Дайджест маркетинговых новостей

Октябрь 2026

В ВЫПУСКЕ

01 Медиаинфляция: рынок растет ценой, а не охватом

02 Реклама фармы в офлайн-медиа выросла на 20% — до 34,1 млрд ₽

03 Нейросети подняли конверсионность Директа на 20–25%

04 MEDINFORM — первое место в рейтинге агентств фарм-коммуникаций

10/26

ГЛАВНОЕ ЗА ОКТЯБРЬ

5 сюжетов выпуска

01

+25%

базовые цены HPA на федеральном ТВ в 2027 году — рынок растет ценой, а не охватом

02 · Тренд месяца ↓

02

34,1 млрд ₽

реклама фармы в офлайн-медиа за полугодие, +20%: исследование TWIGA для Forbes

01 · Рынок в цифрах ↓

03

+20–25%

конверсионность Директа после перехода на нейросети

05 · Digital и технологии ↓

04

1-е место

MEDINFORM в рейтинге агентств фарм-коммуникаций АКАР, ZDRAVPUNKT — третье

11 · Фарма и здоровье ↓

05

220 тыс.

счетов цифрового рубля за первый месяц массового внедрения

01 · Рынок в цифрах ↓

В ВЫПУСКЕ

01	Рынок в цифрах	4
02	Тренд месяца	
03	Рекламный рынок	4
04	Законодательство	4
05	Digital и технологии	4
06	Медиа и контент	4
07	E-commerce и Retail Media	3
08	Финтех и платежи	2
09	Соцсети и инфлюенсеры	4
10	Брендинг и креатив	3
11	Фарма и здоровье	3
12	TWIGA в медиа	
13	Что читать и смотреть	
14	Обратная связь	

Рынок в цифрах

4 новости

TWIGA · FORBES · РЕКЛАМА ФАРМЫ В ОФЛАЙН-МЕДИА · I ПОЛУГОДИЕ 2026

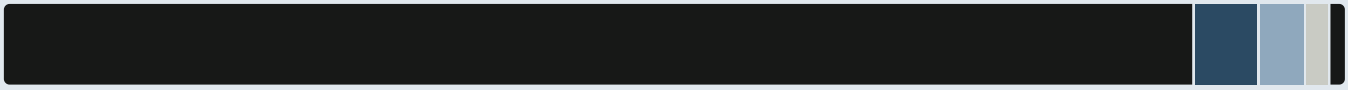
34,1 млрд ₽ +20,3%

реклама фармкомпаний, аптек и дистрибьюторов в офлайн-медиа, I полугодие 2026

Национальное ТВ **30,5 млрд ₽** +18,4%

Наружная реклама **1,1 млрд ₽** ×10

Остальные медиа · 3,6 млрд 10,6% рынка



Национальное ТВ
30,5 млрд
89,4% рынка, было 90,8%

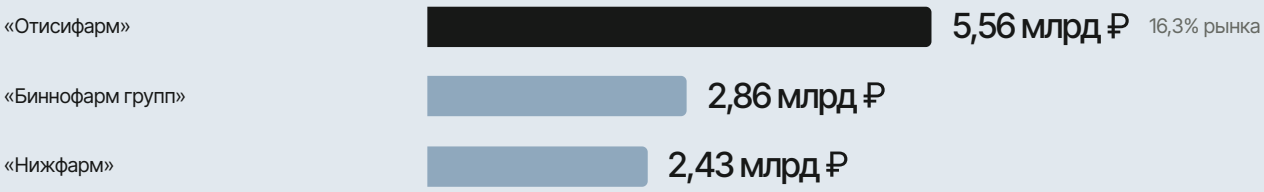
Радио
1,6 млрд
+4,3%

Наружная реклама
1,1 млрд
в 10 раз больше, чем годом ранее

Пресса
546 млн
−30,5%

Региональное ТВ
369 млн
+116,8%

Крупнейшие рекламодатели фармы



Состав рекламируемых брендов обновился почти на 40% — максимум за период наблюдений.

+137%

расходы на рекламу обезболивающих и жаропонижающих — больше трети прироста рынка

Источник: TWIGA · Forbes

ФАРМА · ОФЛАЙН-МЕДИА · Исследование TWIGA CG

TWIGA для Forbes: реклама фармы в офлайн-медиа выросла на 20% — до 34,1 млрд рублей

Forbes опубликовал исследование группы TWIGA о рекламе фармацевтической отрасли в офлайн-медиа за первое полугодие 2026 года. Расходы фармкомпаний, аптек и дистрибьюторов составили 34,1 млрд руб. (+20,3%; годом ранее рост был 49,4%). На национальное ТВ пришлось 30,5 млрд руб. (+18,4%), его доля снизилась с 90,8% до 89,4%. Наружная реклама выросла более чем в 10 раз — со 109 млн до 1,1 млрд руб. — и обогнала прессу и региональное ТВ, хотя больше половины прироста обеспечил «Нижфарм». Региональное ТВ выросло на 116,8%, до 369 млн руб., радио — на 4,3%, до 1,6 млрд руб., пресса сократилась на 30,5%, до 546 млн руб.

Крупнейший рекламодатель — «Отисифарм» (5,56 млрд руб., 16,3% рынка), далее «Биннофарм групп» (2,86 млрд руб.) и «Нижфарм» (2,43 млрд руб.). Самые продвигаемые бренды — обезболивающие «Некст» и «Пенталгин» («Отисифарм») и «Райтбуфен» («Промомед»); расходы на рекламу обезболивающих и жаропонижающих выросли на 137% и дали больше трети прироста рынка. Состав рекламируемых брендов обновился почти на 40% — это максимум за период наблюдений. Бюджеты наращивают и игроки ретейла — «ЕАптека», «Ютека», дистрибьютор «Катрен». Управляющий директор TWIGA Александр Жомов: «Мы видим переход от рынка, где динамику определяли в первую очередь бюджеты крупнейших рекламодателей, к более сложной и конкурентной структуре».

