ДАЙДЖЕСТ МАРКЕТИНГОВЫХ НОВОСТЕЙ.

ИЮЛЬ 2026

РУБРИКИ

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

РЫНОК В ЦИФРАХ

Вклад креативной экономики в ВВП, отчисления с интернет-рекламы и приток новых игроков.

РОССТАТ · КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА 2025

4,2% ВВП **8,26 трлн ₽**

Доля креативной экономики в ВВП России по итогам 2025 года (объём валовой добавленной стоимости — 8,26 трлн ₽). Итог озвучен на VII «Российской креативной неделе» 17–18 июля.

ПРИРОСТ ВДС ЗА ГОД	ЦЕЛЬ К 2030 ГОДУ	СБОР С ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ
+760 млрд ₽	6% ВВП	8,47 млрд ₽
2024 — 4,1% ВВП, 7,5 трлн ₽	за 7 лет доля выросла с 2,8%	за I полугодие, +9%

RUSPROFILE
+68%

Регистрации бизнеса в рекламной сфере выросли на 68%

По данным Rusprofile для РИА Новости, в I полугодии 2026 года в России открылось 23 612 компаний и ИП в сфере рекламы (действующими на 15 июля оставались 20 416). Рост связывают со спросом на маркетинговые услуги и снижением порога входа: ИИ помогает создавать контент, анализировать данные и готовить материалы, поэтому объём задач, ранее требовавший команды, выполняет меньшее число специалистов. Обратная сторона — усиление конкуренции и дробление рынка между мелкими игроками.

> *«ИИ действительно снизил порог входа в отрасль, поэтому новых игроков становится больше. Но это не отменяет главного: конкурентное преимущество сегодня создают не инструменты, а стратегия, экспертиза и способность решать бизнес-задачи клиента.»*
>
> **СЕРГЕЙ ОГАНДЖАНЯН**
> TWIGA Россия, управляющий директор

ИСТОЧНИК: RUSPROFILE · РИА НОВОСТИ

ТРЕНД МЕСЯЦА

MAX ОБОШЁЛ TELEGRAM — НА РЫНКЕ МЕССЕНДЖЕРОВ СМЕНИЛСЯ ЛИДЕР

86,3 млн
месячный охват MAX
70% населения

75,7 млн
Telegram, −5,2 млн за месяц

380 тыс.
публичных каналов в MAX
↑ 30%

Главное событие июля — публикация данных Mediascope, зафиксировавших смену лидера российского рынка мессенджеров. **MAX** хотя бы раз за месяц открыли 86,3 млн россиян старше 12 лет — около 70% населения. Telegram использовали 75,7 млн человек, потеряв за месяц около 5,2 млн; разрыв превысил 10 млн. По среднесуточному охвату MAX лидирует с апреля: 69,03 млн против 35,41 млн у Telegram и 23,62 млн у WhatsApp.

Одновременно статистика зафиксировала выход MAX на плато: апрель — 85,35 млн, май — 86,06 млн, июнь — 86,26 млн, то есть прирост за месяц составил менее 200 тыс. пользователей. Смена лидера произошла не столько за счёт роста MAX, сколько за счёт снижения аудитории конкурента на фоне ограничений в отношении зарубежных мессенджеров.

Рекламный инвентарь при этом растёт быстрее аудитории: по данным MaxStat, к концу июля число публичных каналов увеличилось примерно на 30%, до 380 тыс., а количество публикаций с идентификатором ERID за месяц превысило 327 тыс.

Значение для агентств: рынок мессенджеров перестал быть синонимом Telegram — планирование требует раздельной логики для двух площадок сопоставимого масштаба. Плато аудитории MAX означает, что дальнейший рост канала обеспечит не приток пользователей, а глубина вовлечения и развитие рекламного инвентаря; окно низких ставок в аукционе постепенно сужается.

* Данные Mediascope по охватам — за июнь, в июль относится их публикация. Показатели MaxStat по каналам и ERID-публикациям измерены за июль.

РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК

Снижение бюджетов крупнейших рекламодателей и растущая концентрация рынка вокруг экосистем.

