

Дайджест маркетинговых новостей

Весна 2026

В ВЫПУСКЕ

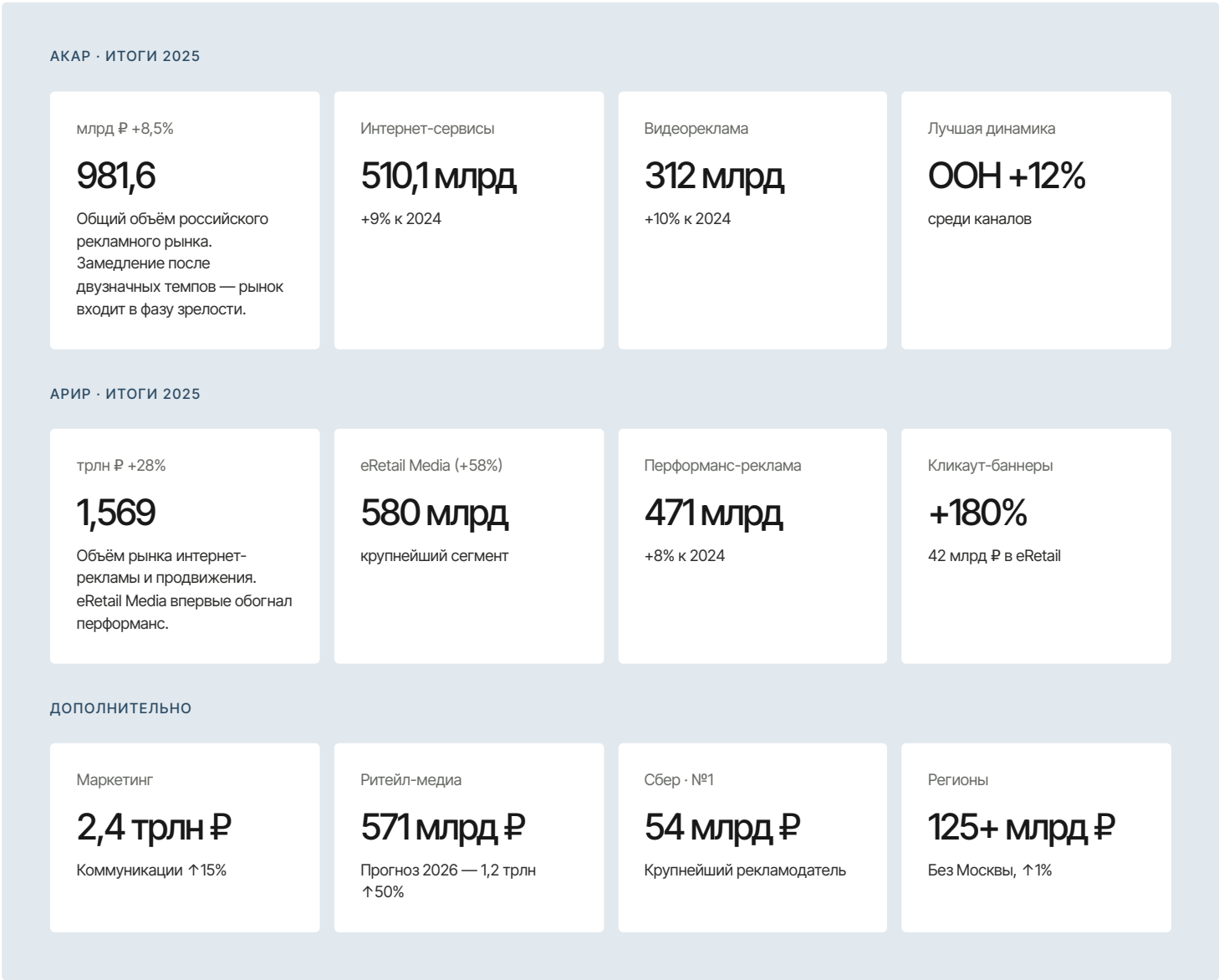
- 01 Итоги года от АКАР и АРИР
- 02 Ритейл-медиа как новый мегаканал
- 03 Мораторий ФАС на Telegram и YouTube
- 04 Цифровой рубль и наноблогеры

