Содержание

1 блок Юбилей НРФ и история форума стр. 2

2 блок Стратегии и традиционные медиа стр. 18

3 блок Контент и креатив стр. 112

4 блок Цифровые площадки и технологии стр. 144

5 блок Кадры и образование стр. 210

НРФ'10

Над выпуском работали

Сотрудники объединенной исполнительной дирекции АКАР-АРИР-РАМУ-ГИПП, ЦРБК

Контент
Диана Сунагатуллина
главный редактор журнала НРФ'10

Анастасия Заева
шеф-редактор журнала НРФ'10

Дизайн и верстка
Роман Смоляков
руководитель production-центра

Милена Чернышева
дизайн-лид журнала НРФ'10

Науэль Бенку
внештатный дизайнер

Александра Письмарова
дизайнер

Иван Клименко
дизайнер

PR форумных проектов ЦРБК
Злата Янчицкая
PR форумных проектов ЦРБК

Милена Ситдикова
PR-менеджер форумных проектов ЦРБК

Наталья Мациевская
PR-менеджер форумных проектов ЦРБК

PR ОИД АКАР-АРИР-РАМУ-ГИПП
Александра Корбан
PR-директор

Павел Лавренов
PR-менеджер

Алексей Константинов
PR-менеджер

В подготовке выпуска помогали
Нелли Адамова
PR-менеджер
конкурсных проектов ЦРБК

Ксения Апухтина
PR-менеджер
конкурсных проектов ЦРБК

Варвара Яновская
PR-менеджер Московского международного фестиваля рекламы «Красное яблоко» (Red Apple)

Ульяна Домингос Фернандеш
PR-менеджер Московского международного фестиваля рекламы «Красное яблоко» (Red Apple)

Милена Жаллельдинова
Младший контент-менеджер

Москва
Ноябрь, 2026

Журнал распространяется бесплатно и предназначен для участников НРФ'10 и Недели рекламы в Москве

ЮБИЛЕЙНЫЙ НРФ'10

На протяжении 10 лет форум объединяет специалистов в области маркетинга, пиар и коммуникаций



Национальный рекламный форум — главное индустриальное событие отрасли. Развитие рекламного рынка зависит от новых идей, внедрения успешных практик и обмена опытом между игроками, а НРФ — идеальная площадка для такого взаимодействия. Форум помогает участникам индустрии глубже понять текущие вызовы и способствует выработке лучших решений

При подготовке юбилейного НРФ мы, как всегда, делаем ставку на партнерство: обеспечиваем участие всех заинтересованных игроков, фокусируемся на практических решениях в деловой программе и формируем повестку, отражающую реальные потребности и перспективы медиакоммуникационной отрасли. Открытый профессиональный диалог остается неизменной основой форума

СЕРГЕЙ ПИСКАРЕВ
Президент АКАР

ОФИЦИАЛЬНАЯ КОНЦЕПЦИЯ ФОРУМА В 2026 ГОДУ

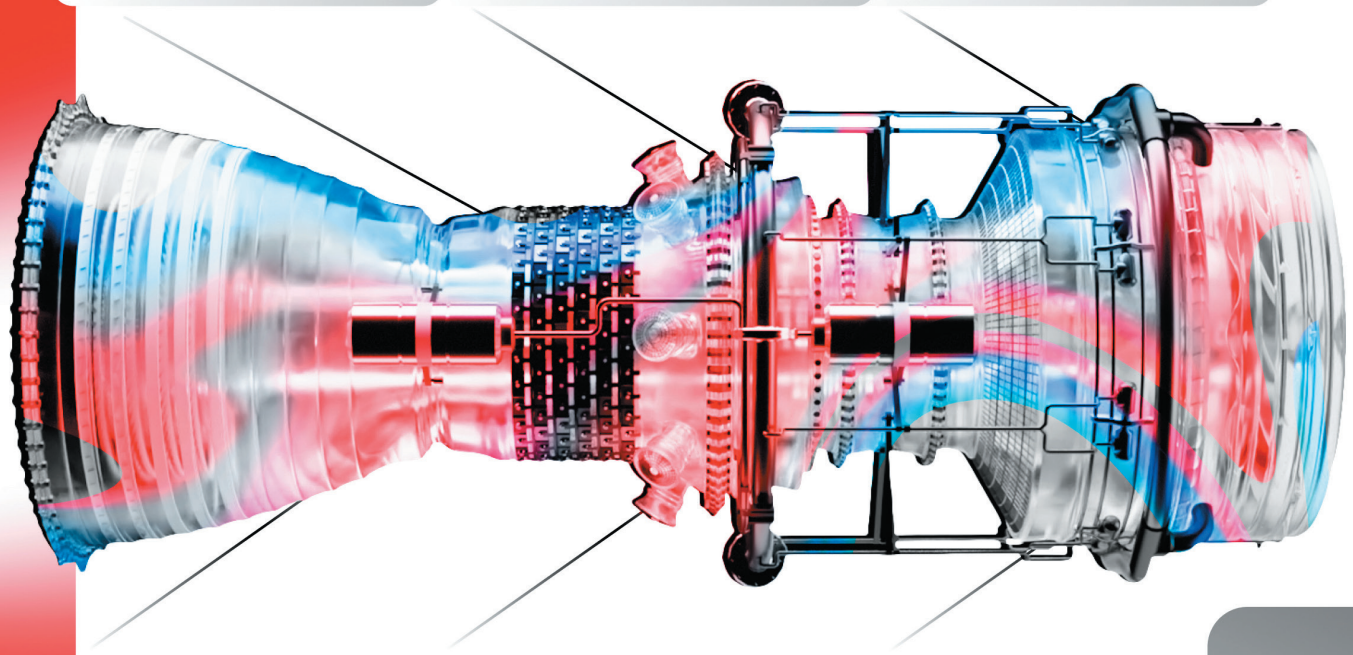
НРФ — ДВИГАТЕЛЬ РЕКЛАМНОГО РЫНКА

В центре повестки — решения, которые будут определять движение рекламного рынка и вашего бизнеса в прогнозируемой перспективе

500+
Спикеров

6000+
Участников

67
Дискуссий



03
Дня

03
Стратегические сессии

03
Церемонии награждения

В юбилейном сезоне НРФ впервые запускает серию визионерских сессий — специальный сквозной формат, который проходит через все три дня форума и дополняет основную деловую программу



ВАЛЕНТИН СМОЛЯКОВ

Первый вице-президент АКАР, глава оргкомитета Недели рекламы и НРФ, академик Российской академии рекламы

Валентин Смоляков:

«За 10 лет НРФ утвердился как главная площадка для индустрии»

Исполнительный директор АКАР — о том, как за десять лет изменилось значение Национального рекламного форума

Национальному рекламному форуму исполнилось десять лет. За это время НРФ утвердился как главная событийная площадка индустрии, объединяющая практически все сегменты в области маркетинга, пиара и коммуникаций. В материале — о том, почему форум имеет для рынка стратегическое значение, зачем в этом году появился День глобальных трендов и что значит слоган юбилейного НРФ — «двигатель рекламного рынка»

01

В периоды кризисов форум стал точкой синхронизации

НРФ носит стратегическое для индустрии значение, потому что в периоды, когда ведется планирование бюджетов, и особенно в те периоды, когда наша индустрия проходит через вызовы и кризисы (которых в последнее время было немало), необходимо обмениваться знаниями, обмениваться мнениями, синхронизироваться относительно развития тех или иных направлений.

И в этом смысле НРФ как раз закрывает все эти потребности: сегодня он объединяет уже 6000 участников и в течение одного события собирает более полутысячи спикеров, которые рассказывают обо всех изменениях, происходящих на рынке.

02

Повестка форума вышла за пределы привычных обсуждений

В этом году мы, например, запускаем День глобальных трендов, который будет говорить уже не только про индустрию, но и в целом про общество и про ту трансформацию, которую переживает мир вокруг нас. Это связано и с искусственным интеллектом, и с психологией, и с потребителем, и с технологиями — словом, со всем на свете. Кажется, что внешние факторы и изменения в мире влияют сегодня на рекламный рынок ничуть не меньше, а возможно, даже больше, чем наши локальные трансформации внутри рынка.

03

Форум стал двигателем рекламного рынка

В этом году НРФ проходит под слоганом «двигатель рекламного рынка». Мы все знаем и помним, что реклама является двигателем всего экономического развития — не только торговли, но и других направлений экономики.

По данным Росстата, в 2025 году отрасль «реклама и пиар» обеспечила 15,08% валовой добавленной стоимости креативной экономики страны — это второй по величине вклад после разработки программного обеспечения. За эти десять лет НРФ стал настоящим двигателем нашего рынка: он помогает индустрии и дальше двигаться вперед.

Спасибо, что вместе с нами вы строите будущее индустрии!

«НРФ — это прежде всего люди»

НРФ 10

Национальный рекламный форум отмечает десятилетие



За десять лет Национальный рекламный форум прошел путь от антикризисной инициативы индустрии до главной площадки, где формируется будущее российского рекламного рынка. Здесь обсуждают ключевые вызовы, принимают отраслевые решения, запускают новые форматы и определяют правила игры на годы вперед. В юбилейный год НРФ возвращается к своим историческим истокам — идее «двигателя торговли» — и вновь собирает тех, кто задает ритм всей коммуникационной индустрии страны.

ТАСС

Специально для ТАСС эксперты форума рассказали, как создавался НРФ, почему именно он стал точкой сборки рекламной индустрии, как менялась его повестка вместе с рынком и почему сегодня именно здесь определяются новые правила, смыслы и векторы развития всей отрасли.



ВАЛЕНТИН СМОЛЯКОВ
Исполнительный директор АКАР

Когда только зарождался форум (в начале 2016 года), мы хотели дать позитивный сигнал отрасли, потому что к тому времени от кризисных изменений (длящихся уже два года) все устали. При этом два года отрасль качественно оздоравливалась и переходила на новые рельсы эффективности. Мы понимали, что к концу 2016 года отрасль должна принять новую конфигурацию. Поэтому сверхзадачей форума стало собрать всех участников рынка, подытожить перестроения, выработать общие тренды и правила игры на ближайшее время.

— Из архивного интервью с открытия НРФ, 2016



АЛЕКСЕЙ КОВЫЛОВ
Президент «Джи Джи» (президент АКАР в 2014–2018 годах)

> Вместе с тем наблюдалось несколько естественных трендов, связанных с разобщенностью отдельных отраслей, например, таких как реклама, маркетинговые услуги, быстро растущий цифровой сегмент и другие. Подобная диверсификация в рекламе и агентствах стала следствием глубоких международных и экономических причин, итогом которых стало внедрение новой объединяющей концепции бизнеса — «Коммуникации».
>
> Индустрия рекламы сталкивалась с недооценкой и подчас пренебрежительным отношением общества. Определенная дистанция наблюдалась и в отношениях с государственными органами, которые в начале 2000-х оставались достаточно формальными. Опыт проведения первого НРФ в 2016 году показал, что коммуникационная индустрия сформировалась как стабильная, устойчивая и представительная часть экономики с правом голоса в таких сферах, как медиа, креатив, цифровизация, образование, связи с общественностью и многих других.



БОРИС ОМЕЛЬНИЦКИЙ
Президент АРИР, директор по стратегическому развитию рынка Коммерческого Департамента компании Яндекс

> Национальный рекламный форум задуман и проводится для всех участников рынка рекламы в России, и для каждой из категорий он реализует собственную миссию. Для рекламодателей НРФ отвечает на вопрос о том, на какие новые направления коммуникаций следует обратить пристальное внимание, чтобы получить преимущества в конкурентной борьбе. Для представителей медиа, селлеров, интернет-сервисов НРФ дает возможность презентовать свое видение трендов и драйверов развития рынка.
>
> Для рекламных агентств, исследовательских и сервисных компаний НРФ дает возможность увидеть для себя новые возможности развития и почувствовать спрос в незакрытых нишах. Для представителей государства и регуляторов НРФ — это площадка для развития диалога с рекламной индустрией в целом, возможность озвучить свои ожидания от профессионального сообщества и поделиться своими опасениями, связанными с рынком рекламы, коммуникаций, технологий и всего, что развивается быстрее, чем регуляторное сопровождение.

В начале 2000-х годов и последующие 15 лет рекламная отрасль переживала период укрепления профессиональных связей участников рынка и роста осознания проблем, с которыми сталкивалась индустрия, и путей их преодоления. В эти же годы рекламная индустрия с определенной периодичностью сталкивалась с кризисными явлениями в мировой и национальной экономике, как, например, в 1999–2000, 2008 и 2014 годах, а также с недооценкой и пренебрежительным отношением общества. Определенная дистанция наблюдалась и в отношениях с государственными органами, которые в начале 2000-х оставались достаточно формальными.

По воспоминаниям экспертов, именно в этом контексте ряд авторитетных и известных деятелей рекламного рынка выступил с инициативой проведения крупного регулярного общенационального индустриального мероприятия, которым и стал Национальный рекламный форум.

Тематика форума трансформировалась вместе с развитием самой рекламной индустрии: на протяжении десяти лет появлялись новые игроки и новые инструменты — и это становилось предметом обсуждения и публичных заявлений на форуме.

Так, в 2016 году важной темой для дискуссий стал выбор единого телеизмерителя и преобразование TNS Russia в Mediascope, на НРФ'7 «Тинькофф» (ныне — Т-банк) объявил о выходе на рекламный рынок в качестве самостоятельного игрока, на НРФ'8 «Игроник» объявил о покупке креативной коммуникационной группы Affect, на НРФ'9 компания Т2 презентовала новый бренд Т2 AdTech, а Яндекс — объявил о запуске Яндекс Плюс AdTech.

Также на форуме принимаются индустриальные решения, влияющие на отрасль в дальнейшем. Так, в 2017 году по результатам дискуссии представителей фармкомпаний и ФАС был представлен меморандум, который установил стандарты рекламы лекарственных препаратов. В 2019 году АКАР представила на форуме методологию спортивного спонсорства. Или другой пример — с 1 октября 2025 года крупнейшие ТВ-холдинги начали выдавать цифровую эфирную справку, о чем впервые было заявлено на НРФ (документ призван дополнительно верифицировать покупку качественного видеоинвентаря в сегменте Онлайн ТВ).

Идеей 2026 года стала концепция юбилейного форума как «двигателя рекламного рынка», отсылающая к исторически значимому слогану «объявление есть двигатель торговли». Манифестом эту фразу сделали братья Людовик и Эрнест Метцли, основавшие в 1878 году в Санкт-Петербурге первое в России специализированное рекламное бюро — «Центральную контору объявлений». Рекламное объявление торгового дома Л. и Э. Метцлей со слоганом, напечатанным в оригинале, сохранилось в Вологодском иллюстрированном календаре на 1894 год. И по сегодняшний день продолжает определять роль рекламы в экономике страны.

Читать историю полностью

Фото: Вологодский иллюстрированный календарь на 1894 год

ХРОНОЛЕНТА >>>

10 ЛЕТ НРФ

Десять лет развития и профессионального диалога, которые меняют индустрию

2016

Точка отсчета



200 Спикеров

2000 Участников

AZIMUT Отель Олимпик

В программу вошли два тематических дня — День медиа и День бренда, а завершением стала церемония премии НПБК

2017

Масштабирование форума



300 Спикеров

3000 Участников

Центр международной торговли

В структуру форума вошла MIXX Russia Conference, усилив диджитал-повестку

2018

Юбилейный год индустриальных ценностей



300 Спикеров

4000 Участников

Центр международной торговли

В год 25-летия АКАР и 140-летия рекламной индустрии НРФ расширился до 3 дней: День контента, День медиа и MIXX Russia Conference

2022

НРФ и новые перспективы в рекламе



320 Спикеров

5000 Участников

КАРО 11 Октябрь

НРФ стал площадкой обсуждения трансформации рекламной индустрии после изменений медиарынка и ухода международных компаний

2023

НРФ становится частью Недели рекламы



500 Спикеров

5000 Участников

КАРО 11 Октябрь

Выставка «145 лет рекламе. Культурное наследие», День GR и гала-ужин к 30-летию АКАР с церемонией награждения «Топ-менеджеров НПБК»

2024

Форум набирает обороты



500 Спикеров

7500 Участников

КАРО 11 Октябрь

НРФ впервые включил в программу мероприятий специальный день для студентов и молодых специалистов — НРФ. Начало карьеры

Национальный рекламный форум — двигатель рекламного рынка

С 2016 года Национальный рекламный форум остается главной площадкой индустрии, где рождаются идеи, формируются тренды и создается будущее рекламы

2019

Новая площадка — новые масштабы



200 Спикеров

4000 Участников

КАРО 11 Октябрь

В этом году впервые прошел гала-ужин, приуроченный к церемонии награждения премии «Топ-менеджеры НПБК»

2020

НРФ и пандемия



Онлайн

В первый год пандемии НРФ объявил об открытии Экспертного клуба. В этом же году начал работу ADPASS — медиаресурс рекламной индустрии

2021

НРФ — 5 лет



250 Спикеров

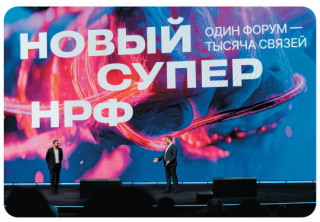
2800 Участников

КАРО 11 Октябрь

Форум вернулся в офлайн-формат с обновленной тематикой «Бренды. Потребители. Коммуникации» и отметил пятилетие проекта

2025

Новый супер НРФ



500 Спикеров

6000 Участников

КАРО 11 Октябрь

Новинкой стал открывающий день Недели рекламы — Супер НРФ: реклама на языке театра, музыки, ораторского искусства и технологий, шоу с участием звезд

2026

Пишем историю вместе с вами!

Первый большой юбилей — это десять лет пути, смыслов и профессионального диалога, который продолжает развиваться вместе с индустрией

10 лет создаем пространство, где индустрия движется вперед

Форум в историях

Рубрика, где люди, вложившие свои усилия и время в развитие НРФ, делятся воспоминаниями и чувствами в честь его юбилея



АЛЕКСАНДР МИТРОШЕНКОВ
Вице-президент Совета АКАР

10 лет — Национальному рекламному форуму. Кажется, это было вчера: мы только готовимся сделать проект, который станет действительно важным событием для медиаиндустрии. На первое заседание форума приглашаем людей, которые определяют стратегию развития рынка коммуникаций. Одним из них стал Алексей Волин, на тот момент заместитель министра цифрового развития, связи и массовых коммуникаций России, который рассказал о цифровизации и представил действительно уникальные данные, бывшие для многих тайной.

Мы пригласили Алексея Земского, генерального директора телеканала НТВ, который в тот год совершил практически невозможное: его канал обогнал по показателям главные федеральные каналы. На форуме выступил Сергей Коптев, который только-только возглавил НРА, готовившийся стать новым глобальным продавцом рекламы. И мы из первых уст узнавали о том, как все будет работать.

Наш расчет на эксклюзивные выступления участников стал импульсом, который позволил сразу привлечь внимание к Национальному рекламному форуму. Важно отметить, что форум сегодня — это площадка передовых технологий, где тестируются новые способы воздействия на зрителей, и, конечно, предлагаются новые мощные инструменты по организации развлекательных мероприятий. К примеру, в рамках НРФ традиционно проводится «Ночь пожирателей рекламы». Одним словом, НРФ всегда в движении.



ДАНИИЛ КОСТИНСКИЙ
Генеральный продюсер
и директор проекта
«Ночь пожирателей рекламы»

Когда Валентин Смоляков сказал, что в Москве планируется первый Национальный рекламный форум, и позвал меня, я, конечно, сразу согласился — но, откровенно говоря, внутренне не очень верил, что у нас получится событие такого размаха, как за рубежом. Все-таки я считал, что рекламная индустрия в России еще слишком молода...

Сейчас очевидно, что я ошибался: НРФ имеет грандиозный масштаб и проходит на уровне серьезнее, чем любые другие фестивали и конференции. Неудивительно, что все рекламисты и маркетологи стремятся стать его участниками. Но самое любопытное — этот подход и масштаб очень сильно повлияли на меня и на мое представление о собственном проекте. Специфика форума не позволяла проводить мероприятия ночью — а «Ночь пожирателей рекламы» всегда шла ночью и длилась 4 часа. Так что Валентин объявил мне: делай, что хочешь, но «Ночь пожирателей рекламы» должна пройти вечером и в течение двух часов!

Получалось, я сам должен нарушить традицию, которую годами создавал. Моим партнерам, Валентину Смолякову и Александру Митрошенкову, пришлось потрудиться, чтобы убедить меня: гости НРФ — занятые специалисты, открытые новым идеям, но в их графике просто нет свободной ночи на шоу.

Для меня это было нелегким решением! Но я доверился — и не просто не жалею, а счастлив, что так сложилось! НРФ задает уровень, к которому стремится любой мировой проект, в том числе и «Ночь пожирателей рекламы». Поэтому мы делаем это вместе уже много лет — и с большим удовольствием!

В конце концов, у нас одна сверхзадача — максимально интенсивное развитие рекламной индустрии. И сегодня НРФ — главная движущая сила этого процесса! А что касается других стран... Так теперь они нам завидуют!

Все истории — в телеграм-канале НРФ!

НРФ
за 10 лет

Десять лет объединяем лидеров рекламной индустрии, создаем смыслы и вместе двигаем рынок вперед

510+
Сессий

550+
Часов

45+
Сессий в главном зале

470+
Сессий в малых залах

3500+
Спикеров

∞
Количество партнеров

С нами весь рынок!

+ Ваше персональное ежегодное участие

Вы видели, как мы менялись и росли.
Для команды форума это бесценно.

Спасибо, что каждый год и при любой погоде поддерживаете нас!

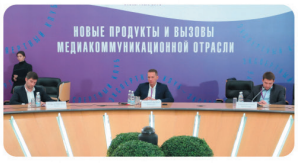
Проекты под эгидой НРФ:



Запуск НРФ Регионы в Екатеринбурге — главного форума о рекламе и маркетинге в регионах



Проведение двух тематических онлайн-конференций НРФ+ по E-commerce (электронная коммерция) и Adtech (рекламные технологии) в 2021 году



Проведение семи офлайн- и онлайн-встреч Экспертного клуба НРФ с 2020 по 2022 годы

НРФ 10 x Аналитический центр Российской индустрии рекламы

Исследование АЦ РИР:

что действительно важно для профессионалов отрасли при выборе конференций и форумов?

01 Зачем идти на конференции?

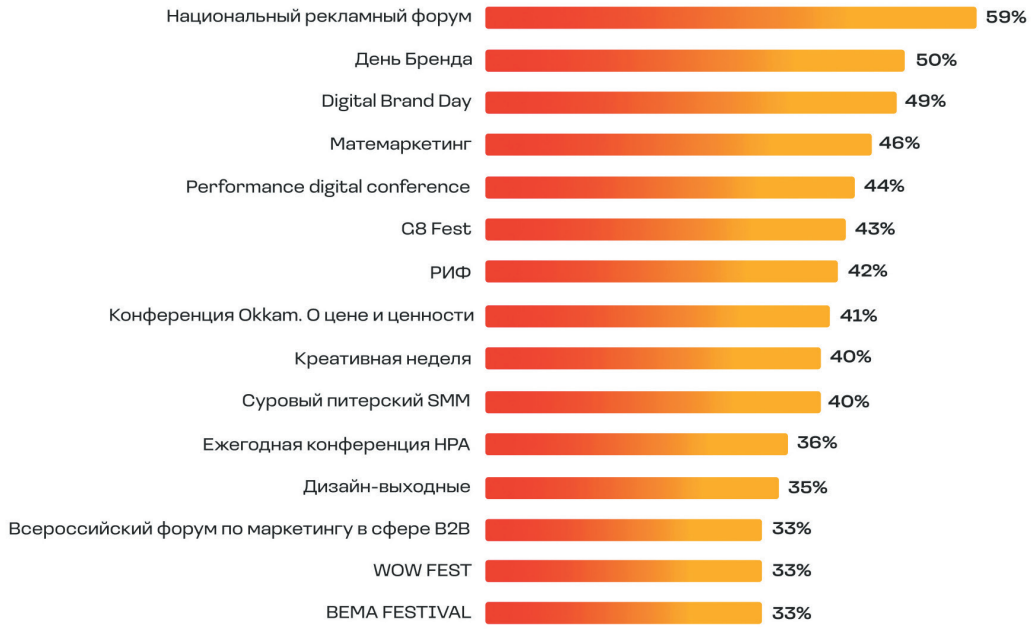
Перечень наиболее распространенных причин:

- За инсайтами рынка
- За нетворкингом и усилением профессиональных контактов
- За развитием профессиональных навыков и знаний
- За привлечением новых клиентов
- За продвижением компании, продукта или проекта

02 Ключевые критерии выбора мероприятия

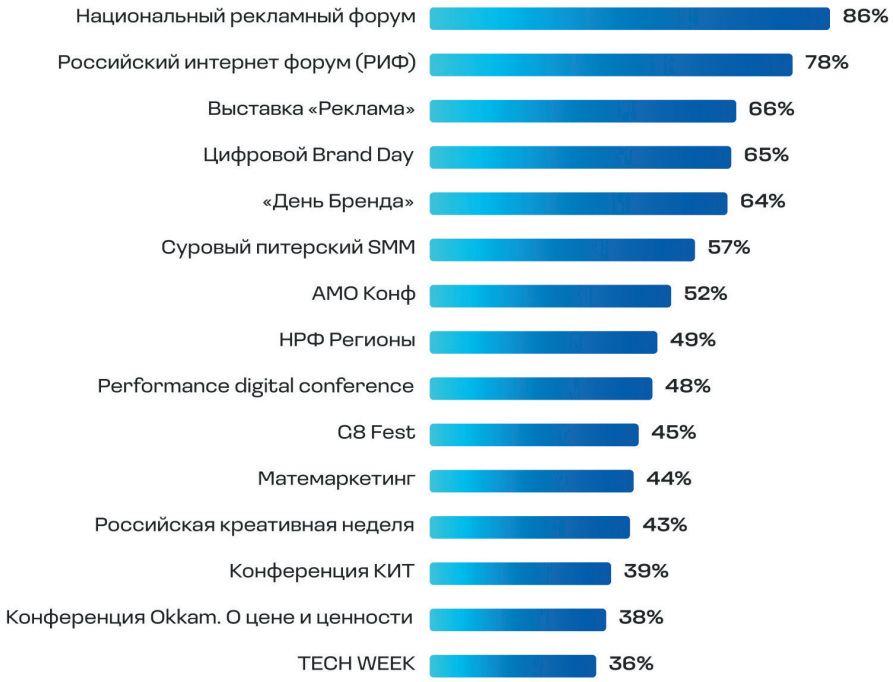
- Состав спикеров
- Репутация события
- Состав аудитории
- Наличие действующих или потенциальных клиентов среди участников

КАКИЕ МЕРОПРИЯТИЯ ОКАЗЫВАЮТ НАИБОЛЬШЕЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ?* (МНОЖЕСТВЕННЫЙ ВЫБОР. ТОП-15)



*Каждому респонденту отображались только те варианты, которые он посещал за последние 2 года (% среди знающих соответствующие мероприятие)

В ЧИСЛО САМЫХ УЗНАВАЕМЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ВОШЛИ (МНОЖЕСТВЕННЫЙ ВЫБОР. ТОП-15)



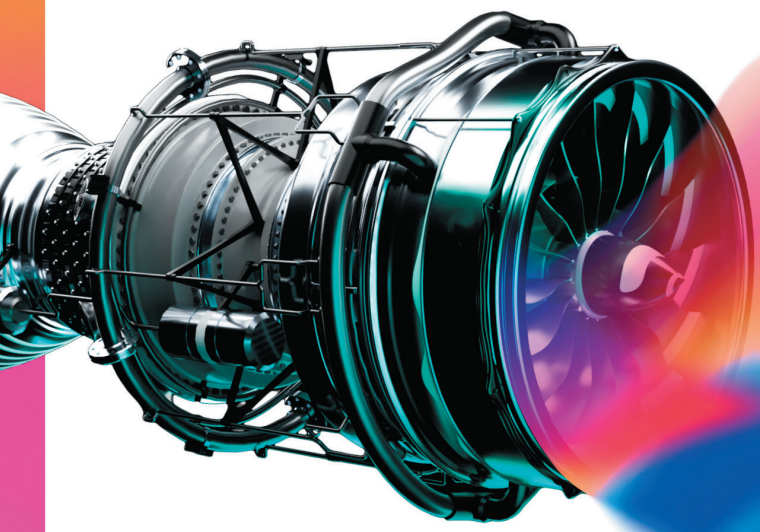
НРФ 10 x ADPASS

10 лет, которые изменили рынок

ADPASS запустил спецпроект к десятилетию НРФ

Мы проанализировали сотни часов выступлений, дискуссий и интервью со всех НРФ и отделили краткосрочный шум от действительно важных изменений, чтобы проследить эволюцию рекламного рынка

В десяти материалах по одному на каждый год мы рассказываем, как менялась рекламная индустрия и какие идеи стали поворотными для всей отрасли



#НРФ10ЛЕТ

НРФ 10 лет

Поздравления от партнеров

Каждый из вас занимает особое место в сердце НРФ, обогащая нашу общую миссию и вдохновляя на новые свершения!

Подборка поздравлений с юбилеем доступна в официальных соцсетях форума по специальному тэгу

#НРФ10ЛЕТ

Спасибо вам за теплые слова!