в 2,4 раза

выросли вложения китайских рекламодателей в «Яндекс» за январь — сентябрь

Источник: Яндекс · ppc.world

ЯНДЕКС

«Яндекс»: оборот от рекламы в III квартале — 136 млрд рублей (+9%)

«Яндекс» отчитался за III квартал: оборот от рекламы и продвижения составил 136 млрд руб. (+9% год к году), выручка группы — 411 млрд руб. (+12%). Быстрее всего росли категории развлечений (+37%), ИТ (+22%), медицины и фармы (+21,4%). Бюджеты иностранных компаний за девять месяцев выросли на 62%, а китайские рекламодатели за январь — сентябрь увеличили вложения в 2,4 раза. Квартал закончился до октябрьского сбоя сервисов, его эффект отразится уже в IV квартале (см. «Digital и технологии»).

7,4%

рекламного рынка — объем PR-рынка России в 2025 году

Источник: АКАР · АКОС · ADPASS

АКАР · АКОС

АКАР и АКОС впервые оценили PR-рынок: 72,5 млрд рублей

АКАР и Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС) опубликовали первую оценку российского PR-рынка. По итогам 2025 года он составил 72,5 млрд руб., или около 7,4% от рекламного рынка (981,6 млрд руб., по данным АКАР). На коммерческие агентства и коммуникационные компании приходится 38 млрд руб. (около 52%), на государственные и некоммерческие коммуникации — 34,5 млрд руб. (около 48%). В расчет вошли 706 организаций и ИП; бюджеты внутренних пресс-служб и PR-расходы внутри маркетинговых бюджетов не учитывались. Председатель АКОС Андрей Лапшов: «Профессия не может считать себя состоявшейся индустрией, если нет понимания о ее объемах».

0,3%

комиссия за эквайринг цифровым рублем против 0,5% в СБП

Источник: Банк России · Код Дурова · 3DNews

ЦИФРОВОЙ РУБЛЬ

Цифровой рубль: 220 тыс. счетов за первый месяц

На форуме «Финтех Х10» Банк России подвел итоги первого месяца массового внедрения цифрового рубля: открыто более 220 тыс. счетов (ЦБ ожидал около 60 тыс. до конца года), около 10 тыс. из них — у юрлиц; проведено более 150 тыс. операций, ежедневно открывается 3–5 тыс. новых счетов. Оплата доступна в крупных сетях, на маркетплейсах и в терминалах самообслуживания через те же терминалы и QR-код, что и СБП; комиссия за эквайринг — 0,3% (в СБП — 0,5%), до конца года она не взимается. В ноябре заработает платформа сервиса подписок, затем — смарт-контракты. Зампред ЦБ Зульфия Кахруманова: «За первый месяц у нас больше 220 тысяч счетов, то есть наши граждане открыты миру, операции им интересны».

02 / 14

Тренд месяца

ГЛАВНЫЙ СЮЖЕТ МЕСЯЦА

Медиаинфляция: рынок растет ценой, а не охватом

+25%

базовые цены НРА на федеральном ТВ в 2027 году

в 2026 году — +28%

–4%

ТВ-рынок за январь — август 2026 года

данные «Родной речи»

–26%

просмотры контента блогеров за 2025 год

при росте рынка в деньгах на 19,4%

Главный сюжет октября — медиаинфляция. Рекламные бюджеты в рублях продолжают расти, но все большая часть прироста объясняется удорожанием инвентаря, а не ростом охвата и числа контактов.

«Ведомости» и Sostav сообщили, что Национальный рекламный альянс (НРА) повышает базовые цены на федеральном ТВ в 2027 году **в среднем на 25%** (в 2026 году рост составил 28%). При этом, по данным «Родной речи», ТВ-рынок за январь — август 2026 года **сократился на 4%**, а Okkam понизил прогноз роста телерекламы на 2026 год с 10% до 5%. Доля топ-50 рекламодателей в закупленных TRP выросла с 76% в 2022 году до 84% в 2026-м (данные Media Instinct). Главной причиной подорожания участники рынка называют дефицит инвентаря. ТВ-директор группы АДВ Елена Петрова: «Спрос на ТВ-рекламу стабилен, а классическое телесмотрение теряет долю в пользу других сред».

Та же логика видна в других сегментах. АКАР оценила рынок рекламы у блогеров за 2025 год в 69,2 млрд руб. (+19,4%), но **просмотры контента блогеров за год упали примерно на 26%** — главным драйвером роста в деньгах исследователи называют медиаинфляцию (см. «Соцсети и инфлюенсеры»). В Connected TV, по оценке Realweb, инфляция 2026 года для интерфейсных размещений составляет 14–18%, а осенняя сезонная надбавка — еще 10–15%. «Родная речь» закладывает на 2027 год удорожание популярных форматов ретейл-медиа на 15–20%. По оценкам рекламных групп, которые привели «Ведомости», реклама в традиционных медиа за первое полугодие выросла лишь на 3–6% — на уровне инфляции или ниже ее.

Тема стала одной из центральных в повестке индустрии. На вебинаре «Деловой России» и TWIGA операционный директор MEDIA FIRST Анастасия Трошина разбирала, какую инфляцию ждать в медиа и что делать рекламодателям, если бюджет не растет, а на форуме «Матрица рекламы» прошел доклад коммерческого директора TWIGA CG Галины Аникиной о том, как брендам и агентствам адаптироваться к медиаинфляции (см. «TWIGA в медиа»).

