# Дайджест маркетинговых новостей

## Сентябрь 2026

В ВЫПУСКЕ

01 Рекламные бюджеты концентрируются вокруг лидеров

02 Интернет-реклама за полугодие выросла на 11% — до 301 млрд ₽

03 MAX начал тестировать рекламу в каналах

04 Цифровой рубль: 87 тыс. новых счетов за 10 дней

09/26

ГЛАВНОЕ ЗА СЕНТЯБРЬ

01

## 195 млрд ₽

вложили топ-20 рекламодателей в офлайн-рекламу, +24%: бюджеты концентрируются вокруг лидеров

02 · Тренд месяца ↓

02

## +11%

интернет-реклама за полугодие — до 301 млрд ₽ без НДС

01 · Рынок в цифрах ↓

03

## 2,15 трлн ₽

прогноз Okkam на 2026 год для рынка с e-com и ретейл-медиа, +20%

01 · Рынок в цифрах ↓

04

## 1 млрд ₽

реклама в MAX за полугодие; мессенджер тестирует собственную рекламу в каналах

09 · Соцсети и инфлюенсеры ↓

05

## 87 тыс.

счетов цифрового рубля за первые 10 дней после выхода из пилота

08 · Финтех и платежи ↓

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 и Retail Media
08 Финтех и платежи
09 Соцсети и инфлюенсеры
10 Брендинг и креатив
11 Фарма и здоровье
12 TWIGA в медиа
13 Что читать и смотреть
14 Обратная связь


© Коммуникационная группа TWIGA, 1993–2026

# Рынок в цифрах

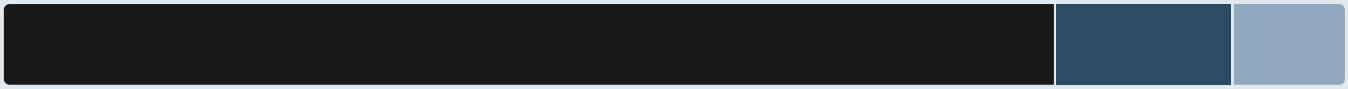
АРИР · ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА · I ПОЛУГОДИЕ 2026

## 301 млрд ₽ +11%

интернет-реклама, I полугодие 2026 · без НДС

I квартал **139 млрд ₽** +10%  II квартал **162 млрд ₽** +11%

**Брендинг · 64,3 млрд** +18%, быстрее рынка



Перформанс
**236,7 млрд**
78,7% рынка, +9% год к году

Баннеры
**39,5 млрд**
+12%

Видеореклама
**24,8 млрд**
+29%, максимальная динамика

### Прогноз Okkam на 2026 год

Рынок с учетом e-com и ретейл-медиа — **+20%** до 2,15 трлн ₽

Традиционные сегменты — **+5%** до 1,8 трлн ₽

Разрыв между двумя оценками — главная характеристика года.

Источник: АРИР · Ведомости · Sostav

АРИР

## АРИР: интернет-реклама за полугодие выросла на 11% — до 301 млрд рублей

3 сентября на XXVI Рекламном форуме в Нижнем Новгороде Ассоциация развития интерактивной рекламы (АРИР) представила итоги первого полугодия 2026 года. Объем традиционных сегментов рынка рекламы и продвижения в интернете вырос на 11% год к году — до 301 млрд руб. без НДС. В I квартале рост составил 10% (139 млрд руб.), во II квартале — 11% (162 млрд руб.). Основой рынка остается перформанс-реклама: 236,7 млрд руб., или 78,7% объема, при росте на 9%. Быстрее рынка растет брендинг — на 18%, до 64,3 млрд руб.; внутри него самую высокую динамику показала видеореклама (+29%, до 24,8 млрд руб.), баннеры прибавили 12%, до 39,5 млрд руб.