Экспертный клуб НРФ

НРФ ЭКСПЕРТНЫЙ КЛУБ

Экспертный клуб НРФ — пространство для профессионального диалога, которое продолжает повестку форума в течение всего года

Он объединяет представителей индустрии **в онлайн- и офлайн-форматах,** чтобы обсуждать актуальные темы, обмениваться опытом и искать решения вместе

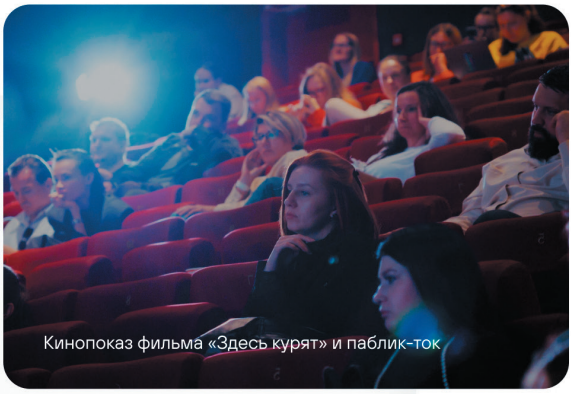
08
Месяцев событий

10+
Мероприятий

∞
Возможностей для диалога



Индустриальная встреча в Технопарке НТВ


Кинопоказ фильма «Здесь курят» и паблик-ток

» От онлайн-встреч — к живым индустриальным событиям



«В юбилейный год НРФ для нас было особенно важно показать, что форум — это не только основная программа, но и постоянный диалог внутри рынка. Экспертный клуб для меня — это тот самый формат, который позволяет в течение всего года объединять разные стороны индустрии и говорить о темах, которые волнуют рынок здесь и сейчас — через честный обмен опытом, вопросы и практику

ЛИНА ЖИДКОВА
Куратор проекта

Сайт

Бот

Продолжайте разговор вместе с Экспертным клубом НРФ

НРФ 11

Точка притяжения рекламной индустрии

Новая площадка

Обновленный формат

Предзаказ билетов и раннее бронирование по выгодным ценам

Светлана Кербс
Руководитель отдела продаж

SwetlanaKerbs
s.kerbs@adpass.ru

Для тех, кто хочет решать бизнес-задачи на форуме

Маргарита Мулюкина
Заместитель руководителя продюсерского центра

mm@akarussia.ru

02

Блок

Стратегии и традиционные медиа

Стратегии коммуникационного рынка

20 **Стратегии коммуникационного рынка. Главные перемены десятилетия**

21 **Объем рынка рекламы в средствах ее распространения в 2025 году от АКАР**

22 **«Пока аудируешь вчерашний день, сегодняшний бюджет может сгореть дотла»**
Куда уходят рекламные деньги, почему измерения не успевают за рынком и что происходит с доверием аудитории

25 **Главные перемены десятилетия в направлении деятельности АКАР**
Президент АКАР Сергей Пискарев — о том, как ассоциация перешла от продуктов для прозрачности рынка к системному лоббированию и саморегулированию

26 **Рост ВЭД расширяет географию рекламного бизнеса**
Сопредседатели профильной комиссии АКАР — о международном маркетинге 2026

28 **Место коммуникаций в экономике страны**

30 **Продавать нельзя строить бренд**
Эксперты АКАР и АРИР — о том, как МСП-рекламодателям выстраивать стратегии и тратить до миллиона в год на рекламу

32 **Российский спорт перестраивает маркетинг**
Сопредседатели профильного комитета РАМУ — о трансформации рынка и новых правилах игры для брендов

33 **Трендбук «Социальные коммуникации 2025» от АКАР и ADCR**

34 **Тендеры 2026: практика и стандарты**

36 **Исследование отношения рекламодателей к выбору агентств для маркетинговых проектов от РАМУ и АЦ РИР**

38 **Нативная реклама: от спецпроектов к экосистемной коммуникации**
Эксперты АРИР и СППИ ГИПП — о том, почему бренды делают ставку на доверие

40 **Анастасия Горелкина: «Ответственные коммуникации перестают быть факультативной “этической надстройкой”»**
Вице-президент АКАР — о переходе от ситуативных социальных кампаний к системной ответственности бизнеса

43 **Меморандум о продвижении традиционных ценностей в рекламных конкурсах и фестивалях**

44 **Исследование стоимости услуг полевого персонала в Федеральных округах РФ**

45 **Александр Сурков: «Задача рекламы сегодня — создавать спрос раньше, чем его перехватит алгоритм»**
Председатель профильного комитета РАМУ — про портрет российского потребителя 2026 года

47 **Владлен Заморский: «Социально ответственные коммуникации — инвестиция в репутационный капитал»**
Председатель профильного комитета АРИР — о новых приоритетах устойчивого развития



48 **«Российская экспертиза в креативе могла бы стать "новой нефтью" для всей креативной экономики»**
Сопредседатели профильной комиссии АКАР — о роли рекламных фестивалей и конкурсов для индустрии и общества

51 **Маркетинг недвижимости**
Директор по стратегии и развитию SkyAlliance — об инструментах, которые работают в 2026 году

52 **Евгения Лысенко: «Быть этичным в борьбе за внимание не просто возможно, а жизненно необходимо»**
Директор по стратегии СберСеллер — об эволюции «Экономики внимания»

55 **«Семейная аудитория требует новых коммуникаций»**
Исследование Okkam о соло-мамах — перспективном и недооцененном сегменте

56 **Что директор по маркетингу объясняет CEO: метрики, которым верит бизнес**

59 **Александр Захаров: «Главная валюта медиа — человек»**
Председатель правления Digital Alliance — о том, как считать людей, а не устройства

60 **Алла Данилина: «В топе останутся те, кто сформирует сильный бренд и доверие у аудитории»**
Главный управляющий директор по стратегиям и инновациям NMi Group — о трансформации и труднодоступности потребителя

63 **Фарм-коммуникации 2026: битва за доверие**
Сопредседатели профильного комитета АКАР — о том, как рынок переходит от массовой рекламы к единой экосистеме

66 **Больше чем упаковка**
Сопредседатели профильных комитетов АКАР и РАМУ — о трендах брендирования и новых форматах коммуникации

68 **Кризис без иллюзий: тренды российского рекламного рынка на пороге 2027 года**

74 **Вместе эффективнее: почему бренды активно инвестируют в коллаборации**

Традиционные медиа

78 **FM по правилам диджитала: как устроено Радио РБК**

82 **«Радиометр 2026»: исследование АКАР и АЦ РИР**

85 **«ООН стоит на пороге технологического скачка — ИИ»**
Сопредседатели профильного комитета АКАР — про фиджитал в наружной рекламе

86 **Как изменилось медиапотребление в России?**
Коммерческий директор АО «Телекомпания НТВ» — о переходе к нелинейному и мультиэкранному просмотру

88 **Традиционные медиа усиливают позиции в бизнес-стратегиях**

91 **От медиаразмещения — к измеримому результату**
Управляющий директор «X5 Медиа» — о том, как ритейл-медиа меняет подход к продвижению

92 **Рынок наружной рекламы: цифры сегодня и перемены десятилетия в обзоре от Admetrix**

95 **Борис Сапожников: «В детской прессе выживут не самые большие, а лучшие»**
Сопредседатель профильного комитета СППИ ГИПП — о ценности детских изданий для рекламодателей

96 **Вячеслав Керов: «Печатное B2B-издание остается элитным продуктом»**
Вице-президент по развитию СППИ ГИПП — о трансформации бизнес-моделей профессиональных медиа

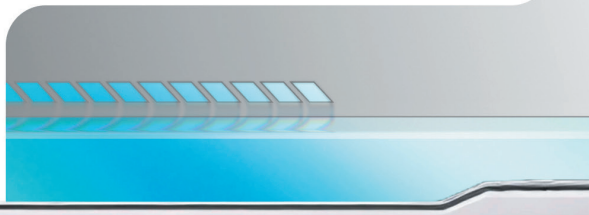
98 **Как современные СМИ влияют на репутацию брендов?**

Реклама в регионах

100 **Территория перестает быть площадкой и становится частью самого продукта**
Эксперты АКАР и РАМУ — о том, как регионы капитализируют свою идентичность

104 **Мониторинг операционного персонала от АЦ РИР и HeadHunter: отчет за IV квартал 2025 года**

106 **РАМУ 25 лет: от первых шагов до формирования индустрии**



Прямая речь

Стратегии коммуникационного рынка » Главные перемены десятилетия

Мы спросили у выдающихся деятелей АКАР и рекламного рынка о трех самых главных переменах десятилетия в разрезе стратегий коммуникационного рынка. Их ответы нас поразили. Подробнее — в рубрике «Прямая речь»



АЛЕКСЕЙ КОВЫЛОВ

Вице-президент АКАР (президент АКАР в 2014-2018 годах), генеральный директор ООО «Джи Джи»

Первый фактор — цифровизация: интеграция компьютеров в работу рекламистов началась в девяностых и происходила гладко (за исключением расходов на замену техники из-за «проблемы 2000 года»), а следующим этапом стали большие данные и ИИ. Еще на первом НРФ прозвучало, что скоро всю рекламу будут делать с помощью ИИ, — что вызвало недоумение, но прогноз во многом сбылся. Сейчас с ИИ уже научились работать, и главный вызов — не дать ему подавить творческую инициативу, а сделать помощником.

Второй фактор — активное развитие саморегулирования: создание процесса под эгидой регуляторной гильотины; формирование СРО «Рекламный совет»; выпуск нового Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций два года назад.

Третий фактор — санкционное давление: впервые пришлось нейтрализовать процессы на рынке, когда западные компании начали уходить из индустрии. Но это обернулось плюсом — агентства получили больше ответственности и творческий заряд, а локализация стала развиваться естественно.



ВЯЧЕСЛАВ ЛАЩЕВСКИЙ

Вице-президент АКАР, председатель совета директоров коммуникационной группы АГТ

Первое изменение — консолидация отрасли. Шесть лет назад на площадке Общественной палаты РФ был создан Координационный совет коммуникационных индустрий, объединивший 29 ассоциаций, включая АКАР. Это позволило системно представлять позицию отрасли перед государством, выделить девять подотраслей и сформировать единый интеллектуальный центр для выработки решений. Сейчас мы планируем внести в правительство предложение о разработке «Стратегии развития коммуникаций до 2030 года».

Второе — включение коммуникационных направлений в число креативных индустрий. Это повышает статус отрасли, открывает перспективы господдержки и позволяет ставить вопрос о присвоении кодов ОКВЭД направлениям, пока не вошедшим в список. Сегодня коммуникация обеспечивает 15% вклада в креативную экономику страны, уступая только IT (40%).

Третье — развитие российской национальной коммуникационной школы. После тридцати лет работы по западным моделям — без собственной национальной базы — мы объединяем свою практику и науку.



ИГОРЬ ПИСАРСКИЙ

Первый президент АКАР, основатель и председатель совета директоров агентства «Р.И.М.»

Вся коммуникационная работа сводится к трем действиям: пойми проблему, которую нужно решить коммуникационными средствами; сформулируй месседж для целевых аудиторий; выбери канал его трансляции — а потом проверь, что изменилось, и начни заново.

Первое: проблемы формулируют клиенты, они стали более искушенными — используют агентства для задач, в которых часто разбираются лучше самих агентств. Прийти и сказать «я решу любую проблему» уже недостаточно, нужны узкие навыки.

Второе: формулировка месседжа — ключевые изменения здесь в зоне ИИ, текстрайтинг теряет актуальность. Толковые пиарщики должны брать креативом и знанием предмета: чтобы конкурировать с роботами, надо попотеть.

Третье: выбор канала — изменения колоссальные, ведь СМИ перестали быть таковыми. Сейчас это двусторонний диалог, и мы сталкиваемся с драматическими изменениями информпространства.

АКАР

Объем рынка рекламы

в средствах ее распространения в 2025 году

981.6 млрд ₽ +8,5%

Объем рынка рекламы в средствах ее распространения в 2025 году

125.4 млрд ₽ +1%

Объем регионального рекламного рынка (без учета Москвы)

2.4 трлн ₽ +15%

Объем рынка маркетинговых коммуникаций в 2025 году

◆ Out of Home

109.1 млрд ₽ +12%

◆ Видео (ТВ+OLV)

312.0 млрд ₽ +10%

◆ Интернет-сервисы

510.1 млрд ₽ +9%

◆ Аудио

24.6 млрд ₽ -4%

◆ Издательский бизнес

25.8 млрд ₽ -5%

◆ Промоиндустрия

60.9 млрд ₽ -8%

«Пока аудируешь вчерашний день, сегодняшний бюджет может сгореть дотла»

Куда уходят рекламные деньги, почему измерения не успевают за рынком и что происходит с доверием аудитории

Рекламный рынок меняется сразу по нескольким направлениям: бюджеты перераспределяются в пользу новых каналов и экосистем, требования бизнеса к эффективности коммуникаций растут, а привычные инструменты измерения не всегда успевают за скоростью этих изменений. На этом фоне меняется и медиапотребление: аудитория все меньше реагирует на прямое рекламное сообщение и все чаще выбирает форматы, которые воспринимаются как часть привычного контента. О том, как трансформируется модель российского рекламного рынка, куда сегодня движутся бюджеты и какие вызовы возникают перед участниками индустрии, рассказали эксперты АКАР

ЭКСПЕРТЫ МАТЕРИАЛА



ИЛЬЯ ГЕРЦЕВ
Сопредседатель комиссии исследований, аудита и рекламных технологий в медиа АКАР, вице-президент Media Direction Group



РОМАН ПУСТОВОЙТ
Сопредседатель комитета стратегических агентств АКАР, директор по стратегии, партнер Human Code



АЛЕКСЕЙ БАЙНОВ
Сопредседатель комитета стратегических агентств АКАР, управляющий партнер Dinnovate group

Модель развития рекламного рынка России

Рынок сегодня движется от оценки маркетинга по набору бренд-метрик к оценке его реального вклада в бизнес, рассказал Алексей Байнов: *«Сегодня недостаточно доказать, что коммуникация заметна или нравится аудитории — все чаще требуется показать влияние на продажи и экономику. Поэтому маркетинг перестает быть изолированной функцией и становится общей зоной ответственности маркетинга, коммерции и финансов».*

Рынок фрагментируется, и движения становятся более хаотичными, отметил Роман Пустовойт. Есть крупные экосистемы, где накапливается опыт и экспертиза, но есть фокус на перформанс- и брендформанс показателях из-за каскадирования маркетинговых задач: *«как ни говори о бренде, с конкретного специалиста спросят за KPI (ключевые показатели эффективности)».* А средний и иногда крупный бизнес, маркетинговая и коммуникационная экспертиза

которого ухудшается, инструменты использует *«по зову сердца»* владельца, а не потому что они работают.

«И эта эрозия оказывает влияние на рекламный ландшафт, поскольку угадывание желаний клиента становится большим залогом успеха, нежели профессионализм», — пояснил эксперт.

Что стоит за перераспределением рекламных бюджетов между сегментами?

По оценке АКАР, по итогам 2025 года объем российского рекламного рынка составил 981,6 млрд. руб., что на 8,5% превышает показатели предыдущего года. Если сравнивать сегменты по наибольшим объемам, по-прежнему лидирует реклама в интернет-сервисах, затраты на которую составили 510,1 млрд. руб. (+9%). Также высоки остаются объемы видеорекламы — 312 млрд. руб. (+10%) и Out of Home — 109,1 млрд. руб. (+12%). Объем рекламы в издательском бизнесе составил 25,8 млрд. руб. (–5%), а аудиорекламы — 24,6 млрд. руб. (–4%).

Какие процессы сегодня сильнее всего влияют на перераспределение рекламных бюджетов между сегментами и что является причиной этих изменений — поведение аудитории, развитие технологий, экономика или регулирование? Как отметил Сергей Белоглазов, все эти факторы в значительной мере влияют на распределение рекламных инвестиций между каналами — кроме, пожалуй, макроэкономики, которая определяет суммарный денежный объем рекламного рынка, а не доли сегментов.

«Учитывая то, что большинство рекламодателей в настоящее время ждут быстрого эффекта от рекламы, выросло значение способности оперативно и точно прогнозировать вклад кампаний в продажи и в здоровье бренда с учетом происходящих изменений. Для этого необходимы надежные качественные независимые исследования, признанные всей индустрией и всеми участниками рынка — включая владельцев инвентаря и селлеров», — пояснил Сергей Белоглазов.

По словам эксперта, барьером, который предстоит преодолеть, остается то, что крупнейшие диджитал-площадки принимают к сведению данные верификаторов, но не готовы по ним отчитываться. Если это изменить, эффект будет ощутимым: *«Это приведет не только к увеличению уровня доверия к качеству диджитал-рекламы, но и позволит значительно увеличить отдачу от нее через неминуемое уменьшение фрода, что, в свою очередь, привлечет больше инвестиций в этот канал».*

Насколько сегодняшние инструменты измерения и аудита успевают за скоростью изменений на рынке?

Индустрия уже почти научилась качественно работать с данными вчерашнего дня и измерять их с учетом реалий настоящего; но сегодняшний день, в котором живут деньги и аудитория, все еще от этого ускользает, пояснил Илья Герцев. *«Инструменты и технологии — в строю. Российские аудиторы и верификаторы существенно нарастили присутствие: их доля чистых показов сегодня превышает 50%, тогда как еще недавно она была кратно ниже. Отрасль консолидировалась вокруг единого стандарта, появились продвинутые метрики внимания и системы фильтрации, которые в режиме реального времени отсекают подавляющий объем некачественного трафика»,* — пояснил он.

Однако, по словам эксперта, прогресс верификаторов пока не поспевает за рыночными реалиями. Бизнес уже смещается в новые сегменты, где рекламодатели по-прежнему действуют практически вслепую — без четких ориентиров и гарантий: *«Средняя температура по больнице — 5,57% невалидного трафика по итогам 2025 года, по данным Weborama. Но это как сказать, что в среднем по палате все здоровы. По данным того же источника, за 2025 год доля сложного фрода (SIVT) выросла почти в 2,5 раза — с 0,79% до 2,06%».*

Мошенники больше не клонируют клики — они используют ИИ, подменяют домены, закупают резидентные прокси и эмулируют долгосрочные пользовательские профили, которые невозможно отличить от реальных людей. Три четверти опрошенных компаний оценивают свои потери от ИИ-фрода в 5–10% рекламного бюджета, а почти четверть — в 11–20%, подчеркнул Илья Герцев.

Новые медиа — новые вызовы

«Но настоящая битва — там, куда сейчас перетекают деньги», — считает Илья Герцев.

Ритейл-медиа

По индустриальным оценкам, рынок 2025 года вырос на 50%, до 571 млрд. рублей, и скоро съест половину всех рекламных бюджетов. *«При этом стандартов измерения — ноль. Каждый игрок мерит своей линейкой. Это как если бы каждый магазин взвешивал продукты на своих весах, а покупатель верил на слово»,* — пояснил эксперт.

Мобильные приложения (in-app)

41,7% мобильного трафика в России — мошеннический, правда, по данным Кипрского верификатора Fraudscore, и за 2024 год. Но с фродом в мобайле сталкивались 99% специалистов, по данным АРИР.

«Цифры в отчетах красивые, а реальные продажи — нет. In-app давно стал полигоном для серых схем, и никто не знает, сколько там на самом деле тонет бюджетов», — добавил Илья Герцев.

Интернет-ТВ (CTV)

Индустриальная оценка бюджетов за 2025 год варьируется от консервативных 10,5 млрд. до оптимистичных 30 млрд. рублей. 20–25% закупок — фрод, а в пиковые дни — до 35–40%, такие данные фигурируют в отраслевых публикациях. *«При этом более 80% инвентаря не передает данные для верификации. Измерителей, способных технически корректно оценивать Smart TV (умное ТВ), на рынке просто нет. CTV (подключенное ТВ) — это "Дикий Запад", где шериф еще даже не доехал до города».*

ЭКСПЕРТЫ МАТЕРИАЛА



МАРИЯ СИЛКИНА
Сопредседатель комитета медиаагентств АКАР, CEO Mega (Okkam)



СЕРГЕЙ БЕЛОГЛАЗОВ
Сопредседатель комиссии исследований, аудита и рекламных технологий в медиа АКАР, старший вице-президент ГК «Родная Речь»

«Деньги уходят в новые каналы, верификаторы и аудиторы за ними не поспевают. Там, где нет контроля, рекламодатели часто платят не за аудиторию, а за цифровые миражи. А пока аудируешь вчерашний день, сегодняшний бюджет может сгореть дотла», — добавил Илья Герцев.

Кто сегодня задает вектор изменений рынка?

Кто же сегодня в большей степени задает вектор изменений рынка — клиенты, которые меняют требования к результату, или агентства и технологические игроки, которые предлагают новые модели работы? На этот счет эксперты озвучили разные мнения.

Как считает Роман Пустовойт, рынок, конечно же, трансформирует клиент, потому что он инвестирует в те проекты, в которые верит. Но задача агентств — это приносить новое, вдохновлять и образовывать — и все это продавать. Безусловно, добавляют мотивации и площадки, которые выходят к клиенту напрямую. *«В этой ситуации есть предположение, что важно переосмыслить привычные роли, особенно если мы говорим про агентства. И эти роли заключаются не столько в моделях (поскольку модели — это инструмент), сколько в понимании собственной ценности и способности ее донести»,* — пояснил эксперт. Алексей Байнов же считает, что у трансформации рекламного рынка нет единственного автора: ее одновременно двигают рекламодатели, агентства, экосистемы и технологические компании — и каждый участник усиливает давление на остальных. *«Поэтому исчезновение одного драйвера не остановит изменения: рынок быстро перераспределит его функцию. Вопрос сегодня не в том, кто ведет трансформацию, а в том, кто успевает ей соответствовать»,* — *отметил эксперт.*

Что меняет доверие аудитории к рекламе?

Как пояснила Мария Силкина, рекламы много — она везде, и у контакта с ней два измерения: внимание к формату и доверие к сообщению. *«Внимания все меньше: по данным нашего исследования, в лучшем случае есть 8–10 секунд, и получить их непросто,* — отметила эксперт. — *А доверие — наоборот: конкуренции меньше, рынок гонится за быстрыми преимуществами — скидками, вкусами; но скидку сегодня предлагают все, а точный инсайт — редкость, и он выигрывает у шума».* По ее словам, нам (людям) нужны выгода и новизна, но по сути мы ждем от рекламы одного — ощущения *«это про меня».*

По мнению Марии Силкиной, первично меняется не форма потребления, а планка доверия к сообщениям от брендов: она снижается — людям надоело, что им навязывают чужое, не близкое и не понятное. Рост влияния блогерского контента на продажи демонстрирует этот сдвиг: аудитория тянется к тем, кто похож на них или на кого хочется быть похожим, а не к безликому сообщению. *«Значит, рекламе снова нужно трогать, развлекать, смешить — работать с эмоциями человека. Именно эмпатия, а не охват, возвращает доверие и, что важнее, внимание»,* — пояснила эксперт.

При этом внимание конвертируется в доверие там, где формат работает как история про конкретного человека, а не про охват: блогерская интеграция, нативный контент, форматы, встроенные в реальный сценарий — от них не хочется скрыться, рассказала Мария Силкина. Теряют же силу форматы, которые просто громче кричат в те самые 8–10 секунд: баннер «в лоб», навязчивый ретаргетинг, программатик без персонализации — аудитория давно научилась их не замечать. *«Выигрывает тот, кто говорит с человеком, а не с аудиторией»,* — резюмировала эксперт.

Карта рынка медиаагентств 2026 от АКАР

Главные перемены десятилетия в направлении деятельности АКАР

Как ассоциация перешла от продуктов для прозрачности рынка к системному лоббированию и саморегулированию



СЕРГЕЙ ПИСКАРЕВ
Президент АКАР

Еще десять лет назад АКАР была сосредоточена прежде всего на инструментах, делающих рынок прозрачным. Сегодня ассоциация — один из ключевых участников диалога отрасли с регулятором и автор целого ряда актов саморегулирования. В материале — о том, как и почему изменился фокус деятельности ассоциации

Десять лет назад АКАР уже была зрелым деловым объединением — с множеством подразделений, работавших по разным направлениям, и внушительным портфелем выпускаемых продуктов. Мы были в хорошей форме. Но что изменилось с тех пор? Изначально мы концентрировались прежде всего на создании и поддержке продуктов, обеспечивающих прозрачность рынка,— и весьма в этом преуспели. Со временем, однако, назрела необходимость сместить фокус в сторону лоббирования.

Не сказать, что лоббирования не было раньше,— оно, разумеется, было: мы достаточно эффективно взаимодействовали с Федеральной антимонопольной службой и работали в рамках Экспертного совета Государственной Думы РФ, а также использовали возможности, предоставляемые Торгово-промышленной палатой. Однако после изменения нормативно-правового поля и принятия Федерального закона № 330-ФЗ «О развитии креативных (творческих) индустрий в РФ», нам предстояло выстроить более устойчивые каналы коммуникации и с другими федеральными органами власти и Советом Федерации — чтобы отрасль могла налаживать по-настоящему плодотворное сотрудничество с государством.

Сегодня мы активно взаимодействуем практически со всеми участниками регулирования в области рекламы и маркетинга — и делаем это, не побоюсь сказать, весьма умело: работаем над нормативными документами — проектами законов, постановлений Правительства РФ, приказов федеральных органов исполнительной власти.

Мы заметно продвинулись и в саморегулировании: за эти годы АКАР создала и добилась подписания участниками рынка целого ряда актов саморегулирования. Весомый вклад в системное развитие саморегулирования и укрепление правовой культуры в отрасли внесла первый вице-президент АКАР Елена Решетова, курирующая данное направление в рамках ассоциации.

Индустриальные и межотраслевые акты саморегулирования:

- Российский Кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций. Редакция 2024 (2024)
- Меморандум практики маркетинговых коммуникаций производителей и брендов безалкогольного пива и пивных напитков (2025)
- Рекомендации блогерам по добросовестным практикам в маркетинговых коммуникациях в Российской Федерации (2025)
- Меморандум о сотрудничестве, направленном на сохранение и укрепление традиционных российских духовно-нравственных ценностей в профессиональных конкурсах и фестивалях в сфере рекламы и маркетинговых коммуникаций (2026)
- Основные принципы добросовестных практик при размещении рекламы блогерами в государствах-участниках СНГ (2024)
- Рекомендации по добросовестным практикам размещения рекламы в мобильных приложениях (in-app рекламы) (2025)
- Меморандум о добросовестной конкуренции (2020)

Акты саморегулирования, которые используются всеми индустриями в отрасли коммуникаций, а также между разными отраслями:

Ознакомиться с актами можно на сайте АКАР

Рост ВЭД расширяет географию рекламного бизнеса

Сопредседатели профильной комиссии АКАР — о международном маркетинге 2026



ОЛЕГ БЕСАРАБ
Направление СНГ, медиадиректор United Partners



ОЛЕГ ВОЛКОШ
Направление БРИКС, ШОС, президент Mediaplus Group

По данным ЦБ, за первые четыре месяца 2026 года экспорт товаров составил почти $138,9 млрд. (+6,3%), импорт — свыше $100 млрд. (+9,2%). По прогнозу опрошенных ЦБ аналитиков — сообщают «Известия» — товарооборот России в 2026-м может вырасти на 10%, почти до $1 трлн. Как на этом фоне меняется роль российских агентств и брендов за рубежом, какие рынки сегодня приоритетны и что мешает выходу на них — рассказали сопредседатели комиссии АКАР по международному сотрудничеству

О роли российских агентств и брендов на международном рынке

Олег Бесараб: После 2022 года выросло число российских рекламодателей, заинтересованных в продвижении на рынках стран СНГ. Этот спрос стимулирует российские агентства искать на соседних рынках партнеров, способных оказывать коммуникационные услуги на должном уровне. Принципиальное отличие от периода до 2022 года — теперь запросы идут от наших рекламодателей, требующих более глубокой экспертизы агентств.

Олег Волкош: Пока роль российских агентств и брендов на международном рынке остается ограниченной, но рост ВЭД открывает для рекламной индустрии новые направления бизнеса и возможность расширять географию работы. Одновременно это серьезный вызов: нужны новые команды, компетенции, продукты, категории клиентов и понимание зарубежных рынков.

География международного сотрудничества 2026

Олег Волкош: Сегодня это прежде всего Китай и Индия — крупнейшие торговые партнеры нашей страны, а также Индонезия, Иран и Саудовская Аравия — рынки, значение которых последовательно растет. Именно с ассоциациями этих стран АКАР выстраивает системное сотрудничество, создавая условия для сопровождения российских брендов за рубежом и для работы с иностранными компаниями в России.

Олег Бесараб: В СНГ-направлении наибольший спрос приходится на Казахстан и Узбекистан, обладающие большим потенциалом — и по населению, и по уровню его платежеспособности. Также спросом пользуются и рынки Кыргызстана, Таджикистана, Армении, Грузии, Азербайджана и даже Молдовы. Речь об экспорте, но постепенно возникает и спрос СНГ-производителей на продвижение в России (главный барьер для них — дороговизна российских рекламоносителей).

Сопровождают ли наши агентства отечественные бренды при выходе на новый рынок?

Олег Волкош: Такая практика уже есть, но не массовая: российское агентство понимает бренд, локальный партнер — культуру и законы страны, а сочетание этого позволяет сохранить целостность бренда и адаптировать коммуникацию к новому рынку.

Олег Бесараб: Самостоятельно российские агентства пока не могут сопровождать бренды на зарубежных рынках — из-за нехватки специалистов. При этом офлайн-размещение без локальных партнеров невозможно, исключение — только диджитал.

Ключевые барьеры при работе с зарубежными рынками — это...

Олег Бесараб: отсутствие должной экспертизы у российских агентств и надежных партнеров на местах.

Олег Волкош: недостаток систематизированной информации о зарубежных рекламных рынках, а также различия деловой культуры, сложности с поиском партнеров, международными расчетами.

Задачи АКАР в направлении международного сотрудничества

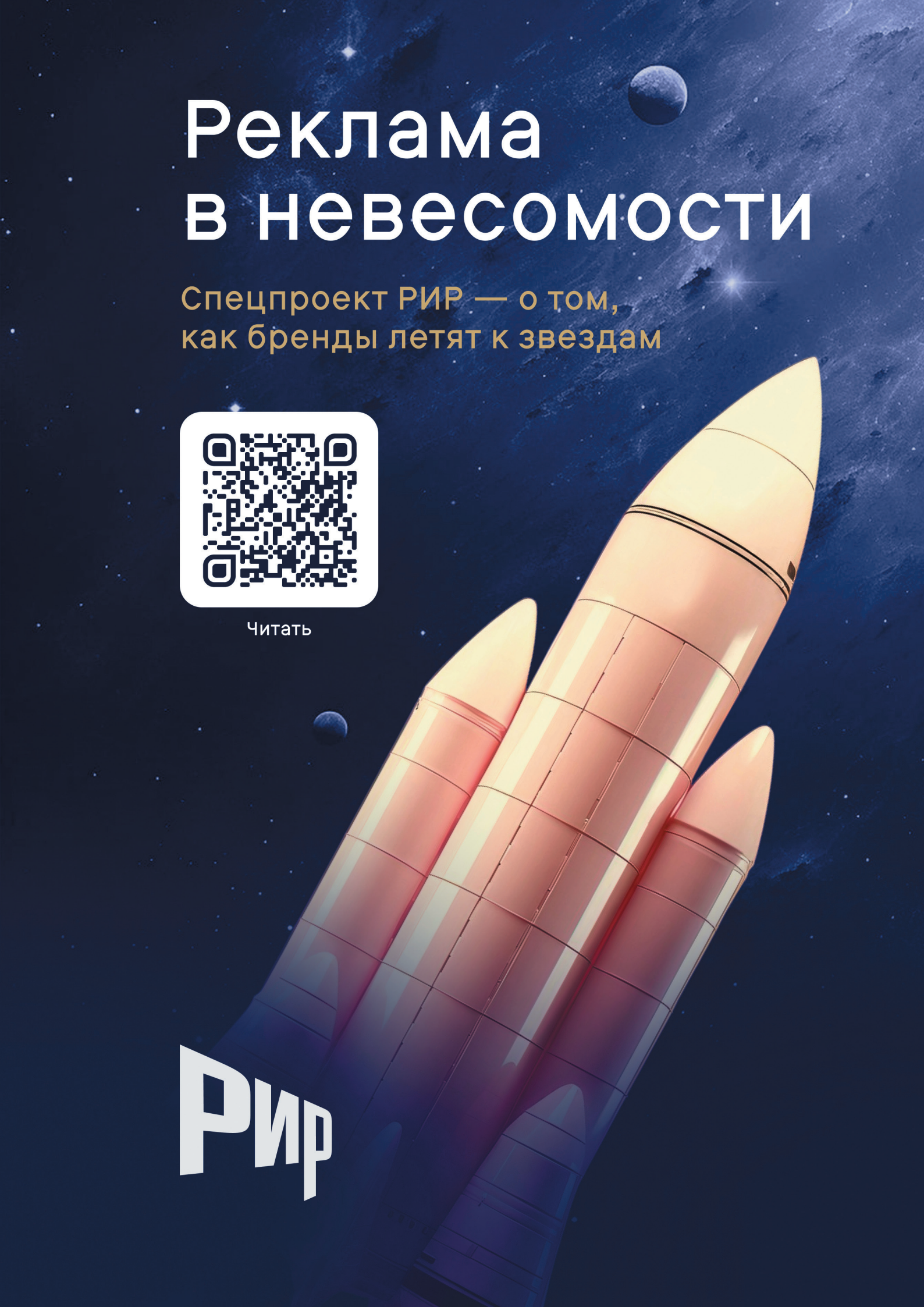
Олег Бесараб: Задача АКАР — плотное взаимодействие с отраслевыми ассоциациями других стран, обмен опытом и экспертизой, сбор и предоставление рекламодателям и агентствам материалов, которые помогут ориентироваться на зарубежных рынках.

Олег Волкош: Именно АКАР инициировала создание BRICS Advertising Assembly, и первой ее поддержала Китайская рекламная ассоциация (CAA). Следующий шаг — создать с CAA путеводитель по рекламным рынкам БРИКС для агентств и рекламодателей, развивать прямые связи и отраслевые проекты между странами БРИКС.

Реклама в невесомости

Спецпроект РИР — о том, как бренды летят к звездам

Читать



РИР

Место коммуникаций в экономике страны

По итогам 2024 года отрасль «реклама и пиар» сформировала 14,3% ВДС креативных индустрий, уступая только разработке ПО. При этом доля отрасли в ВВП страны, согласно наццелям, должна вырасти с 0,61% до 0,86% к 2030 году. Эксперты АКАР считают эту цель достижимой, но указывают на системные барьеры: от отсутствия госзаказа на коммуникации до недостатка предпринимательских компетенций в образовании. Подробности — в материале

ЭКСПЕРТЫ МАТЕРИАЛА



ВЯЧЕСЛАВ ЛАЩЕВСКИЙ
Сопредседатель комиссии по развитию креативных индустрий АКАР, председатель Совета директоров коммуникационной группы АГТ

Согласно национальным целям, к 2030 году вклад креативной экономики в ВВП России должен вырасти с 4,1% в 2024 году до 6%, а доля отрасли «реклама и пиар» — с 0,61% до 0,86% (по отчету Минэкономразвития РФ «Креативная экономика России сегодня»). Как пояснил Вячеслав Лащевский, данные показатели вполне достижимы, но это будет «не легкая прогулка», а «забег с препятствиями на длинную дистанцию».

«В 2025 году рынок коммуникаций превысил 2,5 трлн. руб., более 1% ВВП. Мы являемся важнейшей частью креативной экономики, благодаря коммуникациям могут успешнее развиваться все креативные индустрии. Основные сдерживающие факторы: отсутствие госзаказа на коммуникации, недооценка роли коммуникаций бизнесом и обществом, отсутствие российской коммуникационной научной школы, сложности с ОКВЭД»,— отметил эксперт.