I ПОЛУГОДИЕ
−11%

Крупнейшие рекламодатели сокращают бюджеты, лидерство перешло к Wildberries

По оценке платформы «Постмаркетинг», совокупные расходы топ-150 рекламодателей за I полугодие 2026 года составили 178,2 млрд ₽ без НДС — на 11% меньше, чем годом ранее; глубже всех сокращала первая десятка (−20%). В структуре каналов ТВ потеряло 17% (со 139,6 до 115,9 млрд ₽), а наружная реклама выросла на 8% (с 30,8 до 33,3 млрд ₽) — разрыв между ними сократился с 4,5 до 3,5 раза, что отражает перераспределение бюджетов, а не расширение рынка. Лидерство по затратам перешло от Сбербанка (−24%) к Wildberries (+19%, 14 млрд ₽); сильнее всех в топ-10 сократил расходы «Яндекс» (−40%). По оценке руководителя платформы Игоря Бевзенко, компании перераспределяют бюджеты в пользу инструментов с доказуемой эффективностью — программ лояльности, партнёрских проектов и CRM-маркетинга.

> *«Такая ситуация наблюдается на российском рынке уже несколько лет, и концентрация медиабюджетов в руках экосистем только нарастает. Бюджеты неэкосистемных рекламодателей сокращаются ещё большими темпами, чем у топ-10, а значит, снижается представленность в медиа товаров и услуг от разных производителей — заметность «независимых» брендов становится меньше. В перспективе это несёт негативный эффект для экономики в целом, не только для рекламного рынка.»*
>
> **ГАЛИНА АНИКИНА**
> TWIGA CG, коммерческий директор / MEDIA FIRST, управляющий директор

Оценка отдельной индустриальной платформы по собственной методике; перформанс-продвижение в интернете и спецпроекты в расчёт не включены. Данные приведены как индикатор динамики, а не как официальная статистика рынка.

ИСТОЧНИК: ПОСТМАРКЕТИНГ · CNEWS

ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО

Критерии рекламы на маркетплейсах, инициатива по обзвонам и судьба переходного периода.

ФАС
16 ИЮЛЯ

ФАС разъяснила, когда карточки товаров на маркетплейсах считаются рекламой

16 июля ФАС официально разъяснила критерии, по которым информация на маркетплейсах и сервисах объявлений признаётся рекламой. Главный критерий — привлекает ли материал «особое внимание к конкретному товару» или является простой справочной информацией. Стандартные карточки товаров, оформленные в едином стиле каталога и не выделяющиеся среди аналогичных предложений, рекламной маркировки не требуют, в отличие от визуально выделяющихся баннеров. К нерекламным материалам отнесены также результаты поиска, каталоги на сайтах продавцов и подборки вроде «Хиты», «Новинки» и «Распродажа», если они не акцентируют внимание на отдельных позициях.

ИСТОЧНИК: ФАС · SOSTAV · RETAIL.RU

ОБЗВОНЫ
21 ИЮЛЯ

В Госдуме предложили ограничить рекламные обзвоны в выходные

21 июля депутаты предложили внести изменения в ФЗ «О рекламе» и, при необходимости, в ФЗ «О связи», установив особый режим рекламных телефонных вызовов гражданам в выходные и нерабочие праздничные дни. В качестве базового правила предлагается закрепить, что распространение рекламы посредством телефонных вызовов — включая массовые, автоматические и иные голосовые обращения — в адрес физических лиц в такие дни не допускается. Парламентарии отмечают, что действующее

регулирование не выделяет выходные и праздники как особый период.

ИСТОЧНИК: РИА НОВОСТИ

ПЕРЕХОДНЫЙ ПЕРИОД

Что будет с рекламой в Telegram и YouTube после 2026 года

Мораторий, в рамках которого меры ответственности за размещение рекламы в Telegram и YouTube не применяются, действует до конца 2026 года. Рынок уже закладывает его завершение в прогнозы: по оценке источника «Коммерсанта» в крупном рекламном агентстве, в 2027 году поступления от 3%-го сбора могут сократиться именно из-за окончания переходного периода. При этом рекламодатели пока сохраняют высокую активность на этих площадках.

ИСТОЧНИК: КОММЕРСАНТЪ · CNEWS

DIGITAL И AI

Новый охватный формат Директа, автоматизация бюджетов и запуск кампаний в диалоге с ИИ.

ЯНДЕКС ПАНОРАМА

Яндекс Директ запустил новый тип охватной рекламы «Панорама»

Директ начал бета-тест «Панорамы» — типа охватной рекламы, объединяющего видеорекламу и баннеры в рамках одной кампании, а в перспективе — и цифровую наружную рекламу. Благодаря «умному охвату» система исключает дублирующиеся показы одному пользователю на разных устройствах, что позволяет точнее контролировать частоту контактов и экономить бюджет. По оценке экспертов рынка, формат меняет подход к структуре медийной рекламы: рекламодатель управляет в первую очередь аудиторией, а не каналом, получая единую частоту контакта и единую аналитику по всем площадкам и оплачивая только уникальные контакты.