© Коммуникационная группа TWIGA, 1993–2026

Источник: Okkam · Коммерсантъ

OKKAM

### Okkam: рынок с учетом e-com и ретейл-медиа вырастет на 20% — до 2,15 трлн рублей

30 сентября Okkam поделился с «Коммерсантом» обновленным прогнозом. По итогам 2026 года рекламный рынок с учетом e-com- и ретейл-медиа вырастет на 20%, до 2,15 трлн руб., а в 2027 году — еще на 22%. Традиционные сегменты по итогам года прибавят лишь 5%, до 1,8 трлн руб. Разрыв между двумя оценками — главная характеристика года: основной прирост рынка обеспечивают торговые площадки и экосистемы, тогда как классические медиа растут однозначными темпами.

# Тренд месяца

ГЛАВНЫЙ СЮЖЕТ МЕСЯЦА · Исследование TWIGA CG

## Рекламные бюджеты концентрируются вокруг лидеров

**29%**

медианный прирост инвестиций топ-20 товарных категорий в офлайн-медиа




было 60% годом ранее

**195 млрд ₽**

вложили в офлайн-рекламу топ-20 рекламодателей

+24% год к году

**+20%**

рост рынка с e-com и ретейл-медиа




традиционные сегменты +5%

Главный структурный сюжет сентября — концентрация рекламных денег. Рынок продолжает расти, но заметно медленнее, и все большая часть бюджетов приходится на ограниченный круг лидеров: маркетплейсы, банки, ритейл и телеком.

21 сентября «Коммерсантъ» опубликовал исследование медиаблока TWIGA CG на данных Mediascope о рекламных инвестициях в офлайн-медиа за первое полугодие 2026 года. Медианный прирост инвестиций топ-20 товарных категорий составил **29% против 60%** годом ранее. Вложения топ-20 рекламодателей в офлайн-рекламу, по данным издания, выросли на 24%, **до 195 млрд руб.** Крупнейшим офлайн-рекламодателем стал Wildberries (RWB); позиции также усилили Ozon, Альфа-Банк, «Магнит» и крупнейшие телеком-операторы. Сильнее всего затраты сократили категории образовательных услуг и трудоустройства (−35%), бытовой техники (−34%) и страхования (−30%).

Авторы исследования оговаривают, что часть бюджетов уходит в нон-медиа, перформанс и другие инструменты, которые не отражаются в мониторинге. Но направление движения однозначно: бюджеты все сильнее концентрируются у крупнейших рекламодателей. Ту же картину дает прогноз Okkam: рынок с учетом e-com- и ретейл-медиа вырастет в 2026 году на 20%, а традиционные сегменты — лишь на 5% (см. «Рынок в цифрах»). Рост обеспечивают прежде всего экосистемы и маркетплейсы, которые одновременно являются и крупнейшими рекламодателями, и крупнейшими рекламными площадками.

© Коммуникационная группа TWIGA, 1993–2026

УСИЛИЛИ ПОЗИЦИИ В ОФЛАЙНЕ

Wildberries (RWB) · Ozon · Альфа-Банк · «Магнит» · телеком-операторы

СИЛЬНЕЕ ВСЕГО СОКРАТИЛИ ЗАТРАТЫ

ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ АГЕНТСТВ

Площадкам и агентствам приходится конкурировать за бюджеты ограниченного числа крупных игроков — прежде всего в e-commerce, финансовом секторе и телекоме. Для независимых брендов сжатие означает рост цены заметности: чтобы оставаться в поле зрения аудитории, им нужны более точный медиамикс и более сильный креатив, а не только объем закупки.

Источник: медиаблок TWIGA CG · Mediascope · Коммерсантъ · New Retail

# Рекламный рынок

**60%**

населения России охватывает in-app-сеть Hyper AdTech

Источник: Коммерсантъ

HYPER ADTECH

## РБК может довести долю в Hyper AdTech до 100%

14 сентября «Коммерсантъ» сообщил, что медиахолдинг РБК, уже владеющий долей в рекламной платформе Hyper AdTech, может довести ее до 100%. Hyper AdTech — одна из крупнейших программатик-платформ в мобильной видеорекламе: по данным компании, ее in-app-сеть охватывает около 60% населения России. Сделка — еще один сигнал консолидации рекламных технологий вокруг крупных медиагрупп, которым собственная технологическая платформа позволяет контролировать продажи инвентаря и данные.