По оценке Минэкономразвития РФ, креативная экономика растет в 4 раза быстрее экономики страны в целом, однако сильнее реагирует на кризисы. По словам Вячеслава Лащевского, повышенная турбулентность является особенностью креативной экономики. Компаниям МСП труднее сохранять устойчивость, выживать в кризисных условиях. Поэтому крайне важно выстраивать диалог с государством, вырабатывать системные решения и программы поддержки креативных индустрий, включая развитие коммуникационной отрасли.

«Тогда реклама, событийные коммуникации, маркетинговые услуги, брендинг, связи с общественностью, иные подотрасли коммуникаций выступят драйвером развития всей креативной экономики»,— заключил Вячеслав Лащевский.

Ключевые точки роста и основные барьеры для рекламной отрасли

Наблюдается высокая дифференциация развития креативных индустрий: наиболее высокие темпы роста демонстрируют технологические отрасли (ПО), а также сегменты, связанные с импортозамещением (дизайн, мода) и внутренним туризмом (отдых и развлечения, гастрономия). При этом динамика ВДС отрасли «реклама и пиар» в 2021–2024 годах с учетом инфляции составила 12%, что позволяет отнести ее к числу отраслей с потенциалом дальнейшего роста.

Рекламная отрасль традиционно остается зеркалом экономики: динамика бюджетов напрямую зависит от потребительского спроса и активности бизнеса, пояснила Татьяна Короткова: «Ключевые точки роста в 2026 году будут определяться общей экономической ситуацией и развитием новых медиа (Retail Media, DOOH, CTV и пр.). Одновременно рекламные продукты становятся технологичнее: использование данных, автоматизация и ИИ становятся обязательным условием роста и развития рынка».

При этом, по словам Алены Кремер, основные проблемы в индустрии остаются неизменными на протяжении нескольких последних лет: «Практика расширенных тендерных пулов остается одной из ключевых структурных сложностей рынка. Когда к участию приглашаются десятки агентств, а в постоянную

ЭКСПЕРТЫ МАТЕРИАЛА



ТАТЬЯНА КОРОТКОВА
Сопредседатель комиссии по CR АКАР, директор по корпоративным и внешним коммуникациям АДВ Групп



АЛЕНА КРЕМЕР
Сопредседатель комиссии по развитию креативных индустрий АКАР, управляющий партнер DPG Russia



АЛЕКСАНДР МИТРОШЕНКОВ
Сопредседатель комиссии по CR АКАР, вице-президент совета АКАР, президент AVM Media

работу переходят два-три, значительная часть креативного ресурса остается неоплаченной». Как отметила эксперт, за последние два года это стало заметным фактором финансовой нестабильности ряда участников рынка. Переход к практике оплачиваемого участия в тендерах создал бы для рекламодателей стимул к более взвешенному формированию пулов — и изменил бы экономику отбора в пользу всех его участников.

Второй системный вопрос, по ее словам,— отсрочки платежей. Сроки варьируются от 60 до 180 дней, и это само по себе создает нагрузку на оборотный капитал. К этому добавляется фактор согласования отчетных документов. «Когда этот процесс растягивается на несколько месяцев, реальная отсрочка оказывается существенно длиннее зафиксированной в договоре. Нагрузка распределяется по всей цепочке — агентства, субподрядчики, фрилансеры оказываются в схожих условиях, и это делает вопрос общерыночным»,— пояснила Алена Кремер.

Реклама как связующий элемент креативных индустрий

Как пояснил Александр Митрошенков, сегодня возникла единая медиасреда, в которой телевизионный эфир дает масштаб, статус и доверие массовой аудитории, а цифровые платформы — скорость распространения, обратную связь, новые лица и возможность продлить жизнь контента далеко за пределами эфира. Ошибка, допущенная в одной среде, мгновенно переносится в другую; удачная идея, напротив, получает многократное усиление.

«Поэтому сегодня реклама становится одним из связующих элементов креативных индустрий. Современный медиапроект должен создаваться сразу как телевизионный, цифровой и социальный продукт. Телеканалы, агентства и бренды, которые научатся находить новых ярких героев, развивать их сразу в нескольких средах и создавать вокруг них не искусственный шум, а устойчивую человеческую связь, получат главное конкурентное преимущество новой медиальной эпохи»,— пояснил эксперт.

Образование — предпринимательская траектория

Для высшего образования системным недостатком выделяется отсутствие «должного внимания предпринимательской стороне креативных индустрий». Как пояснила Татьяна Короткова, креативные индустрии — это прежде всего бизнес, поэтому одного таланта уже недостаточно: специалист должен понимать экономику проекта, работать с интеллектуальной собственностью и уметь монетизировать идеи. Без предпринимательских компетенций творческий продукт нередко так и остается нереализованным.

«Образованию нужна непрерывная траектория — от школы и колледжа до вуза и переподготовки, с реальными проектами и тесным партнерством с индустрией. Вузам важно совместно с крупными рекламными игроками формировать образовательные программы и фокусироваться на прикладных аспектах профессии. Например, на кафедре цифровой экономики и ИИ группы АДВ в МГИМО этот баланс поддерживается за счет привлечения к преподаванию практикующих специалистов»,— отметила эксперт.

Александр Митрошенков согласен с тем, что современная медиасреда предъявляет новые требования к специалистам креативных индустрий. Сегодня возрастает роль креаторов, редакторов и продюсеров, способных мыслить не отдельными площадками, а целыми медиамаршрутами — и эту трансформацию необходимо учитывать и в подготовке специалистов. По его мнению, дать человеку только профессиональные творческие навыки уже недостаточно: предпринимательская составляющая становится особенно важной, поскольку специалисту необходимо понимать аудиторию, механизмы продвижения и взаимодействия с рекламным рынком.

«Поэтому образование должно готовить специалистов к работе в среде, где телевидение, интернет, социальные платформы и реклама существуют не изолированно друг от друга. Именно такое понимание современной медиасреды позволяет не только создавать качественный креативный продукт, но и понимать, как он будет взаимодействовать с аудиторией и развиваться на разных площадках»,— резюмировал Александр Митрошенков.

Продавать нельзя строить бренд

ЭКСПЕРТЫ МАТЕРИАЛА



ИРИНА СОВИК
Председатель комитета АРИР по развитию малого и среднего бизнеса, операционный директор VK Реклама



АЛЕКСАНДР ОГАНДЖАНЯН
Сопредседатель комиссии АКАР по малому и среднему предпринимательству, основатель и председатель совета директоров TWIGA CG



АНДРЕЙ СОКОЛОВ
Сопредседатель комиссии АКАР по малому и среднему предпринимательству, партнер emg, сооснователь Onegroup

Эксперты АКАР и АРИР — о том, как МСП-рекламодателям выстраивать стратегии и тратить до миллиона в год на рекламу

По данным АРИР, чаще всего МСП-компании тратят на интерактивную рекламу от 25 до 50 тыс. рублей в месяц, а 27% компаний полагаются исключительно на онлайн-продвижение.

Значит ли это, что при таком бюджете приходится выбирать между продажами и брендом? В материале — о задачах, инструментах и метриках эффективности для МСП-рекламодателей

Задачи бизнеса

Ирина Совик и Андрей Соколов — о том, какие задачи реклама способна закрыть в условиях бюджета до миллиона в год

Ирина Совик: С бюджетом до миллиона в год приоритет — перформанс: более 50% компаний МСП ориентированы на быстрый результат в виде заявок, клиентов и продаж. О полноценном брендинге как у крупных игроков речи не идет, но закладывать основы бренда можно и нужно: единый стиль, тон общения, регулярные посты в соцсетях (их использует 63% МСП).

Бренд в МСП — это не про деньги, а про системность и связь с аудиторией. Даже 30–50 тыс. в месяц достаточно, чтобы тестировать креативы, собирать базу и формировать узнаваемость.

Андрей Соколов: При бюджете до миллиона в год важно не противопоставлять продажи и бренд, а расставить приоритеты. У малого бизнеса иной масштаб задач — продажи, репутация, узнаваемость в своем сегменте.

Одновременно масштабировать все сложно, но последовательная коммуникация работает на бренд даже при скромном бюджете. Главное — определить приоритетную бизнес-задачу и выстроить вокруг нее кампанию.

Александр Оганджанян — продолжает мысль о балансе: с чем МСП приходят на старте и когда в повестке появляется бренд

Сегодня МСП в первую очередь приходят за измеримым результатом — лидами, продажами и ростом выручки, поэтому на старте компании чаще инвестируют в перформанс-инструменты с понятной экономикой и прозрачной оценкой эффективности.

По мере роста бизнеса и маркетинговых бюджетов в повестке появляются задачи по построению бренда и формированию узнаваемости. В результате наиболее эффективной становится стратегия, в которой брендинг и перформанс работают как единая система, усиливая друг друга.

Инструменты

Андрей Соколов — стоит ли малому бизнесу тягаться с крупными рекламодателями за одно и то же внимание

Конкурировать стоит не бюджетами, а точностью. Крупные бренды выигрывают масштабом, малый бизнес — глубиной: экспертизой, пониманием аудитории, релевантной коммуникацией. Самобытность и работа в своей нише часто эффективнее борьбы за массовый охват. Выигрывает не тот, кто громче, а тот, кому доверяют в своем сегменте.

Универсального набора каналов не существует. Эффективность зависит не от бюджета, а от соответствия канала аудитории и задаче. Инструмент срабатывает, когда за ним стоит смысл и четкое позиционирование — иначе даже точный таргет не даст эффекта. При ограниченных ресурсах лучше несколько релевантных каналов, чем присутствие везде сразу.

Александр Оганджанян — если побеждает точность, то какими инструментами ее обеспечивают на практике

Для МСП сегодня можно выделить два уровня маркетинговых инструментов. Первый — базовая инфраструктура присутствия бренда: собственный сайт и SEO, работа с геосервисами и картографическими платформами, социальные сети, email- и мессенджер-рассылки, а для компаний с офлайн-присутствием — навигационная наружная реклама.

Второй уровень — цифровые каналы с гибким бюджетом и низким порогом входа: контекстная реклама, поисковое продвижение, таргетированная реклама в доступных экосистемах и перформанс-инструменты, которые позволяют быстро тестировать гипотезы и масштабировать работающие решения. По мере роста бюджета медиамикс становится более диверсифицированным: компании начинают инвестировать в охватные форматы, видеоконтент, спецпроекты, инфлюенсер-маркетинг и брендовые кампании. При этом собственные каналы коммуникации — сообщества, клиентские клубы, базы подписчиков и программы лояльности — могут быть как стартовой точкой развития МСП, так и важным активом на более поздних этапах роста.

Для многих локальных бизнесов именно рекомендации клиентов и работа с собственным сообществом становятся основным драйвером развития на ранних этапах.

Ирина Совик — какие инструменты доступны МСП для автоматизации и самостоятельного управления рекламой

Сегодня малому бизнесу доступны готовые решения рекламных площадок — от автоматизированных кабинетов до шаблонных конструкторов кампаний. Плюс образовательные программы, вебинары, акселераторы и партнерские бонусы (кэшбэки, тестовые бюджеты), которые снижают порог входа для тех, у кого нет штатного маркетолога или отдельной маркетинговой команды. Все это позволяет запускаться самостоятельно, быстро тестировать гипотезы, оптимизировать кампании и развивать маркетинговые каналы с минимальными затратами.

Эффективность

Ирина Совик — как МСП оценивать эффективность рекламы при отсутствии больших данных

Оценка — через простые метрики: число заявок, звонков, срок окупаемости. Базовые UTM-метки и коллтрекинг дают понимание, какие каналы работают. Главные ошибки: ждать мгновенной окупаемости (реалистичный срок — от 3 до 6 месяцев) и думать, что нужны огромные бюджеты,— статистика показывает, что 83% МСП уже в онлайне. Еще одна ошибка: запускать и забывать, так как кампании требуют постоянной оптимизации. И самое вредное — гнаться за охватом вместо качества контакта.

Андрей Соколов — о главной стратегической ошибке МСП при формировании рекламного бюджета

Размер бюджета редко бывает главной проблемой. Чаще ошибка в логике: начинают с каналов, а не с бизнес-задачи. Когда стратегия сводится лишь к набору инструментов, даже удачные размещения не дают долгосрочного эффекта. Сначала — позиционирование и цель, потом архитектура коммуникации. Иначе бюджет распыляется, а не работает на результат.

Ирина Совик — что в итоге изменилось для МСП за этот год — и в инструментах, и на самом рынке

С одной стороны, рынок усложнился, с другой — появились ИИ-инструменты автоматизации, которые снижают порог входа. Для многих предпринимателей новые условия стали поводом пересмотреть стратегии и отсечь неэффективные расходы. Инструменты стали умнее, но требуют больше компетенций. Итог: стало сложнее, но возможности выросли.

При бюджете до миллиона в год продажи и бренд не конкурируют за одни и те же деньги, а работают на один общий результат. Сначала бизнес закрывает перформанс-задачи — заявки, звонки, окупаемость,— затем постепенно добавляет узнаваемость через единый стиль, регулярный контент и работу с сообществом. Побеждает не тот, у кого бюджет больше, а тот, кто точнее попадает в свою аудиторию и выстраивает кампанию вокруг конкретной бизнес-задачи, а не вокруг набора разрозненных инструментов. Рынок при этом усложняется, но благодаря автоматизации и ИИ становится доступнее даже для небольших команд без штатного маркетолога.

«Взгляд отрасли»: инструменты, которые реально работают для МСП в 2026 году
Серия экспертных интервью от комитета АРИР

Российский спорт перестраивает маркетинг

Сопредседатели профильного комитета РАМУ — о трансформации рынка и новых правилах игры для брендов





АНАСТАСИЯ БАРЫЧЕВА
Сопредседатель комитета спортивного и развлекательного маркетинга РАМУ, председатель блока Спортивный и развлекательный маркетинг фестиваля «Перспектум», генеральный директор CREON

НАТАЛЬЯ ОСИПОВА
Сопредседатель комитета спортивного и развлекательного маркетинга РАМУ, президент фестиваля «Перспектум», управляющий партнер АДВ Экспириенс

Уход международных турниров, сокращение аудиторий и перераспределение рекламных бюджетов — российский спортивный маркетинг проходит через серьезную трансформацию. О том, какие виды спорта нашли второе дыхание, как бренды теперь оценивают эффективность спонсорства и почему технологии и персонализация выходят на первый план, — в материале профильного комитета РАМУ

Анастасия Барычева: футбол и хоккей потеряли доходы, а ММА и киберспорт получили новые возможности

Структура спортивного маркетинга в России продолжает нести серьезные потери от внешних ограничений, поэтому проигрывают и теряют в своих маркетинговых доходах популярные в России виды спорта — футбол, хоккей, баскетбол, волейбол, фигурное катание, биатлон и другие. Новые возможности получили менее ограниченные виды спорта, но которые имеют определенную популярность и аудиторию в России — это турниры по различным видам смешанных единоборств (ММА), соревнования по различным дисциплинам в киберспорте и по фиджитал-спорту, в рамках которого были даже организованы международные соревнования «Игры Будущего».

Глоссарий терминов спортивного и развлекательного маркетинга РАМУ

Наталья Осипова: букмекеры и финтех усиливают присутствие, а компании ждут измеримого результата

Пул рекламодателей стабилен, однако внутри категорий происходит перераспределение бюджетов. Букмекеры остаются одними из ключевых инвесторов и все чаще делают ставку на собственные масштабные проекты и наиболее эффективные партнерства. Усиливают присутствие финтех и крупные экосистемы, рассматривающие спорт как важный канал коммуникации с аудиторией. Главное изменение — подход к оценке эффективности. Раньше спонсорство часто ограничивалось присутствием бренда на площадке, сегодня компании ожидают измеримого результата и выбирают комплексные коммуникационные решения.

Анастасия Барычева: главный актив — это возвращение российского спорта в международный календарь

Замещение международных турниров частично произошло за счет вновь образованных международных турниров — «Игры Будущего» и «Игры BRICS», а также за счет новых турниров национального уровня — «Ночная хоккейная лига», MFL (футбольная медиа лига), «Лига Ставок MEDIA BASKET» и других. Но они не могут вернуть большой интерес аудиторий и брендов, который имеют официальные международные турниры.

В ближайшие годы качественными и стабильными рекламными площадками, через которые бренды смогут себя продвигать и выстраивать эффективные взаимодействия, будут профессиональные футбольные и хоккейные лиги и клубы. В массовом сегменте отечественного спорта стоит выделить беговое движение.

Наталья Осипова: спорт становится платформой для долгосрочных отношений с потребителем

Наибольшую эффективность среди форматов взаимодействия с аудиторией сегодня демонстрируют спецпроекты, интеграции со спортсменами, эксклюзивный контент, истории из закулисья спортивных событий и интерактивные механики, позволяющие вовлекать аудиторию в постоянное взаимодействие с брендом. С технологической точки зрения рынок движется в сторону более широкого использования аналитики, ИИ и инструментов персонализации. В результате спорт все чаще становится для брендов полноценной платформой для построения долгосрочных отношений с потребителем.

Спортивный и развлекательный маркетинг — один из ключевых блоков фестиваля маркетинговых услуг «Перспектум» (Perspectum Awards).

Тренды, единый рейтинг

Трендбук «Социальные коммуникации 2025»

Распространенный
Насколько тренд влияет на охват целевой аудитории?

Активный
Возможно, тренд не распространен, но очень популярен у узкого круга пользователей

Эмоционально вовлекающий
Способен ли он заинтересовать целевую аудиторию?

Свежий
Насколько нов этот тренд?

6,9 **Итоговые оценки тренда по десятибалльной шкале**

1 Геймификация навстречу молодой аудитории

8,3 + 8,0 + 7,8 + 7,6 = 7,9

Тренд распространенный и активный, чуть менее актуальный и эмоционально вовлекающий

7,9

2 Обращение к корневой идентичности

8,5 + 8,3 + 6,4 + 7,0 = 7,6

Тренд довольно распространенный и активный, но менее актуальный и эмоционально вовлекающий

7,6

3 Не социальная реклама, а реклама социально ответственных решений

7,7 + 7,8 + 7,4 + 7,4 = 7,6

Тренд достаточно активный и распространенный, чуть менее актуальный и эмоционально вовлекающий

7,6

4 Не только коммуникация, а создание социально ответственных продуктов и сервисов

8,3 + 6,3 + 7,3 + 7,3 = 6,9

Тренд менее других распространенный и активный, при этом умеренно эмоционально вовлекающий и актуальный

6,9

5 HR-социальная реклама, работа как общественное благо

6,2 + 6,3 + 7,5 + 6,0 = 6,5

Тренд менее других распространенный и активный, умеренно актуальный и с низким эмоциональным вовлечением

6,5

6 Не разовые кампании, а интерактивная платформа для долгого вовлечения

6,7 + 6,2 + 6,3 + 5,8 = 6,4

Тренд не очень распространенный и мало активный, мало эмоционально вовлекающий и с невысокой актуальностью

6,4

AD CR x АКАР

Тендеры 2026: практика и стандарты

Практика проведения рекламных тендеров по-прежнему сталкивается с непрозрачными критериями выбора, отсутствием обратной связи, затягиванием сроков и неоплачиваемой разработкой идей.

Эксперты АКАР и РАМУ рассказали, какие проблемы чаще всего возникают в тендерах, какие отраслевые рекомендации уже существуют и как они работают на практике, а также что необходимо изменить, чтобы конкурс действительно оставался качественным инструментом выбора партнера

ЭКСПЕРТЫ МАТЕРИАЛА



ИННА АРХИПОВА
Председатель комиссии по индустриальным стандартам и этике РАМУ, управляющий партнер TVIN



ЕКАТЕРИНА СЕЛЯВИНА
Сопредседатель комиссии по этике АКАР, президент коммуникационной группы MOV!E



ДЕНИС МАКСИМОВ
Сопредседатель комиссии по этике АКАР, управляющий директор Media Direction Group

Какие нарушения в проведении рекламных тендеров встречаются чаще всего?

Как пояснила Инна Архипова, чаще всего агентства констатируют непрозрачные или отсутствующие критерии выбора. Такие тендеры не позволяют участникам сфокусироваться на приоритетах клиента и требуют больше ресурсов. Также, по ее словам, встречаются отмены тендера без объяснения причин и затягивание сроков подведения итогов. «Самое критичное для рынка нарушение — это фейковые тендеры, которые нацелены на сбор идей или на обоснование выбора одного желанного партнера. Эти процедуры могут маскироваться за привлекательным фасадом продуманных и справедливых условий, а по факту тратят уйму сил (денег) агентств и заказчиков на бессмысленные упражнения»,— отметила эксперт.

По словам Екатерины Селявиной, наиболее частые проблемы остаются прежними: непрозрачные критерии выбора, отсутствие обратной связи и демпинг. Но есть и менее заметные практики: например, когда агентство глубоко погружается в задачу, разрабатывает идеи, а тендер так и не заканчивается выбором подрядчика.

«Иногда это происходит без злого умысла, но именно такие ситуации сильнее всего подрывают доверие между участниками рынка»,— добавила эксперт.

Индустриальные стандарты: как они работают на практике

За последние годы в отрасли сформировалась целая система рекомендаций и стандартов от ассоциаций, которые описывают принципы этичного проведения тендеров, пояснила Екатерина Селявина: «Главный разрыв возникает не в документах, а в их применении. Этичный тендер начинается не с регламента, а с готовности соблюдать прозрачные правила, уважать труд участников и выполнять собственные договоренности».

Все стандарты РАМУ и АКАР являются действующими отраслевыми практиками, но применяются не в полной мере, добавила Инна Архипова: «Например, в трехэтапной модели (аккредитация, финансовый отбор и креативный этап) нарушается порядок действий. Если финансы обсуждаются после креативного этапа, картина полностью меняется. Оказывается, что на реализацию предложенных идей и оплату реальных часов на управление проектом не хватает денег. Побеждает менее дорогое предложение, а остальные участники просто дарят клиенту разработанный креатив».

По ее словам, самый существенный разрыв с реальностью — в части стандарта оплаты креативного этапа: все понимают, что бесплатного креатива не бывает, но большинство клиентов получает его за «красивые глаза». Пока агентства соглашаются нести эти расходы, ситуация сильно не поменяется.

АКАР недавно приняла рекомендации по проведению тендеров по четырем направлениям рекламного рынка: маркетинг, креатив, медиа и PR. Сейчас ассоциация работает над тем, чтобы согласовать этот документ с органами власти и придать ему больший вес, пояснил Денис Максимов.

«Пока говорить о том, насколько рекомендации уже повлияли на поведение рекламодателей, преждевременно. Сейчас делаются первые шаги по их популяризации на рынке»,— отметил эксперт. По его словам, более объективно оценить изменения можно будет после следующего исследования АКАР по этичности рынка, которое запланировано на этот год: оно позволит получить обратную связь от участников индустрии и понять, как изменилась ситуация в восприятии рекламного сообщества.

Должна ли практика бесплатного участия агентств в тендерах быть ограничена?

Агентства тратят на тендеры от 30 до 50% ресурсов, отметила Инна Архипова. По ее словам, окупить такие расходы непросто, поэтому многие агентства не зарабатывают и не развиваются. «Это невыгодно ни индустрии, ни клиентам. Ограничивать практику бесплатных тендеров необходимо регулирующими механизмами на уровне рынка — внедрение рекомендаций РАМУ/АКАР, контроль соблюдения закупочных процедур, публичная поддержка добросовестных клиентов»,— считает эксперт.

Екатерина Селявина добавила, что есть тендеры, где бесплатное участие действительно оправдано, но если речь идет о полноценной креативной концепции или серьезной стратегической проработке, это уже интеллектуальный труд, который имеет ценность. «Поэтому важнее не запреты, а развитие культуры платных тендеров и соблюдение отраслевых рекомендаций»,— считает она.

Что принципиально нужно изменить в самой конструкции тендера, чтобы он снова стал инструментом честного выбора партнера, а не способом бесплатно получить идеи?

Как пояснил Денис Максимов, конфигурацию и правила тендера определяет рекламодатель, и у каждого клиента есть право выстраивать эту процедуру так, как он считает необходимым. При этом для рекламного сообщества принципиально важно, чтобы процесс был прозрачным: условия не менялись по ходу конкурса, а после его завершения участники получали понятную обратную связь о причинах принятого решения.

> «Главный разрыв возникает не в документах, а в их применении. Этичный тендер начинается с готовности соблюдать прозрачные правила, уважать труд участников и выполнять договоренности»

«Именно на это в первую очередь направлены рекомендации, зафиксированные в регламенте. По сути, это критерии уважительного отношения клиента к агентствам, приглашенным в тендер. Участие в конкурсе требует от них значительных ресурсов, поэтому прозрачность процедуры и качественный фидбэк имеют большое значение»,— подчеркнул эксперт.

Что касается защиты идей, для медийного рынка эта проблема, вероятно, менее актуальна, чем для креативного, отметил Денис Максимов: «Хотя ситуации, когда агентство после проигранного тендера впоследствии видит элементы своей стратегии в реализации, действительно возникают. Полностью исключить такие случаи, на мой взгляд, сложно».

Рекомендации по проведению тендерных процедур от АКАР и РАМУ

Отношение рекламодателей к выбору агентств для маркетинговых проектов



2 волна

РАМУ x АЦ РИР

Виды заказываемых маркетинговых услуг

81%

Рекламодателей привлекали подрядчиков для разработки креативной концепции тактической рекламной кампании

69%

Респондентов привлекали подрядчиков для спонсорства и интеграций

73%

Заказывали услуги по POSM и In-Store visual communication

Оценка подрядчиков и выбор агентств

Удовлетворенность качеством услуг подрядчиков

14%

Рекламодателей второй волны полностью удовлетворены качеством услуг подрядчиков

83%

Респондентов частично удовлетворены качеством предоставленных услуг

4%

Участников ответили, что частично не удовлетворены качеством услуг подрядчиков

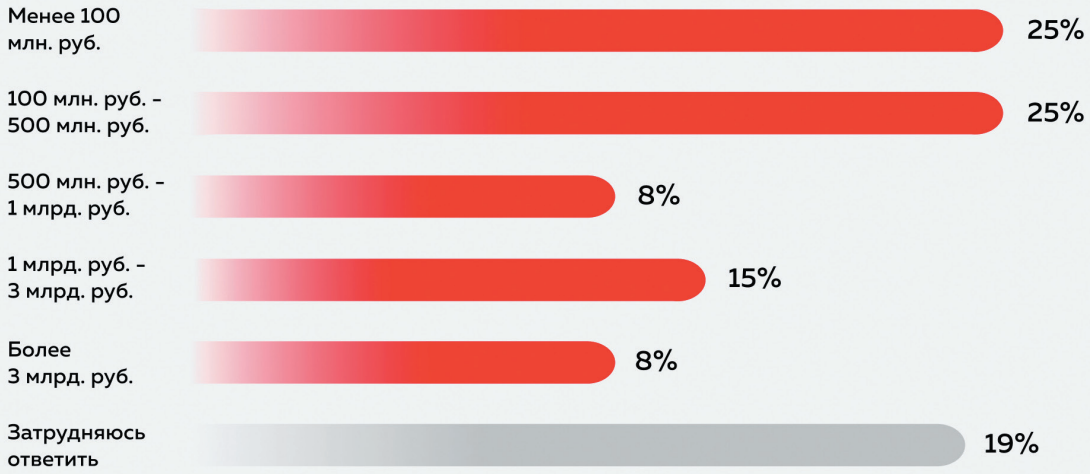
97%*

+10%

Рост общей удовлетворенности качеством услуг подрядчика

* по сравнению с I волной

Бюджет и расходы на маркетинговые услуги в 2025 году



Оценка подрядчиков и выбор агентств

Топ-5 наиболее важных критериев при выборе поставщика маркетинговых услуг

1. Предложенная идея
2. Имеющийся опыт работы с агентством
3. Стоимость услуг
4. Финансовая устойчивость
5. Опыт работы агентства с вашей индустрией (кейсы агентства)

85%

Считают, что ключевым параметром для сопоставления предложений является общая сумма сметы (ИТОГО)

80%

Респондентов важным критерием считают статью «Менеджмент / креатив»

71%

Выбрали «Позиции, относящиеся к стоимости услуг третьих лиц» значимым параметром

92%*

+56%

Респондентов считает, что стоимость услуг агентств не влияет на их качество

* по сравнению с I волной

Нативная реклама: от спецпроектов к экосистемной коммуникации

Эксперты АРИР и СППИ ГИПП — о том, почему бренды делают ставку на доверие

Нативная реклама постепенно выходит за пределы классических спецпроектов в медиа. Бренды используют экспертные материалы, интеграции с блогерами, e-commerce-инструменты и контент, рассчитанный на нейропоиск. О том, как меняется сегмент и какие форматы сегодня становятся наиболее востребованными, рассказывают эксперты

ЭКСПЕРТЫ МАТЕРИАЛА



ЮЛИЯ ШИМАРСКАЯ
Сопредседатель комиссии по рекламе и спецпроектам СППИ ГИПП, директор по развитию медиахолдинга «РГ Медиа»



АННА ДОСКАЧ
Сопредседатель комитета по Native Ad АРИР, персональный член АРИР



МАРИНА МИШУНКИНА
Сопредседатель комиссии по рекламе и спецпроектам СППИ ГИПП, первый заместитель генерального директора АО «Аргументы и факты»

Юлия Шимарская: нативная реклама работает на глубину контакта с аудиторией

Рекламодатели действительно охотно заходят в нативные цифровые форматы: спецпроекты, брендированные лонгриды, интеграции в рассылки. Дело здесь не столько в перегруженности площадок баннерами или в кризисе доверия к «прямой» рекламе.

У нативной рекламы и прямой разные задачи. Прямая работает на охват и быстрый отклик, от нее ждут лиды и конверсию. Нативная работает на репутацию и глубину контакта с аудиторией, ее ценность в доверии. Это не замена одного формата другим, а баланс в медиамиксе. Холдинги с сильным печатным наследием используют нативные форматы, чтобы монетизировать доверие читателя к журналистике. Но это доверие переносится на рекламный материал только если он сделан качественно и промаркирован честно.

Марина Мишункина: коммуникация становится эмоциональнее

На пике интереса у крупных рекламодателей сегодня — экспертные материалы с лидерами мнений: этот формат обеспечивает высокое качество контакта и работает на репутацию бренда через авторитет источника. К спецпроектам сохраняется высокий интерес, и мы их обычно реализуем как интегрированные кросс-медийные кампании: принт формирует доверие и имидж, диджитал дает дополнительное вовлечение и конверсию. Ключевой тренд в подаче — смещение в сторону эмоциональной коммуникации. Нарратив строится не вокруг характеристик продукта, а исходя из его ценности для аудитории конкретной площадки, что повышает резонанс материалов спецпроектов и их запоминаемость.

Анна Доскач: электронная коммерция ускоряет рост нативной рекламы

Электронная коммерция — направление, где нативная реклама показывает стабильный рост и встраивается непосредственно в сценарий выбора и покупки товара на маркетплейсах и сайтах ритейлеров. Основные нативные форматы здесь — спонсируемые товары и позиции в поисковой выдаче и категориях, товарные рекомендации, продвижение в карточках, а также медийные форматы внутри e-commerce-платформ. Параллельно растет click-out-реклама (клик наружу за пределы площадки), которая позволяет брендам приводить пользователя с внешних площадок непосредственно в магазин ритейлера. Главное отличие от классического нативного формата — близость к покупке: эффективность можно оценивать не только по охвату и клику, но и по продажам и ROI (возврат инвестиций), поэтому платформы электронной коммерции становятся точкой пересечения нативной и перформанс-рекламы.

Юлия Шимарская: в цифре доверие к нативной рекламе требует высокого качества контента

В печати прямых метрик измерения эффективности нативной рекламы нет. Время прочтения и вовлеченность оценивают точечно, читательскими панелями, brand lift study (замер роста бренда) до и после выхода материала. В диджитале все просто. Dwell time (время удержания), глубина, переходы, ER (вовлеченность). Performance-KPI (показатели эффективности), как у контекстной рекламы, тут все равно нет, формат по сути имиджевый.

В печати доверие к нативной рекламе высокое, аудитория лояльная. В цифровой среде сложнее: читатель видит десятки интеграций в день и маркировку считывает мгновенно. Если качество текстов в медиа начнет падать, доверие в цифре упадет быстрее.

Марина Мишункина: доверие держится на реальных историях и редакционных стандартах

Доверие к нативным материалам держится на реальности историй, органичном включении их в общий контент издания и пользе для читателя. Аудитория газеты приходит к нам за экспертизой и воспринимает хорошо написанный нативный материал как редакционный. С учетом этого развитие нативной рекламы, думаю, должно идти в сторону доказательного сторителлинга: реальные кейсы, реальные герои, практичные комментарии экспертов вместо общих тезисов о продукте. При этом наша задача остается прежней — сохранять редакционные стандарты. Тогда доверие аудитории к материалам рекламодателей также будет оставаться высоким.