ИСТОЧНИК: ЯНДЕКС РЕКЛАМА · ELAMA

АДАПТАЦИЯ БЮДЖЕТА

«Адаптация бюджета» и запуск кампаний в диалоге с ИИ-помощником

В Единой перфоманс-кампании и Мастере кампаний появилась настройка «Адаптация бюджета»: она автоматически увеличивает недельный бюджет, если кампания за прошлую неделю израсходовала более 90% лимита, уложилась в целевой CPA или ДРР и не подвергалась правкам, сбрасывающим обучение стратегии. Отдельное обновление — запуск продвижения в диалоге с ИИ-помощником: он задаёт вопросы о бизнесе, подбирает параметры кампании, создаёт тексты и изображения и даже собирает бесплатный лендинг, если у предпринимателя нет сайта. Инструмент ориентирован в первую очередь на малый локальный бизнес и самозанятых.

ИСТОЧНИК: ЯНДЕКС РЕКЛАМА · ELAMA

ЛЕНДИНГИ И РСЯ

Обновления лендингов, Динамических мест и новые форматы РСЯ

Директ выпустил 11 обновлений инструмента для создания лендингов: ИИ сам подбирает изображения и адаптирует структуру блоков под нишу бизнеса, добавлены резервная посадочная страница, уникальные ссылки, кнопки CTA в любом блоке и экспорт заявок в CRM через API. Упрощён запуск Динамических мест на Поиске: вместо ручной сборки ссылки на каждую страницу достаточно указать адрес главной — система сама подберёт релевантную карточку или категорию; по данным Яндекса, это увеличило средний объём дополнительных конверсий с 5% до 10%. В РСЯ появился новый мобильный формат Overlay, а Авторасстановка рекламы стала доступна всем партнёрам сети.

ИСТОЧНИК: ЯНДЕКС РЕКЛАМА · ELAMA

МЕДИА И КОНТЕНТ

Полный срез охватов цифровых платформ и скорость перераспределения аудитории.

MEDIASCOPE
ИЮНЬ

Полный срез охватов цифровых платформ

Опубликованные в июле данные Mediascope дают срез медиапотребления в digital по итогам июня. По среднесуточному охвату расстановка следующая: MAX — 69,03 млн человек, «ВКонтакте» — 61 млн, Telegram — 35,41 млн, TikTok — 27,7 млн, WhatsApp — 23,62 млн. По месячному охвату WhatsApp сохраняет 63,5 млн пользователей. Ключевая динамика месяца — снижение Telegram: в мае мессенджер потерял около 6 млн пользователей, в июне — ещё почти 5,2 млн. Для медиапланирования это означает, что аудитория перераспределяется между площадками быстрее, чем обновляются устоявшиеся сплиты.

ИСТОЧНИК: MEDIASCOPE · ВЕДОМОСТИ

E-COMMERCE И RETAIL MEDIA

Ретейл-медиа как драйвер рынка, антикризисная кампания РВБ и результаты Ozon.

КАЖДЫЙ ТРЕТИЙ ₽

Каждый третий рекламный рубль уходит в ретейл-медиа

Ретейл-медиа закрепились в статусе драйвера рекламного рынка: каждый третий рубль, потраченный на рекламу, уходит в этот сегмент, причём 77% бюджетов внутри него делят между собой Ozon и Wildberries. Площадки перестали быть просто витринами и превратились в полноформатные медиа с собственными видеообзорами и сторителлингом.

> *«С одной стороны, ритейл-медиа предлагают нам уже знакомые форматы размещения. С другой — совсем другие паттерны поведения и взаимодействия аудитории с контентом. А значит, креаторам и агентствам придётся быстро догонять ритейл-рынок и в обязательном порядке учиться создавать соответствующие креативы.»*
>
> **РОДИОН ТКАЧЕВ**
> TWIGA INTERACTIVE, креативный директор

ИСТОЧНИК: SOSTAV

WILDBERRIES
РУСС · #КОРЗИНАВБ

Wildberries и Russ вывели в наружную рекламу кампанию в поддержку селлеров

После атак БПЛА на склады маркетплейса объединённая компания РВБ запустила федеральную ООН-кампанию «#корзинавб», призывающую покупателей поддержать пострадавших продавцов. Размещения прошли более чем в 50 крупнейших городах — на цифровых экранах Russ, в метро Москвы, Санкт-Петербурга и Новосибирска, а также на фасаде Международного центра самбо и бокса; на поверхностях транслировались портреты реальных предпринимателей площадки. Параллельно РВБ ввела меру поддержки — промобонусы на продвижение товаров для селлеров с небольшими оборотами. Кейс показателен как пример использования собственного рекламного инвентаря для антикризисной коммуникации.