ДОРОЖАЕТ НЕ ТОЛЬКО ТВ

Connected TV +14–18%

осенняя надбавка CTV +10–15%

ретейл-медиа в 2027 году +15–20%

просмотры блогеров −26%

ПОВЫШЕНИЕ БАЗОВЫХ ЦЕН НРА НА 2027 ГОД



ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ АГЕНТСТВ

При неизменных бюджетах рекламодатели получают меньше контактов, поэтому ценность смещается от закупки объема к управлению эффективностью: ранним сделкам и фиксации цен, перераспределению бюджетов между ТВ, CTV, наружной рекламой и ретейл-медиа, а также оценке вклада каналов с помощью аналитики и эконометрики.

Источник: HPA · Ведомости · Sostav · AKAP · AdIndex · TWIGA CG

Рекламный рынок

4 новости

+24,6%

цифровые носители наружной рекламы — до 42,5 млрд ₽

Источник: «Эспар-Гео» · Коммерсантъ · AdIndex · Sostav

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

Наружная реклама за полугодие — 62,1 млрд рублей, цифровые носители выросли на четверть

«Эспар-Гео» опубликовал итоги первого полугодия 2026 года: рынок out of home вырос на 10,7%, до 62,1 млрд руб. Наружная реклама принесла 51 млрд руб. (+9%), из них цифровые носители — 42,5 млрд руб. (+24,6%), классические — 8,5 млрд руб. (−33%). Транзитная реклама выросла на 20,5%, до 8,8 млрд руб., indoor — на 15%, до 2,3 млрд руб. Число видеоэкранов в 50 крупнейших городах увеличилось на 31,6%, до 12,6 тыс. Рынок продолжает консолидироваться: биллинги Russ (входит в RWB) выросли на 28,9%, до 51,7 млрд руб., тогда как операторы за пределами топ-5 потеряли 2,9%. Крупнейшим рекламодателем остается Wildberries (10,2 млрд руб., +8,5%), а расходы на наружную рекламу брендов продавцов WB и группы RWB выросли на 123,4%.

в 3,5 раза

цена договора выше стартовой

Источник: Коммерсантъ · ADPASS

RUSS · МОСКВА

Russ выиграл аукцион на городскую рекламную сеть Москвы за 33,3 млрд рублей

«Коммерсантъ» сообщил, что Russ (входит в RWB) выиграл аукцион на право размещения рекламы на городской сети Москвы. Цена договора на 10 лет с 2027 года — 33,31 млрд руб., в 3,5 раза выше стартовой. Второй участник — ООО «Промо-технологии», принадлежащее «Яндексу», — предложил на 50 млн руб. меньше. Сеть включает более 1800 объектов; под коммерческую рекламу можно отдать 20% емкости, остальное — социальная реклама и городская информация. Оператор обязан модернизировать и оцифровать конструкции. Победа усиливает позиции Russ, на который уже приходится основная часть биллингов рынка наружной рекламы (см. выше).

≈1 млрд ₽

на продвижение 5G за первый месяц работы сетей

Источник: NMi Group · Коммерсантъ

ТЕЛЕКОМ · 5G

Операторы связи потратили на рекламу 5G почти 1 млрд рублей за месяц

«Коммерсантъ» подсчитал, что «большая четверка» операторов за месяц после запуска коммерческих сетей 5G потратила на их продвижение около 1 млрд руб. Только за первую неделю ТВ-реклама обошлась примерно в 230 млн руб. (данные NMi Group). По оценке источника на рынке, в сентябре МТС потратила на телерекламу 5G 410 млн руб., Т2 — 250 млн руб., «МегаФон» — 165 млн руб.; в цифровой наружной рекламе на тему 5G размещено около 300 млн руб. У активности есть и регуляторная сторона: ФАС признала недостоверной весеннюю рекламу «5G режима» «МегаФона» (см. «Законодательство»).

$1,34 трлн

мировые рекламные расходы в 2026 году по прогнозу WARC, +11,9%

Источник: WARC · Sostav

WARC · ХОЛДИНГИ

Международный контекст: WARC повысил прогноз, холдинги отчитались за III квартал

WARC повысил прогноз роста мировых рекламных расходов в 2026 году до 11,9%, до $1,34 трлн; на 2027 год ожидается рост на 8,4%. Квартальные отчеты холдингов показали разную динамику: органический рост Publicis в III квартале составил 5%, Omnicom — 7,2% (холдинг также выиграл медиатендер Coca-Cola в Северной Америке примерно на $800 млн), а сопоставимая выручка WPP снизилась на 2,1% против падения на 2,8% кварталом ранее.

Законодательство

4 новости

12 платформ

вошли в реестр по закону о платформенной экономике

Источник: Коммерсантъ · Ведомости · AdIndex · Sostav

289-ФЗ

Вступил в силу закон о платформенной экономике; селлеры просят ФАС ограничить рекламу конкурентов в карточках

С 1 октября действует Федеральный закон № 289-ФЗ «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики». Платформы обязаны заключать договоры с партнерами, раскрывать финансовые условия, правила рейтингования и ранжирования, проверять продавцов по госреестрам и через ЕСИА; скидки за счет продавца теперь возможны только с его согласия. В реестр, по данным «Коммерсанта», вошли 12 платформ, включая Wildberries, Ozon, «Яндекс Маркет», Avito, Lamoda и «Магнит Маркет». «Честный знак» открыл маркетплейсам бесплатный Единый цифровой сервис проверки карточек товаров.

Первые споры не заставили себя ждать. Союз электронной торговли попросил Минпромторг и ФАС проверить новые правила акций Ozon, а Союз продавцов маркетплейсов обратился в ФАС и Госдуму с просьбой запретить рекламные блоки прямых конкурентов в карточке товара, кнопки «Похожие товары» и «Найти дешевле». Для ретейл-медиа это прямой риск: если инициативы получат ход, часть рекламного инвентаря маркетплейсов окажется под вопросом. Как отмечает Мария Верховская («Агентство креативного права»), «новый закон создает правила игры, прежде всего для платформ».

