ДАЙДЖЕСТ МАРКЕТИНГОВЫХ НОВОСТЕЙ.

АВГУСТ 2026

РУБРИКИ

· РЫНОК В ЦИФРАХ · ТРЕНД МЕСЯЦА · РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК · ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО · DIGITAL И ТЕХНОЛОГИИ
· МЕДИА И КОНТЕНТ · E-COMMERCE · ФИНТЕХ И ПЛАТЕЖИ · СОЦСЕТИ И ИНФЛЮЕНСЕРЫ · БРЕНДИНГ И КРЕАТИВ
· ФАРМА · TWIGA В МЕДИА · ЧТО ЧИТАТЬ · КОНТАКТЫ

РЫНОК В ЦИФРАХ

Драйверы роста по оценке индустрии, прогноз по digital-услугам и стоимость привлечения клиента.

АРИР · БЛИЦ-ОПРОС ЭКСПЕРТОВ

100% участников

внедряют ИИ

Все опрошенные агентства, площадки и операторы данных внедряют ИИ в рабочие процессы — 72% системно, 28% частично. Около 77% фиксируют рост эффективности кампаний.

ГЛАВНЫЙ ДРАЙВЕР РЫНКА
Ставка ЦБ
53% голосов; 55% готовы нарастить бюджеты

ЖДУТ РОСТА
eRetail 72%
видео и CTV 55%, инфлюенс 34%

КРИТЕРИЙ ВЫБОРА КАНАЛА
Цена контакта
60%; эффективность 55%, ДРР 49%

КОММЕРСАНТЪ
25 АВГУСТА

Рынок digital-маркетинга по итогам года может сократиться на 1–3%

25 августа «Коммерсантъ» сообщил, что цифровые и маркетинговые услуги стали пользоваться меньшим спросом у бизнеса и государства: по итогам 2026 года объем этого рынка может сократиться на 1–3%. Сильнее всего сократил затраты на цифровое продвижение госсектор — при том что участники рынка, наоборот, ожидали роста спроса в связи с предстоящими выборами в Госдуму. Более половины российских компаний планируют сокращать маркетинговые расходы: под сокращение попадают сувенирная продукция, участие в выставках и конференциях, а также маркетинговые исследования.

ИСТОЧНИК: КОММЕРСАНТЪ

CAC
+25%

Стоимость привлечения клиента может вырасти к концу года на 25%

27 августа «Коммерсантъ» опубликовал прогноз, согласно которому стоимость привлечения клиента на рекламном рынке к концу года может вырасти на 25%. Рост стоимости контакта на фоне сокращающихся бюджетов усиливает запрос рекламодателей на измеримость: тот же вывод следует из опроса АРИР, где цена контакта названа главным критерием выбора канала.

> *Рынок оказался в ситуации, когда бюджеты становятся более сдержанными, а стоимость привлечения клиента растет. Поэтому стратегия «купить больше трафика за меньшие деньги» перестает работать — сегодня важно в первую очередь управлять эффективностью всей воронки.*
>
> *При росте стоимости привлечения на 25% необходимо понимать, какие сегменты действительно приводят ценного клиента, где теряется конверсия и какие каналы можно масштабировать без ущерба для рентабельности.*
>
> *При этом сезонность в привычном понимании действительно сгладилась: в таких категориях, как фарма, недвижимость и автомобили, спрос распределяется по году более равномерно. Но осенью его рост все же заметен. Поэтому сейчас особенно важно заранее определить стратегию выхода в сезон — с учетом стоимости контакта, поведения аудитории, эффективности каналов и реальной экономики кампании.*
>
> **СЕРГЕЙ ВАСИЛЬЕВ**
> DIGITAL TWIGA, управляющий директор

ИСТОЧНИК: КОММЕРСАНТЪ

ТРЕНД МЕСЯЦА

ИИ-ПОИСК МЕНЯЕТ ПРАВИЛА ВИДИМОСТИ БРЕНДОВ

9,5 млрд визитов
трафик на ИИ-платформы в месяц ↑ 70%

2–4×
чаще заходят к брендам из ИИ-ответа

655 млн
уникальных пользователей ↑ 57%

Главный сюжет августа — превращение генеративного ИИ в самостоятельную среду, где формируется выбор потребителя. За месяц тема прошла полный цикл: от масштабных данных о росте ИИ-платформ до первых рекламных механик внутри нейросетевой выдачи и отраслевых замеров видимости брендов.