ИСТОЧНИК: РВБ · РОССИЙСКАЯ ГАЗЕТА · BFM

OZON
+48%

Ozon нарастил выручку на 48% за полугодие

Выручка Ozon по итогам шести месяцев 2026 года составила 635,1 млрд ₽ против 429,7 млрд годом ранее; во II квартале — 334,2 млрд ₽ (+47%). Валовая прибыль за полугодие достигла 148,2 млрд ₽ (+42%), чистая прибыль во II квартале — 10,1 млрд ₽ против 359 млн годом ранее. Для сравнения: сервисы электронной коммерции «Яндекса» показали 247,1 млрд ₽. Wildberries финансовую отчётность не раскрывает, однако аналитики ожидают ухудшения его показателей и постепенного перетока части продавцов и покупателей к конкурентам.

ИСТОЧНИК: OZON · COMNEWS

СОЦСЕТИ И ИНФЛЮЕНСЕРЫ

Двузначный рост автоматизированных посевов и противоречивость оценок инфлюенс-рынка.

TELEGA.IN GMV +27%

Telega.in: объём отгрузки вырос на 27% за полугодие

Платформа автоматизации рекламы в Telegram и MAX Telega.in назначила генеральным директором Никиту Прибыловского. Вместе с назначением компания раскрыла динамику: объём отгрузки (GMV) в I полугодии 2026 года вырос на 27% год к году, а в мае — июне ускорился до 36%. Платформа автоматизировала размещения в MAX и планирует запуск новых направлений. Цифры показательны для рынка инфлюенс-размещений в мессенджерах: при общем охлаждении рекламного рынка сегмент автоматизированных посевов растёт двузначными темпами.

ИСТОЧНИК: SOSTAV

ОЦЕНКИ РАСХОДЯТСЯ

Оценки рынка инфлюенс-маркетинга остаются противоречивыми

Ассоциация блогеров и агентств ранее оценила сокращение бюджетов в I квартале 2026 года в 25–30%, однако методику и абсолютные данные не раскрыла. По исследованию Rafinad и Kokoc Group, о котором писали «Ведомости», в 2025 году доходы снизились у 44% блогеров — но исследование проводилось методом опроса. Отраслевые эксперты отмечают: практически все оценки сегмента строятся либо на опросах участников, либо на выборочных данных отдельных агентств и платформ, что делает сопоставление затруднительным.

ИСТОЧНИК: SOSTAV · ВЕДОМОСТИ · ТАСС

ИССЛЕДОВАНИЯ

Почему агрегированные оценки рынка расходятся с реальностью и на что смотреть вместо них.

СЕРЫЕ ЗОНЫ

Официальная статистика всё хуже описывает реальный рынок

В июле продолжилась дискуссия о достоверности рыночных оценок. Ключевая проблема — «серые зоны»: реклама на маркетплейсах, инфлюенс-маркетинг и ретейл-медиа плохо поддаются измерению, при этом до 95% расходов рекламодателей на маркетплейсах приходится на продвижение внутри самих площадок. Эксперты рекомендуют опираться на отчётность публичных игроков — экосистем, маркетплейсов, медиахолдингов и рекламных платформ, — а также на собственные операционные индикаторы: стоимость закупки трафика, цену размещений у блогеров, заполняемость инвентаря, скорость согласования бюджетов и длительность сделок.

ИСТОЧНИК: SOSTAV

БРЕНДИНГ И КРЕАТИВ

Разбор Каннских Львов, приоритеты креативной экономики и заметные запуски месяца.

CANNES & ROSÉ
23 ИЮЛЯ

CMO Club Russia разобрал итоги Cannes Lions 2026

23 июля CMO Club Russia провёл мероприятие Cannes & Rosé, посвящённое разбору итогов Каннского фестиваля. С основным докладом выступила Карина Оганджанян — официальный представитель Cannes Lions в России, сооснователь CMO Club Russia и сооснователь TWIGA CG. Среди спикеров — Александр Сироватский (Media Instinct Group), Алена Конурина (CMO Сбер GigaChat), Константин Беляков (экс-креативный директор S7 Airlines), Влад Ситников (GRAPE, безтендера.рф) и Даниил Гура (канал «Сделайте как в Каннах»). Ключевые выводы фестиваля: наступила эра доказанной эффективности; награждают за системный подход, а не за разовую яркую идею; связка «идея + доказательство эффективности + долгосрочность» сильнее чистой технологии; фокус сместился на идеи, меняющие мир; национальная аутентичность побеждает универсальность. Фестиваль прошёл в формате восьми параллельных треков.