до половины

креатива сейчас иногда занимают обязательные сведения

Источник: Известия · М24

ЗАКОН О РЕКЛАМЕ

Правительство поддержало замену «мелкого шрифта» в рекламе ссылкой или QR-кодом

Правительство дало положительный отзыв на законопроект об изменении статей 8, 9, 27 и 38 закона «О рекламе», внесенный группой депутатов в июне. Обязательные сведения о продавце (ОГРН и т. п.), условия акций, конкурсов, игр и пари предлагается переносить на сайт, а в самой рекламе оставлять ссылку или QR-код. Изменения коснутся ТВ, радио, интернет-баннеров и рекламы товаров при дистанционной продаже; неработающая ссылка или недостоверная информация по ней будут считаться недостоверной рекламой. Правительство просит доработать сроки вступления в силу. Один из авторов законопроекта Антон Немкин: «Мы предлагаем изменить не объем обязательной информации, а способ ее предоставления». По оценке участников рынка, сейчас обязательные сведения иногда занимают до половины креатива.

Источник: AdIndex · Эксперт · Парламентская газета

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

Правительство внесло законопроект о многодетной семье в социальной рекламе

Правительство внесло в Госдуму законопроект № 6476-9, подготовленный ФАС. Если госорган, орган местного самоуправления или заказчик по 44-ФЗ закупает социальную рекламу с изображением семьи с ребенком, это должна быть «благополучная семья с тремя и более детьми». Объединения рекламодателей и рекламных агентств, включая СРО, смогут вводить для своих членов правила использования образа многодетной семьи. Коммерческой рекламы законопроект не касается; планируемый срок вступления в силу — 1 марта 2027 года. Владимир Евстафьев (МГУ, АКАР): «Работать будет только та реклама с участием многодетных семей, которой поверят».

Источник: ФАС · Sostav · AdIndex · Коммерсантъ

ФАС

ФАС: недостоверная реклама «5G режима» и спор букмекеров об ответственности площадок

ФАС признала недостоверной телерекламу «МегаФона», которая весной призывала включить «5G режим» в приложении, — коммерческие сети 5G тогда еще не работали (их запустили только в сентябре в 16 городах). По мнению службы, реклама могла создать «ложное впечатление о возможности пользоваться рекламируемыми услугами связи»; в компании заявили, что удивлены решением. «Коммерсантъ» сообщил, что Fonbet, Winline, «Лига Ставок» и Pari оспаривают в Арбитражном суде Москвы решение Московского УФАС по рекламе лотереи Pari в «Яндекс Директе»: регулятор счел, что под видом лотереи фактически рекламировались букмекеры, и указал на ответственность как рекламодателей, так и рекламораспространителей. «Яндекс», «Авито» и Betboom участвуют в деле третьими лицами.

Digital и технологии

4 новости

+15–20%

подорожал аукцион VK Рекламы в широких аудиториях во время сбоя

Источник: Коммерсантъ · AdIndex · ADPASS

СБОЙ «ЯНДЕКСА»

Атаки на дата-центры «Яндекса»: Директ и Метрика почти неделю работали с ограничениями

В октябре беспилотники атаковали три дата-центра «Яндекса». Почти неделю рекламодатели не могли менять ставки, останавливать кампании и смотреть статистику, при этом показы и списание бюджетов продолжались. Сервисы восстанавливали поэтапно: сначала Adfox и партнерский кабинет РСЯ, затем запуск и остановка кампаний и баланс в Директе, Метрика (данные за время сбоя сохранены) и, наконец, создание и редактирование кампаний. По данным «Коммерсанта», часть рекламодателей ушла в VK Рекламу, где аукцион в широких аудиториях подорожал на 15–20%; ответственность «Яндекса» по оферте Директа ограничена 10% стоимости услуг.

Коммерческий директор «Яндекс Рекламы» Глеб Доброрадных заявил на конференции Group4Media, что оттока клиентов компания не увидела: «Мы переживали, что будет отток клиентов, но мы его не увидели». Гендиректор D-Agency Игорь Демидов оценил ситуацию так: «Для рынка это стресс-тест на зависимость от одной площадки».

+20–25%

средняя конверсионность Директа за девять месяцев год к году

Источник: Яндекс · ppc.world

ДИРЕКТ · НЕЙРОСЕТИ

Нейросети подняли конверсионность Директа на 20–25%

«Яндекс» сообщил, что за девять месяцев 2026 года средняя конверсионность Директа выросла на 20–25% год к году. В первом полугодии компания перешла от каскадного отбора объявлений к сквозной нейросетевой архитектуре: модель Argus подбирает аудиторию с учетом истории интересов пользователя до трех лет, а Gorgona (работает с июня) прогнозирует путь до покупки и управляет ставками в реальном времени. Результат отдельной кампании, как уточняет компания, зависит от ниши и настроек.

«Главный эффект от внедрения таких моделей — не просто рост конверсии, а изменение роли специалиста по контекстной рекламе. Ручная оптимизация ставок и подбор узких аудиторий постепенно перестают быть конкурентным преимуществом: все большее значение приобретают корректно настроенная аналитика, качество фида, CRM-данные и понятная бизнес-цель кампании.

При этом рекламодателям важно не воспринимать заявленные 20–25% как универсальный ориентир. Рост конверсионности не гарантирует снижения стоимости заявки: если одновременно дорожает трафик, итоговый CPA может остаться прежним или вырасти. Нейросети могут заметно повысить результативность кампаний с достаточным объемом данных, но в нишах с длинным циклом сделки или небольшим числом конверсий эффект будет проявляться не сразу. Поэтому оценивать обновления стоит не только по количеству заявок, но и по их качеству и стоимости, а также по продажам и окупаемости рекламных инвестиций.»