Анна Доскач: рынок собирается вокруг экосистем

Российский рекламный рынок все сильнее концентрируется вокруг крупных экосистем, прежде всего Яндекса и VK, которые объединяют большие аудитории, данные о пользователях и рекламные инструменты. Нативная реклама становится частью этой экосистемной модели: бренд может работать с пользователем в поиске и рекомендациях, внутри контентных лент и видео, в блогах и социальных сервисах, переходя между форматами и точками контакта внутри одной платформы. Для рекламодателя это постепенно меняет саму логику закупки: вместо отдельных размещений появляется возможность выстраивать единую рекламную цепочку и искать решения в рамках экосистемы для любого бюджета.

Анна Доскач: рынок нативных размещений в Telegram становится более дробным

Рекламодатели все чаще распределяют бюджеты между множеством небольших каналов вместо концентрации на нескольких крупных авторах. По данным исследования «Дела PR» и TGCast, весной 2026 года число рекламных интеграций выросло на 32%, а доля размещений в каналах с 1–5 тыс. подписчиков выросла до 14%. Преимущество такой модели — возможность точнее выбирать аудиторию, тестировать разные сообщения и площадки и оптимизировать рекламный бюджет. Появление MAX добавляет еще одну локальную площадку: в первом полугодии 2026 года там было зарегистрировано около 1 млрд. руб. рекламных размещений.

Анна Доскач: нативная реклама учится оптимизироваться под нейропоиск

По данным совместного исследования РБК и Яндекса в 2026 году, треть онлайн-покупателей уже использует ИИ при выборе товаров. С развитием нейропоиска рекламодатели начинают конкурировать за присутствие уже не только в поисковой выдаче и рекламе, но и в ответах ИИ-помощников. В России это направление прежде всего связано с Алисой AI, которая помогает выбирать товары, сравнивает предложения и показывает товарные карточки непосредственно в ответе на запрос. Бренды начинают адаптировать под такие сценарии характеристики товаров, описания и отзывы. Пока стандартного рекламного инвентаря в нейровыдаче практически нет, поэтому речь идет скорее о формировании нового канала органического присутствия бренда — на стыке нативной рекламы, SEO и контент-маркетинга.



> Ответственная коммуникация — это не про отказ от прибыли, а про ее капитализацию через смыслы: когда бизнес говорит с обществом на языке общих ценностей, он укрепляет свои позиции не на один квартал, а на годы вперед

АНАСТАСИЯ ГОРЕЛКИНА
Вице-президент АКАР, сопредседатель комиссии по социальной ответственности и корпоративным коммуникациям АКАР, заместитель председателя совета директоров АО ХК «Сибирский деловой союз»

Анастасия Горелкина:

«Ответственные коммуникации перестают быть факультативной “этической надстройкой”»

Вице-президент АКАР — о переходе от ситуативных социальных кампаний к системной ответственности бизнеса

Новые отраслевые инициативы, стандарты и запрос аудитории заставляют компании внимательнее относиться не только к эффективности рекламы, но и к ее социальным последствиям. В интервью — о том, почему ценности становятся бизнес-инструментом, как меняются подходы к ответственным коммуникациям и почему брендам уже недостаточно просто говорить о поддержке семьи

В апреле 2026 года при вашем участии был подписан меморандум о продвижении традиционных ценностей в рекламных конкурсах и фестивалях, в то же время на общественное обсуждение вышел проект ГОСТа по ответственным коммуникациям. Насколько эти и подобные инициативы уже меняют повестку? Куда сегодня смещается фокус социально ответственных коммуникаций в России?

Еще несколько лет назад ответственные коммуникации в рекламе воспринимались как разовые благотворительные проекты или ситуативные кампании к праздникам. Сегодня мы наблюдаем не просто смену маркетинговых трендов, а глубинную перестройку ценностных ориентиров общества. От погони за сиюминутными впечатлениями люди все чаще переходят к осознанному поиску устойчивых жизненных ориентиров. В этом контексте бизнес выступает уже не пассивным поставщиком товаров или услуг, а активным соавтором социальной повестки. Ответственные коммуникации перестают быть факультативной «этической надстройкой» — они превращаются в стратегический ресурс бизнеса.

Сейчас происходит формализация этой повестки: появляются собственные стандарты и процедуры, механизмы оценки и даже нормативная база. Меморандум — это, по сути, отраслевое соглашение: участники рынка добровольно берут на себя обязательства учитывать социально-ценностный контекст рекламы. Для фестивалей и конкурсов это означает новый критерий экспертизы: не только «насколько ярко и нестандартно», но и «насколько ответственно и уместно». А ГОСТ задаст единые метрики, терминологию и подходы к оценке социального эффекта рекламы. Это важно, потому что без общих стандартов любая ответственность остается субъективной.

На практике влияние этих документов будет ощущаться сразу в нескольких плоскостях. В оценке креатива. На крупнейших фестивалях уже начали формировать отдельные ценностные критерии в судейских листах.

Во внутренней работе агентств и брендов: появляются чек-листы предварительной проверки коммуникаций, роли специалистов по социальной экспертизе, внутренние гайды по работе с чувствительными темами.

В работе с подрядчиками. Бренды все чаще включают в тендерную документацию требования, связанные с ответственными коммуникациями. В технических заданиях появляются пункты о проверке на социальную чувствительность, требования к разнообразию образов, запрет на эксплуатацию стереотипов. Агентства, в свою очередь, адаптируются: проводят внутренние тренинги, привлекают внешних консультантов по социальной экспертизе и формируют портфолио социально значимых кейсов.

Я считаю эти шаги очень существенными. Судите сами: корпоративные коммуникации влияют не только на потребительское поведение, но и на общественные установки: они формируют модели успеха, отношение к семье, труду и гражданской ответственности. Особое значение приобретает образ будущего, который компании транслируют своим клиентам, сотрудникам и обществу в целом — ведь от него напрямую зависят жизненные сценарии

людей, их представления о родительстве, справедливости и личной эффективности. Запрос на такую коммуникацию, которая строит доверие и задает долгосрочные нарративы развития, становится особенно острым в период экономической трансформации.

Как видите, фокус ответственных коммуникаций уходит от «социальной нагрузки» к системной интеграции ответственности в бизнес-процессы. Такие инициативы формируют новую профессиональную культуру, а рынок постепенно учится оценивать не только экономическую, но и социальную эффективность коммуникаций. Это не про цензуру, а про зрелость индустрии: умение работать с ценностями, предвидеть социальные последствия и встраивать социальную ответственность в каждый этап проекта.

Государство сегодня задает четкий вектор поддержки материнства, отцовства и детства, укрепления традиционных ценностей. Бизнес способен усилить этот эффект, и такая синергия выгодна всем. Ведь успешные люди, благополучные семьи — фундамент сильного государства, а значит — сильного бизнеса.

Особо отмечу, что ответственная коммуникация — это не про отказ от прибыли, а про ее капитализацию через смыслы: когда бизнес говорит с обществом на языке общих ценностей, он укрепляет свои позиции не на один квартал, а на годы вперед.

Я уверена, что в ближайшем будущем мы увидим, рост числа внутренних стандартов ответственных коммуникаций на предприятиях. А главным показателем успеха станет не количество громких рекламных кампаний, а то, насколько устойчиво и органично социально ответственные практики будут встроены в повседневную работу отрасли.

Зачем вообще компаниям вкладываться в эту историю сегодня? Зачем поддерживать просемейную повестку?

Семейноцентричность — не только социальная норма, но и важный элемент стабильности. С точки зрения управления бизнесом, инвестиции в эту повестку дают вполне измеримые результаты, а для широкой аудитории семейные ценности часто становятся фильтром доверия: если бренд говорит на понятном языке заботы, он быстрее преодолевает поведенческие барьеры. Кроме того, это вопрос устойчивости: когда ты поддерживаешь людей в самых уязвимых точках (декрет, совмещение работы и ухода за ребенком, забота о родителях), ты уменьшаешь текучесть, повышаешь вовлеченность и производительность труда, снижаешь расходы на обновление и обучение коллектива, делаешь команду более предсказуемой в долгосрочной перспективе.

Через семейные истории бренды транслируют ценности совместного времяпрепровождения, распределения домашних дел, взаимной заботы. Потому что понимают: за бизнесом стоят не только финансовые результаты, но и живые люди — их семьи, судьбы и будущее детей, в руках которых будущее страны.

При этом важно не путать реальную поддержку с декларациями. Аудитория сегодня очень тонко чувствует фальшь: если компания говорит о ценности семьи, но при этом не дает инструментов для баланса работы и личной жизни, это не укрепляет, а разрушает доверие. Именно поэтому наша цель, цель Меморандума — поддерживать инициативы, которые укрепляют связь между бизнесом и обществом, меняют к лучшему жизнь людей и формируют новую реальность.

Какие форматы и каналы сегодня работают лучше всего в социально ответственных коммуникациях? Что сейчас в тренде — тонкая нативная интеграция в контент или, наоборот, прямая просветительская активность?

Мой опыт показывает: нельзя выбирать только один путь. Эффективная стратегия — это продуманная связка, где каждый формат решает свою задачу и работает на результат.

Нативная интеграция — не маскировка рекламы под полезный контент, а демонстрация социальной ценности, которая является частью самого бизнес-предложения. Так, если мы говорим о социальной ответственности, информация должна быть правдива, ощутима и понятна.

> «До конца 2026 года к Меморандуму планируют присоединиться рекламодатели и новые фестивали»

Сегодня люди ждут от ответственных коммуникаций не столько ответа на вопрос «что я почувствую?», сколько понимания того, что изменится в их жизни, кем они станут благодаря этому опыту и какую пользу это принесет их семье, окружающим и обществу в целом. Так рождается экономика трансформации — модель, где ценность создают не яркие эмоции, а реальные позитивные изменения и долгосрочные результаты.

В итоге фокус социально ответственных коммуникаций смещается с формирования спроса на формирование смыслов. Приоритет получают проекты, которые помогают строить общество развития, а не общество потребления — где успех измеряется не количеством покупок или впечатлений, а глубиной позитивных изменений в жизни человека, его семьи и страны в целом.

Главный тренд — это переход от информирования к действию: аудитория хочет видеть не общие слова, а понятные шаги: что сделать прямо сейчас, где этого достичь, как проверить результат. Людям также важно понимать, как тема касается именно их и их среды: их страны, региона, города, предприятия, семьи.

То есть нативная интеграция нужна, чтобы ценность стала частью привычного опыта. В мире, где доверие аудитории становится капиталом, компании, осознанно выстраивающие свои коммуникации, получают долгосрочное конкурентное преимущество: снижают репутационные риски, углубляют лояльность клиентов и партнеров, а главное — создают задел для устойчивого роста в условиях турбулентности.

Первый в России

Меморандум

о продвижении традиционных ценностей в рекламных конкурсах и фестивалях

Индустриальная инициатива АКАР, направленная на сохранение и укрепление традиционных российских духовно-нравственных ценностей в профессиональных конкурсах и фестивалях в сфере рекламы и маркетинговых коммуникаций

»» Цели меморандума

Внедрение критерия оценки «Социальное влияние» в индустриальные конкурсы и фестивали

- Предусматривает оценку лучших работ специализированным жюри с участием представителей государства
- Для объективной оценки предусматривает возможность измерения социального влияния с участием измерителя АО «Медиаскоп»

»» Традиционные ценности в рекламе: итоги ретроспективного анализа проектов от 13 фестивалей и конкурсов

355 Проектов из 490 были отобраны для дальнейшей аналитики

45 Проектов соответствовали критерию «Семья и демография» — **13% от отобранных**

Количество проектов по критериям (2023-26 годы)

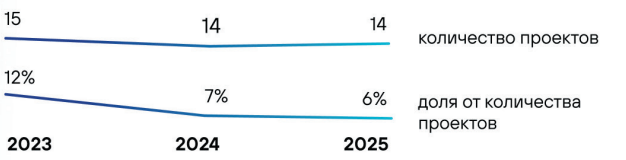
86 Историческая память и наследие
69 Инклюзия и равенство возможностей
67 Молодежь
60 Развитие внутреннего туризма
59 Здоровый образ жизни и спорт

45 **Семья и демография** »»

43 Экология и устойчивое развитие
30 Патриотизм и гражданственность
19 Преемственность поколений
03 Единство народов России

Доля проектов по критерию «Семья и демография» сокращается

Динамика по годам



Уровень влияния



11 фестивалей и конкурсов уже присоединились к меморандуму. Среди них:

Silver Mercury, Премия bema!, E+ Awards, «Проксима», «НПБК. Эффективность», «Красное Яблоко» (Red Apple), «Перспектум», «Первый независимый региональный фестиваль рекламы», «МИКС Россия», ADCR Awards, «Большая рыба»

Исследование стоимости услуг полевого персонала в Федеральных округах РФ

2-е полугодие 2025

РАМУ x АЦ РИР

Разработано и верифицировано
Комиссией регионального развития РАМУ
и Аналитическим центром Российской индустрии рекламы

61–85%

В среднем по России составил рост ставок по базовым ролям персонала к ставкам исследования, проводимого в 1 полугодии 2023 года

Это значительно превышает привычный ежегодный уровень индексации и опережает инфляцию

Регионы-лидеры по росту ставок

+207%
Профессиональные модели

+109%
Тайные покупатели

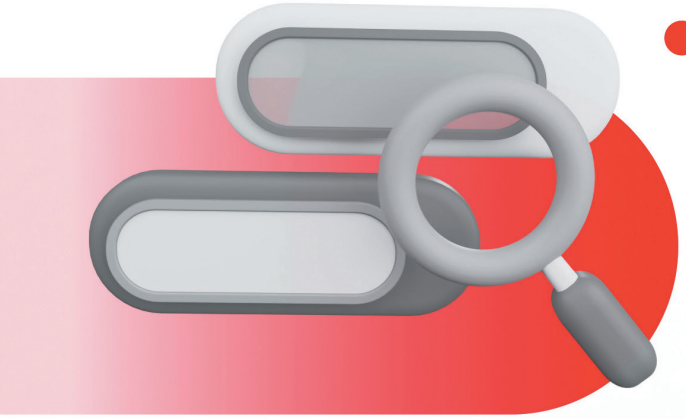
Северо-Кавказский ФО

+115%

Южный ФО

+161%

Сочи



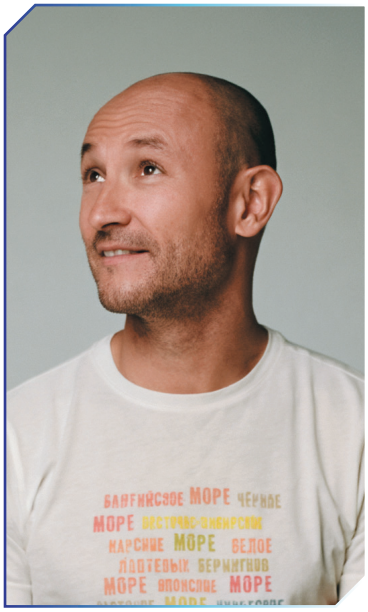
Новая категория — ивент-персонал

В связи с возросшим спросом на мероприятия в регионах в исследование 2025 года была добавлена категория «ивент-персонал» (ведущие, DJ, аквагрим)

Оплата труда этих специалистов формирует отдельный ценовой контур

Александр Сурков:

«Задача рекламы сегодня — создавать спрос раньше, чем его перехватит алгоритм»



Российский потребитель сегодня выбирает не между «дешево» и «премиально», а между понятной и мнимой ценностью — и бренду нужно успеть заявить об этой ценности раньше, чем покупателя перехватит алгоритм маркетплейса. Как в этих условиях выстраивать рекламную коммуникацию, чему доверяет аудитория и как говорить на языке каждого сегмента — в материале

АЛЕКСАНДР СУРКОВ
Председатель комитета потребительского маркетинга РАМУ, председатель жюри блока «Потребительский маркетинг» фестиваля «Перспектум», CEO Diversity Group

Председатель профильного комитета РАМУ — про портрет российского потребителя 2026 года

Новая логика трат

Потребитель действительно стал разумнее управлять расходами, но выбор не сводится к «дешево» или «премиально». Важнее понятная ценность. Бренду нужно четко определить свою роль: если он претендует на премиум — объяснить, за что потребитель платит больше: качество, сервис, эмоцию, статус. В рациональных категориях логика другая — показать, что экономия не означает компромисс в качестве.

Реклама или алгоритм маркетплейсов

Традиционная реклама не проигрывает алгоритму — у них разные задачи. Алгоритм отлично конвертирует уже возникший интерес в покупку, а брендовая коммуникация формирует сам запрос, строит знание и предпочтение заранее. Чем сильнее бренд присутствует в сознании потребителя до входа на маркетплейс, тем меньше вероятность, что выбор определит только выдача, цена или рейтинг. Поэтому задача рекламы сегодня — создавать спрос раньше, чем его перехватит алгоритм.

Доверие и триггеры отторжения

Наибольшее доверие вызывает коммуникация, которую легко подтвердить реальным опытом: отзывами, рейтингами, обзорами, понятной демонстрацией продукта. Честность была важна всегда, но сегодня у потребителя больше возможностей проверить рекламное обещание. Поэтому преувеличения, манипуляции и любые обещания, которые расходятся с реальностью, быстрее становятся очевидными и вызывают отторжение.

Разные сегменты ЦА — разный язык

Сегментация аудитории существовала всегда, но сегодня различия в медиаповедении, ценностях и потребительских сценариях стали заметнее. При этом у многих брендов есть core ЦА (ядро целевой аудитории), которая формирует основную долю продаж и ценности для бизнеса, поэтому коммуникация прежде всего должна быть адресована ей. Сложнее массовым брендам: им важно оставаться релевантными для разных сегментов, выбирая для каждого свои каналы, форматы и язык, при этом сохраняя единое позиционирование бренда.

Портрет покупателя 2026 года

Описать портрет среднестатистического российского потребителя сложно: за этим понятием стоят люди разных возрастов, доходов, ценностей и образа жизни. Поэтому точнее говорить о покупателе — его можно описать через привычки и характерные модели поведения. Он стал опытнее, требовательнее и более искушенным в выборе. Быстрее адаптируется к переменам и особенно чувствителен к фальши. Брендам важно учитывать эти изменения, сохраняя свою идентичность и подтверждая ценность на деле.

Потребительский маркетинг — один из ключевых блоков фестиваля маркетинговых услуг «Перспектум». Он оценивает промо- и активационные кампании, которые находят эмоциональный отклик у аудитории. В фокусе — сильный инсайт, искренность, польза для потребителя и нестандартные коллаборации с локальными сообществами.

Б БОЛЬШОЙ

ФОРМИРУЕМ БУДУЩЕЕ ОТРАСЛИ

Р РЕКЛАМНЫЙ

ОБЪЕДИНЯЕМ ПРОФЕССИОНАЛОВ ИНДУСТРИИ

И ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ

ЗАДАЕМ ВЕКТОР РАЗВИТИЯ ВМЕСТЕ

Ф ФОРУМ АССОЦИАЦИЙ

Подробнее

Раннее бронирование билетов:

Светлана Кербс
Руководитель отдела продаж
SwetlanaKerbs
s.kerbs@adpass.ru

Увидимся в 2027 году!

Владлен Заморский:

«Социально ответственные коммуникации — инвестиция в репутационный капитал»



Повестка устойчивого развития постепенно выходит за рамки исключительно экологических инициатив. На первый план все заметнее выходит социальное измерение ESG: поддержка семей и демографии, забота о сотрудниках и регионах присутствия, инклюзия и другие направления, связанные с ответственностью бизнеса перед обществом. О том, как меняются приоритеты устойчивого развития и какие подходы позволяют выстраивать эффективную ESG-коммуникацию — в материале

ВЛАДЛЕН ЗАМОРСКИЙ
Председатель комитета по Устойчивому развитию (Sustainability, ESG) АРИР, директор по устойчивому развитию Okkam

Карта рынка Sustainability, ESG 2026

Председатель профильного комитета АРИР — о новых приоритетах устойчивого развития

Социальное измерение ESG выходит на первый план

У бизнеса, который работает с повесткой системно, все аспекты устойчивости сбалансированы — в соответствии со спецификой деятельности и существенностью. Но тренд на смещение фокуса в сторону социального действительно есть и начался он еще в ковид, когда S для рынка и людей превратилась в поддержку. Также сегодня темы семьи и демографии получили дополнительную опору: национальные цели развития России, перечень традиционных ценностей, ЭКГ-рейтинг, инициативы по поддержке просемейного контента в рекламе и лучшие проактивные практики ответственного бизнеса. Инклюзия, забота о сотрудниках и регионах присутствия — также прямые вызовы времени. Многие социальные темы сейчас на этапе проработки и пилотирования, их результаты и масштабирование мы увидим позже.

Как быть, а не казаться?

Как сегодня правильно интегрировать ESG-принципы в коммуникации, чтобы это не выглядело как «отчет ради галочки»? Короткий ответ: быть, а не казаться. При этом отчет — это важный инструмент коммуникации, но со своей спецификой: прежде всего это разговор с регулятором и инвестором, а не с человеком.

Для работы с потребителем важно говорить на понятном для него языке, в понятных ему форматах и каналах, переводя сложную повестку устойчивости с «технического» на «человеческий», на язык персональной пользы. Второй важный фактор — максимально короткий и удобный путь пользователя, связанный с привычными сценариями.

Коллаборации с надежными партнерами, будь то НКО, бизнес или государственные институты, также усиливают доверие к ESG-инициативам и вовлеченность в них, добавляя экспертизы и масштаба. В потребительском измерении важнейшим инструментом ESG-коммуникации выступает сам продукт и полка, цифровая или физическая, а также классические медиаканалы (прежде всего ТВ) с высоким уровнем доверия и использования. Везде важны креатив и PR-потенциал, но без импакт-вошинга: заявленная польза должна быть и быть измеримой, а тема — релевантной бизнесу и потребительскому запросу.

Социально ответственные коммуникации — ответ на вызовы времени

Социально ответственные коммуникации сегодня находятся под давлением рыночных факторов и растущих ожиданий со стороны регулятора. При этом большая их часть способствует решению части этих вызовов, например, через трансляцию нематериальных ценностных смыслов в контексте HR-бренда или через трансляцию различных форматов заботы об аудиториях брендов.

Я убежден, и данные это подтверждают, что такие коммуникации — не просто имиджевый долгосрочный проект, который можно под воздействием шоков ставить на паузу, а инструмент формирования и накопления репутационного капитала, который часто связан с ответом на вопрос «а что мы делаем, кроме того, что зарабатываем деньги?». В периоды турбулентности он становится особенно важным для общества, поскольку чем больше вызовы времени, тем больше запрос и ожидания общества в части поддержки со стороны бизнеса.

«Российская экспертиза в креативе могла бы стать “новой нефтью” для всей креативной экономики»

Сопредседатели профильной комиссии АКАР — о роли рекламных фестивалей и конкурсов для индустрии и общества

Рекламные фестивали давно перестали быть просто системой наград — сегодня это среда, где формируется профессиональная повестка индустрии и зарождается будущий экспортный продукт российского креатива.

Сопредседатели комиссии АКАР по фестивальной и конкурсной деятельности — о том, как конвертировать победу в реальный результат и какую роль индустрия готова сыграть в продвижении социально значимых смыслов

ЭКСПЕРТЫ МАТЕРИАЛА



ТАТЬЯНА ЩЕРБАКОВА
Президент ARK Group



ВЛАДИМИР ФИЛИППОВ
Президент КА «Аврора»

Роль фестивалей и конкурсов для индустрии

Рекламные фестивали и конкурсы переросли роль системы профессиональных наград или способа определения бенчмарков — сегодня они являются по сути одним из механизмов развития и саморегулирования индустрии, пояснила Евгения Дубовская: «Фестивали формируют не только креативную культуру, но и повестку индустрии: какие компетенции становятся востребованными, какие новые специализации возникают, как меняется представление о качестве рекламного продукта и о ценности, которую агентства создают для бизнеса».

Сохраняя функцию профессионального стандарта — возможности сверять экспертизу и видеть тренды — фестивали, по словам эксперта, одновременно работают как среда ускоренного обмена опытом, где лучшие кейсы становятся общим знанием индустрии, а конкуренция идей задает ориентиры качества для всего рынка.

Бенефиты участия в фестивале для агентства, клиента и инхаус-команды

Фестиваль, по мнению Алексея Андреева, — это прежде всего инструмент для генерации репутационного контента, который лишь опосредованно влияет на бизнес-продажи и помогает точнее оптимизировать затраты на прямое продвижение: «С позиции среднестатистического директора по маркетингу особой бизнес-отдачи здесь нет. А вот если спросить у опытного пиарщика, окажется, что именно репутационные победы — основа успешных продаж».

При этом важен нюанс, отметил эксперт: одного участия недостаточно, нужна победа. А бенефиты от нее у всех разные: «Агентства продвигают себя любимых, клиенты (за некоторыми исключениями) смотрят на это с недоверием. А для инхаус-команд участие в фестивалях — это святое: их шанс доказать руководству, что они существуют, они молодцы и переворачивают страницу истории, став могильщиками прежнего рекламного рынка».

По инициативе АКАР подписан первый в РФ меморандум о продвижении традиционных ценностей через рекламные фестивали — что это значит для рынка

Рекламная индустрия всегда была отражением общества и его интересов и одним из главных способов распространения знаний и трендов, а фестивали работают как мощный рупор индустрии, позволяющий видеть развитие тенденций и их динамику, пояснила Евгения Дубовская. По ее словам, инициатива внедрить гражданские и общественно значимые ценности в рекламную практику через систему профессиональных фестивалей и конкурсов оказалась созвучна и государственной, и бизнес-повестке — сообщество приняло ее охотно, а фестивали, входящие в рейтинги АКАР, уже проявили интерес к обсуждению этой темы и разработке плана ее внедрения в фестивальные процессы.

«Уже в следующем году мы ожидаем первые результаты, которые послужат индустриальным примером и мощным стимулом для агентств и брендов в работе с глубокими и общественно значимыми смыслами», — отметила эксперт

Владимир Филиппов подчеркнул, что профессия рекламиста предполагает донесение выверенного сообщения до людей зачастую помимо их воли, а значит, требует особого осознания социальной ответственности — именно эту особенность деятельности индустрии, по его мнению, осознало и государство, обратившись за инструментами для решения задач вроде продвижения традиционных ценностей и расширения демографии. По его словам, первый адресат такого запроса — рекламодатели, поскольку именно они определяют содержание коммуникаций, но доля ответственности серьезная и у агентств: даже по одному брифу можно создать разные продукты. АКАР первой откликнулась на этот запрос, предложив использовать для этого сложившуюся систему профессиональных оценок и рейтингов,— и фестивали уже начали вводить специальные номинации на эту тему.

«Пока этот механизм внутри системы только разрабатывается, но первые результаты увидим уже в этом году. Думаю и надеюсь, что конкурсная среда сможет повлиять не только на количество маркетинговых коммуникаций с присутствием социального влияния, но в первую очередь на их качество — и будет способствовать пониманию нашей индустриальной социальной ответственности и ее значимости для брендов и агентств», — заключил эксперт

Как найти баланс между общественным запросом, ценностями бренда и самостоятельностью креативной идеи?

Татьяна Щербакова считает, что участникам фестивалей — агентствам и рекламодателям — не нужно специально искать этот баланс: граница между искренностью и формальностью исчезает там, где бизнес-смыслы и ценности бренда настроены на доверительную коммуникацию с аудиторией с учетом всего спектра ее интересов, включая общественный запрос. «Любая показная деятельность, даже благотворительная, всегда заметна и неубедительна»,— отметила эксперт.

Владимир Филиппов проранжировал последовательность баланса: на первом месте — ценности бренда, которые агентствам как исполнителям важно понимать, разделять и эффективно доносить; далее — общественный запрос, который должен учитываться при создании коммуникаций, но не противоречить этим ценностям; и лишь после того, как учтены все классические основы маркетинга, появляется пространство для самостоятельной креативной идеи — именно ее, по словам эксперта, в первую очередь и оценивают на профессиональных конкурсах. «Вот и нащупали границу: актуальная повестка умножается на искренность и креатив»,— заключил он.

Разворот в сторону технологичности — или единичные эксперименты?

В этом году фестиваль «Красное Яблоко» (Red Apple) расширил категории оценки в блоках «Креатив», «Маркетинг» и «Медиа», сделав отдельный акцент на проектах, связанных с ИИ, инфлюенс-маркетингом, игровыми форматами, музыкальным контентом и новыми цифровыми коммуникациями.

Алексей Андреев подчеркнул, что «Красное Яблоко» (Red Apple) остается фестивалем инноваций уже больше тридцати лет и не планирует изменять этому принципу: «Мы визионеры. То, что сейчас происходит с коммуникационным ландшафтом,— это лишь атрибуты сверхновой глобальной реальности, которая уже наступила во всех сферах жизни. Мир сейчас и пять лет назад — два разных кино. Люди в массе своей консервативны, но ведущий российский фестиваль — точно нет. Хотя, бывает, нет-нет да и отстанет от мирового прогресса на пару месяцев».

Владимир Филиппов считает разворот индустрии в сторону измеримости и технологичности реальным трендом: эффективность вложений в маркетинговые коммуникации пытались измерять всегда, но раньше инструменты для этого были не совсем совершенны, а сейчас совершенствуются весьма впечатляющими темпами.

Какие факторы позволяют сохранять ценность конкурсной активности для индустрии?

Татьяна Щербакова отметила, что несмотря на ограничение бюджетов, фестивально-конкурсная активность и позиции в рейтингах остаются ключевым элементом подтверждения экспертизы, профессионального признания участников рынка и мотивации команд — а фестивальные кейсы формируют оценку текущего состояния рынка, выделяют лучшие практики и помогают индустрии видеть тренды и обновлять стандарты.

ЭКСПЕРТЫ МАТЕРИАЛА



ЕВГЕНИЯ ДУБОВСКАЯ
PR-директор Media Direction Group



АЛЕКСЕЙ АНДРЕЕВ
Управляющий партнер Depot branding agency

Способна ли конкурсная среда влиять на то, какие темы и подходы становятся значимыми для брендов и агентств?

По словам Евгении Дубовской, конкурсная среда позволяет не просто увидеть новые идеи, а понять, какие из них обладают потенциалом для масштабирования: получая признание профессионального сообщества, решения быстрее переходят из категории эксперимента в практику. При этом влияние работает и в обратную сторону — фестивальная повестка отражает изменения в запросах бизнеса и общества, поэтому по конкурсным работам можно достаточно точно увидеть, как меняется сама реклама и где появляются новые точки роста. В этом смысле, по мнению эксперта, конкурсная среда работает одновременно как индикатор и катализатор изменений.

Она добавила, что в условиях ограниченных бюджетов отношение к фестивалям становится максимально прагматичным: одного имиджевого эффекта уже недостаточно, участие должно создавать понятную ценность — для агентства это доверие клиентов и конкурентное преимущество в тендерах, для бренда — подтверждение качества маркетинговой команды. При этом успешный кейс продолжает работать значительно дольше самой кампании, формируя профессиональную репутацию.

«Комиссия по фестивальной и конкурсной деятельности АКАР непрерывно взаимодействует с российскими фестивалями, анализирует их деятельность и изменения, влияющие на индустрию. Ценность конкурсной активности напрямую зависит от качества самой фестивальной системы: прозрачности критериев, уровня жюри, внимания не только к креативным идеям, но и к стратегии, инновационности и бизнес-результатам. В рамках открытого диалога комиссия предлагает решения для улучшения качества фестивального опыта и создает новые возможности для участников»,— рассказала эксперт.

Конвертация наград в клиентов или рост ставок — это привилегия крупных агентств с уже сложившейся репутацией?

По мнению Алексея Андреева, представление о том, что победы конвертируются в жирные контракты с ростом агентского чека,— это скорее миф из ранних нулевых, хотя весомый эффект получить все же можно: особенно в категориях эффективности, особенно если агентство умеет качественно распиарить свою победу, особенно на фестивалях первой величины, где среди жюри и гостей бывают серьезные клиенты, и особенно если победы для агентства — не разовая экзотика, а серийная рутина. «Победи 10 раз подряд, стань Агентством Года, займи высшие строчки в сводном рейтинге АКАР — получишь результат. В остальных случаях коммерческий эффект будет приблизительно никакой»,— отметил эксперт. По его словам, размер агентства значения не имеет, но средним и маленьким компаниям тяжелее нести расходы на весь фестивальный сезон, а разовые победы результата не дают.

С креативными наградами ситуация скромнее: они радуют в основном саму агентскую команду, а клиенты к избыточному креативному потенциалу агентства зачастую относятся настороженно — из опасения, что агентство больше думает о медалях, чем о них. Этот миф, по словам Алексея Андреева, придумали сами агентства — те, что в фестивалях вообще не участвуют.