10 августа AdIndex опубликовал исследование Similarweb о ландшафте генеративного ИИ. За период с июня 2025 по май 2026 года среднемесячный веб-трафик на ИИ-платформы достиг **9,5 млрд визитов (+70%)**, число уникальных посетителей выросло до **655 млн (+57%)**, а загрузки ИИ-приложений — на 58%, до 4,4 млрд. ChatGPT остается лидером по трафику, но его доля снижается — аудиторию наращивают Gemini, Claude, Perplexity и DeepSeek.

Ключевое для брендов: пользователи в 2–4 раза чаще посещают бренды, упомянутые в ИИ-ответе, по сравнению с неупомянутыми конкурентами. При этом источники, на которые опирается ИИ, сильно различаются по отраслям: в красоте это электронная коммерция, в путешествиях — отзывы и пользовательский контент, в финансах — специализированные издания. Реклама внутри диалогов тоже развивается: почти две трети рекламных показов в ChatGPT происходят после второго промпта, 65% сессий продолжаются после показа рекламы, CTR — около 0,5%.

Российский контур подтянулся в том же месяце. 19 августа «Коммерсантъ» сообщил, что в ИИ-выдаче «Яндекс Поиска» стали активно тестироваться механизмы продвижения. 24 августа AdIndex опубликовал сценарии развития коммерции ИИ-агентов. К концу месяца появились первые отраслевые замеры: 27 августа Sostav сообщил, что аптечные бренды лидируют в рекомендациях ИИ по уходу за лицом, а 28 августа AdIndex зафиксировал, что AI-поиск и чат-боты выбирают разных лидеров среди брендов одежды.

Значение для агентств: формируется новый слой продвижения — оптимизация под ответные системы (GEO), где предметом работы становится не позиция в выдаче, а присутствие внутри готового ответа машины. Нужны отраслевая карта источников, регулярный мониторинг упоминаний бренда в разных нейросетях и понимание, что стратегия для каждой из них своя.

> *«ИИ-поиск действительно становится новой средой, в которой брендам важно учиться работать системно. Но здесь важно не переоценивать его роль: пока это скорее дополнительный инструмент в маркетинговом наборе, и его влияние на общие бюджеты и итоговую эффективность маркетинга не стоит преувеличивать. При этом GEO логично развивать не как отдельную тактику, а в связке с другими ИИ-инициативами компании — прежде всего с работой с контентом, данными и аналитикой. Такой подход позволяет не просто адаптироваться к новому формату поиска, но и постепенно переходить к более глубокому и системному использованию ИИ в бизнесе.»*
>
> **НИКИТА БАШМАКОВ**
> TWIGA CG, управляющий партнер медиаблока, член совета директоров

* Данные Similarweb — за период июнь 2025 — май 2026; в август относится публикация исследования.

РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК

Выход «Яндекса» в премиальный наружный инвентарь и приграничные схемы размещения.

МЕДИАФАСАД
7 АВГУСТА

«Яндекс» получил права на первый медиафасад

7 августа «Коммерсантъ» сообщил, что «Яндекс» получил права на первый медиафасад. Для компании это выход в новый сегмент премиального наружного инвентаря: до сих пор ее присутствие в наружной рекламе ограничивалось цифровыми конструкциями и городскими форматами. Сделка продолжает линию на консолидацию рекламного инвентаря вокруг крупнейших цифровых экосистем.