КК **Кристина Купцова**
DIGITAL TWIGA, директор по контекстной рекламе и прайс-площадкам

+42%

доля целевых действий в тестах автостратегии «Максимум конверсий»

Источник: AdIndex

АВИТО РЕКЛАМА

«Авито Реклама» запускает внешнюю рекламную сеть

На конференции «Авито Показ» компания анонсировала внешнюю рекламную сеть: бета стартует 2 ноября, сеть объединит выдачу «Авито» и внешние сайты с переходом на сайт рекламодателя. Технологическая основа — Soloway и AdRiver, среди партнеров — «Газпром-медиа Хаб», ТВЦ, MK.ru, «Киноафиша», Pikabu и «Канобу». Совместно с Альфа-банком появится таргетинг по уровню дохода и категориям покупок. Параллельно в бета-режиме запущена автостратегия «Максимум конверсий», которая опирается на 55 млрд событий в день; в тестах доля целевых действий выросла на 42%. Директор «Авито Рекламы» Яков Пейсахзон: «Теперь рекламодатель может поставить перед системой цель, важную для его компании».

55%

россиян 12+ пользуются нейросетями хотя бы раз в месяц, год назад — 26%

Источник: Mediascope · РБК · Эксперт

MEDIASCOPE · ИИ

Mediascope: нейросетями пользуются 55% россиян

РБК со ссылкой на Mediascope сообщил, что в сентябре 2026 года месячный охват сервисов на основе нейросетей среди россиян 12+ достиг 55% — против 26% осенью 2025 года. Ежедневно ими пользуются 12%, на ИИ приходится 1,3% времени в интернете. Лидер — Алиса AI с аудиторией 59 млн человек в месяц (48%); у DeepSeek — 13 млн, у GigaChat — 6 млн. Для маркетинга это означает, что видимость бренда в ответах ИИ-ассистентов становится массовым каналом, а не нишевой задачей.

06 / 14

Медиа и контент

4 новости

7 млрд ₽

рекламная выручка Rutube, на которую холдинг рассчитывает в 2026 году

Источник: ADPASS · Sostav

RUTUBE

Rutube рассчитывает утроить рекламную выручку — до 7 млрд рублей

Гендиректор «Газпром-Медиа Холдинга» Александр Жаров на Днях креативной экономики в Петербурге рассказал, что рекламная выручка Rutube в 2025 году составила 2 млрд руб., в 2026-м «холдинг целится в 7 млрд», а в 2027 году компания рассчитывает удвоить показатель. Число просмотров видео выросло с почти 19 млрд в 2024 году до более 52 млрд в 2025-м и 29 млрд в первом полугодии 2026-го; по итогам года ожидается более 60 млрд. Месячная аудитория сервиса — более 82 млн человек, дневная — более 20 млн. На конференции «Медиабизнес» Жаров также отмечал, что digital дает уже 10% рекламной выручки холдинга.

Источник: Коммерсантъ · ADPASS

WILDBERRIES · WINK

Wildberries встроил онлайн-кинотеатр Wink в подписку «WB Клуб»

ADPASS со ссылкой на «Коммерсантъ» сообщил, что Wildberries встроил онлайн-кинотеатр Wink в платную подписку «WB Клуб»: доступны каталог фильмов и сериалов и 130 телеканалов, позже обещана расширенная подписка с премьерами Wink Originals и хитами СТС. Стоимость — 199 руб. в месяц или 159 руб. при оплате за год. По данным источника «Коммерсанта», маркетплейс рассматривал собственный видеосервис и покупку «Иви», но отказался от этих планов из-за объема инвестиций. Партнерство дает Wildberries видеоконтент без затрат на собственный сервис, а Wink — новую аудиторию.

53%

россиян 16–55 лет с подпиской на онлайн-кинотеатр, платная — у 43%

Источник: ICMR · Sostav

ICMR · ОНЛАЙН-КИНОТЕАТРЫ

Подписка на онлайн-кинотеатры есть у 53% россиян

Sostav опубликовал исследование ICMR (ГфК-Русь) за III квартал (7,2 тыс. респондентов 16–55 лет): подписки на онлайн-кинотеатры есть у 53% россиян, платные — у 43%; 77% смотрят кино онлайн хотя бы раз в неделю. Лидер — «Кинопоиск» (26%), далее Okko (13%), «Иви» (11%), Wink (10%) и KION (8%). Оба показателя подписки немного ниже, чем во II квартале, но выше прошлогодних.

31 медиафасад

в 16 городах — по аукциону в РСЯ с ноября

Источник: ppc.world · AdIndex

РСЯ · DOOH

В рекламной сети «Яндекса» появятся медиафасады General Media Group

«Яндекс» объявил, что с ноября в рекламной сети можно будет по аукциону купить показы на 31 медиафасаде General Media Group площадью до 714 кв. м в 16 городах. На аукцион выставят до 20% эфира с оплатой за тысячу RT OTS; гарантированные сделки сохраняются. Рекламодатели получат отчеты о влиянии на поисковый интерес, трафик и посещаемость офлайн-точек, а также онлайн-догон аудитории, которая видела конструкцию. Олег Иванов (РСЯ): «Мы расширяем набор форматов в сети, чтобы рекламодатели могли комплексно решать задачи продвижения в офлайне и онлайне».

«Наблюдаем за новыми подходами по работе с наружной рекламой. Тут интересно звучит связь с измерением эффективности: как с влиянием на поисковый интерес, так и с посещаемостью офлайн-точек. Ожидаем первые кейсы и обязательно оценим целесообразность предложения такого формата нашим клиентам.»