**≈1 тыс.**

сотрудников сократит WPP в связи с внедрением ИИ

Источник: Financial Times · Коммерсантъ

WPP · FT

## Международный контекст: WPP сократит около тысячи сотрудников из-за внедрения ИИ

1 сентября «Коммерсантъ» со ссылкой на Financial Times сообщил, что рекламный холдинг WPP сократит около 1 тыс. сотрудников в связи с внедрением искусственного интеллекта. Сюжет показателен для всей индустрии: автоматизация производства и планирования переходит из стадии экспериментов в стадию пересборки штата и бизнес-моделей агентств.

© Коммуникационная группа TWIGA, 1993–2026

# Законодательство

## 18.01.2027

крайний срок переходного режима

Источник: ppc.world · Tproger

569-ФЗ

### С 1 сентября действует закон об идентификации владельцев доменов через Госуслуги

1 сентября вступил в силу Федеральный закон № 569-ФЗ, который вводит обязательную идентификацию администраторов доменов в зонах .ru, .рф и .su через ЕСИА («Госуслуги»). Проверка нужна при регистрации, продлении и изменении данных домена, а также при смене администратора или регистратора. Санкции для неидентифицированных владельцев пока не применяются: действует переходный режим — до включения конкретного регистратора в специальный перечень либо до 18 января 2027 года.

> ЧТО ЭТО ЗНАЧИТ
>
> Для бизнеса это практическая задача на осень: корпоративные сайты, лендинги рекламных кампаний и домены брендов должны быть оформлены на идентифицированных администраторов — иначе после окончания переходного периода продлить их не получится. Особенно это касается доменов, зарегистрированных на подрядчиков, бывших сотрудников или агентства.

# Digital и технологии

## до 44%

скидка на CPM премиум-форматов и рекламы на CTV до декабря

Источник: Яндекс Реклама · ppc.world

ПАНОРАМА ДЛЯ МСБ

### «Панорама» в Директе стала доступна малому и среднему бизнесу

В сентябре Яндекс Директ открыл малому и среднему бизнесу доступ к «Панораме» — инструменту охватной рекламы, который объединяет показы на компьютерах, смартфонах и Connected TV в одну кампанию на 20+ сервисах Яндекса. За счет аукционной модели ограничения по минимальному бюджету сняты, а частоту контакта можно контролировать на уровне всей кампании — без дублирования показов одному пользователю на разных площадках. Одновременно Яндекс запустил промомеханики для выхода МСБ на ТВ-экраны: с 1 сентября — кешбэк 15% за видеорекламу на Connected TV при бюджете от 30 тыс. руб., а с сентября по декабрь — скидка до 44% на CPM для премиум-форматов и рекламы на CTV.

Источник: Яндекс Реклама · ppc.world

ЕПК · КАТАЛОГ

### Единая перфоманс-кампания объединила товарные объявления и страницы каталога

Директ объединил товарные объявления и объявления для страниц каталога в Единой перфоманс-кампании: для продвижения всего ассортимента интернет-магазина теперь достаточно одного типа объявления и одного источника данных. Существующие кампании переносятся в новый формат без остановки показов. Практики советуют после перехода проверить настройки в Директ Коммандере — по умолчанию включено продвижение и товаров, и страниц каталога, — и отдельно сравнивать стоимость заказа, выручку и прибыль по карточкам и категориям.