> *«Cannes Lions — это возможность увидеть, каким будет маркетинг через несколько лет. Мы привезли оттуда большой объём идей и инсайтов и рады, что можем делиться ими с рынком.»*
>
> **КАРИНА ОГАНДЖАНЯН**
> Представитель Cannes Lions в России, сооснователь CMO Club Russia, TWIGA CG

ИСТОЧНИК: CMO CLUB RUSSIA

КРЕАТИВНАЯ НЕДЕЛЯ

«Российская креативная неделя»: приоритеты отрасли до 2030 года

На форуме 17–18 июля сформирована повестка развития сектора. Центральная тема года — «экономика ценностей» и опора на национальный культурный код. Анонсирован запуск молодёжного движения «Креативное поколение»; подписано 12 соглашений о сотрудничестве, в том числе с правительством Тюменской области и «Росатомом». Стратегическими партнёрами форума выступили Минэкономразвития, VK и Wildberries. Отдельный акцент — на «распределённой модели»: развитии креативных индустрий в регионах, за пределами мегаполисов.

ИСТОЧНИК: АНО «КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА» · КОММЕРСАНТЪ

БРЕНД ГОДА 2026

«Бренд года в России 2026»: итоги второго отборочного этапа

Организаторы IV Национальной премии «Бренд года в России 2026», партнёром которой выступает Ассоциация брендинговых компаний России, подвели результаты второго отборочного этапа. На победу претендуют ещё 50 отечественных брендов, всего подано свыше 200 заявок. По словам исполнительного директора премии Ольги Маркеловой, во втором туре заявки поступили как от крупных федеральных, так и от локальных региональных брендов.

ИСТОЧНИК: РЕКЛАМНЫЙ СОВЕТ · АБКР

ТРИПСТЕР РЕБРЕНДИНГ

«Трипстер» обновил айдентику и запустил кампанию с маскотом

Сервис путешествий «Трипстер» провёл ребрендинг: обновил айдентику и позиционирование и запустил рекламную кампанию с новым персонажем-маскотом. Кейс вошёл в число заметных креативных запусков месяца.

ИСТОЧНИК: SOSTAV

ФАРМА И ЗДОРОВЬЕ

Смена философии фарм-коммуникаций и кейс-иллюстрация из практики группы.

АКАР · РИР
2 ИЮЛЯ

Фарма уходит от рациональной подачи к эмоциональному сторителлингу

В интервью РИР сопредседатели комитета фарм-коммуникаций АКАР — Александр Оганджанян (президент группы TWIGA) и Ирина Романова (гендиректор PHD) — разобрали состояние рынка. По оценке Media Direction Group, в I квартале 2026 года бюджеты фармрекламодателей и число активных брендов выросли на 20%, прежде всего в OTC-сегменте; в категориях идёт поляризация — одновременно растут число игроков и концентрация инвестиций; самые конкурентные сегменты — противопростудные средства и БАД; сезонность размывается, кампании стартуют уже в июле — августе. Главный вывод: фарм-коммуникации всё меньше про рекламу в классическом понимании и всё больше про построение доверия — через образовательные проекты, экспертный контент и пациентские сервисы. Полный текст — в разделе «Что читать».

ИСТОЧНИК: РИР

АФАЛАЗА
+59% / +74%

Кейс «Афалаза»: как фарм-бренд стал лидером категории по темпам роста

Sostav опубликовал разбор кампании для препарата «Афалаза» (НПФ «Материа Медика Холдинг»), которую разработали агентство ZdravPunkt by TWIGA CG и продакшн T-16 pro.solutions. Категория препаратов для лечения аденомы простаты перенасыщена рациональной коммуникацией, из-за чего мужчины 45+ игнорируют сообщения. Команда построила ролик на сцене рыбалки со слоганом «Афалаза — чтобы не попасться на крючок аденомы простаты». Результат: бренд вошёл в пятёрку лидеров категории ДГПЖ и занял первое место по темпам прироста — +59% в натуральном и +74% в денежном выражении (DSM Group, YTD02/2026).