ГА **Галина Аникина**
TWIGA CG, коммерческий директор / MEDIA FIRST, управляющий директор

E-commerce и Retail Media

3 новости

1 000 ₽

минимальный бюджет медийной рекламы на Ozon для любого бизнеса

Источник: CNews · Sostav

OZON

Ozon открыл рекламный кабинет для любого бизнеса

Ozon открыл размещение медийной рекламы для любых ИП и юрлиц, в том числе тех, кто не продает на маркетплейсе. Доступны баннеры на главной странице, видео- и нативные форматы в ленте рекомендаций и поиске; минимальный бюджет — 1 000 руб. Есть таргетинг по радиусу 1–30 км от точки, полу, возрасту и интересам, ретаргетинг по базе телефонов, а трафик можно вести на сайт, в соцсети и мессенджеры. Директор по маркетингу и монетизации Ozon Олег Дорожок оценил активную аудиторию площадки более чем в 69 млн человек и назвал цель — войти в топ-3 площадок по клиентам и выручке от МСБ к концу 2027 года. Маркетплейсы продолжают превращаться в полноценные медиа для внешних рекламодателей.

9,8 млрд ₽

рекламные услуги X5 Медиа в III квартале, +20%

Источник: X5 · AdIndex

X5 МЕДИА

X5 Медиа: рекламные доходы за III квартал выросли на 20%, темп роста замедлился

X5 сообщила, что объем рекламных услуг X5 Медиа в III квартале составил 9,8 млрд руб. (+20%) — во II квартале рост достигал 55%, в I — 45%. Число цифровых рекламных поверхностей в «Пятерочке» и «Перекрестке» выросло на 18%, до 86 тыс.; показы поисковой рекламы в приложениях выросли почти в 5 раз, заказы по модели last click — в 3 раза. Вместе с Okkam ретейлер разработал методику расчета OTS для офлайн-ретейл-медиа.

≈30 ретейлеров

из пяти отраслей уже в «Яндекс Ритейл Медиа»

Источник: ppc.world · ComNews · Sostav

ЯНДЕКС · МАГНИТ

«Яндекс» запустил тревел-медиа, «Магнит» открыл свою платформу другим ретейлерам

«Яндекс» объявил о запуске единой рекламной сети туристических сервисов: в нее вошли Level Travel, «Купибилет», Travelata, «Туту» и «Яндекс Путешествия», покупка — через Директ. Сеть построена на инфраструктуре «Яндекс Ритейл Медиа», где уже около 30 ретейлеров из пяти отраслей. Также «Магнит» открыл свою рекламную платформу Magnit ADS для других ретейлеров — первым партнером стала «Азбука вкуса». Оба сюжета показывают, как ретейл-медиа выходят за пределы маркетплейсов: инвентарь собирается в отраслевые и межсетевые сети.

08 / 14

Финтех и платежи

2 новости

14%

ключевая ставка, второй раз подряд без изменений

Источник: Банк России

КЛЮЧЕВАЯ СТАВКА

ЦБ сохранил ключевую ставку на уровне 14%

Банк России второй раз подряд сохранил ключевую ставку на уровне 14%. Регулятор отметил, что «рост потребительского спроса замедляется, но остается повышенным»; прогноз инфляции на 2026 год — 7,1–7,6%, средняя ставка в 2027 году — 12,5–13,5%. Следующее заседание — 18 декабря. Для рекламного рынка это означает, что бюджеты на 2027 год будут планироваться в условиях дорогих денег.

Источник: Банк России · Ведомости

СБП

ЦБ предложил поднять лимит платежа через СБП для бизнеса до 30 млн рублей

«Ведомости» сообщили, что Банк России вынес на обсуждение проект указания, который повышает лимит платежа через Систему быстрых платежей для бизнеса до 30 млн руб. Новый лимит коснется платежей между юрлицами, а также переводов граждан и компаний в бюджетную систему; цель — ускорить оборот денег в экономике. Отзывы на проект принимаются до 12 ноября.

09 / 14

Соцсети и инфлюенсеры

4 новости

+90,9%

реклама у блогеров в Telegram — до 21,97 млрд ₽

Источник: АКАР · АЦ РИР · Sostav

АКАР · БЛОГЕРЫ

АКАР: рынок рекламы у блогеров за 2025 год — 69,2 млрд рублей

Комитет АКАР по инфлюенс-маркетингу и АЦ РИР опубликовали оценку рынка рекламы у блогеров за 2025 год по данным WhoIsBlogger: 69,2 млрд руб., +19,4% к 2024 году. Крупнейшие площадки — YouTube (23,97 млрд руб., −13,3%) и Telegram (21,97 млрд руб., +90,9%); VK вырос на 59,9%, до 10,38 млрд руб., Rutube — вдвое, до 0,66 млрд руб. При этом просмотры контента блогеров упали примерно на 26%, а рост в деньгах обеспечила прежде всего медиаинфляция. Топ-100 рекламодателей дают 50,6% бюджета. Оценку сверили с данными Роскомнадзора: на сопоставимых площадках по ним рынок составил 64,04 млрд руб.

700 млн ₽

доходы MAX от бизнес-сервисов и рекламы за июль — октябрь

Источник: AdIndex · ppc.world · Ведомости · Sostav

MAX

MAX открыл рекламу в каналах через VK Рекламу и Директ и раскрыл первую выручку

Продвижение в каналах MAX стало доступно в кабинете VK Рекламы: объявления показываются после основного контента в каналах от 1 000 подписчиков, на старте — более 1,5 тыс. каналов. В Директе появились формат «Рекламное объявление в MAX» (бета) и сценарий «Продвижение каналов мессенджеров», а VK Реклама добавила цель «Подписка на канал». VK впервые раскрыла выручку мессенджера: доходы от бизнес-сервисов и рекламы за июль — октябрь превысили 700 млн руб. Кроме того, авторы каналов теперь могут принимать донаты до 10 тыс. руб.