Экспортный потенциал российских фестивалей

Алексей Андреев считает, что успешная российская экспертиза в креативе и эффективности могла бы стать «новой нефтью» не только для коммуникационной индустрии, но и для всей креативной экономики страны — экосистема, собранная усилиями АКАР и ведущих фестивалей, способна генерировать экспортный продукт. Но, по его словам, здесь есть нюансы: зарубежные рынки не проявляют интереса к российской индустрии, а внутренняя конъюнктура не воспринимает профсообщество как актив, в который стоит инвестировать,— государство скорее ждет от отрасли финансовых вливаний в экономику. Для сравнения эксперт привел Узбекистан, где с коммуникационной отрасли сняли налоговое бремя ради роста креативных бизнесов,— в то время как в России, по его словам, поддержки ждать не приходится.

Перспективы развития ближайших лет

Татьяна Щербакова считает, что эффективность, бизнес-результат и социальная повестка останутся ключевыми критериями оценки, но будут трансформироваться под влиянием гуманитарных и технологических инноваций. «А время покажет, кто будет оценивать работы по этим критериям... Не исключаю, что нейросети заменят не только часть исполнителей в кейсах, но и членов жюри»,— добавила эксперт.

Маркетинг недвижимости



Директор по стратегии и развитию SkyAlliance — об инструментах, которые работают в 2026 году

Рынок недвижимости в 2026 году продолжает адаптироваться к экономическим условиям и новым вызовам. Застройщики пересматривают маркетинговые бюджеты и перераспределяют инвестиции. О том, как меняются подходы к продвижению, почему на смену краткосрочным действиям приходит содержательное взаимодействие с аудиторией и как выстраивать баланс между performance и брендом,— в материале

ДЕНИС МИХАЛЕВ
Директор по стратегии
и развитию SkyAlliance

Бюджеты и приоритетные каналы в 2026 году

В 2026 году застройщики становятся рациональнее в распределении маркетинговых инвестиций. Однако касается это крупнейших игроков, у которых есть свои причины для оптимизации (вспомним наследников «Самолета» и делистинг ПИКа), и объективно есть что оптимизировать.

Остальные игроки постепенно восстанавливают инвестиции как в офлайн, так и в онлайн — июньский рост продаж по большинству регионов в том числе это отражает.

Стоит отметить, что при сохранении достаточной жесткости ДКП вторичка становится все более значимым фактором переключения — в одном и том же проекте разница между двумя сегментами может достигать 20–25% по схожим лотам, поэтому быстрого восстановления медиаинвестиций в сегмент первичной недвижимости ждать не приходится.

Почему digital-метрики вызывают вопросы

На мой взгляд, налицо массовое непонимание, из чего складываются digital-метрики, которыми маркетинг объясняет продажи.

Проблема не столько с исследованиями эффективности форматов, значительную часть которых делают агентства, которые эти форматы и продают. Дело именно в используемых метриках и конверсиях, которые эксплуатируют длительный цикл покупки.

Это позволяет интерпретировать медиаконтакты как ассоциированные с покупкой, хотя это не так. Сильно ли на вас повлиял баннер на крупной площадке, который вы видели три недели назад? Вы из-за него совершили покупку? Если вы на своем пути к покупке на него наткнулись, а позже сделали покупку, контакт «засчитают» продажным. Смешно? Застройщикам должно быть не очень.

От краткосрочного действия к содержательному взаимодействию

Какие тенденции сильнее всего влияют на коммуникации застройщиков в 2026 году? Ответ, на мой взгляд, в движении к иному целеполаганию: от краткосрочного действия к более содержательному взаимодействию с аудиторией.

Это не означает отказ от рациональных мотивов или переход исключительно к имиджевой коммуникации. Покупатель недвижимости всегда был рациональным: покупка дорогая, долгосрочная, и цена ошибки высока. Поэтому решение формируется постепенно — человек сравнивает проекты, районы, планировки, условия ипотеки, отзывы и репутацию девелоперов.

В этих условиях коммуникации должны работать на всем цикле принятия решения: подробно рассказывать о продукте, вовлекать человека и последовательно формировать его отношение к бренду. Поэтому я бы скорее говорил о полноценном brand marketing, чем о попытке превратить всю коммуникацию в brandformance.

Хороший пример — кампания «Во всем виновата Брусника». Похожие приемы ранее использовал ПИК, но «Брусника» собрала множество явных и мнимых поводов «обвинить» застройщика и добавила к этому самоиронию. В итоге получилась заметная зонтичная кампания, особенно интересная с учетом того, что игрок относительно недавно вышел на столичный рынок.

Речь о полном отказе от performance не идет, но то, что необходимо выправлять баланс инвестиций между performance и брендом,— необходимо обсуждать обязательно.



> В выигрыше оказывается конечный потребитель: рекламы становится не меньше, но она становится более релевантной и менее раздражающей

ЕВГЕНИЯ ЛЫСЕНКО
Директор по стратегии
СберСеллер

Евгения Лысенко:

«Быть этичным в борьбе за внимание не просто возможно, а жизненно необходимо»

Директор по стратегии СберСеллера — об эволюции «Экономики внимания»

У человека давно нет дефицита рекламы — скорее наоборот: чем больше ее вокруг, тем быстрее он учится ее не замечать. Правильно выбранный формат при этом способен поднять запоминаемость на 8 процентных пунктов и намерение купить — на 22%, без лишнего давления на аудиторию. Можно ли завоевывать внимание, не раздражая и не эксплуатируя ее, и что для этого меняется в логике рекламы — в интервью

Как давно СберСеллер сфокусирован на концепции «Экономики внимания»? Что сподвигло вас сосредоточиться на этом? Почему вы верите в этот бизнес-подход?

С 2024 года мы начали целенаправленно изучать «Экономику внимания», хотя сам термин витал в индустрии давно. Триггером послужила ситуация на рынке — дефицит инвентаря, уход одних платформ, блокировка других. Это привело к росту рекламного клаттера и падению эффективности, и мы, как селлер, отвечающий за результат клиентов, не могли оставаться в стороне. Нам нужно было понять, как в новых условиях предлагать эффективные сплиты форматов, а не просто продавать охваты и OTS («возможность увидеть»).

Мы исходили из гипотезы: физическое внимание к рекламе — ключ к запоминанию. Запустили масштабное исследование с айтрекингом. Но в процессе поняли, что корреляция не стопроцентная. Запоминаемость оказалась сложнее: она зависит от узнаваемости бренда, типа площадки, глубины страницы, самого креатива. И чем моложе бренд, тем критичнее для него правильный выбор формата. Эти зависимости мы встроили в «Калькулятор Внимания» — инструмент, который без увеличения бюджета находит оптимальный сплит под каждого клиента.

Почему я верю в этот подход? Потому что мы проверили его в бою. В июне запустили A/B-тест для малоизвестного бренда: один бюджет, одни креативы, но два сплита. Тот, что предложил наш калькулятор, дал запоминаемость на 8 процентных пунктов выше стандартного сплита. А намерение купить у тех, кто видел рекламу, выросло на 22% по сравнению с контрольной группой. Это не просто цифры — это доказательство, что вниманием можно управлять, а запоминаемость конвертировать в продажи.

Для меня это не просто бизнес-гипотеза, а устойчивая методология, которая уже меняет подход к планированию рекламы. Мы нашли способ давать клиентам больше, не заставляя их платить дороже. И это именно то, что отличает нас в нынешней турбулентности.

С момента ваших первых шагов и проектов, связанных с анализом возможностей «Экономики внимания», что изменилось на рынке?

За два года изменилось почти все. Когда мы в 2024 году заявили, что изучение внимания становится для нас стратегическим приоритетом, это был скорее вызов для рынка. Мы видели, что рекламный клаттер растет, а эффективность падает, и понимали: без перехода от «количества контактов» к «качеству внимания» индустрия упрется в потолок.

Что мы видим сейчас? Во-первых, проблема внимания перестала быть нишевой. Крупные агентства, платформы, исследовательские компании — все начали говорить об этом. Причем не только в диджитале: коллеги из смежных каналов тоже ищут способы измерить реальную глубину воздействия. Это здорово, потому что качество рекламы — это общая боль, и решать ее в одиночку сложно.

Во-вторых, появились первые стандарты и инструменты. Мы не стоим на месте — наш «Калькулятор Внимания» уже прошел пилоты и доказал эффективность. Конкуренты тоже подтягиваются, предлагают свои метрики. Это создает здоровую конкуренцию и подталкивает всю индустрию к более зрелым подходам.

Мы рады, что рынок движется в этом направлении, и гордимся тем, что СберСеллер стал одним из катализаторов этой трансформации. Но главное, что в выигрыше оказывается конечный потребитель: рекламы становится не меньше, но она становится более релевантной и менее раздражающей.

Насколько сейчас актуально говорить о феномене экономики внимания, если рекламисты говорят о потребительском цифровом перенасыщении?

Я бы сказала так: именно сейчас это актуально как никогда. Потому что «Экономика внимания» родилась не в вакууме — она стала востребованной именно тогда, когда случился дефицит инвентаря, а рекламный шум достиг критической отметки. Как результат — потребители устали и начали активно игнорировать рекламу.

Но парадокс в том, что цифровое перенасыщение — это не враг «Экономики внимания», а ее главный драйвер. Когда рекламы становится слишком много, классические метрики вроде охватов и частот перестают работать. На сцену выходит вопрос: «А заметили ли нас вообще?». И вот здесь без понимания внимания — никак.

Для нас «Экономика внимания» — это не про то, чтобы «заставить смотреть». Это про то, чтобы найти правильное место, правильную форму и правильный момент для диалога. Чтобы потребитель не просто заметил, но и запомнил, и при этом не почувствовал перегрузки. Мы не хотим добавлять шума — мы хотим быть услышанными в этом шуме. И сохранить приятный потребительский опыт — это тоже часть нашей задачи.

Поэтому да, рекламисты правы: проблема есть. Но именно она делает «Экономику внимания» не модным выражением, а операционным инструментом, без которого сегодня планировать рекламу уже нельзя.

Как в 2026 году конвертировать внимание в продажу: какие шаги или факторы определяют успешность этой воронки? Как, на ваш взгляд, сегодня попасть в сердце клиента?

Здесь мы выходим на уровень не просто рекламы, а полноценного маркетинга. Потому что для того, чтобы сообщение конвертировалось в покупку, в одной точке должно совпасть сразу несколько факторов.

Первый — это сам продукт и предложение. Они должны быть релевантны, актуальны и конкурентоспособны. Без этого никакое внимание не поможет конвертироваться в продажу.

Второй — правильный выбор аудитории. Не просто «широкая цель», а те, кому это предложение действительно нужно здесь и сейчас. Мы должны понимать, на каком этапе пути находится потребитель: он уже ищет решение или его нужно «соблазнить»?

Третий — момент коммуникации. Он должен быть корректным для стимула покупки. Если человек сейчас в активном поиске — мы работаем максимально прямолинейно: даем лучшее предложение и добавляем эмоциональные триггеры. Например, скидку, которая действует только 15 минут — эффект FOMO (синдром упущенной выгоды). А если человек ничего не ищет и его нужно вдохновить — это совсем другой сценарий. Здесь мы работаем через эмоциональную связь, истории, желание, через «хочу, потому что это красиво, вкусно, статусно».

И четвертый — креатив. Он должен быть сделан четко под задачу. Если мы работаем с «горячей» аудиторией — максимум информации, минимум воды. Если с «холодной» — больше эмоций.

Нативный контент, рекомендации через алгоритмы, пуш-уведомления от приложений, скроллинг ленты — все это конвертирует время и фокус человека в необходимые для бизнеса действия. Человек все сильнее становится зависимым от экрана, начиная с детского возраста. На ваш взгляд, возможно ли быть этичными в борьбе за внимание?

Я убеждена, что быть этичным в борьбе за внимание не просто возможно, а жизненно необходимо. И причина простая: на все, что окружает человека, распространяется закон естественного отбора. Те приложения, сервисы и бизнесы, которые излишне эксплуатируют человека и его внимание, неминуемо ждет пользовательское забвение. Почему? Потому что у человека нет дефицита в медиа.

Побеждают именно те бренды, которые находят инсайты и путь, как действительно заинтересовать. Не перебить, не перегрузить, не заблокировать — а войти в диалог. Мы в СберСеллере исходим из простого правила: реклама — это не про то, чтобы отнять у человека время. Это про то, чтобы дать ему ценность в обмен на это время.

И второй важный момент: этичность для нас — это честность. Мы не хотим, чтобы наши клиенты ассоциировались с раздражающей рекламой — с тем самым фулскрином, который невозможно закрыть. И мы как партнер несем ответственность за то, чтобы каждая кампания была не просто эффективной, но и этичной.

Какие ваши дальнейшие планы по работе в парадигме «Экономики внимания»?

Мы не собираемся останавливаться на достигнутом. Для нас «Экономика внимания» — это не законченный проект, а постоянная эволюция. У нас три ключевых направления развития.

Первое — новые форматы. В ходе исследования мы выявили инсайты для создания и запуска новых форматов. Понимаем, почему они работают — и на основе этого понимания мы уже начинаем проектировать новые форматы, которые изначально заточены под захват внимания и запоминаемость.

Второе — персонализация на уровне внимания. Это индивидуальный сценарий взаимодействия с каждым пользователем. Не просто «кто этот человек», а «в каком он состоянии здесь и сейчас». Это требует более глубокой интеграции с поведенческими данными, с контекстом, с нашим пониманием пути клиента. Мы уже начинаем реализовывать этот подход в наших экосистемных бандлах.

И третье — масштабирование методологии. Мы уже подготовили креативный гайд — практический документ, куда собрали инсайты и лайфхаки о том, как привлекать внимание и лучше запоминаться. Но теперь нам важно пойти глубже: мы хотим понять, как выбранный спектр эмоций, заложенный в креативный материал, влияет на внимание и запоминаемость. В итоге мы движемся к тому, чтобы к 2027–2028 году «Экономика внимания» СберСеллера была не просто исследованием или продуктом, а инфраструктурой, через которую проходит любое медиапланирование. Мы убеждены: будущее — за тем, у кого есть глубокая экспертиза, опыт и инструменты тонкой настройки.

Денис Ушаков:

«Семейная аудитория требует новых коммуникаций»

Большое исследование о соло-мамах — перспективном и недооцененном сегменте



Число соло-мам в России за последние двадцать лет удвоилось — до 4,8 млн. человек. Причем аудитория взрослеет: несколько десятилетий назад самой многочисленной группой сегмента были женщины до 24 лет, сейчас основу категории составляют мамы 25–34 лет.

Быстрее всего внутри сегмента растет группа 30–39 лет, то есть женщины на пике профессиональной активности. Такие данные представлены в исследовании Группы Okkam

Хотят экономить время, а не только деньги

Несмотря на высокую финансовую нагрузку, соло-мам уже нельзя назвать аудиторией тотальной экономии. Разрыв в доходах между семьями с одним и двумя родителями сокращается. Соло-мамы демонстрируют финансовую зрелость: 44% пользуются платными цифровыми подписками, каждая пятая — инвестиционными продуктами, 63% готовы платить больше за действительно качественные товары.

Соло-мамы чаще покупают онлайн (×1,4), активнее пользуются доставкой и готовой едой (×1,3), чаще обращаются к телемедицине (×1,2), чем мамы в браке. Для них предпочтительнее продукты с понятным сценарием использования: сервисы одного окна, автоплатежи, умные напоминания, готовые подборки и приложения, которыми ребенок может пользоваться самостоятельно.

Фокус на вовлеченном родительстве

80% соло-мам заинтересованы в материалах о воспитании, 65% считают образование главным приоритетом, 92% системно развивают самостоятельность детей, более 70% смотрят образовательный контент вместе с ребенком.

Культурный сдвиг: от одинокой к соло-маме

96% женщин негативно воспринимают формулировки «одинокая мама», «неполная семья», «мать-одиночка» и «разведенка». Они предпочитают называть себя просто мамами или соло-мамами — этот термин подчеркивает самостоятельность, а не отсутствие партнера. Современное соло-родительство все чаще воспринимается не как кризисный сценарий, а как одна из возможных жизненных траекторий.

Сдвиг виден и в массовой культуре. В 1960–1970-е и 2000-е образ одинокой матери почти всегда был драматичным («Москва слезам не верит»), в 2010–2020-е он становится оптимистичным и уверенным («ИП Пирогова», «Ольга»). Бренды подхватывают тренд: за последний год доля креативов с одним взрослым и детьми выросла с 19% до 25%, особенно в ритейле, фарме и FMCG.

Соло-мама не нуждается в сочувствии. Она ждет, что ее время не будут тратить впустую (даже в рекламе). И готова платить за продукты, которые делают жизнь чуть проще.

Скачать исследование

ДЕНИС УШАКОВ
Заместитель директора отдела
по стратегическому планированию Okkam

Что директор по маркетингу объясняет CEO: метрики, которым верит бизнес

Валюта корпоративного доверия: как определить финансовую ответственность маркетинга и избавить P&L от ложной точности



Охваты больше не защищают маркетинг. Еще 10 лет назад презентация с ростом узнаваемости и вовлеченности закрывала вопрос перед руководством. Сегодня финансовый директор и вышестоящее руководство хотят слышать другое: как реклама повлияла на выручку, прибыль, долю рынка и будущий спрос.

Почему маркетингу приходится говорить на языке бизнеса и как меняются требования к оценке его эффективности, разбираемся в материале

ВИКТОРИЯ БЕЛОВА
Заместитель главного редактора Sostav

В эпоху турбулентности, когда стоимость капитала бьет рекорды, а за каждый рекламный контакт приходится платить вдвое больше, чем несколько лет назад, маркетинговые бюджеты утратили статус неприкосновенной статьи расходов на развитие. Сегодня генеральные и финансовые директора требуют от коммерческих подразделений нечто большее, чем отчеты об активности,— что-то, что обладает жесткой финансовой доказательностью: прямое обоснование того, как вложенный рубль трансформируется в чистую прибыль, свободный денежный поток и рыночную капитализацию.

Однако на этом пути бизнес регулярно сталкивается с фундаментальным парадоксом. Итоговый финансовый результат компании — это всегда симфония, в которой маркетинг исполняет лишь одну из партий. На отчет о прибылях и убытках с равной силой влияют качество и доступность продукта, ценовая стратегия, зрелость отдела продаж, бесперебойность логистики и общий макроэкономический контекст. Попытка возложить на маркетинг стопроцентную ответственность за финальную выручку методологически так же несостоятельна, как и обратная крайность — попытка защитить миллионные бюджеты ссылками на рост охватов и вовлеченности.

Между творческой автономией и кассовым фундаментализмом

Дискуссия о роли маркетинга заходит в тупик из-за двух методологических перекосов. Первую позицию можно назвать маркетинговой автономией. Ее приверженцы искренне убеждены, что задача отдела маркетинга заключается в формировании абстрактного знания, имиджа и эмоций, тогда как за деньги отвечают исключительно коммерсанты. В рамках этого подхода маркетинг объявляет себя «искусством», измеряет успех узнаваемостью бренда или запоминаемостью ролика и полностью изолируется от P&L. В момент любого экономического шторма такие подразделения первыми попадают под сокращение, поскольку финансовые директора видят в них лишь центр затрат, не способный объяснить свою роль в выживании компании.

На противоположном полюсе находится финансовый редукционизм, или прямой атрибутивный фундаментализм. Это диктатура цифровых панелей и модели прямого клика, где каждая потраченная копейка должна быть жестко привязана к мгновенной транзакции в CRM. Все, что нельзя скрепить прямой гиперссылкой с кассовым чеком, объявляется растратой бюджета. Проблему чрезмерной ориентации на короткие цифровые метрики фиксируют исследователи IPA. Они отмечают растущую тенденцию использовать краткосрочные онлайн-метрики как основные показатели эффективности и предупреждают о ее опасных последствиях для долгосрочного успеха.

Этот подход порождает тяжелую системную деформацию — трагедию оптимизации. В гонке за мгновенным возвратом инвестиций компания переключается на краткосрочную активацию продаж, постепенно выжигая базу лояльных клиентов и прекращая создавать будущий спрос.

Исследования IPA показывают, что краткосрочный и долгосрочный эффекты рекламы принципиально различаются, а чрезмерная концентрация на краткосрочных метриках способна наносить ущерб долгосрочной эффективности. Другое исследование IPA, основанное на эконометрическом моделировании миллиардов фунтов рекламных инвестиций, показало, что 58% рекламной отдачи приходится на месяцы и годы после выхода рекламы, а не на период ее непосредственного размещения.

Анализ данных Института практической рекламы (IPA) за многие годы демонстрирует, что подобный редукционизм губителен. Оптимальное соотношение бюджетов для устойчивого роста бизнеса составляет примерно шестьдесят процентов на долгосрочное построение бренда и сорок процентов на краткосрочную активацию продаж. В B2B-секторе эта пропорция смещается ближе к равным долям, но сам принцип остается неизменным: отказ от долгосрочного бренд-билдинга в угоду мгновенным конверсиям неизбежно ведет к падению ценовой премии и постепенной утрате доли рынка на горизонте двух-трех лет. При этом исследователи действительно связывают долгосрочную эффективность с такими бизнес-результатами, как объем продаж и способность поддерживать цену, а среди ключевых принципов исследования выделяют необходимость измерять как кратко-, так и долгосрочные эффекты.

Скрытая товарная номенклатура: что именно бизнес покупает у маркетинга

Чтобы построить конструктивный диалог между топ-менеджерами, необходимо понять, что маркетинг — это не сервис по производству рекламных креативов и не оператор кабинетов таргетинга. Бизнес покупает у этой функции вполне конкретный набор стратегических активов.

Прежде всего, речь идет о конверсии текущего спроса — способности быстро превратить имеющийся на рынке интерес в конкретную сделку. Но это лишь вершина айсберга. Ценность маркетинга заключается в работе с будущим спросом. Согласно концепции 95/5, широко применяемой в маркетинговой науке для описания поведения покупателей, в каждый конкретный момент лишь около 5% потенциальных клиентов находятся в активном поиске продукта. Остальные 95% — это будущий спрос. Маркетинг покупает место в ментальной доступности этой огромной аудитории, гарантируя, что в момент возникновения потребности именно ваш бренд первым попадет в короткий список рассматриваемых вариантов.

Кроме того, бизнес инвестирует в устойчивость своих позиций на рынке через показатель сверхдоли голоса, когда присутствие компании в рекламном пространстве превышает ее текущую рыночную позицию.

Сюда же относится и ценовая сила — способность сильного бренда продавать продукт дороже функциональных аналогов или уходить от разрушительных ценовых войн во время спада экономики.

В конечном счете задачей маркетинга является обеспечение планомерного снижения базовой стоимости привлечения клиента в долгосрочной перспективе и создание подушки безопасности, позволяющей компании переживать репутационные штормы с минимальными потерями капитализации.

Границы ответственности: где заканчивается маркетинг

Попытка сгрузить на дирекцию по маркетингу ответственность за показатели, которыми она не управляет напрямую, является одним из ключевых катализаторов конфликтов при согласовании бюджета.

Согласно исследованию «Битрикс24», 84% компаний ждут от директоров по маркетингу роста выручки или прибыли, а 64% маркетинговых руководителей уже несут личную ответственность за бюджет, окупаемость и итоговый финансовый результат. При этом 72% директоров по маркетингу вовлечены в разработку общей стратегии бизнеса, однако каждый третий признается, что их голос почти не учитывается при принятии ключевых решений.

Это свидетельствует о необходимости четко дифференцировать показатели выручки: на те, что находятся в зоне прямой ответственности CMO, и те, где результат определяется коллективным сотрудничеством подразделений. В условиях, когда бюджет одновременно становится предметом все более жесткой финансовой оценки и остается инструментом формирования будущего спроса, сводить эффективность маркетинга к одной итоговой строке P&L становится методологически некорректно.

Маркетинг должен нести прямую ответственность прежде всего за показатели, на которые способен непосредственно влиять: ментальную доступность бренда, долю видимости в поисковых системах и инкрементальный финансовый результат — ту чистую прибыль, которая возникла непосредственно благодаря маркетинговым касаниям и не случилась бы сама по себе.

Однако такие ключевые метрики, как абсолютная стоимость привлечения клиента, итоговая выручка, пожизненная ценность покупателя и валовая маржа, всегда являются объектом совместной ответственности маркетинга, коммерческого отдела, продуктовой команды и финансов.

Иерархия смыслов

На этапе защиты стратегии маркетинговых лидеров нередко губит презентация медийных показателей на заседаниях высшего руководства. Совету директоров бессмысленно докладывать о кликабельности объявлений, стоимости за тысячу показов, уровне вовлеченности или даже изолированном показателе окупаемости расходов на рекламу. Эти данные предназначены исключительно для внутренней настройки каналов и оптимизации кампаний на операционном уровне.

На высшем уровне, в повестке генерального директора и Совета директоров, используются показатели капитализации и устойчивости: инкрементальная прибыль, рассчитанная от маржинального дохода; сквозная стоимость привлечения с учетом абсолютно всех затрат, индекс ценовой силы, динамика доли рынка и глобальная окупаемость маркетинговых инвестиций. И лишь следом за ними имеют место традиционные рекламные метрики, которые служат рабочим инструментом для специалистов по трафику, но не являются аргументом для акционеров.

Согласно исследованию McKinsey, проведенному в 2026 году, бизнес считает увеличение прибыли, выручки и доли рынка, а также рост акционерной стоимости и капитализации компании главными маркетинговыми задачами. В свою очередь, IPA связывает маркетинговую

эффективность именно с коммерческими результатами: анализ свыше 800 рекламных кампаний в январе 2026 года показал, что кампании, значительно увеличивающие доверие к бренду, оказывают куда более существенный эффект по продажам, доле рынка и прибыли.

Индустрия чрезмерно сосредоточена на показателях маркетинговой активности и других узких метриках вместо более широких показателей эффективности бизнеса. При анализе кейсов исследователи обнаружили, что ROI объясняет лишь 11% вариации в окупаемости, тогда как 89% приходится на размер бюджета. При этом 65% опрошенных маркетологов называли ROI главным фактором эффективности, хотя данные указывали на существенно большую роль масштаба инвестиций.

Разрушение иллюзии

Фундаментальный источник разногласий между финансовым директором и маркетингом кроется в слепой вере в цифровую атрибуцию. Когда кабинеты рекламных систем рапортуют о многократной окупаемости инвестиций, а в финансовом отчете компании одновременно фиксируется убыток, доверие руководства рушится.

Проблема классических моделей атрибуции заключается в том, что они совершенно не учитывают инкрементальность. Рекламная система склонна приписывать всю заслугу каналу последнего касания — чаще всего брендовому поиску или ретаргетингу,— игнорируя тот факт, что пользователь уже принял решение о покупке и все равно совершил бы ее. В результате компания попадает в ловушку: бюджет перекачивается в каналы, которые просто «собирают» готовый спрос, в то время как каналы, действительно сформировавшие этот спрос, остаются без финансирования.

Передовая практика доказательного маркетинга предлагает отбросить попытки найти одну идеальную формулу отчета и перейти к методу триангуляции. Исследователи IPA рекомендуют рассматривать моделирование медиамикса, эксперименты и атрибуцию как взаимодополняющие методы, поскольку у каждого есть собственные ограничения:

- эконометрическое моделирование анализирует исторические данные за несколько лет с учетом макроэкономики, действий конкурентов, сезонности и полного медиасплита. Моделирование позволяет оценить долгосрочный эффект бренда и определить базовый уровень продаж, который происходит вообще без маркетингового вмешательства;

- в рамках инкрементальных геоэкспериментов и тестов сплитирования на одной территории или аудитории рекламная активность полностью отключается или масштабируется, после чего измеряется чистый фактический прирост в деньгах;

- традиционная цифровая атрибуция сохраняется, но используется исключительно как операционный инструмент для быстрой гигиенической настройки рекламных кабинетов. Только там, где выводы всех трех методов совпадают, бизнес получает твердую математическую основу для принятия стратегических решений.

Как доказать ценность бренда до того, как она отразится в финансовой отчетности

Построение сильного рыночного профиля сегодня начинает приносить основной поток денежных средств спустя три, шесть или даже двенадцать месяцев. Как в таких условиях защитить стратегический бюджет перед финансовым директором, которому результаты нужны в текущем квартале?

Доказательная база должна строиться на опережающих индикаторах, имеющих прямую математическую связь с будущим P&L.

Согласно эконометрическим исследованиям, рост доли поиска конкретного бренда внутри категории является опережающим индикатором роста реальной доли рынка с временным лагом от нескольких месяцев до года. Если после медийной кампании заметен устойчивый всплеск органических поисковых запросов, значит, кампания успешно сформировала будущий спрос.

Кроме того, отдел маркетинга может использовать регулярные ценовые эксперименты для переговоров с финансистами. Благодаря им маркетинговый отдел способен продемонстрировать, что в сегментах с высоким уровнем узнаваемости бренда повышение цены не приводит к обвалу конверсии, тогда как в безымянных продуктовых категориях аналогичный шаг уничтожает продажи.

Это становится прямым доказательством создания ценовой премии. Может сыграть весомую роль и отслеживание эффекта снижения базовой стоимости привлечения. Узнаваемость бренда повышает кликабельность перформанс-объявлений и конверсию на сайте, благодаря чему платный трафик становится существенно дешевле.

Новый контракт между маркетингом и бизнесом

Переход маркетинга из статуса затратной статьи в статус фундаментального драйвера капитализации бизнеса требует взросления от всех участников процесса. Маркетологам пора отказаться от комфортного укрытия за пространными метриками вовлеченности и прекратить создавать симуляцию точности с помощью поверхностных цифровых отчетов. В свою очередь, высшему руководству необходимо перестать требовать от маркетинга мгновенного превращения каждого вложенного рубля в прямую продажу через пять минут после запуска кампании.

Реальная ценность маркетинга раскрывается там, где появляется глубокое понимание законов формирования спроса. Умение корректно разделить ответственность за P&L, выстроить жесткую иерархию метрик и внедрить многомерный метод оценки инвестиций позволяет компании избавиться от иллюзий и обрести главный корпоративный актив — обоснованную уверенность в своем долгосрочном будущем.

Sostav

Александр Захаров:

«Главная валюта медиа — человек»

Председатель правления Digital Alliance — о том, как считать людей, а не устройства



АЛЕКСАНДР ЗАХАРОВ
Председатель правления Digital Alliance

Показы, устройства, просмотры, клики — современная рекламная экосистема производит огромное количество данных. Но инвестиционную ценность они приобретают только тогда, когда за цифрами можно увидеть реального человека и связать его контакт с рекламой с результатом для бизнеса

Парадокс измеримости: данных много, общей логики — нет

Медиа никогда не были настолько измеримыми — и одновременно настолько сложными для сравнения. Один человек в течение дня смотрит телевизор, видео на смарт-ТВ, пользуется смартфоном, приложениями и онлайн-сервисами. Для рекламодателя это одна аудитория и одна коммуникационная задача. Для систем измерения — несколько разных контуров данных.

Отсюда возникает парадокс. По данным Nielsen Marketing ROI Blueprint 2025, 85% маркетологов уверены, что способны измерять ROI, но только 32% действительно оценивают его целостно — одновременно по традиционным и цифровым каналам. При этом для 38% продажи или ROI уже стали главным показателем успеха маркетинга.

Поэтому проблема сегодня не в дефиците данных. Главный вопрос — как привести их к общей логике, научиться сопоставлять и сравнивать.

Три уровня измерения: контакт, аудитория, бизнес-эффект

На мой взгляд, оценку медиаинвестиций стоит рассматривать на трех уровнях. Первый — контакт. Рекламодателю важно понимать, действительно ли реклама была доставлена, где произошел контакт и можно ли его верифицировать.

Второй — аудитория. Показ на устройстве еще не равен контакту с человеком. Поэтому следующий шаг — перевод технических данных в реальные аудитории: охват, частоту, социально-демографический профиль.

Именно эту задачу решает Smart TRP — инструмент для измерения рекламных кампаний на смарт-ТВ. В основе технологии — Audio Watermarking, мобильная панель Mediascope и Big Data телеком-операторов MediaHills. Это позволяет перейти от показов на устройствах к просмотрам в людях и понять, кто в действительности видел рекламу. Технология уже работает на рынке, а данные более чем 250 телеком-операторов охватывают 9,2 млн. домохозяйств.

Как это выглядит на практике, видно на примере кампании автомобильного бренда TENET. На устройствах она набрала 98,8 млн. показов, а в пересчете на зрителей — 168,8 млн. контактов: в среднем 1,7 человека на каждый показ. Разница принципиальна: большой экран часто смотрят вместе, и измерение только устройств занижает фактический объем аудитории. Следующий шаг — перейти от контактов к уникальному охвату и частоте и с помощью социально-демографической верификации увидеть, кто именно видел рекламу и сколько из этих людей — целевая аудитория. В конце 2025 года рынок сделал еще один шаг: при участии Digital Alliance была запущена единая система измерений CTV (Connected TV, подключенное ТВ) по унифицированным метрикам. Это позволяет оценивать профессиональный digital-видеоинвентарь в логике, сопоставимой с телевизионными размещениями.