ИСТОЧНИК: КОММЕРСАНТЪ

TELEGRAM
УЗБЕКИСТАН

Российские бренды тестируют продвижение через Telegram в Узбекистане

17 августа «Коммерсантъ» описал новую практику: российские бренды проявляют интерес к продвижению через Telegram в Узбекистане. По оценке ADPASS, речь идет о механике, позволяющей обходить ограничения на размещение внутри страны. Тема прямо связана с завершением переходного

периода ФАС по рекламе в Telegram и YouTube в конце 2026 года: рынок заранее ищет обходные и приграничные схемы, что создает для агентств дополнительный комплаенс-риск.

ИСТОЧНИК: КОММЕРСАНТЪ · ADPASS

ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО

Контроль ФАС за федеральными вещателями, судьба переходного периода и международный контекст.

ФАС · ТНТ
10 АВГУСТА

ФАС сообщила о нарушении каналом ТНТ закона о рекламе

10 августа ФАС сообщила о нарушении телеканалом ТНТ законодательства о рекламе. Дело значимо как сигнал: контроль за соблюдением рекламного законодательства распространяется и на крупнейших федеральных вещателей, а не только на цифровой сегмент, где в 2026 году сосредоточено основное внимание регуляторов.

ИСТОЧНИК: ФАС · КОММЕРСАНТЪ

ПЕРЕХОДНЫЙ ПЕРИОД

Переходный период по рекламе в Telegram и YouTube истекает в конце года

Установленный ФАС в марте переходный период, в течение которого меры ответственности за размещение рекламы в Telegram и YouTube не применяются, действует до конца 2026 года. До его завершения остается четыре месяца, и рынок уже реагирует: растет интерес к альтернативным площадкам и приграничным схемам размещения, а участники рынка закладывают возможное сокращение поступлений от 3%-го сбора в 2027 году. Запрет на размещение в Instagram и Facebook (принадлежат Meta, признана экстремистской и запрещена в РФ), а также в VPN-сервисах продолжает действовать без послаблений.

ИСТОЧНИК: ФАС · ГАРАНТ · КОММЕРСАНТЪ

ФРАНЦИЯ
6 АВГУСТА

Международный контекст: Франция запретила рекламные телефонные звонки

6 августа во Франции вступил в силу запрет на рекламные телефонные звонки. Сюжет рифмуется с российской повесткой: в июле депутаты Госдумы предлагали ограничить рекламные обзвоны в выходные и праздничные дни. Французский кейс дает индустрии предметный пример того, как выглядит полный запрет канала, и аргументы для дискуссии о будущем телефонного маркетинга в России.

ИСТОЧНИК: КОММЕРСАНТЪ

DIGITAL И AI

Наружная реклама в перформанс-интерфейсе, новые стратегии и схлопывание воронки внутри выдачи.

DOOH
В РЕГИОНАХ

Цифровая наружная реклама в Директе стала доступна в регионах

10 августа Яндекс расширил географию цифровой наружной рекламы: запускать кампании на городских экранах через Директ теперь можно не только в Москве и Санкт-Петербурге, но и еще в восьми городах России. Для рекламодателей это означает, что DOOH становится доступен через привычный перформанс-интерфейс с единым аукционом и аналитикой, а порог входа в наружную рекламу в регионах заметно снижается.

ИСТОЧНИК: ЯНДЕКС РЕКЛАМА

МАКСИМУМ ПРИБЫЛИ

Стратегия «Максимум прибыли» вышла из беты

18 августа стратегия «Максимум прибыли» в Директе вышла из беты с новыми возможностями: добавлены динамическая маржа, оплата за конверсии и оптимизация по нескольким целям одновременно. Обновление ориентировано на интернет-магазины и бизнесы со сложными воронками — то есть на сценарии, где оптимизация по одной цели искажает экономику кампании.

ИСТОЧНИК: ЯНДЕКС РЕКЛАМА

CTV КАРУСЕЛЬ

Карусель товаров в видеорекламе на Connected TV

24 августа в аукционной видеорекламе на Connected TV появилась новая настройка: рекламодатели могут дополнить ролик карточками с товарами, услугами или преимуществами предложения. Формат сближает охватное телевизионное видео с перформанс-логикой — на большом экране появляется товарная витрина, а CTV из имиджевого канала превращается в инструмент с измеримым продуктовым откликом.