67%

инфлюенс-кампаний повысили знание бренда

Источник: WhoIsBlogger · Sostav

WHOISBLOGGER

WhoIsBlogger: инфлюенс-маркетинг повышает знание бренда в двух третях кампаний

WhoIsBlogger опубликовал анализ более 100 исследований Brand Lift: знание бренда выросло в 67% инфлюенс-кампаний, метрики имиджа — в 75%, рассмотрение или использование — в 65%. Эффект на продажи зависит от аффинитивности автора: у блогеров с высокой аффинитивностью конверсия выросла на 0,92 п. п., со средней — на 0,41 п. п., у остальных эффекта нет. Слабое место — атрибуция: в категории одежды и обуви только 13% зрителей правильно связали рекламу с брендом, 69% приписали ее конкурентам.

«В инфлюенс-маркетинге решает не размер аудитории блогера, а ее совпадение с брендом. Если автор органично работает с продуктом и вызывает доверие у своей аудитории, кампания влияет и на имидж, и на продажи.

При этом низкая атрибуция — тревожный сигнал. Когда зритель запоминает интеграцию, но не помнит бренд, — ну что же, мы помогли блогеру выпустить ролик, но упустили свой шанс запомниться. Поэтому важно не только выбрать блогера, но и сделать бренд заметной частью контента.»

ВШ **Всеволод Шеховцев**
Агентство Апрель, управляющий директор

Источник: Sostav

ЕРИР

Суд подтвердил штраф Perfluence за неполные данные в ЕРИР

Девятый арбитражный апелляционный суд оставил в силе штраф Роскомнадзора в 200 тыс. руб. для Perfluence: в ЕРИР не были переданы сведения о площадке для рекламного поста во «ВКонтакте». Суд указал, что данные нужно передавать в течение 30 дней после месяца размещения и что обязанность прямо предусмотрена договором, поэтому довод о ненадлежащем субъекте отклонен. Спор о таком же штрафе за рекламу в Telegram-канале продолжается. Для агентств и платформ это напоминание: ответственность за полноту данных в ЕРИР определяется договорной цепочкой.

Брендинг и креатив

3 новости

368 работ

в шорт-листе 36-го сезона Red Apple

Источник: Sostav

RED APPLE · ADCR

Red Apple объявил шорт-лист, ADCR Awards подвел итоги сезона

Фестиваль «Красное яблоко» (Red Apple) объявил шорт-лист 36-го сезона — 368 работ в блоках «Креатив», «Маркетинг», «Медиа» и «Молодые креаторы». Работы оценивали более 90 экспертов из 45 стран, президент жюри — Сиро Рибейро Роша (Enredo, Бразилия). Церемония пройдет 12 ноября в рамках Национального рекламного форума. ADCR Awards подвел итоги 22-го сезона: на конкурс подано 617 работ, вручено 89 наград — 12 золотых, 32 серебряные, 45 бронзовых и две специальные. Председатель жюри блока «Реклама» Артем Царегородцев отметил, что «сила ADCR Awards в этом году — в особом внимании к своему культурному контексту».

Источник: Sostav

РЕБРЕНДИНГ

Ребрендинги месяца: «КИТ1217», «Снежная Королева», ТНТ

«Игроника» представила себя как медиагруппу «КИТ1217» (бренд разработало агентство Depot) и заявила о планах на IPO; позиционирование строится на идее медиасуверенности. CEO группы Никита Пипко: «Это наше собственное признание масштаба, которого мы достигли». «Снежная Королева» вместе с ONY обновила бренд, сохранив конструкцию логотипа и сделав корону самостоятельным элементом системы. Директор департамента рекламы Татьяна Голышева: «Для нас это не смена картинки, а новое прочтение». ТНТ перешел на новую эфирную айдентику, построенную на образе порталов; директор по маркетингу канала Анна Годунова отметила, что «впервые за 28 лет мы впустили на развлекательный канал черный цвет».

Источник: Sostav

СБЕР · 185 ЛЕТ

Сбер к 185-летию выпустил манифест «Быть зеленым»

Sostav рассказал о кампании «Сбера» к 185-летию банка, подготовленной «СберМаркетингом»: она идет на ТВ и в digital с 15 октября по 12 ноября. Центральный образ — табличка «не ходить по газонам», в которой герой закрашивает «не». Ролик снят на пленку ручной камерой, музыку записал хор. По словам начальника управления коммуникаций и репутации «Сбера» Артема Фатхуллина, зеленый — это «готовность меняться и начинать новое независимо от возраста и обстоятельств».

Фарма и здоровье

3 новости

1-е место

MEDINFORM by TWIGA CG в Национальном рейтинге агентств фарм-коммуникаций

Источник: АКАР · Фармвестник · Рекламный совет

РЕЙТИНГ АКАР · С участием TWIGA CG

Рейтинг агентств фарм-коммуникаций АКАР: MEDINFORM — первое место, ZDRAVPUNKT — третье

Комитет по фарм-коммуникациям АКАР представил итоги Национального рейтинга агентств фарм-коммуникаций (НРФК) 2026. В рейтинг вошли 17 агентств, работающих в 16 сервисных направлениях сегмента Healthcare & Wellness; заявлена 131 услуга, расчет выполнил АЦ РИР. Первое место занял MEDINFORM by TWIGA CG (6 045 баллов, 14 направлений), второе — PHD (4 785 баллов), третье — ZDRAVPUNKT (4 390 баллов); в первую пятерку также вошли Mera by Okkam и РА «РОССТ». Основатель и председатель совета директоров TWIGA CG, сопредседатель комитета Александр Оганджанян: рейтинг «позволяет оценивать агентский рынок по единым и прозрачным критериям, а не только по известности компаний или отдельным успешным кейсам».