© Коммуникационная группа TWIGA, 1993–2026

26

отраслей и 164 подтематики в отчете «Средние показатели по индустрии»

Источник: Яндекс Реклама · ppc.world

МЕТРИКА И ПОИСК

### Метрика запустила отраслевые бенчмарки, Поиск — статус «Надежный бизнес»

Яндекс Метрика запустила бесплатный отчет «Средние показатели по индустрии»: владельцы сайтов могут сравнивать посещаемость, вовлеченность и воронку продаж со средними значениями по 26 отраслям и 164 подтематикам; данные обновляются раз в неделю. Это помогает отличить падение трафика из-за проблем сайта от общего спада по рынку. В Поиске появился статус «Надежный бизнес» для интернет-магазинов и сайтов услуг: он присваивается автоматически при рейтинге выше 4,5, достаточном числе отзывов и отсутствии признаков накрутки, отображается в сниппетах, карточках товаров и рекламных объявлениях, пересчитывается ежедневно и может быть снят.

Источник: ppc.world

CHATGPT · ИИ-АГЕНТ

### Реклама в ChatGPT начала вести в диалог с ИИ-агентом бренда

OpenAI начала тестировать новый формат рекламы в ChatGPT: после клика пользователь попадает не на сайт бренда, а в диалог с брендированным ИИ-агентом внутри чат-бота. Агент может уточнить запрос, помочь с выбором, довести до покупки или передать пользователя в поддержку. По оценке экспертов рынка, новой посадочной страницей фактически становится диалог — и компаниям придется оптимизировать не только объявления, но и поведение самого агента: его знания, сценарии и правила работы с информацией. Наибольший потенциал у формата в категориях с широкой товарной матрицей и долгим путем к решению — финтех, ритейл, B2B, недвижимость, авто.

## Медиа и контент

+4,2%

рынок рекламы на нелегальных видеосервисах за полугодие; годом ранее −5,5%

Источник: Коммерсантъ · Sostav

ПИРАТСКИЕ СЕРВИСЫ

### Реклама на пиратских видеосервисах выросла впервые с 2024 года

17 сентября «Коммерсантъ» сообщил, что в первом полугодии 2026 года рынок рекламы на нелегальных видеосервисах вырос на 4,2% — впервые с 2024 года; годом ранее сегмент сокращался на 5,5%. Трафик на пиратские сайты за январь — август вырос на 10%. Стоимость рекламы на отдельных пиратских ресурсах уже сопоставима с легальными площадками: CPM pre-roll на ряде популярных сервисов достигает 260 руб. При этом доля таких площадок в рекламных бюджетах, по данным Digital Budget, снизилась с 3,4% до 2,7%. Крупнейшие рекламодатели сегмента — букмекеры.

© Коммуникационная группа TWIGA, 1993–2026

# E-commerce и Retail Media

**от 100 тыс. ₽**

минимальный бюджет без НДС; раньше формат был только «под ключ»

Источник: eLama · ppc.world

WILDBERRIES · CLICK-OUT

## Click-out реклама на Wildberries стала доступна для самостоятельного запуска

В сентябре через eLama стал доступен самостоятельный запуск click-out рекламы на Wildberries: рекламодатель сам создает кампании, настраивает таргетинги, тестирует креативы и следит за статистикой. Минимальный бюджет — от 100 тыс. руб. без НДС; раньше формат был доступен только «под ключ». Click-out реклама предназначена для внешних рекламодателей без собственного магазина на маркетплейсе: после клика пользователь переходит на сайт бренда. Для брендов, которых нет на полках маркетплейса, это способ работать с его аудиторией в медийных и перформанс-задачах — и еще одно подтверждение того, что крупнейшие торговые площадки превращаются в полноценные медиа.