И третий уровень — бизнес-эффект. Продажи, бренд-метрики, поисковый интерес, установки приложения или посещения сайта — показатель должен определяться задачей кампании. Здесь не существует одной универсальной модели: применяются атрибуция, brand lift (прирост бренд-метрик) и sales lift (прирост продаж), медиамикс-моделирование. Важно не смешивать разные уровни измерения и не пытаться одной метрикой ответить на все вопросы.

Принципы: как превратить измерения в управление инвестициями

Первое — договориться о результате до старта кампании. Какие показатели измеряем, в каких единицах и что считаем успехом. Второе — считать людей, а не только устройства. Особенно в средах большого экрана, где один показ на смарт-ТВ может означать контакт сразу с несколькими зрителями. Третье — заранее определить правила сравнения каналов. ТВ, CTV и другие цифровые среды нельзя механически складывать по показам: сначала данные необходимо привести к сопоставимым аудитории, охвату и частоте.

Чем сложнее становится медиаландшафт, тем меньше рынку нужна еще одна цифра сама по себе. Ценность измерений — не в количестве данных, а в способности превратить их в понятное основание для инвестиционного решения.



Потребитель теряет базовое доверие к информации в интернете, в такой обстановке смогут выиграть те бренды, которые инвестируют не только в рекламу, но и в репутацию и долгосрочное присутствие в инфополе

АЛЛА ДАНИЛИНА
Главный управляющий директор по стратегиям и инновациям NMi Group

Алла Данилина:

«В топе останутся те, кто сформирует сильный бренд и доверие у аудитории»

Главный управляющий директор по стратегиям и инновациям NMi Group — о трансформации и труднодоступности потребителя

Внимание аудитории сегодня рассеяно между десятками платформ, а тревожность и забота о цифровой безопасности меняют отношение к брендам. В интервью — о том, почему репутация становится основой медиамикса, как микросообщества и рекомендации ИИ меняют путь к покупке и какие бренды выиграют в перспективе ближайших 3–5 лет

Многие говорят, что сегодня потребитель стал «труднодоступным». Что, на ваш взгляд, скрывается за этим понятием? Почему брендам становится сложнее достучаться до аудитории?

Потребитель во все времена диктовал свои правила, но сейчас он стал больше не труднодоступным, а фрагментированным. Если раньше бренду было достаточно присутствия в крупных медиаканалах (ТВ, наружная реклама, радио), то сегодня внимание аудитории распределено сразу между несколькими платформами, включая соцсети и мессенджеры.

По данным Mediascope, российские пользователи одновременно заходят ежедневно на 3–4 платформы, более 50% всего времени в интернете уходит на соцмедиа, видеосервисы и мессенджеры, причем пользователи не ограничиваются одним приложением, а переключаются между ними в течение дня. При этом телевидение по-прежнему сохраняет огромный охват, 97% россиян смотрят ТВ хотя бы раз в месяц. Человек не стал менее доступным, просто внимание рассеялось между большим экраном и множеством сервисов. И отсюда главный вызов для брендов — внимание приходится собирать из множества контактов, каждый из которых должен усиливать предыдущий.

Как мировая повестка — экономическая и потребительская неопределенность, чувство небезопасности, тревога — влияет на поведение потребителя?

Безусловно, события последних лет оставили отпечаток на поведении аудитории: повысилась общая тревожность (по оценке ВОЗ, с тревожным расстройством живут 359 миллионов человек — 4,4% населения планеты; это самый распространенный вид психических расстройств: тревога опережает и депрессию, и все остальные диагнозы) на фоне сначала пандемии (с 2019 года стандартизованная по возрасту распространенность тревожных расстройств выросла более чем на 47%, депрессии — примерно на 24%), а после — всем известных событий.

Люди не просто стали тревожнее — они стали переживать за будущее, и, как следствие, пересматривать бюджет, иначе распределять расходы и выборочно относиться к брендам, на которые готовы тратить деньги в столь нестабильное время. Также с развитием интернета переживания стали связаны и с банальной цифровой безопасностью: сегодня утечка персональных данных, распространение фейков, зависимость от платформ волнуют людей не меньше, чем болезни или политические перипетии.

Потребитель теряет базовое доверие к информации в интернете, в такой обстановке смогут выиграть те бренды, которые инвестируют не только в рекламу, но и в репутацию и долгосрочное присутствие в инфополе.

Сегодня аудитория становится не только труднодоступной, но еще и требовательной, классической рекламы недостаточно. Люди доверяют не рекомендуемому контенту, а тому, что выбирают сами. Можем ли мы говорить, что инвестиции в тот

самый репутационный маркетинг как инструмент работы, качественный контент и продакт-плейсмент становятся уже не фишкой и дополнением к медиамиксу, а его основой?

Да, сейчас это база, на которой строится долгосрочная стратегия взаимодействия. Согласно данным из Барометра доверия Эдельмана, 68–80% потребителей доверяют брендам, которыми они регулярно пользуются и чью репутацию считают надежной. Репутация бренда — это то, на что человек смотрит чуть ли не в первую очередь, поэтому инвестиции в имидж стали отдельной статьей расходов брендов. Не стоит забывать и про контент, в эпоху, когда информации стало слишком много, пользователю уже недостаточно классики.

В таком случае акцент делается на качество и креатив, спецпроекты, а также продакт-плейсмент. В России последний формат существует давно, в него чаще и активнее всего идут прежде всего крупные бренды — банки, экосистемы, производители и продавцы товаров повседневного спроса, авто и ретейл. Для них это отличный способ встроиться в культурный контекст, получить долгий контакт с аудиторией. При этом после роста собственного производства у онлайн-кинотеатров возможностей для таких интеграций стало заметно больше.

Небольшие бренды тоже могут инвестировать в формат, но практикуют это реже из-за стоимости. Если смотреть на мировой рынок, то там продакт-плейсмент уже достаточно зрелый и системный. Голливуд десятилетиями использует этот инструмент как часть финансирования проектов. А аудитория не раздражается от прямой рекламы и лучше считывает маркетинговый месседж.

Еще несколько лет назад бренды могли получить известность через пару крупных рекламных кампаний (на ТВ или в наружной рекламе). Что изменилось сегодня? Что пришло на смену массовости и почему она стала работать хуже?

Массовые каналы не исчезли — ТВ по-прежнему остается одним из самых охватных медиа наравне с другой классикой,— просто они перестали быть единственной точкой входа в коммуникацию. Сегодня человек может впервые увидеть бренд по телевизору, потом найти его в поисковике, почитать отзывы в мессенджерах и соцсетях, посмотреть обзор у блогера и только после этого принять решение о покупке.

Мы в целом постепенно переходим от экономики охвата к экономике доверия. Люди начинают осознанно ограничивать количество источников информации и формируют собственный круг инфлюенсеров и брендов, которым доверяют: несколько Telegram-каналов, авторов, блогеров, закрытых чатов.

По данным Mediascope, Telegram уже охватывает 74% россиян старше 12 лет ежемесячно, и уже центрами формирования мнений становятся площадки со своими условными «чатами по интересам». Бренды работают с десятками микросообществ, где рекомендации воспринимаются естественнее и выше уровень лояльности.

Если мировая аудитория активно переходит в микросообщества, насколько этот тренд активен в России и что он меняет для рекламодателей?

Российский рынок подхватил тренд: за последние несколько лет небольшие сообщества появились и в VK, и в Telegram, а сейчас еще и развивается MAX, где аудитория локальных и домовых чатов достигла 14,5 млн. пользователей. Перенос обсуждений брендов в закрытые чаты меняет подход рекламодателей в сторону более нативных механик. В таких сообществах пользователи гораздо лучше воспринимают контент, который выглядит как естественная рекомендация, а не как прямая реклама. Поэтому бренды все чаще используют посевы, адаптированные под формат конкретных чатов.

Как искусственный интеллект меняет путь потребителя — упрощает он работу брендам или усложняет?

ИИ кардинально меняет первый и основной этап потребительского пути — поиск информации. Человеку сегодня достаточно открыть не десять вкладок в браузере, а задать один вопрос нейросети и получить подборку готовых ответов. Если раньше бренды боролись за место в топе выдачи поисковика, то теперь за место в рекомендациях ИИ.

«Мы в целом постепенно переходим от экономики охвата к экономике доверия»

Согласно данным НАФИ, 49% россиян уже сейчас положительно относятся к рекомендациям, сформированным при помощи ИИ, а 65% потребителей признаются, что при совершении онлайн-покупок учитывают подсказки ИИ (по данным ВЦИОМ). Какой это сигнал для брендов?

Если у бренда нет сформированного имиджа, надежной репутации, узнаваемости у аудитории, если человек не заходит в интернет, чтобы найти конкретно его, то ИИ может отправить потенциального покупателя к конкурентам. И здесь, казалось бы, нужно броситься в борьбу с ИИ-алгоритмами, но на самом деле в топе останутся те, кто сформирует сильный бренд и доверие у аудитории.

Как, на ваш взгляд, будет выглядеть взаимодействие брендов с потребителями в перспективе ближайших 3–5 лет?

Люди еще больше начнут опираться на доверие, брендов станет меньше — останутся преимущественно те, кто сможет сформировать свою лояльную аудиторию и пробиться сквозь алгоритмы нейросетей и инфошум. Основная ставка — на сильный медиамикс: рекламу, пиар, контент, продакт-плейсмент, микросообщества и персонализированные коммуникации. Ведь потребитель уже сейчас не разделяет эти инструменты — для него это единый опыт взаимодействия с брендом.

Фарм-коммуникации 2026: битва за доверие

Сопредседатели профильного комитета АКАР — о том, как рынок переходит от массовой рекламы к единой экосистеме



ИРИНА РОМАНОВА
Сопредседатель комитета фарм-коммуникаций АКАР, генеральный директор PHD, Media Direction Group



АЛЕКСАНДР ОГАНДЖАНЯН
Сопредседатель комитета фарм-коммуникаций АКАР, основатель и председатель совета директоров TWICA CC

Российский рынок фарм-коммуникаций в 2026 году столкнулся с изменениями: ужесточение регулирования цифровой среды, цифровая перегрузка потребителей и внедрение сервисов искусственного интеллекта (ИИ) в процесс выбора лекарств. Пациент больше не ждет обезличенной рекламы — он ищет релевантный контент на всех этапах пути. О том, как брендам выстроить омниканальный диалог и завоевать доверие вместо простого охвата, — в материале

Ирина Романова: сегодня пациент проходит большую часть пути к покупке в цифровой среде

За последний год ландшафт фарм-коммуникаций менялся под влиянием усиления регулирования цифровой среды, роста требований к маркировке и прозрачности рекламы, а также трансформации потребительского пути. Сегодня пациент проходит значительную часть пути к покупке в цифровой среде: изучает симптомы и варианты терапии, обращается к экспертным источникам и ИИ-сервисам, сравнивает препараты и цены, проверяет наличие в аптеках. При этом он ожидает не обезличенной рекламы, а полезного и релевантного контента. Главный вызов 2026 года — выстроить омниканальную коммуникацию, которая сочетает масштаб и персонализацию, формирует доверие у пациента и обеспечивает бренду заметность не только в медиа и поиске, но и в ответах ИИ-сервисов.

Александр Оганджанян: классические модели массовой коммуникации работают менее эффективно

Сегодня потребители ожидают понятных, честных и адаптированных коммуникаций. Они хотят получить ответ на конкретный жизненный вопрос: как справиться с симптомами, когда обратиться к врачу, как принимать лекарство. При этом значительная часть коммуникаций по-прежнему строится вокруг продукта и его характеристик. У врачей запрос другой: для них критически важны доказательная база и экономия времени. Поэтому классические модели массовой коммуникации, основанные исключительно на частоте контактов и универсальных сообщениях без контроля за вниманием и формирования доверия, работают менее эффективно.

Ирина Романова: GEO-стратегия помогает информации о бренде попадать в ответы сервисов ИИ

Ответом на трансформацию пути пациента становится GEO (оптимизация под генеративные системы) — стратегия цифрового присутствия, которая помогает информации о бренде попадать в ответы сервисов ИИ. Для этого нужно формировать последовательный цифровой след: присутствовать в авторитетных источниках, структурировать доказательный контент и делать его понятным для алгоритмов. В связке с SEO (поисковой оптимизацией) и охватными медиа это формирует знание у аудитории и видимость бренда в среде ИИ. В результате бренд оказывается рядом с пациентом именно в момент, когда тот ищет ответы.

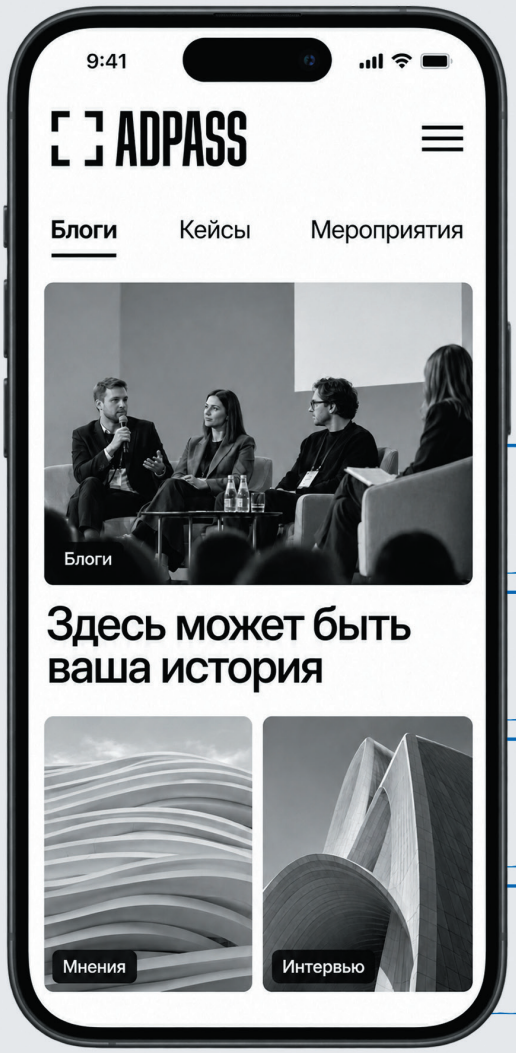
Александр Оганджанян: в ближайшие годы победят компании с единой экосистемой

Современные технологии позволяют лучше понимать путь потребителя, использовать данные аптечных сетей, маркетплейсов, CRM-систем и строить персонализированные сценарии. Пациент, врач и фармацевт существуют в едином пространстве, поэтому коммуникации должны быть последовательными. ИИ ускорит производство материалов, поэтому главным преимуществом станет глубина экспертизы и способность вызывать доверие. Границы между коммуникациями для врача и пациента размываются. Победят те, кто выстраивает единую экосистему. Именно в этом направлении сегодня движется отрасль: от массовой рекламы — к долгосрочным отношениям и построению доверия. Лучшие практики и инструменты реализации такой стратегии собраны в Кейсбуке по фарм-коммуникациям 2026. Подробности — на сайте АКАР.

ADPASS

ВАША ЭКСПЕРТИЗА ДОЛЖНА БЫТЬ ЗАМЕТНА РЫНКУ

Создайте блог компании на ADPASS и говорите с профессиональной аудиторией напрямую



120 000+

специалистов рекламного рынка заходят на ADPASS каждый месяц

- АГЕНТСТВА
- БРЕНДЫ
- ПЛАТФОРМЫ И СЕРВИСЫ
- МЕДИА

ADPASS – БОЛЬШЕ, ЧЕМ МЕДИА

ОДНА ПУБЛИКАЦИЯ — 5 КАНАЛОВ ДИСТРИБУЦИИ

01

Главная и внутренние страницы

Каждый материал автоматически попадает в промоблок «Интересное в блогах»

02

Поисковая выдача и ИИ

Яндекс, Google, ответы нейросетей

03

E-Mail

Дайджест-рассылка на 2 000+ читателей

04

Тематические подборки

Автоматическое включение в категории по тегам

05

Телеграм-канал

Дайджест телеграм-канала ADPASS (17 000+ подписчиков)

Создать блог на ADPASS

БЛОГ КОМПАНИИ ОТ 8 500 ₽ / МЕС

Публикуйте статьи и мероприятия без ограничений

Больше возможностей | Больше контактов | Больше доверия | ADPASS.RU

Больше чем упаковка

Сопредседатели профильных комитетов АКАР и РАМУ — о трендах брендирования и новых форматах коммуникации

ЭКСПЕРТЫ МАТЕРИАЛА



ГАЯНЭ ТИЩЕНКО
Сопредседатель комитета мерча и брендированной продукции АКАР, ООО «Альтер Эго Промоушн»



ЕЛЕНА ЛЕОНОВА
Вице-президент РАМУ, председатель комитета торгового маркетинга РАМУ, Президент Progression Group



ЮРИЙ СЛУЦКИЙ
Сопредседатель комитета мерча и брендированной продукции АКАР, CEO Oasis

В 2026 году упаковка становится не просто способом выделить продукт на полке или обеспечить сохранность товара, а полноценным элементом коммуникации бренда. Она работает на первое впечатление, вовлечение, лояльность и даже генерацию пользовательского контента.

При этом перед брендами сохраняется необходимость искать баланс между визуальной привлекательностью, функциональностью, экологичностью и стоимостью. О том, как меняется роль упаковки и какие подходы становятся наиболее актуальными — в материале профильных комитетов АКАР и РАМУ

Елена Леонова: упаковка остается важнейшим носителем эмоциональных сигналов

Решение о покупке всегда рождается на стыке рационального и эмоционального: потребитель хочет получить желаемое физическое качество продукта и нужное эмоциональное ощущение от бренда за приемлемую для себя цену. В этой системе дизайн упаковки никуда не исчезает. Наоборот, он остается важнейшим носителем эмоциональных сигналов: насколько бренд современный, премиальный, трендовый, соответствует моему образу жизни и пр. Кроме того, упаковка решает базовую задачу заметности в торговой точке, напрямую влияя на вероятность выбора и оффтейк. Цифровые механики скорее дополняют эту систему, усиливая вовлечение, персонализацию и связь с брендом. Поэтому стратегия сегодня — не выбирать между визуальной эстетикой и digital, а выстраивать их как единую систему.

«Упаковка помогает привлечь внимание и сформировать первое впечатление, а долгосрочная лояльность строится через работу с образом и ценностью бренда»

Гаянэ Тищенко: упаковка становится самостоятельным медиаканалом

Сегодня упаковка перестала быть расходной статьей логистики и превратилась в самостоятельный медиаканал, а процесс ее вскрытия стал полноценным этапом потребительского опыта.

Упаковка теперь интегрируется в рекламную кампанию на этапе продакшена. Дизайнеры разрабатывают коробку одновременно с макетами для билбордов и сценариями роликов. Цвета гофрокартона рифмуются с палитрой баннеров, паттерн повторяет графику из ТВ-спота, а внутри может ждать персонализированное письмо или мерч, выпущенный строго лимитированной серией под конкретное промо.

Процесс распаковки превратился в самостоятельный жанр развлекательного контента. Бренды проектируют тару так, чтобы она раскрывалась эффектно. Цель — спровоцировать пользователя достать смартфон до того, как он увидит сам продукт. Вокруг такой эстетики строится комьюнити. Для поколения Z способ подачи товара значит не меньше, чем его функционал. Если вокруг коробки нельзя создать виральное видео — кампания теряет половину потенциального охвата еще до старта продаж.

«Упаковка-многофункционал обеспечивает тысячи ежедневных касаний с брендом в естественной среде обитания аудитории — дома и на работе»

Второй мощный вектор развития экологичен по своей сути, но решает сугубо маркетинговые задачи. Одноразовая тара вызывает чувство вины у современного потребителя. Умные бренды превращают этот недостаток в преимущество, создавая упаковку с пролонгированным жизненным циклом. Пустая оболочка начинает работать на бренд в долгосрочной перспективе как емкость для канцелярии, компактный футляр для путешествий, проводов, косметики или мелких гаджетов, органайзер для швейных принадлежностей, банковских карт или чеков.

Юрий Слуцкий: упаковка для вручения — это эстетика и голос бренда

Если говорить о брендированных подарках, а не промораздаче или мерче на продажу, то в подарках роль упаковки огромна: во-первых, чаще всего бренды дарят наборы, которые надо концептуально объединить, во-вторых, даже соло-предмет требует, как минимум, шубер, что тоже упаковка.

А теперь о требованиях. Логистика идет в отдельных транспортных коробках, этот рынок как раз четко налажен, там все дешево-сердито, вторичный картон, стандарты, это требования скорее к производству, чем к рекламной индустрии. А упаковка для вручения — это эстетика и голос бренда. И здесь начинается креатив, особенно если хочется завирусить распаковку, что повышает эффективность коммуникации.

Елена Леонова: задача маркетинга — создать единый образ бренда во всех точках контакта

Упаковка помогает привлечь внимание и сформировать первое впечатление, а долгосрочная лояльность строится прежде всего через работу с образом и ценностью бренда. Потребитель находится в переизбытке информации, поэтому все большее значение приобретает способность бренда создавать информационный повод и становиться частью культурного контекста.

Мы видим большой потенциал в коллаборациях: они дают PR-потенциал, создают пространство для сторителлинга и помогают работать с имиджем бренда, в том числе через образ и аудиторию партнера. Цифровые каналы при этом не следующий этап, а часть всей системы: потребитель может сначала увидеть бренд в цифре, а потом встретиться с ним на полке или наоборот. Поэтому задача маркетинга — создать единый образ во всех точках контакта, где разные инструменты усиливают друг друга.

Гаянэ Тищенко: упаковка работает на бренд после покупки

Пользовательский контент (UGC) стоит дешевле любого таргета, а доверие к нему кратно выше. Приятный физический опыт запоминается телом; вероятность повторного заказа после «дорогого» тактильного контакта растет. При этом упаковка-многофункционал обеспечивает тысячи ежедневных касаний с брендом в естественной среде обитания аудитории — дома и на работе. Возможность переработки или долгого использования снимает барьер стыда за перепотребление.

Когда коробка становится либо сценой для первого свидания с продуктом, либо полезным предметом интерьера, коммуникация выходит далеко за пределы экрана смартфона. Маркетинг покидает цифровое гетто и поселяется на полках, столах и в повседневных привычках вашей аудитории.

«Сегодня упаковка перестала быть расходной статьей логистики и превратилась в самостоятельный медиаканал, а процесс ее вскрытия стал полноценным этапом потребительского опыта»

Юрий Слуцкий: главный вызов при создании упаковки для промо-продукции

Стандартов по экологичности на рынке нет, это не настолько массовая индустрия, как продукты питания, например. Но, если надо, универсальное решение — шопер. Наиболее экологичной упаковкой будет та, которую не выбросят. Если упаковать сет в практичную сумку, она сама станет частью подарка. Или сделать упаковку функциональной, как кейс с коробкой, которая превращается в настольный органайзер. Все остальные приемы вроде навороченных дизайнерских коробок — это, к сожалению, пыль в глаза. Стильно, но все же отправится в мусор. Лучше тогда брать крафт, который можно переработать. И стоит не так дорого. А главный вызов и есть цена. Хорошая плотная коробка стоит не менее 500 рублей, по индивидуальному дизайну — от 1 тыс. рублей. При этом средняя стоимость корпоративного подарка — 3–5 тыс. рублей. Должна ли упаковка занимать 20% подарка? Наверное, нет. Поэтому нравится тренд на зип-пакеты. Доступная цена, выглядят современно, наклейки решают вопрос брендирования. Зип-пакеты как раз сильно изменили рынок упаковки и наконец закрыли вопрос дороговизны.

Кризис без иллюзий: тренды российского рекламного рынка на пороге 2027 года

ЭКСПЕРТЫ МАТЕРИАЛА



ЯКОВ ПЕЙСАХЗОН
Директор «Авито Рекламы»



ИГОРЬ КИРИКЧИ
Генеральный директор агентства BBDO

Главные тезисы топ-менеджеров индустрии из интервью Sostav

В 2022 году российский рекламный рынок впервые за долгое время показал отрицательную динамику. Спустя год произошел резкий разворот: объем рекламных бюджетов в медиа составил 30%, а в 2024-м — 24%. Драйверами роста стали замещение ушедших иностранных площадок российскими диджитал-экосистемами, бурное развитие e-com и ретейл-медиа, а также активизация локальных брендов и малого бизнеса.

Однако к 2025–2026 годам темпы роста заметно замедлились: по итогам 2025-го рынок увеличился на 8,5%, а в I квартале 2026-го — лишь на 5%, что стало худшим первым кварталом с 2022 года. К десятилетию Национального рекламного форума Sostav обобщил мнения топ-менеджеров индустрии о трендах российского рекламного рынка последних лет, которыми они поделились в видеоинтервью издания.

Кризис без отскока

Российский рекламный рынок переживал спады и раньше, но для кризисов прошлых лет зачастую было характерно быстрое восстановление после шока первых месяцев. Нынешний кризис не подчиняется этой логике. По мнению основателя и CEO Digital Club Александра Кубанеишвили, в 2026 году впервые диджитал-рынок действительно просел. Отчасти это связано с темой запрета рекламы в Telegram, которая беспокоит многих рекламодателей. Напомним, весной Федеральная антимонопольная служба подтвердила, что продвижение через мессенджер незаконно, и установила «переходный период»: до конца 2026 года штрафов за размещения не будет. Дальнейшие перспективы платформы туманны.

«Мы как лакмусовая бумажка: как только падает потребление, моментально режутся рекламные бюджеты. Я наблюдал это в 2009 году, в 2012-м, при скачке доллара в 2014-м и в 2020-м»,— заключил сооснователь и генеральный директор креативного агентства Red Keds Виталий Быков.

В нынешний период турбулентности рынок не получит и обычного оздоровительного эффекта кризиса. Таким мнением поделился вице-президент Media Instinct Group Александр Сироватский. «Плохая новость в том, что при резких кризисах обычно быстро отмирали слабые игроки и остальным становилось свободнее дышать. Сейчас этого очищения рынка не произойдет»,— отметил эксперт.

Андрей Чуваев, генеральный директор группы компаний АДВ, перевел тот же диагноз в плоскость финансовой дисциплины: высокая ключевая

ЭКСПЕРТЫ МАТЕРИАЛА



ЮРИЙ ПАНОВ
Вице-президент по трансформации бизнеса ГК «Родная Речь»



АНДРЕЙ ЧУВАЕВ
Генеральный директор группы компаний АДВ



МАРИЯ КОЛОСОВА
CEO группы компаний Group4Media

ставка Центрального банка бьет системно — по агентствам, предоставляющим клиентам кредитное плечо, и по клиентам с низкой маржинальностью. Его формулировка выживания предельно жесткая: «2025 и 2026 годы пройдут под знаком "cash positive"...

Выживут и победят те компании, которые будут ювелирно управлять своей дебиторской и кредиторской задолженностью, жестко контролировать кеш и полностью откажутся от любых рискованных проектов». Обеспокоен макроэкономическими факторами и генеральный директор агентства BBDO Игорь Кирикчи: «Наблюдается дисбаланс между платежеспособным спросом и предложением, растет инфляция, Центральный банк вынужден удерживать высокую ключевую ставку. На это накладываются риски падения цен на нефть и усиления санкционного давления. С учетом всех этих факторов я настроен достаточно сдержанно и не слишком оптимистичен».

Несмотря на единодушное признание ухудшения макроэкономической ситуации, руководители разошлись во мнениях по вопросам кадровой политики и относительно организационной модели компаний в условиях затяжной нестабильности.

Виталий Быков превращает вынужденную антикризисную меру 2020 года в постоянную стратегию: расставшись тогда с тридцатью сотрудниками в штате, он перевел агентство на децентрализованную модель с фрилансерами и не считает это временным компромиссом: «Если бы не пандемия и этот вынужденный переход на децентрализованную модель, мы бы закрыли год в огромном минусе. А так — мы закрыли все долги и вышли в хороший плюс. Удаленка спасла бизнес».

Иначе поступил Игорь Кирикчи, вернув сотрудников BBDO в офис. По его мнению, удаленка может усугублять выгорание, в то время как в офисе, среди ярких и близких по духу коллег, даже кризисные ситуации переживаются гораздо проще. Кроме того, креатив — это командный процесс, требующий живого обмена энергетикой, чему способствует общее пространство.

Андрей Чуваев признает необходимость подстраивать модель под индустрию, которая «омолаживается». Поэтому с середины 2022 года АДВ работает по формуле «3 дня в офисе / 2 дня дома», с полным исключением офисного формата для ряда направлений.

Искусственный интеллект как инфраструктура

Тема искусственного интеллекта перестала быть предметом презентаций о будущем и стала рутиной индустрии. Именно поэтому обнажился реальный раскол в отношении к тому, что эта рутина делает с людьми и с их качеством мышления.

Вице-президент по трансформации бизнеса ГК «Родная Речь» Юрий Панов убежден, что индустрия переходит от эры отдельных Standalone-продуктов к эпохе «мысль-продукт», где, например, пользователь, владеющий Claude, может за пару минут создать необходимый инструмент под текущую задачу. При этом спикер отметил системный риск зависимости крупных российских корпораций от зарубежных ИИ-решений из-за необходимости следовать правилам российских регуляторов.

Мария Колосова, CEO группы компаний Group4Media, занимает подчеркнуто прагматичную позицию, отказываясь от общей риторики трансформации в пользу конкретики: «Мы подходим к ИИ предельно рационально — внедряем его только тогда, когда это приносит оцифрованную пользу в часах работы сотрудников или деньгах, а не ради моды».

За последние два года технология Generative Engine Optimization (GEO) — оптимизация контента для нейросетей — стала неотъемлемой частью маркетинга. По данным ВЦИОМ, 65% российских потребителей учитывают рекомендации сервисов и ИИ при онлайн-покупках. В связи с этим директор «Авито Рекламы» Яков Пейсахзон сформулировал новую задачу для маркетолога, вытекающую из смены поискового поведения пользователей: думать о том, как заставить нейросети выдавать именно их продукт.

Вместе с внедрением ИИ в жизнь пользователей возник вопрос, ставший уже избитым: «Заменят ли нейросети человека?» Основатель и президент ГК «Родная Речь» Сергей Коптев занимает явно защитную позицию по отношению к штату: «Искусственный интеллект должен не заменять людей, а освобождать им время для творчества и новых успешных задач». В свою очередь, Юрий Па-

ЭКСПЕРТЫ МАТЕРИАЛА



АЛЕКСАНДР СИРОВАТСКИЙ
Вице-президент
Media Instinct Group



СЕРГЕЙ КОПТЕВ
Основатель и президент ГК «Родная Речь»

нов отметил, что освобождение человека от рутины не означает автоматически кратного роста его интеллектуальной производительности. Мария Колосова прочертила границу доверия к ИИ в контрольной плоскости: «Мы крайне аккуратно относимся к ИИ-аналитике в тех зонах, где не можем перепроверить точность расчетов».

О процессе изменения качества мышления под влиянием нейросетей высказался бывший исполнительный директор по связям с общественностью АФК «Система» Сергей Скрипников: «Мы привыкаем делать все по щелчку пальца за секунду, мы ленимся, и от этого пропадает воображение». В этой связи спикер поставил под вопрос саму способность индустрии сохранять авторское мышление при постоянном делегировании его нейросетям.

Тенденция к консолидации

Консолидация рынка — одна из примет времени. По наблюдениям Андрея Чувaева, в ТВ-сегменте порядка 70–80% бюджетов сейчас аккумулируют всего 20 крупнейших рекламодателей. При этом среди владельцев инвентаря осталось буквально 5–6 системных игроков, контролирующих 70–80% всех рекламных денег. В сложившихся реалиях слияния, партнерства и покупки экспертизы становятся одним из основных способов сохранить бизнес.

«В условиях жесткого кадрового дефицита на рынке такое объединение усилий и свободный обмен технологической экспертизой и инструментами очень сильно помогают нам и нашим клиентам»,— так прокомментировала результат партнерств Group4Media Мария Колосова.

Яков Пейсахзон описал ту же логику в «Авито». Серия сделок компании объясняется так: «Мы решили приобрести софт с драйвером, так как у ребят была выстроена классная инфраструктура и сильнейшая экспертиза по борьбе с фродом. Это позволило нам бежать быстрее». Тот же паттерн с другой стороны сделки проиллюстрировал Виталий Быков, описав вхождение Media Instinct Group в число учредителей креативного агентства REDKEDS. «Для меня как для предпринимателя это огромное достижение — построить компанию, которую оценивают, капитализируют и покупают стратегические партнеры»,— подытожил Виталий Быков.