В ВЫПУСКЕ

01	Рынок в цифрах	10	Брендинг и креатив	1
02	Тренд сезона	11	Фарма	1
03	Рекламный рынок	3	12 Финтех	1
04	Законодательство	3	13 HR и индустрия	1
05	Digital и технологии	4	14 Регионы	1
06	Медиа и контент	2	15 TWIGA в медиа	
07	E-commerce	2	16 Что читать	
08	Соцсети и инфлюенсеры	2	17 Контакты	
09	Исследования	1		

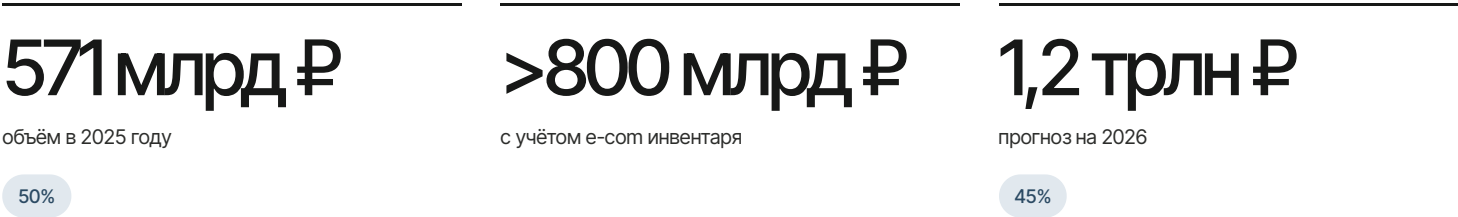
Рынок в цифрах

Главные объёмы, сегменты и динамика — ключевые срезы по рынку и рекламодателям за квартал.



Тренд сезона

Ритейл-медиа — новый мегаканал рекламного рынка



Главный структурный сдвиг первого квартала 2026 года — ритейл-медиа окончательно закрепились как самостоятельный и один из крупнейших рекламных каналов. В 2025 году сегмент достиг **571 млрд рублей (+50%)**, а по ряду оценок с учётом e-commerce-инвентаря — **более 800 млрд**. Прогноз на 2026 — рост ещё на **45%, до 1,2 трлн рублей**. Это больше, чем весь традиционный интернет-сегмент.

Рынок стремительно институционализируется. Яндекс запустил платформу «Яндекс Ритейл Медиа», объединившую 26 ритейлеров — от «Магнита» до АСНА. Ozon внедрил нативные баннеры и видеорекламу в ПВЗ. Wildberries открыл видеобаннеры для click-in рекламодателей. «М.Видео» строит собственную омниканальную рекламную экосистему. «Магнит» запустил инфлюенсер-платформу с CPA-моделью. 49% производителей планируют увеличить бюджеты на ритейл-медиа минимум на 30%.

Для рекламных агентств это означает необходимость перестройки: классического медиапланирования уже недостаточно — нужны компетенции на стыке медиа, перформанса и ритейл-аналитики. Кто первым встроит ритейл-медиа в сквозную коммуникационную стратегию, тот получит конкурентное преимущество на годы вперёд.

«Ритейл-медиа — это уже не эксперимент, а базовая часть медиамикса для любого бренда с физической дистрибуцией. Мы видим, как бюджеты перетекают из классического digital в ритейл-каналы, потому что там — прямой доступ к покупателю в момент принятия решения. Для агентств это вызов: нужно одновременно разбираться в медиа, данных и категорийном менеджменте ритейлера. TWIGA уже сейчас формирует кросс-функциональные команды под задачи retail media.»

CO

Сергей Оганджян
TWIGA Россия, управляющий директор

Рекламный рынок

3 новости

Итоги года, крупнейшие рекламодатели и структурные изменения в сегментах.

2025

Источник: АКАР · Ведомости · SEONews

АКАР ИТОГИ

АКАР подвела итоги 2025 года: рекламный рынок вырос на 8,5% до 981,6 млрд рублей

Ассоциация коммуникационных агентств России опубликовала данные по объёмам рекламного рынка за 2025 год. Суммарный объём измеряемых сегментов составил 981,6 млрд рублей — рост на 8,5% к 2024 году. Это резкое замедление после двузначных темпов предыдущих лет. Интернет-сервисы остались крупнейшим сегментом (510,1 млрд, +9%), видео выросло на 10% до 312 млрд. Лучшую динамику показала наружная реклама (+12%), худшую — пресса (–5%) и аудио (–4%). Основная причина торможения — замедление экономики страны.

