно понимать, что объём рынка в большей степени был и остаётся за микро- и малым бизнесом. Крупные игроки по разным оценкам занимали не более 50% всего рынка, а регуляторный запрет ударил по бизнесам ИП (салоны, небольшие бренды одежды, частные мастера и т. д.). Кроме того, многие компании ушли в серую зону — нативных размещений в Telegram или контент-заводов. MAX не смог восполнить потерянный инвентарь после блокировки Telegram, хотя в то же время за период январь–май трафик в заблокированном YouTube вырос на 4%, что означает, что аудитория останется на удобных для неё платформах.»

ВШ

Всеволод Шеховцев

Агентство Апрель, управляющий директор

Исследования

1 новость

Базовый индустриальный отчёт сезона и консенсус-прогноз по рынку на 2026 год.

08.06

Источник: АЦ РИР · ADPASS · TAdviser

АЦ РИР

Индустриальный отчёт «Российский рекламный рынок 2026»

8 июня АЦ РИР совместно с АКАР опубликовал базовый документ сезона с данными по объёму и динамике рынка и прогнозами ведущих рекламных групп. Согласно более раннему консенсус-прогнозу ADPASS (ноябрь 2025), рекламные группы ожидали роста рынка в 2026 году на 12,1% без учёта ретейл-медиа — до 1,138 трлн ₽. «Пятнадцатипроцентный рост инвестиций в традиционные медиа и e-commerce будет считаться успехом», — отмечал сопредседатель комитета АКАР Сергей Белоглазов.

Брендинг и креатив

1 новость

Фестивальный сезон: национальная премия эффективности, Cannes Lions и White Square.

16.06

Источник: Sostav · ADPASS · Cannes Lions

НПБК

Премия «НПБК. Эффективность»: 124 награды

16 июня прошла церемония IX сезона Национальной премии бизнес-коммуникаций «НПБК. Эффективность», на которой вручили 124 награды. Параллельно завершался международный фестивальный сезон: 16–20 июня в Каннах прошёл Cannes Lions 2026, а в июне подвели итоги фестиваля White Square 2026.

«На Cannes Lions 2026 меня прежде всего интересовала стратегическая номинация — какие подходы и решения выделялись в этом году. Отмечу отрадное: среди золота в этом году не было чистой „социалки“, которая была уж очень обласкана в прошлом году. Так что можно было сосредоточиться на решении бизнесовых и брендовых задач. Ещё в прошлом году было очень много в „металле“ проектов, в которых эмоциональная связь строилась через локализацию — использование местных инсайтов и элементов культуры. В этом же на первый план вышли попытки подтвердить тот или иной клейм не с помощью слов, а реальными действиями, чтобы сильнее убедить аудиторию. Таковы проекты DOVE R/EAL REVIEWS (золото), TOCAYOS — проект Heineken в Испании про поддержку независимых районных баров (золото), #UNCENSORYOURHEALTH — кампания Ladywell против цензуры тем женского здоровья в соцсетях (серебро).»

ME

Михаил Елагин
TWIGA CG, стратегический директор

10 / 13

Фарма и здоровье

3 новости

Отбор лучших кейсов отрасли, старт креативной премии и регуляторные рамки Rx/OTC.

Источник: АКАР

АКАР ПИТЧ-СЕССИЯ

АКАР подвела итоги питч-сессии фарм-коммуникаций для Кейсбука 2026

Комитет фарм-коммуникаций АКАР, со-председатель которого — Александр Оганджян, вице-президент АКАР, президент и основатель TWIGA CG, провёл питч-сессию по отбору кейсов в отраслевой Кейсбук 2026. Сессия прошла 1 и 2 июня, участвовали 22 агентства, подано более 40 заявок; итоги опубликованы 17 июня. Отмечен существенный рост доли digital-кейсов по сравнению с 2025 годом. Победители: 1 место — Media Wise с кейсом «Банеоцин» (Sandoz); 2 место разделили PHD («Аптечка под рукой») и совместный кейс ZdravPunkt и MedInform «Назальный портфель» (Солофарм); 3 место — PHD («Кости в фокусе»).

С 15 ИЮНЯ

MEDMEN

MedMen Awards 2026: приём заявок открыт

Приём работ на фармацевтическую креативную премию MedMen Healthcare Creative Awards 2026 открыт с 15 июня. Председатель оргкомитета премии — Олеся Филатова, управляющий директор ZdravPunkt (входит в TWIGA CG).

Источник: MedMen

СТ. 24

Источник: Гарант · PharmMedProm

RX / OTC

Регуляторный слой: что можно и нельзя в рекламе лекарств

Реклама лекарств регулируется ст. 24 ФЗ «О рекламе». Рецептурные препараты (Rx) можно продвигать только в профессиональном контуре — на медицинских выставках, конференциях и в специализированных изданиях для медработников. Безрецептурные (OTC) допускаются в СМИ и интернете с обязательным предупреждением о противопоказаниях. В индустрии продолжается дискуссия об ужесточении: предложения ограничить рекламу OTC на ТВ и радио профильные комитеты Госдумы пока не поддерживали.

11 / 13

TWIGA в медиа

Рейтинги, награды на отраслевых и международных фестивалях и репортаж с Каннских Львов.

РЕЙТИНГ

TWIGA PR — 2-е место в НР2К

Второй год подряд агентство в группе лидеров российского коммуникационного рынка — на второй строчке Национального рейтинга.

НР2К

СЕРЕБРО

«Назальный портфель» (Солофарм) — серебро на питч-сессии АКАР

Совместный кейс ZDRAVPUNKT и MEDINFORM занял 2-е место на отборе лучших кейсов в Кейсбук 2026 Комитета фарм-коммуникаций АКАР.

АКАР

СЕРЕБРО

«Состав будущего» для Сибура — серебро на White Square 2026

Категория BD4 Exhibitions and Events. Команда TWIGA INTERACTIVE — от концепции и визуала до каждой детали инсталляции; OGGI подключались с дизайном на старте; TWIGA PR вели коммуникационную поддержку запуска.

TWIGA INTERACTIVE

ДНЕВНИК

Дневник Карины Оганджян с Cannes Lions 2026

Сооснователь TWIGA CG вела репортаж с места событий главного мирового фестиваля креативности — наблюдения и инсайты в авторском Telegram-канале.

TELEGRAM

Что читать

Отраслевые отчёты и исследования
июня, полезные для работы.

01

«Российский рекламный рынок 2026»

Индустриальный отчёт АЦ РИР и АКАР: объёмы, динамика сегментов и прогнозы рекламных групп · akarussia.ru



02

Данные АКАР за I квартал 2026 года

Свежий срез динамики рынка по сегментам: интернет-сервисы, видео, регионы, наружная реклама · cnews.ru



03

Исследование АБА и eLama о рекламе в МАХ

Цифры взрывного роста рекламной активности в национальном мессенджере · vedomosti.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](#)