Несколько слов об агентствах

На фоне развития нейросетей и макроэкономических вызовов острота вопроса об эффективности рекламных агентств возросла. «Агентство — это бизнес по генерации денег»,— отметил Александр Кубанеишвили, вспомнив слова основателя компаний IMHO VI и «Блондинка.Ру» Арсена Ревазова. Если у агентства три месяца нет прибыли — это катастрофа. Что касается технологической стороны вопроса, то эксперт слабо верит в способность классических рекламных агентств выводить на рынок успешные продукты, востребованные вне контура их собственных клиентов.

По словам Юрия Панова, сила агентств заключается в экспертизе человеческого опыта взаимодействия с брендами. Западную школу с исторической практикой дробления медиа и креатива на отдельные части спикер считает в корне неверной, поскольку нельзя разрывать на части то, «что» сказано, «где» и «как». В связи с этим необходимо целостное управление потребительским опытом. Относительно данных, Панов указывает, что при нормальных партнерских отношениях и строгом соблюдении NDA агентство получает доступ ко всем данным клиента, а его ценность видится в способности консолидировать разрозненные внешние и внутренние источники данных и осмыслять их с помощью ИИ.

Жив ли рынок телевизионной рекламы?

Вопреки распространенному нарративу об угасании линейного телевидения, несколько руководителей независимо друг от друга представили данные о том, что канал остается наиболее доказуемым и недооцененным инструментом построения знания о бренде. Но признание ценности длинного горизонта построения бренда сталкивается с неготовностью рынка в массе своей инвестировать в долгую стратегию.

Данные АДВ говорят о том, что ТВ отлично работает даже на финальных стадиях воронки продаж и вносит огромный вклад в ROI, отметил Андрей Чуваев. К схожим выводам пришел и Александр Сироватский: «Мы провели исследование 60 потребительских категорий и обнаружили тревожный тренд: во всех категориях растет доля ответов покупателей "Ничего из перечисленного / Затрудняюсь ответить" при вопросе о знании рекламы брендов. Этот показатель на 80% коррелирует со снижением телесмотрения. Вывод из этого парадоксальный: ТВ остается единственным медиаканалом, который гарантированно и доказанно строит массовое знание о бренде».

Сергей Коптев подтверждает то же наблюдение через проект BEATT — инновационную систему измерения внимания аудитории к рекламному контенту, базирующуюся на технологии айтрекинга, разработанную экспертами «Родной Речи». Телевидение теряет меньше всего от разрыва между номинальным и реальным вниманием, «так как работает фоном и воздействует на подсознание».

Отдельно стоит сказать про рынок Connected TV (CTV, подключенное к интернету телевидение с прямой атрибуцией покупок), который переживает бурный рост. За последние пять лет количество используемых Smart TV устройств в стране удвоилось, и ожидается, что к 2030 году их число достигнет 93,1 млн. В условиях сжатия бюджетов CTV выделяется как один из немногих активно развивающихся сегментов. «CTV сейчас в тренде именно потому, что это рабочий способ наконец-то связать классическое ТВ с диджиталом и точнее оценивать влияние рекламы на человека»,— подчеркнул Юрий Панов.

Расхождение: готов ли рынок платить за длинный горизонт

Признание ценности телевидения и брендинга упирается в прямое противоречие с реальной готовностью рынка инвестировать вдолгую. Александр Сироватский занимает последовательную позицию сторонника долгосрочных инвестиций, подкрепляя ее западным бенчмарком: «На Западе это отлично понимают и закладывают фиксированные проценты от оборота на маркетинг: например, 2–3% в FMCG, около 1% в банках, в районе 0,5% в ретейле». Он же формулирует прямую методологическую претензию к тому, как рынок оценивает результат: «Главная проблема отечественного бизнеса — попытка мерить все квартальным или годовым горизонтом.

У нас в стране последние 30 лет горизонт планирования составляет год. Эффект от бренда имеет накопительный характер. Замеры эффективности нужно делать регулярно, но не через неделю. Настоящие результаты видны на интервалах в 2–3 года и более». Насколько западные бенчмарки актуальны для российских реалий — вопрос риторический.

Сергей Коптев, разделяя ту же ценностную позицию в теоретической плоскости, дает противоположную практическую констатацию: «У нас же сейчас очень короткий горизонт планирования, поэтому в приоритете "продажи сегодня, а не завтра". Владельца бизнеса тяжело убедить вкладываться вдолгую, когда каждый день меняются вводные и ключевая ставка».

Этот вывод подкрепляется практическим итогом последних лет: за три года после ухода западных брендов ни один российский бренд не занял их место в сознании потребителя: «Если мы зайдем в магазин, мы увидим, что Coca-Cola как стояла в умах, так и стоит. Никто ее в плане бренда не заместил, хотя коричневых газированных напитков появилось очень много. Товар заменить можно, а бренд заменить нельзя».

Отдельное развитие этого тренда — методологическое предостережение Сергея Коптева о том, что смешение критериев измерения рекламы и медиазакупки искажает решения именно там, где нужен долгий горизонт: «Меня очень беспокоит смешение понятий, когда медийные закупки называют рекламой. Реклама — это прежде всего креатив и творчество, а медиабаинг — это финансовое консультирование и инвестирование.

Опасно применять одни и те же критерии к обоим направлениям. В медиа определяют цены, но переносить этот подход на креатив нельзя. На креативе экономить опасно: лучше заплатить в 10 раз больше за хорошую идею, потому что тратить безумные медиабюджеты на плохую идею — это выбрасывание денег на ветер».

Что это значит для рынка

Признание ценности долгосрочного построения бренда не отменяет того факта, что операционные решения на 2025–2026 годы принимаются в логике cash positive. Практическая задача маркетолога перед CEO — не выбирать между этими горизонтами, а явно разделять бюджет и метрики оценки для перфоманс-активностей и для брендинговых инвестиций. Смешение этих двух логик — прямой путь к тому, чтобы длинные инвестиции постоянно проигрывали в конкуренции за бюджет с немедленным результатом.

Структурное ограничение агентской модели означает, что попытка построить успешный технологический продукт внутри агентства без внешнего капитала или партнера с высокой вероятностью столкнется с фундаментальным конфликтом между потребностью в немедленной прибыли и логикой продуктовой разработки. Опыт ряда игроков показывает, что путь к нужной экспертизе на рынке чаще лежит через покупку или альянс, чем через органическое строительство.

Важно помнить, что не каждую функцию нужно заставлять говорить на языке ROI. Слова Сергея Скрипникова о структурной неизмеримости части коммуникационных задач — сигнал для топ-менеджмента не требовать от связей с общественностью и части брендинговых активностей той же немедленной оцифровки, что и от перфоманс-решений. Разумная альтернатива — там, где прямая атрибуция невозможна, использовать индикаторы косвенного эффекта, заранее договорившись с руководством, что эти показатели измеряют другую переменную.

Sostav



10 ЛЕТ ЭФФЕКТИВНОСТИ

«НПБК. Эффективность» — престижная награда в области бизнес-коммуникаций, отмечающая лучшие маркетинговые и технологические решения. На протяжении десяти лет премия является безусловным знаком профессионального признания, объединяя лидеров индустрии и задавая вектор её развития



«За десять лет „НПБК. Эффективность“ стала важной частью профессиональной инфраструктуры рынка бизнес-коммуникаций, сформировав единые стандарты оценки. Главное, чем я горжусь, — мы научили рынок измерять эффективность системно: от идеи до бизнес-результата. И теперь победители премии — это те, кто работает на опережение и чьи решения становятся ориентиром для всей отрасли»

Валентин Смоляков
первый вице-президент АКАР,
генеральный директор премии



Юбилейный сезон

16 ноября 2026



«В 10-м сезоне мы будем удивлять не революцией, а глубокой переработкой и осмыслением всего, что было создано за 9 лет. Разработаем базу знаний НПБК, которой смогут пользоваться участники, жюри, партнеры. Кульминацией станет традиционно незабываемая церемония, подводящая итог не только сезона, но и всего десятилетия Премии»

Валерия Мегрибанова
генеральный продюсер НПБК, руководитель фестивально-конкурсного направления ЦРБК

НПБК
ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Актуальные новости премии
в официальном Телеграм-канале

Вместе эффективнее: почему бренды активно инвестируют в коллаборации

Коллаборации перестали быть разовыми пиар-акциями и превратились в полноценный маркетинговый инструмент, но только для тех, кто подходит к ним системно. Эксперты «НПБК. Эффективность» — о том, как выбрать идеального партнера, измерить синергетический эффект и превратить коллаборацию в долгосрочный актив, а не разовую историю

ЭКСПЕРТЫ МАТЕРИАЛА



ЛЮБОВЬ СМЕРТИНА
Директор по маркетингу МТС Линк



КРИСТИНА СИВКАЕВА
Директор по маркетингу «Рики» (бренды «Смешарики», «Фиксики» и др.)



НГУЕН ХАЙ ИЕН (МАРИЯ)
Директор по маркетингу и бизнес-эффективности «Маревен Фуд Сэнтрал»

Зачем бренды идут в коллаборации

Рынок переживает настоящий бум коллабораций. Продуктовые бренды объединяются с косметическими гигантами, банки запускают совместные карты с авиакомпаниями, B2B-сервисы (бизнес для бизнеса) интегрируются с культурными проектами, а ритейлеры создают капсульные коллекции с дизайнерами. Коллаборации проникают в FMCG (товары повседневного спроса), моду, технологии, развлечения, финансы и образование.

Почему это происходит именно сейчас? Внимание потребителя фрагментировано, классическая реклама теряет проникающую способность, стоимость касания растет. Брендам нужны не просто контакты, а эмоции и события. И коллаборация оказывается идеальным инструментом — она объединяет аудитории, складывает бюджеты и рождает продукты, которые невозможно создать в одиночку.

«Коллаборация позволяет бренду выйти за пределы собственной аудитории, получить внимание и эмоции пользователя в новом контексте. Сильная коллаборация с интересной ДНК проекта в основе превращает коммуникацию в событие, которым хочется делиться, и дает брендам возможность создавать новый продукт и опыт у аудитории»,— отметила Кристина Сивкаева. Но прежде чем искать партнера, бренду стоит честно ответить на вопрос: а нужна ли ему коллаборация? Если у компании нет четкого дефицита — аудитории, экспертизы, свежего взгляда, нового канала дистрибуции,— партнерство рискует превратиться в дорогой инфоповод без последствий.

«Для нас коллаборации — это стратегический инструмент, работающий на долгосрочную капитализацию бренда. “Триггером” к старту становится не просто желание создать инфоповод, а наличие четкой бизнес-задачи»,— добавила Нгуен Хай Иен (Мария).

Резюмируя, коллаборация — это способ временно одолжить у партнера то, чего у компании нет: аудиторию, эмоциональный контекст, дистрибуцию или экспертизу. Но ключевое условие — чтобы обе стороны получили от этого обмена дополнительную ценность.

Как найти идеального партнера

Самая очевидная ошибка при выборе партнера — ориентироваться исключительно на масштаб его аудитории. Успешная коллаборация должна отвечать на вопрос о дополнительной ценности для двух брендов. Если ответа нет, проект обречен быть просто обменом базами — бартером без смысла и долгосрочного следа.

«Мы всегда начинаем не с размера аудитории, а с ответа на вопрос: "Что мы можем создать вместе, чего не смогли бы сделать по отдельности?". Важны пересечение целевых аудиторий, ценностей и позиционирования, репутация партнера и его способность к креативу и гибкости решений. Отдельно хочется сказать про мэтч команд с двух сторон, ведь коллаборации создаются людьми. Проект, сделанный с любовью, видно издалека»,— пояснила Кристина Сивкаева.

В B2B-сегменте критерии выбора партнера становятся еще жестче. Любовь Смертина прежде всего смотрит на «территорию пересечения»: есть ли общая аудитория и одновременно разные активы, которые можно сложить. Эксперт выделяет три ключевых параметра, на которые стоит обратить внимание в первую очередь.

> «Клиенты покупают не только продукт, но и предсказуемость поставщика. Один неудачный партнер может обнулить годы выстраивания доверия»

«Во-первых, пересечение по аудитории ЛПР. Идеальная зона — 30–40% пересечения: достаточно общего контекста, чтобы партнерство выглядело логичным, и достаточно новизны, чтобы каждый получил прирост. Во-вторых, совместимость тональности и отсутствие репутационных рисков. Для B2B это особенно критично: клиенты покупают не только продукт, но и предсказуемость поставщика. Один неудачный партнер может обнулить годы выстраивания доверия. В-третьих, операционная зрелость партнера. Способен ли он выполнить свою часть в срок, есть ли у него ресурсы на совместный экшн-план»,— подчеркнула Любовь Смертина.

Разная физика: B2B и B2C

То, что блестяще работает в потребительском секторе, с высокой вероятностью провалится в корпоративном. И дело не в бюджетах — разница в природе спроса и длительности цикла принятия решения.

В B2C (бизнес для потребителя) коллаборация строится на импульсе. Она должна вызвать желание купить здесь и сейчас. Классика — кобрендинговые карты банков и авиакомпаний: клиент и так летает и пользуется банковскими услугами, а коллаборация делает выгоду очевидной и желанной.

В B2B физика иная. Цикл принятия решения длится месяцами. Коллаборация здесь работает не на мгновенную конверсию, а на накопление узнаваемости и доверия. Она должна напомнить ЛПР о бренде именно в тот момент, когда выбор актуален.

«В B2B гораздо больше веса имеют объединение брендов в рамках пользовательского сценария и потребности, а не обмен рекламными сообщениями в каналах бренда»,— резюмировала Любовь Смертина. Яркий пример — коллаборация МТС Линк с КИОН к выходу фильма «Сказка о царе Салтане». Вместо обмена баннерами команда создала тематические маски и фоны для созвонов, запустила чат-бот с гаданием и интерактивную доску. Сухой B2B-сервис заговорил на языке эмоций. За две недели пользователи применили маски десятки тысяч раз.

Как понять, что коллаборация удалась

Универсальной метрики не существует — и это не слабость инструмента, а его природа. Показатели успеха определяются задачей, которая стояла на старте. Для одних проектов это охваты и прирост знания, для других — конверсия в продажи. Но по-настоящему успешная коллаборация — та, что оставляет долгосрочный след. Она становится частью культурного контекста, создает дополнительную ценность для обеих сторон.

«Эффективность зависит от задачи. На верхнем уровне смотрим охват, прирост знания, вовлеченность и качество контакта с новой аудиторией. Если коллаборация связана с продуктом — добавляются продажи. Но для меня важен и более долгосрочный эффект: стала ли коллаборация частью культурного контекста и создала ли дополнительную ценность для нас и партнера. Если ответ "да" — коллаборация точно сделана не зря»,— сказала Кристина Сивкаева.

В FMCG цифры говорят сами за себя. После коллаборации BIGBON WOK и Black Star рост продаж в первом квартале составил 164%, а охват проекта превысил 19 млн. пользователей. Но команда не замыкается на цифрах — важно, удалось ли заговорить с потребителем на его языке.

Интеграция BIGBON WOK в онлайн-трансляцию стримера Frametamer666 — показательный пример. Вместо классического размещения бренд предложил геймерам реальное решение: лапшу, которую удобно есть во время игры. Метрики вышли за рамки стандартных охватов — оценивали вовлеченность в чате стрима, количество упоминаний в геймерских сообществах и рост продаж в каналах, где концентрируется эта аудитория.

> «Сильная коллаборация с интересной ДНК проекта превращает коммуникацию в событие, которым хочется делиться»

«Если при реализации проекта мы видим отклонения, оперативно корректируем тактику: смещаем фокус на более эффективные каналы или усиливаем креативную составляющую. Нам важна не сиюминутная выгода, а превращение каждого успешного партнерства в долгосрочный актив. Мы оцениваем эффективность и по тому, насколько нам удалось "заговорить" с потребителем на его языке»,— добавила Нгуен Хай Иен (Мария).

Коллаборация — не однодневная история, а долгосрочный актив. Каждый успешный проект формирует новую репутацию бренда — современного, гибкого и готового к нестандартным решениям. Именно такой подход позволяет превращать разовые партнерства в устойчивое конкурентное преимущество. Проекты, которые строятся системно, приносят измеримые результаты и оставляют культурный след, получают высокую оценку Национальной премии бизнес-коммуникаций «НПБК. Эффективность».

Женщины, которые изменили рекламную индустрию

Спецпроект от канала
«Рекламная индустрия России»

Читать

РИР



ГОЛОС РЕКЛАМНОЙ ИНДУСТРИИ

ОФИЦИАЛЬНОЕ МУЛЬТИМЕДИА АЛЬЯНСА АКАР/АРИР/РАМУ — это голос рекламного рынка и авторитетный ньюсмейкер для СМИ

Эксклюзивные спецпроекты

Голос отрасли, который предоставляет достоверную информацию из первых рук

Работа с поисковой оптимизацией

РИР

Новости рекламного и медиарынка, продукты, рейтинги и тренды

Следить за новостями

Смотреть видео

FM по правилам диджитала: как устроено Радио РБК

За год Радио РБК запустило вещание в пяти городах и стало самостоятельным медиапродуктом — с собственной редакцией, прямыми эфирами, видеопродакшеном, подкастами и офлайн-проектами. О том, зачем цифровому медиахолдингу понадобился FM, какие первоначальные гипотезы пришлось пересмотреть и почему аудиопродукту потребовалось полноценное видео, — в интервью

Свои правила на устоявшемся рынке

В России более 3,5 тыс. лицензий на радиовещание, а только в московском FM-диапазоне работает более 50 станций. Зачем в 2025 году было выходить на настолько насыщенный рынок с еще одним продуктом?

В каком-то смысле это действительно было безумием. Мы выходили на очень насыщенный рынок, где давно есть сильные игроки, понятная экономика, свои правила и привычки аудитории. Но мы пришли из диджитала, и нам было интересно немного попанковать: не просто встроиться в существующую систему, а посмотреть на нее шире и попробовать написать собственные правила.

При этом мы не собирались игнорировать законы медиапотребления. У нас зрелая команда радийных профессионалов, которая понимает, как формируется привычка, зачем нужна стабильная сетка и почему этот рынок невозможно перестроить за несколько месяцев. Поэтому внутри FM мы работаем по понятным слушателю правилам, а за пределами частоты позволяем себе больше экспериментов.

Какой задачи не могли решить уже существующие продукты РБК?

До запуска радио у РБК были практически все способы разговаривать с человеком: диджитал, телеканал, печатные издания, соцсети, события. Не было только полноценного аудио — возможности оказаться рядом в то время, когда человек не смотрит на экран. Он едет в машине, гуляет, занимается домашними делами. Экран в этот момент либо занят навигатором, либо вообще не нужен, а уши свободны. Для нас это возможность продлить контакт с существующей аудиторией РБК и одновременно найти новую — людей, которые предпочитают не буквы и картинку, а звук.

То есть вы изначально не воспринимали Радио РБК только как FM-станцию?

Мы строили не радио в традиционном смысле. Мы строили аудиопродукт РБК. FM-частота — его самая привычная и понятная точка дистрибуции, но рынок ушей сильно больше, чем просто эфир. Человек может слушать нас в машине, включить эфир на сайте или в приложении, найти отдельную программу на подкаст-платформе, посмотреть видеоверсию или короткий фрагмент в социальной сети. Для него это один продукт, просто в разных точках доступа.

Наша амбиция была не в том, чтобы занять еще одно место на существующем радиорынке. Мы хотели попробовать его расширить и показать, что аудио может одновременно быть эфирным, цифровым и контентным продуктом.

Радио оказалось самостоятельным медиа

С какой моделью вы заходили на рынок и что пришлось пересмотреть уже в первые месяцы?

Мы предполагали, что радио будет довольно много перерабатывать контент, который уже создается на телеканале и в диджитале. Плюс рассчитывали, что оно достаточно легко состыкуется с ТВ-вещанием.

Но еще до запуска мы три месяца, что называется, работали в стену — и довольно быстро поняли, что сетки радио и телевидения «не женятся». Это разные модели медиапотребления. Даже один и тот же человек утром и вечером смотрит и слушает по-разному.

Конвергенция в итоге случилась, просто не совсем в том виде, в котором мы ее планировали. Есть сквозные эфиры, общие темы, ведущие и эксперты. Но нельзя механически взять телевизионную сетку, включить ее на радио и считать, что продукт готов.



> Радио позволяет бренду не мелькнуть один раз, а продолжить разговор с аудиторией в эфире, видео, подкастах и других цифровых форматах

ТИМОФЕЙ ЩЕРБАКОВ
Издатель Телеканала и Радио РБК

Что потребовалось радио вместо этого?

Прямой эфир требует гораздо больше собственных разворотов темы, спикеров, аналитики, дозвонов и комментариев. Новость нельзя просто сообщить один раз: ее нужно объяснить, посмотреть на нее с разных сторон, вернуться к ней, когда появились новые обстоятельства.

Радио при этом оказалось самым оперативным форматом. Эксперт может выйти к нам по телефону практически из любого места — ему не нужно готовиться к съемке, приезжать в студию и садиться перед камерой. В итоге тем, гостей, дозвонов и прямых включений у нас стало больше, чем на любой другой площадке РБК.

Для меня это был один из главных сюрпризов первого года. Мы думали, что радио будет в основном питаться контентом других редакций, а оно само превратилось в одну из самых производительных редакционных машин внутри холдинга.

Насколько это изменило команду?

Сильнее, чем я рассчитывал. Чтобы обеспечивать большой объем прямого эфира без повторов, нужны отдельная продюсерская служба и довольно много людей. Я рассчитывал обойтись меньшей кровью.

В других редакциях РБК много людей с радийным опытом, и они быстро включились: стали приносить идеи, предлагать форматы и сами выходить в эфир. В результате радио оказалось не просто еще одной площадкой, а самостоятельным продуктом. Оно изменило работу с экспертами, скорость реакции и отношение к контенту — довольно сильно встряхнуло холдинг и продолжает перестраивать внутренние процессы.

Радио без радиоприемника

Одной из гипотез запуска было то, что часть цифровой аудитории РБК начнет слушать FM. Первый год ее подтвердил?

Мы точно видим движение в двух направлениях. С одной стороны, дали существующей аудитории РБК еще один способ быть с нами: человек читает сайт в офисе, а утром или вечером слушает радио в машине. С другой, привлекли новую аудиторию, которая привыкла потреблять именно звук и которую мы раньше могли не видеть ни на сайте, ни на телеканале.

Но честно сказать, что конкретный человек сначала читал РБК, а потом перешел на 92.8 FM, мы не можем. В диджитале путь понятнее: человек нажал Play — и мы видим, откуда он пришел, сколько слушал, вернулся ли снова. В FM все происходит медленнее, там сначала должна сформироваться привычка.

Не все из тех, кто предпочитает буквы, предпочитают звук. И среди тех, кто выбирает звук, много людей, которых мы раньше не видели на других площадках РБК.

По каким показателям вы понимаете, что эта привычка формируется?

Мы стартап, поэтому для нас сейчас важны абсолютно все показатели. В FM смотрим на охват, профиль аудитории, продолжительность слушания. В диджитале — на прослушивания, просмотры, дослушиваемость, на то, с каких платформ к нам приходят. Параллельно проводим качественные исследования: пытаемся понять, почему человек остается с нами или переключается.

Мы видим, где аудитория растет, где отваливается, а где буквально стреляет вверх. Например, это происходит во время прямых эфиров после решения Банка России по ключевой ставке. В такие моменты к нам приходят не за фоновым звуком. Человеку нужно быстро понять, что произошло и как это повлияет на рынок, бизнес, инвестиции и его собственные деньги.

Радио принято считать довольно возрастным медиа. Что показали первые измерения Радио РБК?

Наша аудитория в среднем моложе, чем обычно бывает у деловых радиостанций. И здесь, мне кажется, важнее не вопрос, как омолодить радио, а вопрос, что сегодня вообще называть радио. «Инвестиционный час» — это шоу в линейном эфире, но одновременно и подкаст. Другие программы становятся видеоверсиями, короткими роликами, отдельными фрагментами для цифровых площадок. В итоге человек может никогда не включить радиоприемник, но регулярно слушать контент Радио РБК.

Радио кажется олдскулом только до тех пор, пока мы считаем его одной частотой. Как только эфир начинает жить в диджитале, возраст продукта определяется уже не технологией, а контентом и способом его доставки.

> «Радио кажется олдскулом только до тех пор, пока мы считаем его одной частотой»

При этом человек возвращается не только к теме, но и к конкретному голосу?

Конечно. Радио — продукт привычки. Человек приходит в знакомое время к понятной теме и ведущему, которому доверяет. Поэтому мы не собираемся каждую неделю переворачивать сетку. Внутри тематических слотов можно менять форматы, гостей, добавлять что-то неожиданное — у нас, например, в инвестиционной программе может прозвучать Metallica как иллюстрация к тому, что происходит на рынке. Но знакомый голос и понятная логика должны оставаться.

От эфира к большому проекту

Какие проекты первого года лучше всего показывают, как радио работает внутри экосистемы РБК?

Один из самых показательных примеров — «Качество жизни». Все началось с двухминутной рубрики Евгения Тихоновича о долголетии и заботе о себе. Она быстро выросла в программу с экспертами, затем появились исследование индустрии, большой ивент и материалы на других площадках РБК. То есть маленькая межпрограммка запустила целое направление для холдинга.

По похожей логике развивались и другие проекты. Из «Чата с учителем» вырос «Как поступить?» — с практическими вопросами школьников и родителей

и прямой линией с руководителем Рособрнадзора Анзором Музаевым. Вокруг «Инвестиционного часа» появился проект «Какой курс?», который завершился прямой линией с заместителем председателя Банка России Алексеем Заботкиным.

А что вы называете супербоулами?

Мы берем одну важную тему и на несколько дней разворачиваем вокруг нее почти моноэфир: приглашаем экспертов, подключаем сайт, телеканал и социальные сети. Так, прошла Неделя искусственного интеллекта: ИИ обсуждали практически во всех программах — от деловых и технологических до маркетинговых. В такие моменты радио становится не последней точкой дистрибуции, а флагманом большой истории, которую поддерживает весь холдинг. Начинаешь все это перечислять и понимаешь: за год мы довольно много всего наворотили.

Что делает такие разговоры именно продуктом РБК, а не просто интервью с экспертами?

Для нас это разговор равных с равными. Ведущий не просто задает подготовленные вопросы, а сам понимает индустрию и может спорить, уточнять, предлагать другой взгляд. Элина Тихонова и Дмитрий Полянский глубоко погружены в инвестиционный рынок, Евгений Тихонович говорит о качестве жизни, как человек, который давно занимается этой темой. Поэтому гость включается в профессиональный разговор. Именно это, мне кажется, интересно слушать.

Каким собеседником Радио РБК должно быть для слушателя?

Я все презентации начинаю с фразы: человеку нужен человек. В бесконечном потоке новостей, телеграм-каналов и мнений радио работает фильтром — живым и понятным голосом объясняет, что действительно важно. Нам хочется быть другом, которого ты берешь с собой в дорогу: говорить об экономике, деньгах, карьере, здоровье и культуре без разговора сверху вниз.

Радио РБК говорит, что с тобой все так: ты волнуешься, пытаешься планировать будущее, хотя горизонт почти исчез, но ты не один. Мы не даем готовых советов, а помогаем разобраться. В идеале человек должен уйти с ощущением: я понимаю, что происходит, и у меня все получится. Радио в этом смысле — точка опоры. Спокойный тон без истерики.

Частота, диджитал и рекламный рынок

Что за первый год рекламодатели увидели в Радио РБК?

Профиль клиентов радикально не изменился. К нам приходят компании, которые в целом работают с РБК: им важно внимание экономически активной аудитории. Некоторые рекламодатели, честно говоря, давно спрашивали, когда у РБК наконец появится радио.

Но они приходят не только за роликом на FM-частоте. Программа выходит в эфир, потом становится подкастом, видеоверсией, короткими фрагментами для цифровых площадок. Иногда вокруг нее появляется офлайн-событие. Получается комплексный продукт: частота плюс цифровой след, а в отдельных случаях еще и сообщество.

Какие форматы здесь работают лучше всего?

Наряду с классической рекламой востребованы спонсорство, нативные интеграции и спецпроекты. Например, бренд может войти в уже существующую содержательную программу, как это происходило в проекте «Качество жизни». Есть и отдельные отраслевые форматы, например «Рекламный щит», где мы обсуждаем сам рекламный рынок, его игроков и изменения. За первый год с нами работали Т-банк, «Яндекс», «Билайн» и Selectel. Но главное здесь не список названий. Радио позволяет бренду не мелькнуть один раз, а продолжить разговор с аудиторией в эфире, видео, подкастах и других цифровых форматах.

Само Радио РБК вы тоже продвигали не только в эфире?

Было бы странно говорить, что радио — это больше, чем FM-частота, и при этом рекламировать его только на FM. Мы искали аудиторию там, где она работает и ездит. Вместе с «Кофепортом» брендировали стаканы в 70 бизнес-центрах, сделали коллаборацию с «Делимобилем». Человек мог впервые встретить Радио РБК в офисе или в машине, а потом выбрать тот способ слушания, который ему удобен. Для нас это продолжение той же логики: не ждать, пока аудитория сама придет к радио, а оказываться там, где она уже находится.

Что вы усилили во втором сезоне?

Один из больших треков — карьерный. Мы много говорим с людьми о деньгах: как их заработать, сохранить, потратить, какие события влияют на личный капитал. Но главный инструмент человека все-таки он сам: его образование, профессиональные компетенции, способность развиваться и справляться с изменениями.

Мы увидели этот запрос и у школьников с родителями в проекте «Как поступить?», и у взрослой аудитории. Поэтому развиваем темы карьерных траекторий, soft skills, профессиональной психологии, наставничества и HR — для студентов, специалистов и топ-менеджеров.

Еще одна задача — развивать собственных ведущих. В аудио человек возвращается не только к теме, но и к конкретному голосу. Нам важно, чтобы у слушателя были свои люди РБК — про деньги, карьеру, здоровье, культуру, книги и технологии.

Каким в итоге должен стать продукт?

Мы хотим, чтобы любая программа была доступна не только в линейном эфире, но и по запросу: в приложении, на подкаст-платформах, в видео и социальных сетях. Есть и новые сценарии. Например, радио может стать «вторыми ушами» для большого события: картинку человек смотрит на одной площадке, а комментарии, контекст и живую реакцию получает у нас. Радио и телевидение, в конечном счете, — способы доставки контента. Наша задача — находить аудиторию везде, где ей удобно нас читать, смотреть или слушать.

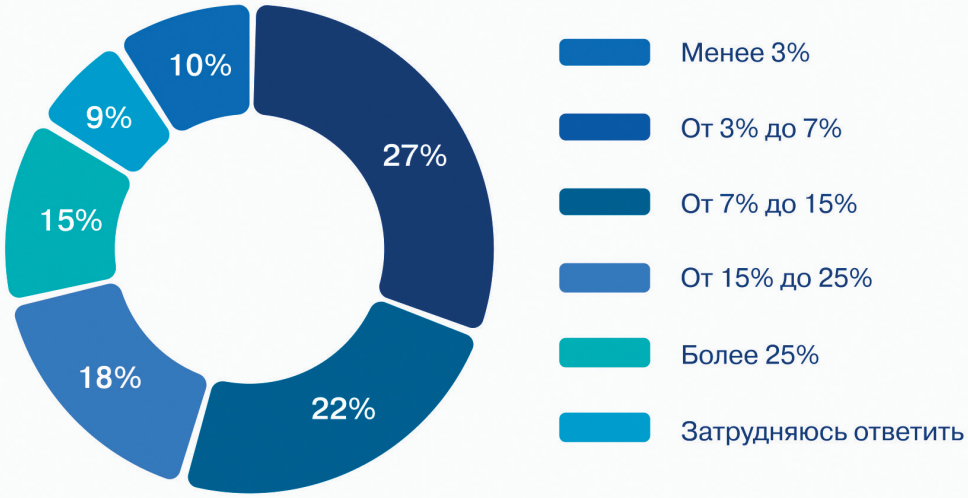
Радиометр 2026 — взгляд рекламодателей на радиорекламу в России



Исследование Аналитического центра Российской индустрии рекламы

АКАР x Аналитический центр Российской индустрии рекламы

Какую долю примерно занимала радиореклама от общего рекламного бюджета в 2025 году?