Источник: Sostav · AdIndex · ECOMHUB

ТОП РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ

Сбер возглавил рейтинг крупнейших рекламодателей России с бюджетом 54 млрд рублей

Sostav опубликовал ежегодный рейтинг крупнейших рекламодателей. Сбер сохранил первое место с бюджетом 54 млрд рублей в пяти основных медиаканалах — почти вдвое больше ближайшего конкурента. Топ-3 замкнули ВТБ (28,2 млрд) и Яндекс (26,6 млрд). Все компании из первой десятки — экосистемы или строят экосистемный подход. Интернет-реклама среди топ-30 выросла на 44,7%, ТВ — на 10,8%. 35% всех рекламных бюджетов страны приходится на пять категорий.

2025

Источник: АРИР · AdIndex · Ведомости · Рекламный Совет

АРИР ИТОГИ

АРИР: рынок интернет-рекламы в России вырос на 28% и превысил 1,5 трлн рублей

Ассоциация развития интерактивной рекламы подвела итоги 2025 года. Общий объём рынка рекламы и продвижения в интернете составил 1,569 трлн рублей — рост на 28%. Темпы замедлились вдвое по сравнению с 2024 годом (53%), однако рынок демонстрирует устойчивый рост. Крупнейшим сегментом стал eRetail Media — 580 млрд (+58%), обогнав перформанс-рекламу (471 млрд, +8%). Брендинговая реклама выросла на 33% до 162 млрд, инфлюенс-маркетинг — на 20% до 57 млрд, реклама в мессенджерах — на 20% до 24 млрд. Классифайды прибавили 19%, достигнув 226 млрд.

Регуляторные изменения, которые напрямую затрагивают рекламу, креатив и работу с ИИ.

ФЗ-168

Источник: Ринфин · Вестинин · ASP-News

РИНФИН

С 1 марта вступил в силу ФЗ-168: русский язык стал обязательным в рекламе и на вывесках

Федеральный закон № 168-ФЗ обязал использовать русский язык во всей публичной коммерческой информации — от вывесок и баннеров до сайтов и меню. Иностранные слова допускаются только с равнозначным русским дублем: русский текст должен быть первым, того же размера и цвета. Исключения — зарегистрированные товарные знаки и фирменные наименования из ЕГРЮЛ. Штраф за нарушение — до 500 тыс. рублей для юрлиц. Застройщикам запрещено использовать латиницу в названиях ЖК.

Источник: РБК · МК · Известия

ФАС МОРАТОРИЙ

ФАС ввела мораторий на штрафы за рекламу в Telegram и YouTube до конца 2026 года

Федеральная антимонопольная служба опубликовала разъяснения, по которым до 31 декабря 2026 года не будут применяться меры ответственности за размещение рекламы в Telegram и YouTube. По ч. 10.7 ст. 5 ФЗ «О рекламе» распространение рекламы на ресурсах с ограниченным доступом запрещено, однако ФАС признала необходимость переходного периода — бизнесу нужно время для адаптации и поиска альтернативных каналов. Мораторий не распространяется на Instagram*, Facebook* (принадлежат Meta, признана экстремистской) и VPN-сервисы — там санкции применяются в полном объеме. С 1 января 2027 года правила вернутся в полную силу.

Источник: Фонтанка · M24 · BFM · TKS

МИНЦИФРЫ

Минцифры опубликовало законопроект о государственном регулировании ИИ

18 марта Минцифры представило проект федерального закона «Об основах государственного регулирования сфер применения технологий ИИ». Планируемая дата вступления — 1 сентября 2027 года. Закон вводит риск-ориентированный подход, обязательную маркировку AI-контента, требования к разработке моделей на территории РФ и право граждан оспаривать решения, принятые с помощью ИИ. Публичное обсуждение продлится до 15 апреля 2026 года. Для рекламной индустрии важно: генеративный контент потребует обязательной маркировки.

Обновления рекламных платформ, рост автоматизации ставок и генеративного ИИ в продакшне.

Источник: VBI · AdIndex

ЯНДЕКС ДИРЕКТ

Яндекс Директ запустил комбинаторные объявления и обновил антифрод

Яндекс представил ряд обновлений рекламной платформы. Комбинаторные объявления автоматически перебирают сочетания заголовков и креативов для оптимизации результата. Обновлённый «Мастер отчётов» получил графики, новые модели атрибуции для медийных кампаний и массовое управление минус-фразами. Мобильное приложение Директа стало доступно всем рекламодателям. Ключевое — обновление антифрод-системы: новые алгоритмы выявляют мошеннический трафик в 10 раз эффективнее предыдущей версии.