# Финтех и платежи

**87 тыс.**

новых счетов за первые 10 дней сентября

Источник: Банк России · Myfin

ЦИФРОВОЙ РУБЛЬ

## Цифровой рубль: 87 тыс. новых счетов и более 50 тыс. операций за первые 10 дней

С 1 сентября цифровой рубль вышел из пилотного режима: клиенты 12 системно значимых банков получили возможность открывать счета и проводить операции, а торгово-сервисные предприятия с выручкой более 120 млн руб. — обязанность принимать оплату. 11 сентября глава Банка России Эльвира Набиуллина подвела первые итоги: за 10 дней сентября число счетов цифрового рубля выросло на 87 тыс., проведено более 50 тыс. операций. По ее словам, в первые дни у клиентов ряда банков были сложности с открытием счетов и проведением операций, но число новых счетов растет ежедневно; ЦБ намерен упростить клиентский путь.

> ЧТО ЭТО ЗНАЧИТ
>
> Для маркетинга важна пропорция: открытие кошелька пока не означает регулярных покупок новой формой денег. Решающим фактором станет появление оплаты цифровым рублем непосредственно на кассах и в интерфейсах ритейла — именно там аудитории предстоит впервые столкнуться с новым способом платежа.

© Коммуникационная группа TWIGA, 1993–2026

# Соцсети и инфлюенсеры

**1 млрд ₽**

реклама в MAX за I полугодие, по данным Роскомнадзора

Источник: AdIndex · Известия · Ведомости

MAX

## MAX начал тестировать собственную рекламу в каналах

25 сентября пресс-служба MAX подтвердила AdIndex и «Известиям», что мессенджер начал тестировать рекламные инструменты в каналах; детали и сроки полноформатного запуска обещают раскрыть позже. Объявления выглядят как обычные посты с плашкой «Реклама» и кнопкой перехода в рекламируемый канал. По данным «Ведомостей», на первом этапе MAX показывает рекламу других каналов мессенджера с выбором категорий аудитории, а инвентарь реализован через VK Рекламу на базе Discovery-платформы VK — единой системы рекомендаций и поиска.

До сих пор реклама в MAX существовала в основном в формате авторских постов и размещений через Яндекс Директ. Объем рынка уже ощутим: по данным Роскомнадзора, которые приводят СМИ, за первое полугодие 2026 года компании разместили в MAX рекламу на 1 млрд руб., а средняя стоимость тысячи показов в каналах выросла на 72%, до 606 руб. Собственный рекламный инструмент платформы — шаг к полноценной закупке внутри мессенджера с таргетингом и единой статистикой, а для авторов каналов — к новой модели монетизации.

**от 1 000**

подписчиков — порог участия в конкурсе

Источник: Яндекс Реклама

ПРОБЛОГЕР

## Яндекс ПроБлогер запустил конкурс для авторов с призовым фондом 1,5 млн рублей

15 сентября Яндекс ПроБлогер запустил конкурс «Rounds to Golden» для авторов контента с аудиторией от 1 000 подписчиков; призовой фонд — 1,5 млн руб. Параллельно Яндекс продвигает модели монетизации для авторов Дзена через ПроБлогер. Для рынка инфлюенс-маркетинга это сигнал: экосистемы выращивают собственные пулы авторов, в том числе небольших, и строят вокруг них инфраструктуру для интеграций.

© Коммуникационная группа TWIGA, 1993–2026

# Брендинг и креатив

**60%**

рекламы с традиционными ценностями — против 32% пять лет назад

Источник: Okkam Creative · Коммерсантъ

OKKAM CREATIVE

## Okkam Creative: доля рекламы с традиционными ценностями выросла до 60%

30 сентября Okkam Creative представил исследование образов в рекламе крупнейших рекламодателей. За пять лет доля рекламы, использующей традиционные ценности, выросла с 32% до 60%; хотя бы одна из 17 ценностей, перечисленных в указе № 809, присутствует в 93% роликов 2026 года против 65% в 2021-м. Чаще всего бизнес обращается к достоинству, труду, правам и свободам человека и приоритету духовного над материальным. В выборку вошли 234 ролика топ-10 рекламодателей 2021 и 2026 годов общей продолжительностью 117 минут.