ИСТОЧНИК: ЯНДЕКС РЕКЛАМА

АЛИСА AI ПРОДАЖИ

Продажи из Поиска и Алисы AI — для продавцов без сайта

21 августа Яндекс открыл возможность получать продажи прямо из результатов Поиска и Алисы AI через универсальный чекаут для продавцов, у которых пока нет сайта. Раньше механика была доступна только интернет-магазинам. Это еще один шаг к схлопыванию воронки: путь от запроса к покупке проходит внутри поисковой и нейросетевой выдачи, без перехода на сайт бренда.

ИСТОЧНИК: ЯНДЕКС РЕКЛАМА

МЕТРИКА И ERID

Отчеты по удержанию, атрибуция в AppMetrica и переход Adfox на API v8

27 августа в Яндекс Метрике появились отчеты для анализа удержания и долгосрочной ценности аудитории: они показывают, какие пользователи возвращаются и продолжают совершать целевые действия, на каком этапе снижается активность и какие источники приводят наиболее ценную аудиторию. Днем позже view-through атрибуция в AppMetrica заработала не только для установок, но и для конверсий. Отдельно 5 августа в Adfox обновился интерфейс маркировки в связи с переходом на API v8 от ЕРИР — появилось новое поле для данных контрагентов и новый тип акта. 11 августа Яндекс Директ отметил 25-летие; в мобильном приложении появилась работа с Единой перфоманс-кампанией и авторизация через агентский аккаунт.

ИСТОЧНИК: ЯНДЕКС РЕКЛАМА

МЕДИА И КОНТЕНТ

Насыщение рекламного инвентаря в мобильных приложениях.

IN-APP
75%

Более 75% россиян видят рекламу в приложениях при каждом запуске

28 августа AdIndex опубликовал данные о том, что более 75% россиян сталкиваются с рекламой в мобильных приложениях при каждом запуске. Показатель говорит о предельном насыщении инвентаря in-app: при такой частоте контакта конкуренция идет уже не за показ, а за качество креатива и уместность сообщения.

ИСТОЧНИК: ADINDEX

E-COMMERCE И RETAIL MEDIA

Пределы роста ретейл-медиа на зрелых рынках и новые партнерства площадок.

WARC · IPSOS
20 АВГУСТА

Эффективность рекламы в ретейл-медиа снижается на фоне роста рынка

20 августа AdIndex со ссылкой на исследование The Future of Commerce Media 2026 от WARC Media сообщил: мировой рынок ретейл-медиа продолжает быстро расти, но эффективность рекламы внутри торговых платформ снижается. По прогнозу WARC, в 2026 году мировые расходы на ретейл-медиа достигнут 200,4 млрд долларов, а в 2027-м — 223,4 млрд, что составит 15,2% всех рекламных расходов. При этом без учета Amazon рост в 2027 году составит лишь 9,8% — самый низкий показатель с начала наблюдений.

Исследование Ipsos, проведенное с помощью Amazon и Walmart, показало, что запоминаемость сообщений на торговых площадках в онлайне на 47% ниже, чем у рекламы в обычной цифровой среде за пределами ретейла. Причина, по мнению WARC, — высокая медианагрузка: крупные игроки показывают в среднем более 20 рекламных объявлений на странице. Для российского рынка вывод особенно актуален: по данным Okkam Trade Marketing, объем отечественного ретейл-медиа в 2025 году достиг 807 млрд руб. (+57%), а в 2026-м может вырасти еще на 45%, до 1,2 трлн руб.

ИСТОЧНИК: WARC MEDIA · IPSOS · ADINDEX

ЯНДЕКС × М.ВИДЕО

«Яндекс» и «М.Видео» стали рекламными партнерами

7 августа «Коммерсантъ» сообщил о рекламном партнерстве «Яндекса» и «М.Видео». Сделка продолжает тренд на объединение рекламного инвентаря ритейлеров с крупными цифровыми платформами: ритейлер получает доступ к технологиям и спросу рекламодателей, платформа — к покупательским данным и офлайн-трафику сети. Отдельно 28 августа AdIndex сообщил, что активность пользователей приложений для покупок по всему миру выросла на 15% за полгода.