Источник: Хабр · SEONews · iXBT

АВИТО ML

Авито Реклама запустила ИИ-систему автоматического управления бюджетами

В марте Авито внедрила ML-инструмент, который в режиме реального времени регулирует ставки CPC и CPM, анализируя аукционные условия и параметры таргетинга. Рекламодатель задаёт дневной бюджет и максимальную цену — система автоматически снижает ставки при возможности получить трафик дешевле. Обновление ставок — за 10 минут. Решение ориентировано в первую очередь на малый и средний бизнес, который не может позволить себе постоянный мониторинг кампаний.

«Авито наращивает рекламные инструменты и движется в сторону полноценной performance-платформы. AI-управление бюджетами — стандарт для крупных площадок, но для аудитории Авито, где много МСП, это может стать решающим фактором удержания рекламодателей.»

СВ

Сергей Васильев
DIGITAL TWIGA, управляющий директор

2025–2026

Источник: AdIndex · Neuron Expert

GEN AI

40% видеорекламы уже создаётся с помощью ИИ

По данным отраслевых исследований, около 40% видеорекламных роликов в России в 2025 году были созданы с использованием генеративного ИИ. К концу 2026 года ожидается, что 90% рекламодателей будут применять нейросети в продакшне. При этом 56% потребителей считают, что реклама, созданная ИИ без маркировки, снижает доверие к бренду. VK Реклама уже отчиталась: ИИ-баннеры платформы показывают на 58% меньше скрытий по сравнению с ручными.

Источник: SEONews · Хабр · iXBT · Рекламный Совет

ЯНДЕКС ARGUS

Яндекс внедрил технологию ARGUS — крупнейшее обновление рекламной нейросетевой архитектуры

Яндекс запустил ARGUS (AutoRegressive Generative User Sequential modeling) — технологию на базе генеративного ИИ, которая перестроила рекомендательную систему рекламной платформы. Главное изменение — увеличение «памяти» нейросетей в 30 раз: с 256 до 8 000 событий в одном проходе. Если раньше система учитывала действия пользователя за десятки дней, теперь горизонт анализа — целый год. ARGUS объединяет десятки нейросетей, каждая из которых прогнозирует вероятность клика, конверсии и контекст взаимодействия. По итогам 2025 года нейротехнологии повысили эффективность рекламной системы на 38%. Технология уже работает в Яндекс Музыке, Маркете, Лавке, Директе и РСЯ.

Memory Gain

x30

Events / pass

8 000

Efficiency

+38%

Analysis

1 год

Медиа и контент

2 новости

Сдвиги в потреблении медиа, консолидация инвентаря и развитие programmatic в наружной рекламе.

2025–2026

Источник: Mediascope · Axdigital

MEDIASCOPE

Mediascope: интернет обогнал ТВ по времени потребления в крупных городах

Данные Mediascope за 2025–2026 годы зафиксировали перелом: в городах с населением 100 тыс.+ интернет впервые обогнал телевидение по среднему времени потребления — 4 часа 21 минута против 3 часов 18 минут. При этом ТВ сохраняет охват 97% населения. Молодёжь 12–17 лет проводит в сети 4+ часов, каждое новое поколение смотрит ТВ на 30–40 минут меньше предыдущего. 51% интернет-времени уходит на соцсети. 90% детей 4–5 лет уже пользуются интернетом.

Источник: Outdoor.ru · Sostav

DOOH PROGRAMMATIC

Фасадные экраны «Магнита» подключены к programmatic через DSP Omni360

Цифровые фасадные экраны сети «Магнит» в Москве и Санкт-Петербурге стали доступны для онлайн-закупки через платформу Omni360. На первом этапе подключено 50 экранов с OTS от 800 до 5 тыс. контактов в сутки. Параллельно Яндекс получил эксклюзив на продажу инвентаря «Расвэро» — более 160 цифровых пилларов в Москве с аукционной моделью закупки. Доля programmatic в DOOH России достигла 30% — вдвое выше среднемирового уровня.

«При данной динамике развития цифровых носителей в основных городах России точно нужна, как минимум, единая платформа продаж, которая объединит все конструкции в одну базу носителей — это действительно будет просто, удобно и востребовано. И тут же напрашивается единая модель закупки. Кто возьмётся за такой продукт? Будем ждать новостей с рынка.»