Меняется и подача. Если в 2021 году ценность чаще становилась понятным сюжетом или прямым обещанием бренда, то в 2026-м образы стали сложнее и личнее: на первый план выходят расстояние между близкими, возвращение, память, совместный ресурс и несовершенные отношения. Семья в рекламе, по формулировке Okkam Creative, становится «не картинкой благополучия, а пространством, которое люди поддерживают общими усилиями».

# Фарма и здоровье

**40**

кейсов от 22 агентств; среди призеров — кейс ZdravPunkt и MedInform

Источник: АКАР

АКАР · С участием TWIGA CG

## АКАР выпустила Кейсбук по фарм-коммуникациям 2026: 40 кейсов от 22 агентств

8 сентября комитет фарм-коммуникаций АКАР опубликовал Кейсбук по фарм-коммуникациям 2026. В сборник вошли 40 кейсов от 22 агентств — проекты по продвижению фармацевтических брендов, БАД и медицинских услуг, реализованные на российском рынке в 2025–2026 годах. Кейсбук подготовлен по итогам питч-сессии комитета 1–2 июня. Первое место занял кейс Media Wise «Банеоцин» для Sandoz; второе разделили PHD с проектом «Аптечка под рукой» и совместный кейс ZdravPunkt и MedInform «Назальный портфель» для «Солофарм»; третье — проект PHD «Кости в фокусе».

Главная тенденция сборника — рост доли digital-проектов и переход к более адресной коммуникации: бренды начинают с конкретной задачи и особенностей аудитории, а затем выбирают каналы, усиливая роль сегментации, персонализации и работы с данными. Как отмечает сопредседатель комитета, генеральный директор PHD Ирина Романова, технологии «усиливают, а не заменяют идею».

© Коммуникационная группа TWIGA, 1993–2026

# 15 октября

последний день приема работ; церемония — 30 ноября

Источник: MedMen Awards · Лайфхакер · TWIGA CG

MEDMEN · С участием TWIGA CG

## MedMen Awards 2026: объявлено жюри, прием работ продлен до 15 октября

16 сентября премия в сфере фармацевтического маркетинга и креатива MedMen Awards 2026 представила состав жюри: в него вошли представители фармкомпаний — в том числе Bayer, Roche, Pfizer, «Сервье», Dr. Reddy's, Egis, «Фармстандарт», «Валента Фарм», «Отисифарм», «Нижфарм», — а также агентств, медиа и digital-индустрии. От группы TWIGA CG в жюри вошли Светлана Кокоева, управляющий директор MEDINFORM (MedMen Marketing), и Елена Румянцева, креативный директор ZDRAVPUNKT (MedMen Creative). Участники премии получают баллы в Национальном рейтинге фарм-коммуникаций АКАР и рейтинге HP2K, а лучшие кейсы попадают в отраслевой кейсбук.

Прием работ восьмого сезона продлен до 15 октября. В треке MedMen Excellence до той же даты открыто выдвижение конкретных людей: любой участник фармрынка может номинировать себя, коллегу, руководителя или партнера — до 15 заявок с одного адреса, по одной на человека в каждой номинации. Заявки рассматривает оргкомитет, одобренные номинанты попадают в открытое голосование. Победителей объявят на церемонии 30 ноября.