ИСТОЧНИК: КОММЕРСАНТЪ · ADINDEX

ФИНТЕХ И ПЛАТЕЖИ

Массовое внедрение цифрового рубля с 1 сентября и готовность аудитории.

ЦБ
18 АВГУСТА

ЦБ: банки готовы к массовому запуску цифрового рубля с 1 сентября

18 августа директор департамента национальной платежной системы Банка России Алла Бакина в интервью РИА Новости сообщила, что все 12 системно значимых кредитных организаций готовы к запуску цифрового рубля с 1 сентября 2026 года — на них приходится более 80% платежного рынка. Доступ должны обеспечить и девять банков, признанных значимыми на рынке платежных услуг; трем организациям, получившим статус только в феврале 2026 года, потребуется дополнительное время — ЦБ рассчитывает завершить их подключение до конца года.

Массовое внедрение запускает закон № 248-ФЗ. С 1 сентября принимать цифровые рубли обязаны торгово-сервисные предприятия с выручкой свыше 120 млн руб. за предшествующий год; для остальных категорий бизнеса сроки наступают в 2027 и 2028 годах. Для граждан использование добровольное, операции бесплатны. Установлен лимит: 300 тыс. руб. в месяц на переводы с безналичного счета в одном банке на цифровой счет. Оплата в магазинах пройдет по универсальному QR-коду. Отдельная деталь, важная для коммуникации: в мобильных приложениях банков на главной странице появится кнопка с логотипом цифрового рубля — по описанию Бакиной, «яркий и легко узнаваемый».

ИСТОЧНИК: БАНК РОССИИ · РИА НОВОСТИ · ВЕДОМОСТИ

ОПРОС ВТБ
62%

62% россиян готовы попробовать цифровой рубль

По результатам августовского опроса ВТБ, 62% россиян готовы протестировать новую форму национальной валюты после старта массового внедрения. Из них 27% намерены открыть цифровой кошелек сразу, а 34% — только когда увидят возможность оплаты цифровым рублем непосредственно в магазинах. Ключевым преимуществом респонденты называют минимизацию или полное отсутствие комиссий. Смарт-контракты с участием государства заинтересовали почти половину опрошенных. Выборка — 1,5 тыс. россиян 18–65 лет в городах с населением более 100 тыс. человек.

Значение для маркетинга: больше половины потенциальных пользователей ждут не рекламы инструмента, а его видимости в точке продаж — то есть решающим каналом коммуникации становится сама касса и витрина, а не медийная кампания. Для брендов с оборотом свыше 120 млн руб. появляется практический повод обновить POS-материалы и обучение персонала к сентябрю.

ИСТОЧНИК: ВТБ · РИА НОВОСТИ · NEW RETAIL

СОЦСЕТИ И ИНФЛЮЕНСЕРЫ

Качество исполнения как фактор эффективности инфлюенс-размещений.

WPP
29%

Только 29% рекламы у блогеров эффективнее обычных роликов в соцсетях

В августе ADPASS опубликовал данные исследования WPP, согласно которым лишь 29% рекламных интеграций у блогеров оказываются эффективнее обычных рекламных роликов в соцсетях. Вывод важен на фоне продолжающейся дискуссии о состоянии инфлюенс-маркетинга: он смещает разговор с объемов рынка на качество исполнения — преимущество дает не сам факт работы с автором, а соответствие формата, аудитории и креатива задаче бренда.

ИСТОЧНИК: WPP · ADPASS

БРЕНДИНГ И КРЕАТИВ

Ребрендинг крупной сети, разговор о tone of voice и работа с репутационными рисками.

ONE PRICE COFFEE

Сеть кофеен One Price Coffee проведет ребрендинг

28 августа стало известно, что сеть кофеен One Price Coffee изменит название и обновит оформление заведений. Ребрендинг крупной сети — заметный кейс сезона; смена названия дополнительно рифмуется с вступившими в силу с 1 марта 2026 года требованиями к использованию русского языка в публичной коммерческой информации.