АБ

Алёна Былбас

TWIGA CG, директор по развитию в СНГ и с гос. институтами

E-commerce и Retail Media

2 новости

Консолидация рекламного инвентаря ритейлеров и построение собственных рекламных экосистем.

Источник: Forbes · Shoppers Media
· Яндекс

ЯНДЕКС РИТЕЙЛ МЕДИА

Яндекс Ритейл Медиа объединил 26 ритейлеров на единой рекламной платформе

Платформа «Яндекс Ритейл Медиа» объединила рекламный инвентарь 26 ритейлеров из фармацевтики, электроники, FMCG, DIY и других отраслей. Среди партнёров — «Магнит», «Дикси», «Мираторг», АСНА, Exist. Производители могут запускать кампании одновременно на нескольких площадках через единый кабинет. По прогнозам, к 2029 году ритейл-медиа составят 30% общего медийного рынка. Более половины производителей уже планируют нарастить бюджеты в этом канале.

«Яндекс делает ставку на агрегацию — и это правильно. Разрозненные рекламные кабинеты десятков ритейлеров были головной болью для рекламодателей. Единая платформа снижает порог входа и даёт сопоставимую аналитику. Мы в DIGITAL TWIGA уже тестируем кросс-ритейлерные кампании для клиентов FMCG.»

СВ

Сергей Васильев
DIGITAL TWIGA, управляющий директор

Источник: AdIndex · CNews · РБК

М.ВИДЕО ЭКОСИСТЕМА

«М.Видео» создаёт собственную экосистему рекламных инструментов

Крупнейший электроники-ритейлер строит омниканальную платформу ритейл-медиа с новыми рекламными форматами, видеобаннерами и оцифровкой офлайн-трафика. Параллельно компания трансформируется в мультикатегорийную платформу: запущена продажа одежды, аксессуаров и билетов на мероприятия. Под руководством нового гендиректора Владислава Бакальчука «М.Видео» ускоряет развитие маркетплейса и борется за рекламные бюджеты производителей.

Соцсети и инфлюенсеры

2 новости

Рост бюджетов в мессенджерах, смещение к авторам с малой аудиторией и доминирование CPA-модели.

+50%

Источник: Фонтанка · FB.ru · Ura.ru

TELEGRAM

Рекламные бюджеты в Telegram выросли на 50%, несмотря на ограничения

На фоне заявлений Роскомнадзора об ограничениях объём рекламных размещений в Telegram увеличился на 50% год к году. Пиковая активность — 12 февраля: 52 тыс. рекламных постов с охватом 163 млн просмотров. К марту активность стабилизировалась на уровне 44–45 тыс. постов в день. Стоимость размещений: от 20–80 тыс. рублей в малых каналах до 250–300 тыс. в крупных. Прогнозируется рост CPM на 20–30%. Более половины специалистов считают Telegram уникальным каналом, не имеющим альтернативы.

Источник: Yoloco · Axdigital

НАНО БЛОГЕРЫ

Наноблогеры забирают 60% новых рекламных размещений

Рынок инфлюенс-маркетинга в России достиг 42,5–55 млрд рублей. Главный тренд — смещение бюджетов к авторам с аудиторией до 50 тыс. подписчиков. Наноблогеры обеспечивают вовлечённость 8–10% (против менее 1% у миллионников) и ROI \$5,78 на доллар расходов. 69% блогеров работают по CPA-модели. Telegram занимает 40–44% бюджетов, YouTube и TikTok набирают популярность. Акцент смещается с охватов на качество взаимодействия.

«Наноинфлюенсеры — не временный хайп, а структурный сдвиг. Бренды учатся считать не охват, а конверсию. CPA-модель стала доминирующей, что делает инфлюенс-маркетинг более прозрачным и управляемым. Для агентств это означает необходимость работы с сотнями, а не десятками блогеров — и именно в этом масштабировании кроется главный вызов.»

ВШ

Всеволод Шеховцев
Агентство Апрель, управляющий директор

Альтернативные оценки объёма рынка и различия в методологиях подсчёта рекламных инвестиций.