4 агентства

TWIGA CG в шорт-листах MedMen Awards 2026

Источник: MedMen Awards · Инк. · Лайфхакер · АиФ · TWIGA CG

MEDMEN AWARDS · С участием TWIGA CG

MedMen Awards 2026: шорт-лист опубликован, Excellence принимает заявки до 8 ноября

Завершился прием работ VIII сезона MedMen Awards, на сайте премии опубликован шорт-лист. В шорт-листы вошли четыре агентства TWIGA CG — ZDRAVPUNKT, MEDINFORM, DIGITAL TWIGA и MEDIA FIRST. Голосование жюри в категориях Creative и Marketing продолжается. Партнером сезона стала юридическая фирма BGP Litigation, которая проводит аудит и независимую верификацию процедур работы оргкомитета и жюри. Председатель оргкомитета Олеся Филатова: «Мы рассматриваем прозрачность процедур как неотъемлемую часть доверия к любой профессиональной премии».

Обновлена номинация MedMen Excellence, посвященная лидерам фармацевтического маркетинга: в Наблюдательный совет премии вошла директор Бренд-центра hh.ru Нина Осовицкая, которая отвечает за HR-повестку и методологию номинации. Открытое выдвижение — себя или коллеги — продлится до 8 ноября, затем с 9 по 22 ноября пройдет закрытое голосование, в котором экспертами станут сами одобренные номинанты. В этом сезоне НКО и благотворительные фонды могут подать проекты бесплатно.

Церемония состоится 30 ноября и в этом году пройдет в двух частях: с 16:00 до 18:00 — деловая программа MedMen Lab (сессия «Cannes & Rosé Pharma Edition» о кейсах Cannes Lions 2026 и блок «Business и Excellence» с дискуссией CMO крупнейших фармкомпаний), вечером — награждение.

Источник: MedMen Awards · t.me/medmenawards_bot

MEDMEN · TELEGRAM

MedMen Awards запустила приложение в Telegram

MedMen Awards запустила мини-приложение в Telegram, которое собирает всю информацию о премии в одном месте — без перехода на сайт. В нем доступны программа MedMen Lab и церемонии, шорт-листы с поиском по брендам, состав жюри и Наблюдательного совета, схема проезда к площадке, покупка билетов и связь с оргкомитетом через бота. После церемонии в приложении появятся победители, фото и видео. Номинация Excellence продолжает принимать заявки до 8 ноября, самовыдвижение допускается.

TWIGA в медиа

Комментарии, вебинары, выступления и кейсы агентств группы за месяц.

КОММЕНТАРИЙ

«Ведомости»: эксперты TWIGA CG о замедлении рекламного рынка

Анастасия Трошина (MEDIA FIRST): ритейл и финансы лидируют в офлайн-медиа, но часть бюджетов уходит в перфоманс. Сергей Васильев (DIGITAL TWIGA): в авто, фарме и FMCG растет доля охватного диджитала — у лидеров категорий инвестиции в Digital TV и CTV растут на 10–25%.

ВЕДОМОСТИ

ВЕБИНАР

«Деловая Россия» и TWIGA: «Краткий обзор медиарынка 2026»

Спикер — Анастасия Трошина, модератор — Александр Оганджанян. Замедление рынка, рост стоимости инвентаря, ретейл-медиа и CTV, ИИ и данные в оценке эффективности.

OOHMAG · РЕКЛАМНЫЙ СОВЕТ

ВЫСТУПЛЕНИЕ

Галина Аникина — о медиастратегии в условиях медиаинфляции

Доклад «Медиастратегия в 2027 году: как брендам и рекламным агентствам адаптироваться к медиаинфляции» на форуме «Матрица рекламы» в «Крокус Экспо».

TWIGA CG

КЕЙС

DIGITAL TWIGA и HAVAL: стоимость лида в 2,5 раза ниже плана

Продвижение HAVAL JOLION в VK Рекламе: кампании по городам и сегментам, данные CRM для контроля качества заявок; план по доле качественных заявок перевыполнен на 8,4%.

ADINDEX

КЕЙС

OGGI и ESTEO: презентация автомобилей как кинопремьера

«Ночь премьер гибридных инноваций» на «Мосфильме»: три модели — через короткометражные фильмы, созданные с генеративным ИИ. Более 400 гостей при плане 300, медиаохват — более 1 млрд показов.

SOSTAV

СОБЫТИЕ

OGGI на Global Event Forum

Марина Вытольская — о работе ивент-агентства в кризис и пересмотре процессов; она же модерировала сессию «Госзаказчики без мифов».

TWIGA CG

Что читать и смотреть

Ключевые материалы октября, полезные для работы.

01

«Борьба за внимание: рекламные расходы фармы выросли за полгода на 20%»

Forbes, 14 октября: полный разбор исследования TWIGA — каналы, крупнейшие рекламодатели, бренды и рекордное обновление состава рынка · forbes.ru

02

«Медовая ловушка ТВ-инвентаря»

Sostav, 28 октября: почему телереклама дорожает при сокращении рынка и что это значит для бюджетов 2027 года · sostav.ru

03

Исследование рынка рекламы у блогеров за 2025 год

АКАР и АЦ РИР, 8 октября: площадки, концентрация бюджетов и сверка оценки с данными Роскомнадзора · sostav.ru

Обратная связь

Эксперты TWIGA CG готовы прокомментировать любую из тем выпуска — от медиаинфляции и цен на ТВ до нейросетей в Директе, наружной рекламы, инфлюенс-маркетинга 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