ИСТОЧНИК: SOSTAV

TONE OF VOICE

Почему брендам важнее быть понятными, чем громкими

28 августа Sostav опубликовал разбор того, как меняются ожидания российской аудитории от стиля коммуникации брендов и почему tone of voice становится частью бизнес-стратегии, а не задачей копирайтинга. Тезис перекликается с трендом месяца: в среде, где ответ пользователю все чаще формирует машина, понятность и однозначность формулировок бренда становятся фактором его различимости.

ИСТОЧНИК: SOSTAV

ВОЛНЫ ХЕЙТА

Как бренды реагируют на волны хейта в кризис

5 августа «Коммерсантъ FM» разобрал практику реакции брендов на волны негатива — на примере кампании с участием супермодели, которая, по оценке авторов материала, «зашла не на ту аудиторию». Материал полезен как срез актуальных подходов к антикризисным коммуникациям и работе с репутационными рисками в креативных кампаниях.

> *Кампания может быть яркой и профессионально реализованной, но это не гарантирует ее эффективности. Если креатив «заходит не на ту аудиторию», бренд получает охваты без необходимого бизнес-результата и дополнительный репутационный риск.*
>
> **ВЛАДИМИР НАХАТАКЯН**
> TWIGA PR, коммерческий директор

ИСТОЧНИК: КОММЕРСАНТЪ FM

ФАРМА И ЗДОРОВЬЕ

Границы Rx-контура, пересмотр метрик эффективности и развитие отраслевой премии.

ФАС 24 АВГУСТА

ФАС признала ненадлежащей интернет-рекламу трех рецептурных препаратов

24 августа ФАС России признала ненадлежащей интернет-рекламу трех рецептурных лекарственных препаратов, размещавшуюся в феврале 2026 года на сайте Ассоциации междисциплинарной медицины: «Нуртек» (рекламодатель — «Пфайзер Инновации»), «Пелубио» («Акрихин») и «Фенотропил» («Валента Фарм»). Рекламодатели и рекламораспространитель признаны нарушившими требования рекламного законодательства. Реклама рецептурных препаратов в интернете запрещена: по ч. 8 ст. 24 ФЗ «О рекламе» она допускается только на профильных медицинских мероприятиях и в специализированных печатных изданиях для медработников.

Для отрасли это предметное напоминание о границах Rx-контура: нарушением признано размещение даже на профессиональном отраслевом ресурсе, а ответственность разделили и рекламодатели, и площадка.

ИСТОЧНИК: ФАС РОССИИ · ВЕДОМОСТИ · SOSTAV

SLICKJUMP
24 АВГУСТА

Парадокс эффективной рекламы: окупаемость растет, продажи падают

24 августа CNews опубликовал исследование рекламной платформы SlickJump о рынке рекламы лекарств, который по итогам 2025 года оценивается в 39–46 млрд руб. Платформа зафиксировала парадокс: реклама, которая по отчетам окупается все лучше, все чаще сопровождается падением продаж. Столкнувшись со сценарием «окупаемость выросла, а выручка снизилась», лишь 13% специалистов допустили, что реклама действительно стала работать эффективнее. Половина опрошенных не готова наращивать вложения в канал ни при какой отчетной окупаемости — даже трехкратной.

Генеральный директор SlickJump Андрей Мошков комментирует: «Сегодня опытный руководитель, увидев рост этого показателя на фоне снижения выручки, задаст встречный вопрос: не живем ли мы на спросе, который перестали создавать?» Наблюдение выходит за пределы фармы и рифмуется с общей повесткой месяца: на фоне сокращающихся бюджетов и растущей стоимости контакта рынок пересматривает сами метрики эффективности.

ИСТОЧНИК: SLICKJUMP · CNEWS

MEDMEN
14 АВГУСТА

MedMen Awards запустила Наблюдательный совет

14 августа премия в области фармацевтического маркетинга и креатива MedMen Awards объявила о запуске Наблюдательного совета, который будет определять развитие премии. Прием работ сезона-2026 продолжается до 30 сентября, при этом с 31 августа стоимость участия повышается. Председатель оргкомитета премии — Олеся Филатова, управляющий директор ZDRAVPUNKT (входит в TWIGA CG); ZDRAVPUNKT и MEDINFORM — традиционные партнеры MedMen Awards.