+26%

Источник: AdIndex

ADINDEX

AdIndex оценил рост рекламного рынка в 2025 году в 26%

Издание AdIndex опубликовало собственную оценку рекламного рынка: рост на 26% в 2025 году, что существенно выше данных АКАР (8,5%). Разница объясняется методологией: AdIndex учитывает более широкий набор digital-инвентаря и ритейл-медиа. Драйвером роста остаётся интернет-сегмент. 78% рекламодателей планируют тестировать новые инструменты в 2026 году, включая инфлюенс-маркетинг (33%) и Telegram Ads (21%). Контекстная и таргетированная реклама сохраняют лидерство в медиасплите.

«На рынке всё ещё существуют разные методологии оценки реальных инвестиций (как у индустриальных игроков, так и у отдельных коммуникационных групп). Отличия в цифрах будут сохраняться, т.к. связаны с разным набором инструментов, который принят во внимание. В целом мы рекомендуем смотреть не столько на общую цифру, сколько на картину в каждом медиаканале отдельно и относительно других, т.к. именно это позволяет оценить динамику спроса на то или иное направление и его перетоки между медиаканалами.»

АТ

Анастасия Трошина
MEDIA FIRST, операционный директор

Брендинг и креатив

1 новость

Масштабные ребрендинги и применение нейросетей в производстве креативных материалов.

Источник: AdIndex

TICKETLAND РЕБРЕНДИНГ

Ticketland провёл «мероприятный» ребрендинг с нейросетями

Сервис Ticketland (холдинг On Медиа) завершил масштабный ребрендинг под концепцией «Грани впечатлений». Основная идея — люди покупают не билеты, а эмоциональный опыт: радость, восторг, вдохновение. Новый логотип — буква «Т», разделённая на две части-«границы», которые символизируют многогранность впечатлений и театральный занавес. В рекламном ролике использованы карты Роршаха как визуальная метафора: героиня видит в чернильных пятнах логотип Ticketland и «переносится» в мир событий. Видео и часть визуальных материалов созданы с помощью нейросетей — компания подчёркивает, что ИИ способен работать без потери эффективности.

Фарма и здоровье

1 новость

Структурная трансформация категории и усиление позиций отечественных производителей.

№1 ТВ

Источник: МК · Axdigital

ЭВАЛАР

Эвалар стал лидером ТВ-рекламы в фармсегменте

Компания «Эвалар» заняла первое место по объёму ТВ-рекламы в категории лекарственных препаратов и БАД с долей 10,9%. Отечественные производители занимают 88% объёма ТВ-рекламы в фарме — доля иностранных брендов продолжает сокращаться. Это отражает общую структурную трансформацию категории: российские фармкомпании уверенно осваивают медиаактивы, освободившиеся после ухода международных игроков, и наращивают инвестиции в построение бренд-узнаваемости.

Финтех и платежи

1 новость

Переход цифрового рубля из пилотной стадии в массовое внедрение для бизнеса и граждан.

Источник: iXBT · ЦБ РФ ·
Cointelegraph · Fin-az

ЦИФРОВОЙ РУБЛЬ

Цифровой рубль: первые платежи совершены, массовое внедрение — с сентября

3 марта глава Казначейства Роман Артюхин доложил президенту о первых платежах цифровым рублём в бюджет: технически ведомство готово к приёму платежей с 1 января 2026 года, а в начале года уже прошла первая транзакция — административный штраф в 1 500 рублей. 20 февраля Банк России анонсировал расширение функционала: компании смогут проводить массовые выплаты по реестрам — зарплаты, расчёты с поставщиками, налоги — одним переводом. С 1 сентября 2026 года крупнейшие банки и торговые компании с выручкой от 120 млн рублей обязаны принимать платежи в цифровых рублях. Для граждан все операции будут бесплатными; для бизнеса тарифы начнут действовать с 1 января 2027 года.

HR и индустрия

1 новость

Срез зарплат специалистов по маркетингу и рекламе и география вакансий по стране.

2026

Источник: ГородРабот.ру · Desten
Partners · GetGrade

ЗАРПЛАТЫ

Зарплаты маркетологов: средняя — 86,7 тыс. рублей, руководители — до 427 тыс.

По данным ГородРабот.ру и Desten Partners, средняя зарплата менеджера по маркетингу и рекламе в России составила 86 789 рублей, руководителя отдела рекламы — 144 465 рублей. В Москве директор по маркетингу получает 316–427 тыс. рублей, креативный директор — 138–187 тыс. Senior-позиции в крупных компаниях достигают 300–550 тыс. рублей. Лидеры по числу вакансий — Москва, Санкт-Петербург, Нижний Новгород и Екатеринбург.