# 89%

бюджетов фармы в офлайне — у национального ТВ; годом ранее 91%

Источник: TWIGA DATA SOLUTIONS · ADPASS

TWIGA DATA · Исследование TWIGA CG

## Фарма в офлайн-медиа: у национального ТВ 89%, быстрее всего растут наружка и региональное ТВ

15 сентября TWIGA DATA SOLUTIONS опубликовала анализ инвестиций фармкатегории в офлайн-медиа за первое полугодие 2026 года (автор — управляющий директор Александр Жомов). Национальное ТВ сохраняет лидерство с большим отрывом — 89% бюджетов против 91% годом ранее. Самые высокие темпы роста показали наружная реклама, региональное и национальное ТВ; радио растет значительно медленнее (+4,3%), а инвестиции в прессу сократились на 30%. Рост наружной рекламы обеспечили прежде всего «Нижфарм», «еАптека» и «Фитнес Фуд», регионального ТВ — Recordati, «Др. Тайсс» и «Гранд Капитал», национального ТВ — «Промомед», «Аптеки Плюс», «Фармстандарт», «Нижфарм» и «Отисифарм». Вывод аналитиков: несмотря на развитие digital, офлайн-медиа в фарме не теряют значимости, а медиамикс постепенно диверсифицируется в пользу регионального ТВ и наружной рекламы.

© Коммуникационная группа TWIGA, 1993–2026

# TWIGA в медиа

Назначения, рейтинги, исследования и проекты агентств группы за месяц.

НАЗНАЧЕНИЕ

## Анастасия Королева возглавила блок Experience TWIGA CG

Блок объединяет стратегию, креатив, PR, SMM и ивенты — около 150 специалистов. У Анастасии 18 лет в индустрии (Publicis, BBDO, DDB и др.), семь наград Cannes Lions и шесть лет на стороне клиента в роли маркетинг-директора «Почта Банка».

SOSTAV

РЕЙТИНГ

## Сергей и Карина Оганджанян — в «Топ-1000 российских менеджеров»

CEO TWIGA Россия Сергей Оганджанян — в категории «Коммуникационные и рекламные агентства», сооснователь TWIGA CG Карина Оганджанян — также в 26-м рейтинге Ассоциации менеджеров и ИД «Коммерсантъ».

ADPASS

PR

## TWIGA PR ведет коммуникацию амбассадорства Матвея Сафонова и «ЭкоНивы»

Футболист стал лицом кампании «Натуральность, которой я доверяю». Задача TWIGA PR — превратить амбассадорство в полноценную коммуникацию: от анонса в медиа до спецпроектов с участием спортсмена.

ADPASS

ИССЛЕДОВАНИЕ

## Как кофейные бренды меняют рекламные стратегии

Медиаблок группы: Jardin за четыре года более чем вдвое увеличил бюджеты, Cofesso в 2026 году стал крупнейшим рекламодателем категории. Комментирует Анастасия Трошина, операционный директор MEDIA FIRST.

ADINDEX

СОБЫТИЕ

## OGGI на Всемирном фестивале молодежи

Команда сопровождала топовых гостей фестиваля, а управляющий директор OGGI Марина Вытольская выступила спикером дискуссии о том, как ИИ меняет креативную среду и работу агентства.

ADPASS

© Коммуникационная группа TWIGA, 1993–2026

# Что читать и смотреть

Ключевые материалы сентября, полезные для работы.

01 **«Кейсбук по фарм-коммуникациям 2026»**

АКАР, 8 сентября: 40 кейсов от 22 агентств — лучшие практики продвижения лекарств, БАД и медицинских услуг сезона 2025–2026 · akarussia.ru

02 **«Объем традиционных сегментов рынка рекламы и продвижения в интернете вырос на 11%»**

Sostav, 3 сентября: итоги первого полугодия от АРИР по сегментам — перформанс, брендинг, видео, баннеры · sostav.ru

03 **«Главные новости контекстной рекламы за сентябрь 2026 года»**

Разбор обновлений Директа, Метрики, Поиска и нового формата рекламы в ChatGPT с комментариями экспертов рынка · ppc.world

# Обратная связь

Эксперты TWIGA CG готовы прокомментировать любую из тем выпуска — от концентрации рекламных бюджетов и прогнозов рынка до рекламы в MAX, цифрового рубля и фарм-коммуникаций. Напишите в наш Telegram-бот, и мы свяжем вас с профильным экспертом.

Написать в Telegram ↗ @twimarketing_bot

© Коммуникационная группа TWIGA, 1993–2026