ИСТОЧНИК: MEDMEN AWARDS · АБКР

ПОДКАСТ
18 АВГУСТА

«Фарма в Большом Городе»: как устроены отраслевые награды

В новом выпуске подкаста председатель оргкомитета MedMen Awards Олеся Филатова собрала за одним столом организаторов ключевых отраслевых премий — Дениса Зиновьева (Russian Pharma Awards, Smartpharma Awards, Pharma Leadership Awards) и Дениса Вязникова («Платиновая Унция»). Обсуждали, как устроены награды в фарме, какие методики подсчета голосов применяются (600 экспертов, внешний аудит) и как организаторы борются с накрутками.

ИСТОЧНИК: MEDMEN AWARDS · «ФАРМСРЕДА»

TWIGA В МЕДИА

Кейсы, исследования и экспертные комментарии агентств группы за месяц.

01 КЕЙС

DIGITAL TWIGA и «Промомед»: 66 тыс. целевых переходов при CR 5,79%

Продвижение «Амбене Хондро» через ПромоСтраницы Яндекса: вместо одной универсальной статьи — три материала под сегменты (офисные сотрудники, спортсмены, аудитория 55+), каждый начинается с проблемы человека, а не с продукта.

02 ИССЛЕДОВАНИЕ

Автобренды на радио: рынок вышел из фазы роста

Медиаблок группы: число выходов почти не изменилось, но хронометраж вырос, а бюджеты концентрируются на ограниченном пуле станций. Комментирует Анастасия Трошина, операционный директор MEDIA FIRST.

ПРОМОСТРАНИЦЫ →

SOSTAV →

03 КОЛОНКА

Олеся Филатова — об итогах Lions Health 2026

В Pharma Lions вернулась «большая фарма», а в Health & Wellness выиграли The Ordinary, Kotex, Adidas и НКО. Юмор работает и в регулируемой категории при доказательной базе; сильные кейсы перерастают в платформы.

ЛАЙФХАКЕР →

04 КОММЕНТАРИЙ

Алена Былбас — о рекламе вокруг чемпионата мира

При почти одинаковом объеме присутствия (+3% по GRP) бюджеты выросли на 65% из-за удорожания ТВ. Прямая реклама прибавила 88%, спонсорские интеграции сократились почти вдвое. Лидер среди брендов — Яндекс с долей 22%.

ВЕДОМОСТИ →

05 КОММЕНТАРИЙ

Сергей Васильев — о перестройке рекламного рынка Telegram

«Мы ожидаем перераспределение бюджетов, а не их исчезновение. Часть инвестиций перейдет в VK, Max, Rutube и экосистемные продукты... рынок, скорее всего, разделится».

РБК ПРО →

ЧТО ЧИТАТЬ И СМОТРЕТЬ

Ключевые исследования августа, полезные для работы.

01

«ИИ-поиск выходит на передовую: как нейросети меняют правила видимости брендов»

Исследование Similarweb о ландшафте генеративного ИИ: трафик, платформы, реклама в диалогах и влияние на выбор бренда →

02

Блиц-опрос экспертов АРИР о драйверах рынка

Чего ждут от рынка агентства, площадки и операторы данных и как ИИ уже изменил рабочие процессы →

03

«Эффективность рекламы в ретейл-медиа снизилась на фоне роста глобального рынка»

Данные WARC и Ipsos о пределах роста ретейл-медиа — важный контекст для российского рынка →

ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ

Эксперты TWIGA CG готовы прокомментировать любую из тем выпуска — от видимости брендов в нейросетях и роста стоимости привлечения до фарм-регулирования, ретейл-медиа и запуска цифрового рубля. Напишите в наш Telegram-бот, и мы свяжем вас с профильным экспертом.

НАПИСАТЬ В TELEGRAM →

© 2026 TWIGA CG