ИСТОЧНИК: SOSTAV

КАДРЫ И ИНДУСТРИЯ

Насыщенный месяц кадровых перестановок в AdTech и медиахолдингах.

НАЗНАЧЕНИЯ
ИЮЛЬ

Волна назначений в AdTech и медиа

Июль оказался насыщенным на кадровые перестановки. Никита Прибыловский возглавил платформу автоматизации рекламы Telega.in (30 июля). Дмитрий Бенькович присоединился к ИТ-компании Platforma в роли директора по развитию бизнеса рекламного направления — он отвечает за масштабирование AdTech-направления и монетизацию продуктов на базе больших данных; ранее более 20 лет работал в диджитал- и медиабизнесе, в том числе развивал коммерческое направление медиахолдинга РБК (7 июля). Антон Белов стал коммерческим директором AdTech-компании Bidease (7 июля), Данила Константинов возглавил стриминговый сервис «КИОН Музыка» (21 июля), Вадим Верещагин — новый кластер «Национальной медиа группы» (30 июля). Цифровые активы «Газпром-Медиа Холдинга» представили обновлённую структуру стратегических коммуникаций (24 июля).

ИСТОЧНИК: SOSTAV, РУБРИКА «КАДРЫ»

TWIGA В МЕДИА

Экспертные интервью, кейсы, рейтинги и колонки агентств группы за месяц.

01 ЭКСПЕРТИЗА

Александр Оганджанян — о трансформации рынка фарм-коммуникаций

Интервью РИР с сопредседателями комитета фарм-коммуникаций АКАР: рост бюджетов и числа брендов на 20% в I квартале, поляризация категорий, размывание сезонности и переход от покупки охвата к построению доверия.

РИР →

02 КЕЙС

«Афалаза» × ZdravPunkt: первое место в категории по темпам прироста

Топ-5 категории ДГПЖ и лидерство по динамике: +59% в натуральном и +74% в денежном выражении (DSM Group). Совместно с продакшном T-16 pro.solutions.

SOSTAV →

03 ПРОЕКТ

SENSU автоматизировала управленческий учёт по МСФО для ИДС «Боржоми»

Единая модель учёта для всех юрлиц холдинга, включая зарубежные. Закрытие месяца с консолидированной отчётностью — на пятый день, в соответствии с KPI.

CNEWS →

04 РЕЙТИНГ

Агентство «Апрель» — в топ-5 SMM-агентств России

За год агентство группы поднялось на пять позиций в «Рейтинге Рунета» — с 9-го места на 4-е в категории SMM.

РЕЙТИНГ РУНЕТА →

05 КОЛОНКА

Галина Аникина — о трёх типах покупателей автомобилей

Сегментация авторынка: высокодоходная аудитория, охотники за выгодой и семейные покупатели, за которых идёт основная борьба. Производители конкурируют уже за семейный бюджет в целом.

NAAVTOTRASSE →

06 СОБЫТИЕ

Карина Оганджанян — о выводах Cannes Lions 2026 на CMO Club Russia

Разбор итогов Каннского фестиваля для маркетологов на мероприятии Cannes & Rosé 23 июля: эра доказанной эффективности, системный креатив и победа национальной аутентичности над универсальностью.

TELEGRAM →

ЧТО ЧИТАТЬ И СМОТРЕТЬ

Экспертное интервью и отраслевые обзоры июля, полезные для работы.

01

«Фарма уходит от рациональной подачи к эмоциональному сторителлингу» (РИР, 2 июля)

Полное интервью с сопредседателями комитета фарм-коммуникаций АКАР — А. Оганджаняном (TWIGA) и И. Романовой (PHD): структура рынка, вызовы и прогноз →

02

«Почему официальные цифры больше не отражают реальность» (Sostav)

Разбор «серых зон» рыночной статистики и того, на какие индикаторы опираться вместо агрегированных оценок →

03

Новости Яндекс Директа и РСЯ за июль 2026 (eLama)

Разбор «Панорамы», «Адаптации бюджета», ИИ-запуска кампаний и новых форматов РСЯ с комментариями экспертов →

ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ

Эксперты TWIGA CG готовы прокомментировать любую из тем выпуска — от смены лидера на рынке мессенджеров и концентрации бюджетов до фарм-коммуникаций, ретейл-медиа и креатива. Напишите в наш Telegram-бот, и мы свяжем вас с профильным экспертом.

НАПИСАТЬ В TELEGRAM →

© 2026 TWIGA CG