Менеджер	Руководитель отдела	Директор (Москва)	Senior
86,7 тыс	144 тыс	316–427	300–550

Динамика рынка за пределами Москвы: крупнейшие города, темпы роста и структура каналов.

125+ МЛРД

Источник: Коммерсантъ · АКАР ·
ADPASS

РЕГИОНЫ

Региональный рекламный рынок вырос всего на 1%, Екатеринбург — второй после Петербурга

Региональный рекламный рынок (без Москвы) превысил 125 млрд рублей, но рост составил лишь 1% — значительно ниже общероссийского. Крупнейшие рынки: Санкт-Петербург (13,5 млрд), Екатеринбург (3,5 млрд, +5%), Казань (2,6 млрд), Новосибирск (2,4 млрд). 76% региональных агентств отметили рост клиентской базы. АКАР активно работает над унификацией стандартов для привлечения федеральных заказов в регионы. Интернет и ТВ — лидирующие каналы с долями 64% и 60%.

«Мы внимательно наблюдаем за региональным рынком и ожидаем, что в 2026 его рост будет выше, в частности, из-за замедления интернета рекламодатели всё больше обращаются к традиционным медианосителям, особенно в регионах. Кроме того, доверие и интерес к содержанию региональных СМИ в конкретном городе или округе зачастую делает эти каналы важными как для медиаразмещения, так и для PR.»

ГА

Галина Аникина

TWIGA CG, коммерческий директор / MEDIA FIRST, управляющий директор

TWIGA в медиа

Награды, проекты, назначения и работа экспертов агентства в составе отраслевых жюри за квартал.

НАГРАДА

TWIGA CG победила на bema!2026 в категории «Лучшее road show»

Роуд-шоу бренда GAC Motor «Добро пожаловать в GAC Family» собрало 2 200+ заявок на тест-драйвы и медиаохват 76,8 млн. Коллаборация OGGI, TWIGA INTERACTIVE и TWIGA PR.

BEMAFESTIVAL

НАГРАДА

GAC Family House — золото на премии «Событие года»

XIV Национальная премия событийной индустрии, 28 марта, Дом Союзов — первое место в номинации «Лучшее road show». Вторая награда кейса в сезоне.

ADPASS

ШОРТ-ЛИСТ

Проект для СИБУРа — в шорт-листе «Серебряного Лучника»

Кейс «Полимеры, которые изменили жизнь» — просветительский поезд в метро — вышел в финал в номинации «Просветительские проекты».

ADPASS

НАЗНАЧЕНИЕ

Сергей Васильев назначен управляющим директором DIGITAL TWIGA

Возглавил агентство медиаблока TWIGA CG. Отвечает за перформанс, поисковое продвижение, программатик и CRM.

SOSTAV

КЕЙС

«Четыре Лапы» × TWIGA Interactive: охват ~780 тыс.

Платформа «Четыре Лапы — это просто». Инфлюенс-кампания в Telegram, VK и YouTube Shorts: перевыполнение KPI на 118%, ER 5,61%.

ADINDEX

КЕЙС

«Амбене Хондро» × Digital Twiga: продвижение фармбренда

140+ млн показов, охват 32,8 млн пользователей, 22,8 тыс. заказов, перевыполнение по дочитываниям на 167%.

ADINDEX

ЖЮРИ

Эксперты TWIGA CG — в жюри «Серебряного Лучника», Young Lions и «Событие года»

Владимир Нахатакян (TWIGA PR) и Марина Вытольская (OGGI) — в экспертных советах ключевых отраслевых премий.

ADPASS

ЖЮРИ

Представители TWIGA CG — в жюри E+ Awards 2026

Карина Оганджян, Михаил Елагин и Родион Ткачев вошли в состав жюри одной из ключевых премий индустрии.

ADPASS

Что читать

Индустриальные отчёты и рейтинги, опубликованные в этом квартале и полезные для работы.

01

«Российский рекламный рынок 2025»

Индустриальный отчёт АКАР с данными по всем сегментам и регионам · akarussia.ru



02

Рейтинг крупнейших рекламодателей России 2026

Совместный проект Sostav и AdIndex с бюджетами топ-150 компаний · sostav.ru



03

«Объём российского рынка рекламы и продвижения в интернете в 2025 году»

Ежегодный отчёт АРИП: eRetail Media, перформанс и инфлюенс-маркетинг · interactivead.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](#)