62% Не планируют менять бюджет

67% Рекламодателей планируют увеличить бюджет на радиорекламу на 10–25%

В 2025 году **35%** рекламодателей увеличили бюджет на радио

В 2026 году **11%** планируют увеличение

Критерии выбора радиостанции для РК

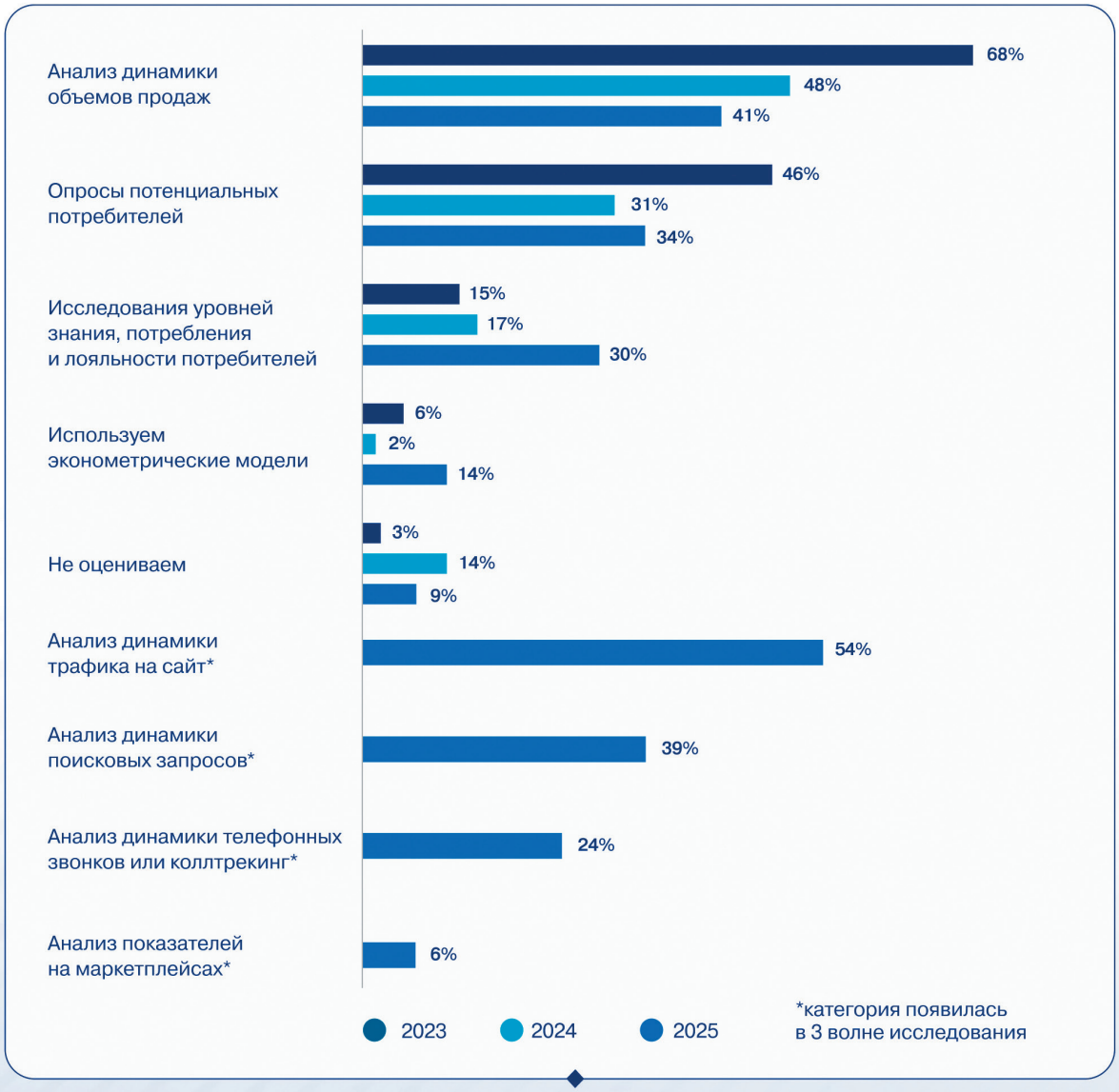
53% Ориентируются только на данные исследований

14% Опираются на собственные интересы и экспертизу агентства

23% Используют проверенные радиостанции

Выбор по жанру (контент важнее рейтингов) снижается на протяжении 5 лет: с 35% (2020) до 20% (2025)

Критерии выбора радиостанции для РК



Когда неудобно читать

Слушайте Радио РБК

92.8 FM

16+

РБК

«OOH стоит на пороге технологического скачка — ИИ»

Сопредседатели профильного комитета АКАР — про фиджитал в наружной рекламе





АНДРЕЙ БУРГАРТ
Управляющий партнер
Indoor TV

АНАТОЛИЙ КУПРЕЕВ
Генеральный директор
MasterAd (Okkam)

Наружная реклама давно вышла за рамки статичного щита: экраны подстраивают контент под погоду и трафик, а QR-коды ведут зрителя дальше — в телефон. Какие форматы при этом реально показывают эффективность, что мешает рынку перейти на новые метрики оценки и почему следующий скачок, скорее всего, будет за ИИ — рассказали сопредседатели комитета наружной рекламы АКАР

Форматы, показывающие наибольший спрос и реальный прирост эффективности

Анатолий Купреев: История OOH (реклама вне дома) в России и в мире всегда упиралась в одно — количество вкопанного в землю железа. Дальше расти особого смысла не имело: эффективность затрат клиентов переставала расти, а облик городов страдал. Поэтому следующий скачок должен был стать технологическим, что и случилось — тотальный переход на диджитал. Новые носители, новые технологии, новые возможности. Тогда и родились предложения по динамическому управлению креативом. Как следствие выросло число идей, которые можно было реализовать: помимо элементарных триггеров в виде погоды и времени суток появились возможности использования QR- и NFC-технологий и геотаргетинга.

Андрей Бургарт: Наибольший спрос сейчас — на динамический креатив, который меняется по погоде, времени, трафику и контексту места: он масштабируется без сложного участия пользователя. Следом идут QR-механики и связка DOOH (цифровая реклама вне дома) с мобильным ретаргетингом. NFC (связь ближнего поля) и персонализация «до человека» остаются нишевыми из-за трения, охвата и требований к приватности.

Барьер масштабирования фиджитал-наружки

Андрей Бургарт: Фундаментальный барьер — не цена экранов, а измеримость: рекламодателю сложно сопоставить контакт с конструкцией с продажей, визитом или вкладом в общий медиамикс. Инфраструктура и городские ограничения сдерживают охват, но именно разрозненные стандарты, дефицит прозрачной атрибуции и непривычные метрики тормозят перенос крупных диджитал-бюджетов в DOOH.

Анатолий Купреев: Парадоксально, но спустя годы с момента появления фиджитал остался на уровне робких попыток клиентов шире использовать новое направление. По сей день лидируют классические ротационные конструкции — «барабаны». Странно: результат должен быть заметен, но что-то, очевидно, является барьером для дальнейшего развития. И это точно не стоимость технологий и не инфраструктурные ограничения — скорее неготовность клиентов, которые воспринимают такие форматы только как спецпроект.

Поэтому и операторы не спешат ни продвигать этот процесс, ни перестраивать свою внутреннюю систему управления контентом. С другой стороны, возможно, дело в оценке эффективности по сравнению с классическим размещением — эту дилемму нужно решить, иначе развитие останется вялым. В будущем либо появится четкий ответ, что новые форматы эффективнее в определенных случаях, либо мы обречены на следующий виток развития технологий.

Следующий качественный скачок в фиджитал-наружке

Андрей Бургарт: Следующий скачок — не просто автоматическая смена роликов, а единая алгоритмическая система DOOH, CTV (подключенное телевидение), мобайла и ретейл медиа. Она будет в реальном времени выбирать экран, аудиторию, ставку и версию креатива, а затем перераспределять бюджет по бизнес-результату. Мало обсуждаемый слой — генеративный креатив на edge-инфраструктуре (периферийная ИТ-инфраструктура) с обязательными ограничениями приватности.

Анатолий Купреев: Кажется, OOH стоит на пороге технологического скачка — ИИ. Вокруг рекламной конструкции полно разрозненных данных: потоки людей, их мобильные устройства, позволяющие идентификацию, камеры и так далее. Фактически, дело за тем, чтобы быстро объединить все это и с помощью AI-агента выдать адаптированный контент под нужную аудиторию — с учетом триггеров и закупкой через программатик. Кроме того, система должна будет отправить данные соседнему AI-агенту, который разместит продолжение контента — уже, например, в интернете или мобайле. И все это — по единым метрикам, с расчетом эффекта для клиента. Фантастика? Посмотрим, время покажет.

Как изменилось медиапотребление в России?

Коммерческий директор АО «Телекомпания НТВ» — о переходе к нелинейному и мультиэкранному просмотру



ЛАННА АНТОНОВА
Коммерческий директор
АО «Телекомпания НТВ»

Зритель больше не подстраивается под программную сетку — он сам выбирает время, устройство и способ просмотра. Линейное вещание уступает место гибридной модели, где эфир, стриминг, онлайн-кинотеатры и мобильные экраны работают в связке. О том, как эта трансформация меняет конкуренцию за внимание аудитории, рекламный рынок и стратегии медиахолдингов,— в материале

Изменение моделей медиапотребления в России: переход к нелинейному и мультиэкранному просмотру

Российский медиарынок переживает масштабную трансформацию: линейное вещание перестает быть единственным способом потребления видеоконтента, уступая место гибридной модели, которая сочетает эфирное телевидение, стриминговые сервисы, видеоплатформы и мобильные устройства.

Телевидение в условиях цифровой трансформации

Еще недавно зритель подстраивался под расписание телеканала, а программная сетка определяла ритм потребления информации. Сегодня медиакомпании вынуждены адаптировать контент под привычки аудитории: пользователь хочет сам выбирать время просмотра, устройство и способ взаимодействия с медиапродуктом. Так происходит переход от модели вещания (Broadcast Model) к модели потребления по запросу (Content On Demand).

Российский рынок как часть глобальной трансформации

Изменения на российском рынке — часть общемирового процесса цифровой конвергенции медиа. Растет значение онлайн-кинотеатров, OTT-платформ, Smart TV, мобильного видеопросмотра и короткого вертикального видео. При этом в России сохраняется высокая роль федеральных телеканалов: телевидение остается крупнейшей медиаплощадкой по охвату населения. Линейный эфир особенно важен для новостного вещания, общественно значимых

событий, спортивных трансляций и масштабных развлекательных проектов. Рынок развивается не по сценарию отказа от телевидения, а по пути гибридной модели медиапотребления.

Нелинейный просмотр как новая норма

Стремительно растет популярность нелинейного просмотра: зрители все чаще используют архивы телеканалов, онлайн-премьеры, Video on Demand и подписочные сервисы. Для российской аудитории типична практика просмотра контента спустя несколько часов или дней после премьеры — это увеличивает жизненный цикл телевизионного проекта. Если раньше успех программы определялся рейтингом первого эфира, то сегодня ключевым показателем становится совокупная аудитория на всех цифровых площадках. Поэтому медиахолдинги активно развивают собственные цифровые платформы как каналы дистрибуции контента.

«Для рекламодателей важен не только размер телевизионной аудитории, но и глубина взаимодействия пользователя с брендом на протяжении всего медиапути»

Мультиэкранное потребление и второй экран

Устойчивой тенденцией стало использование нескольких устройств в рамках одного пользовательского сценария: аудитория свободно переключается между телевизором, смартфоном, планшетом и компьютером. Телевизор остается основным семейным экраном для сериалов, кино и крупных шоу; смартфон — главным устройством для новостей и короткого видео; компьютеры и ноутбуки чаще используют для продолжительного просмотра.

Феномен второго экрана (Second Screen) стал повседневным: во время эфира зрители обсуждают происходящее в соцсетях, ищут дополнительную информацию, голосуют и взаимодействуют с рекламными интеграциями. Для телеканалов это означает необходимость проектировать не только телевизионный продукт, но и цифровую среду вокруг него: современные проекты становятся частью комплексной коммуникационной экосистемы.

Изменение конкурентной среды и персонализация

Конкуренция за внимание аудитории теперь идет не только между телеканалами, но и с онлайн-кинотеатрами, видеохостингами, соцсетями и стриминговыми платформами. Телевидение конкурирует за время пользователя, поэтому особенно важны качество контента, оригинальность форматов и способность удерживать внимание в условиях информационного шума.

Ключевая характеристика современной медиасреды — персонализация: рекомендательные алгоритмы анализируют поведение пользователя и предлагают индивидуальную подборку контента. Это меняет подход медиакомпаний: от массовой модели вещания они переходят к адресным коммуникациям. Аналитика пользовательского поведения становится таким же важным ресурсом, как и само производство контента.

Новые требования к производству и рекламе

Телевизионные проекты теперь создаются сразу в нескольких версиях: помимо эфирной программы формируются цифровые премьеры, вертикальные видео, короткие фрагменты для соцсетей и эксклюзивный онлайн-контент. Контент превращается в самостоятельную медиасистему с продолжительным жизненным циклом, что позволяет увеличить охват и повысить эффективность инвестиций.

Трансформация медиапотребления меняет и рекламный рынок: традиционная телевизионная реклама дополняется новыми форматами — брендированным контентом, нативными интеграциями, динамической и адресной рекламой, QR-механиками и омниканальными кампаниями. Для рекламодателей важен не только размер телевизионной аудитории, но и глубина взаимодействия пользователя с брендом на протяжении всего медиапути.

Перспективы развития

В ближайшие годы продолжится рост нелинейного просмотра (особенно для сериалов и развлекательного контента), усилится роль Smart TV как платформы, объединяющей преимущества традиционного ТВ и цифровых сервисов. Искусственный интеллект станет важным инструментом персонализации, рекомендаций и оптимизации производства. Собственные цифровые платформы медиахолдингов будут ключевым элементом стратегии удержания аудитории и диверсификации доходов.

При этом линейное телевидение сохранит значение для трансляции общественно значимых событий, спорта, информационного вещания и крупных развлекательных проектов, формирующих эффект совместного просмотра и национальную повестку.

«В ближайшие годы продолжится рост нелинейного просмотра»

Заключение

Трансформация моделей медиапотребления не означает отказа аудитории от телевидения — она меняет природу телевизионного просмотра. ТВ становится частью единой цифровой медиаэкосистемы, объединяющей линейное вещание, онлайн-платформы, мобильные устройства и интерактивные сервисы.

Для медиакомпаний ключевая задача — построить интегрированную модель распространения контента, где каждый канал дополняет другой. Конкурентоспособность определяется качеством продукта, доступностью на разных устройствах, умением использовать данные об аудитории и выстраивать долгосрочные отношения со зрителем. Переход к мультиплатформенной стратегии — главный фактор устойчивого развития российского рынка в цифровой экономике.

Традиционные медиа усиливают позиции в бизнес-стратегиях

Ограничения в интернете и социальных сетях заставляют бизнес пересматривать привычные подходы к медиастратегиям. При этом речь не идет об отказе от цифры или механическом перетоке бюджетов в традиционные каналы.

В 2026 году печатная пресса, радио и телевидение становятся частью более диверсифицированного медиамикса: компании используют их для работы с охватом, доверием, узнаваемостью и качеством контакта с аудиторией, одновременно сочетая с цифровыми инструментами. Как меняется роль традиционных медиа в рекламных стратегиях и какие задачи они помогают решать бизнесу сегодня — разбираемся вместе с экспертами

ЭКСПЕРТЫ МАТЕРИАЛА



ЕВГЕНИЙ АБОВ
Вице-президент СППИ ГИПП, сопредседатель комитета по отраслевым исследованиям и аналитике СППИ ГИПП, председатель совета директоров АО «Прайм Принт Москва»



ОЛЬГА БОБРОВА
Сопредседатель комитета по отраслевым исследованиям и аналитике СППИ ГИПП, корпоративный директор по маркетингу медиахолдинга Independent Media



ЕКАТЕРИНА ЕРОШКИНА
Сопредседатель комитета радио АКАР, директор департамента маркетинга и аналитики ЕМГ



МАРИНА МИШУНКИНА
Сопредседатель комитета паблишеров АКАР, первый заместитель генерального директора «Аргументы и факты»



СВЕТЛАНА ЕРМОЛАЕВА
Сопредседатель комитета радио АКАР, генеральный директор NAME



ЕЛЕНА ЗАГРАНИЧНАЯ
Сопредседатель комитета паблишеров АКАР, директор по закупкам прессы ГК «Родная речь»

Не возврат в прошлое, а диверсификация каналов

Изменения медиапотребления и ограничения в цифровой среде заставляют рекламодателей пересматривать подход к построению кампаний. При этом речь, по мнению экспертов, не идет о простом возвращении бюджетов из диджитала в традиционные медиа. Скорее, бизнес стремится не зависеть от одного канала и подбирает комбинацию инструментов под конкретные задачи.

Ольга Боброва отмечает, что само разделение медиа на традиционные и нетрадиционные сегодня становится менее актуальным. По ее словам, бизнесу приходится одновременно работать с разными каналами и искать баланс между имиджевыми и перформанс-задачами:

«Эпоха единолично сильных медиа ушла в прошлое, сегодня ни один бизнес не может позволить себе ставку на одну платформу или канал, а значит, диверсификация каналов коммуникаций стала обязательной. Мы давно уже мыслим аудиториями и бизнес-стратегиями, а не каналами. На текущий момент наиболее частым является запрос на оптимальный баланс "бренд + перформанс"»,— рассказала эксперт.

При этом, по ее словам, ограничения цифровой среды сами по себе не должны становиться единственным основанием для изменения стратегии. Ольга Боброва подчеркивает, что диджитал не закрывает все задачи бизнеса, особенно на фоне дефицита внимания и доверия:

«Строить стратегию развития, ориентируясь лишь на текущие блокировки и ограничения, крайне недальновидно. При этом важно помнить: диджитал — это сильное, но не универсальное решение, а перформанс достиг своего потолка. При этом бренды все чаще сталкиваются с кризисом внимания и дефицитом доверия, формирование которых требует времени и значительных ресурсов. Эффективно работать с этими вызовами можно только за счет комбинации разных каналов».

Печать: от охвата к доверию

На рынке печатных СМИ пока рано говорить о масштабном перетоке рекламных бюджетов из диджитала. Евгений Абов считает, что инерция рекламного рынка не позволяет развернуть тренд за один год. Однако он ожидает точечного перераспределения ресурсов в конце 2026-го и в 2027 году — прежде всего в сегменте премиальных бюджетов.

По его оценке, качественная печать может быть востребована брендами, которые сталкиваются с ограничениями на зарубежных социальных платформах и ищут инструменты для работы с репутацией и доверием.

«Крупные бренды, которые сегодня столкнулись с жесткими ограничениями или полной невозможностью размещения в ряде иностранных соцсетей и онлайн-площадок, могут перенаправить часть своих премиальных бюджетов именно в качественную печать — не ради кликов и конверсий, а для удержания репутации и доверия той аудитории, которая принципиально потребляет информацию вне цифрового шума»,— объяснил Евгений Абов.

Елена Заграничная также связывает интерес к печатным СМИ с изменением медиапотребления. По ее словам, переизбыток контента, цифровая усталость и распространение ИИ повышают ценность профессиональной журналистики и структурированного контента:

«Пресса возвращается в медиастратегии. Пользователю становится все сложнее отличить проверенную информацию от сгенерированной, поэтому ценность прессы с ее профессиональной журналистикой и структурированным контентом растет. Вслед за аудиторией в прессу возвращаются и рекламодатели. И не только за качественной полиграфией или нестандартными форматами, но и за главным активом печатных брендов — контекстом доверия».

По словам эксперта, крупнейшие издательские дома отмечают увеличение бюджетов на печатную прессу. Причем спрос формируют не только традиционные для печатных СМИ категории — недвижимость, банки, бьюти и фэшн, но также FMCG, государственный сектор и промышленность. Для этих компаний пресса становится инструментом формирования имиджа и долгосрочного доверия.

Марина Мишункина также отмечает, что в условиях нестабильного информационного пространства рекламодатели ценят в печати прежде всего надежность и качество контакта с аудиторией: «В эпоху волатильности в информпространстве рекламодатели видят в печати надежный канал коммуникации. У общественно-политических изданий особое место: их содержанию доверяют, включая нативные материалы и рекламу, их аудитория стабильна, а бизнес ищет именно стабильность в коммуникациях».

Особенно востребованным такой формат эксперт называет для фармацевтики, финансов, госпрограмм и социальных тем. В этих категориях важна не скорость контакта, а возможность донести сообщение до читателя, который воспринимает информацию вдумчиво.

Радио: стабильный канал и гибрид с цифрой

Радио сохраняет устойчивый спрос со стороны ключевых рекламных категорий. Екатерина Ерошкина отмечает, что состав основных бюджетообразующих категорий меняется незначительно. В Москве и сетевом размещении это автомобили, банки и финансы, ритейл, медицина и интернет: «В регионах еще высокая доля у категорий "Строительство и недвижимость" и "Сервис (услуги)". Если к этому еще добавить "Связь и телеком", "Социальную и политическую рекламу" и индустрию развлечений, то это уже минимум 85% рекламных бюджетов всего рынка радиорекламы. Из года в год именно эти рекламодатели формируют рекламные доходы радио, меняясь только местами в списке ведущих категорий. То есть радио стабильно показывает хорошую эффективность, и рекламодатели остаются с нами, вне зависимости от ситуации на рынке».

При этом радио не существует отдельно от цифровой среды. Светлана Ермолаева отмечает усиление синергии радио и цифрового аудио: эфир обеспечивает широкий охват и эмоциональный контакт, а цифровая составляющая позволяет работать с данными и конверсией.

Такой подход, по словам эксперта, особенно актуален для электронной коммерции, ритейла и финансового сектора, которым необходимо сочетать массовый охват с возможностью измерять цифровое взаимодействие:

«Тренд на синергию радио и цифры не просто сохраняется — он только усиливается. Радио превращается в гибридный канал, где ФМ и онлайн дополняют друг друга. Радио обеспечивает широкий охват и создает эмоциональный фон, а цифровое аудио позволяет собирать данные и вести клиента к конверсии»,— рассказала Светлана Ермолаева.



ЮЛИЯ АНДРЮШОВА
Сопредседатель комитета радио АКАР, директор департамента бизнес-коммуникаций и аналитики ГПМ Радио, эксперт ГПМ Реклама



АЛЕКСАНДР МИТРОШЕНКОВ
Сопредседатель комитета продавцов электронных СМИ АКАР, президент AVM Media



ВЛАДИМИР БАБКОВ
Сопредседатель комитета продавцов электронных СМИ АКАР, генеральный директор ЭВЕРЕСТ

Юлия Андрюшова также характеризует рынок радиорекламы как стабильный для клиентов. При этом меняются требования к содержанию рекламных сообщений: рекламодатели больше внимания уделяют креативным форматам и конверсионным механикам. Эксперт отмечает, что у радио появляются новые точки дистрибуции, а эфир становится доступен в разных условиях потребления:

«Главными мотивами включения радио сохраняются музыка, ведущие и программы, а тематика и подача зависят от формата. Слушатели стали чаще выбирать радиостанции по настроению, поэтому важно учитывать запросы аудитории "здесь и сейчас"».

Телевидение: не отдельный экран, а часть видеоконтакта

Ограничения отдельных социальных сетей и изменение поведения аудитории не привели к автоматическому возвращению всей аудитории к телевизионному эфиру. Александр Митрошенков обращает внимание на другой процесс: разные медиасреды становятся теснее связаны друг с другом.

Телевизионный контент продолжает жить в интернете, эфир обсуждается в мессенджерах, а герои телепроектов получают дополнительную аудиторию через короткие ролики. Поэтому для рекламодателя все важнее становится не конкретная площадка, а совокупный видеоконтакт:

«После ограничений доступа к ряду зарубежных социальных сетей взаимосвязь разных медиасред стала еще заметнее. Часть авторов начала активнее осваивать телевидение, отечественные видеосервисы. Однако было бы ошибкой утверждать, что закрытие отдельных площадок автоматически вернуло всю аудиторию к телевизору. Скорее изменилась конфигурация потребления: люди продолжают смотреть телевизионные фрагменты в интернете, обсуждать эфир в мессенджерах и знакомиться с телевизионными героями через короткие ролики. Сам эфир стал лишь одной из точек входа в контент»,— рассказал Александр Митрошенков.

Это влияет и на требования к рекламным интеграциям. По словам эксперта, бренд должен заранее учитывать, как телевизионная история будет существовать в других средах, какой фрагмент может стать поводом для обсуждения и сможет ли герой продолжить коммуникацию после эфира. Таким образом, телевизионная интеграция становится частью более широкой контентной истории.

Владимир Бабков также отмечает, что рекламодатели все чаще оценивают не сам канал, а его способность решить конкретную бизнес-задачу:

«Телевидение по-прежнему остается самым эффективным инструментом для быстрого построения знания о бренде и формирования массового охвата. Одновременно растет запрос на более глубокое взаимодействие с аудиторией, поэтому все большее значение приобретают комплексные решения. Мы видим устойчивый тренд на рост интереса к интеграциям в контент — в проекты и сериалы, видим интерес к спецпроектам и кроссплатформенным кампаниям. Сегодня рекламодателям важно не только показать рекламное сообщение, но и оказаться внутри контента, который аудитория смотрит добровольно и с удовольствием, и которому доверяет».

Кроме того, по словам эксперта, меняется сам критерий оценки контакта: помимо объема аудитории учитываются контекст размещения, вовлеченность, влияние на восприятие бренда и долгосрочный эффект.

Традиционные медиа становятся частью единой коммуникации

В 2026 году традиционные медиа не столько возвращаются на место диджитала, сколько меняют роль внутри общей медиастратегии. Печать используется для работы с доверием и имиджем, радио сохраняет функцию массового и устойчивого контакта и объединяется с цифровым аудио, а телевидение все чаще рассматривается вместе с цифровым видео и дальнейшей жизнью контента в интернете.

При этом эксперты сходятся в одном: бизнес все реже выбирает между «традиционным» и «цифровым» каналом как взаимоисключающими вариантами. Задача заключается в том, чтобы соединить разные среды вокруг конкретной цели бренда — от массового охвата и знания до доверия, вовлечения и конверсии.

Ритейл-медиа меняет подход к продвижению

От медиаразмещения — к измеримому результату



Традиционный маркетинг долгое время строился вокруг задачи донести рекламное сообщение до максимально широкой аудитории. Сколько из увидевших дошли до кассы, бренд мог оценить лишь косвенно. Почему этот разрыв сокращается и какую роль здесь играет ритейл-медиа — в материале

КАРОЛИНА СОКОЛОВА
Управляющий директор «X5 Медиа»

Аналитика и измеримость

Российский рынок следует общемировому вектору развития рекламной индустрии: по оценке Okkam, в 2026 году объем ритейл-медиа в России достигнет 1,1 трлн рублей при росте на 37%. Быстрее всего растет офлайн-сегмент — реклама на цифровых экранах в торговых залах, кассах самообслуживания и аудио прибавит 22% и достигнет 236 млрд. рублей. Такая тенденция объясняется устройством самого канала: экран в торговом зале человек видит за несколько шагов до полки, уже с корзиной в руках.

Измеримость, то есть возможность связать рекламный контакт с последующей покупкой и оценить влияние рекламы на решение о приобретении товара, обеспечивается сопоставлением данных двух видов. Поисковые запросы и клики в приложении показывают интересы покупателя; чек — что он в итоге купил. Вместе эти данные позволяют настраивать рекламу по фактическому поведению пользователя. Анализируя обезличенные данные более 83 млн. покупателей торговых сетей «Пятерочка», «Перекресток», «Чижик» онлайн и офлайн, «X5 Медиа» микросегментирует аудиторию на более чем 2500 узких групп с общими характеристиками. На чеках же строится и оценка итога кампании: сравнение покупок тех, кто видел рекламу, с контрольной группой показывает инкрементальность — чистый прирост продаж, без учета органического спроса со стороны похожих покупателей, которым рекламу не показывали.

Тренд на омниканальность

Наибольшую отдачу размещение приносит, когда кампания выстроена омниканально: покупатель видит рекламу и в онлайне, и в офлайне, поэтому контакты можно собрать в последовательность.

Один из примеров такого подхода — рекламная платформа «X5 Медиа», которая вскоре позволит рекламодателям самостоятельно запускать омниканальные кампании, тестировать разные сценарии и оценивать, какие инструменты действительно приводят к нужному результату.

Будущее рынка ритейл-медиа

Стоит ожидать, что по итогам 2026 года ритейл-медиа закрепится среди крупнейших сегментов российского рекламного рынка. На международной арене, особенно в Азии, формат демонстрирует впечатляющую динамику: ритейлеры Китая, Южной Кореи выстраивают экосистемы, где реклама интегрирована в каждый этап пользовательского пути — от персонализированных рекомендаций до встроенного стриминга. При этом физические точки продаж трансформируются в пространства для эмоционального вовлечения и социального взаимодействия: развиваются поп-апы, интерактивные инсталляции. Дальнейшее развитие российского рынка будет определяться тем, насколько удобный и широкий инвентарь ритейлеры смогут предложить рекламодателям. На фоне замедления рекламного рынка и других экономических факторов важно концентрироваться на инструментах с максимальной эффективностью и возвратом инвестиций. Преимущество получат бренды, которые будут выбирать каналы по измеримой отдаче и управлять рекламой через прямую связь с покупками.

Рынок наружной рекламы: цифры сегодня и перемены десятилетия в обзоре от Admetrix

Сейчас OOH-рынок развивается сразу по нескольким направлениям: продолжается внедрение цифровых форматов, появляются новые сегменты и игроки, меняются технологии продаж наружной рекламы.

Все эти изменения оперативно отслеживает компания Admetrix — индустриальный измеритель наружной рекламы, формирующий единую систему координат для всех участников OOH-рынка. О том, как развивается индустрия, какие изменения наиболее заметны за последнее десятилетие и на что обратить особое внимание игрокам, — в материале



ПАВЕЛ МОРДАЕВ
Генеральный директор Admetrix

Как за 10 лет изменилась аналитика наружной рекламы в России?

За последние годы измерения наружной рекламы значительно трансформировались. Если еще 10 лет назад данные по мониторингу и аудитории ограничивались географией в 50 городов и классическими нецифровыми конструкциями, то сейчас произошел целый ряд улучшений: расширилось не только количество городов (до 100+), но и появились данные по диджитал-поверхностям, а также новым сегментам OOH — транзиту, метро, indoor. Кроме того, увеличился объем и структура предоставляемых аудиторных данных, появилась возможность делать расчеты охватно-частотных показателей (RF) для рекламных кампаний. Все это позволяет повысить прозрачность отрасли и взглянуть на индустрию максимально широко: сейчас участники рынка могут оперативно отслеживать данные о размещениях в интересующей географии, планировать рекламные кампании и анализировать активность конкурентов в своем сегменте рынка.

Как выглядит OOH-сегмент в России в 2026 году?

По нашим данным, объем доступного рекламного инвентаря в России в рамках проекта по мониторингу составляет более 80 тысяч сторон (учитываются стандартные форматы на июнь 2026 года: щиты 3x6, ситиборды, суперсайты, сити-формат, пиллары). Его объем стабилен: по сравнению с июнем 2025 количество сторон осталось на прежнем уровне.

Среди лидеров по количеству рекламного инвентаря — крупные города-миллионники. К примеру, на Москву и Санкт-Петербург приходится по 12% от общего числа сторон, на Новосибирск — 4%, на Челябинск, Екатеринбург и Ростов-на-Дону — по 3%.

При этом мы видим устойчивый тренд на цифровизацию рынка: в июне 2026 года рост сторон с цифровым способом показа составил +31% год к году. Доля такого инвентаря продолжает расти, что делает цифровую рекламу все более весомым драйвером развития индустрии.

Если же взглянуть на отдельные города в мониторинге Admetrix, то в некоторых из них доля сторон с цифровой рекламой в несколько раз выше средних значений. Яркий пример — Нижний

Методология
Обзор рынка наружной рекламы подготовлен на основе данных мониторинга и оценок компании Admetrix. Анализ инвентаря содержит данные о стандартных форматах (щиты 3x6, ситиборды, суперсайты, сити-формат, пиллары) в 92 городах России, в том числе в Москве, Санкт-Петербурге, Новосибирске, Екатеринбурге, Нижнем Новгороде, Ростове-на-Дону, Красноярске, Хабаровске и т. д. Аналитика приведена без учета остановок, крышных конструкций и других нестандартных форматов, наружная реклама не включает indoor и транзитную рекламу



Топ-10 городов по количеству инвентаря (июнь 2026)

Новгород, где доля диджитал-сторон в OOH-сегменте уже приближается к половине всего рынка (46%), заметно опережая Москву (39%) и Санкт-Петербург (21%).

Топ-10 товарных категорий в OOH-сегменте: что изменилось за 10 лет?

За последние 10 лет изменился не только OOH-сегмент — изменился и весь рынок рекламы, структура товарных категорий, список рекламодателей. Именно поэтому данные за 2016 и 2026 годы можно анализировать по отдельности, но нельзя сравнивать напрямую друг с другом.

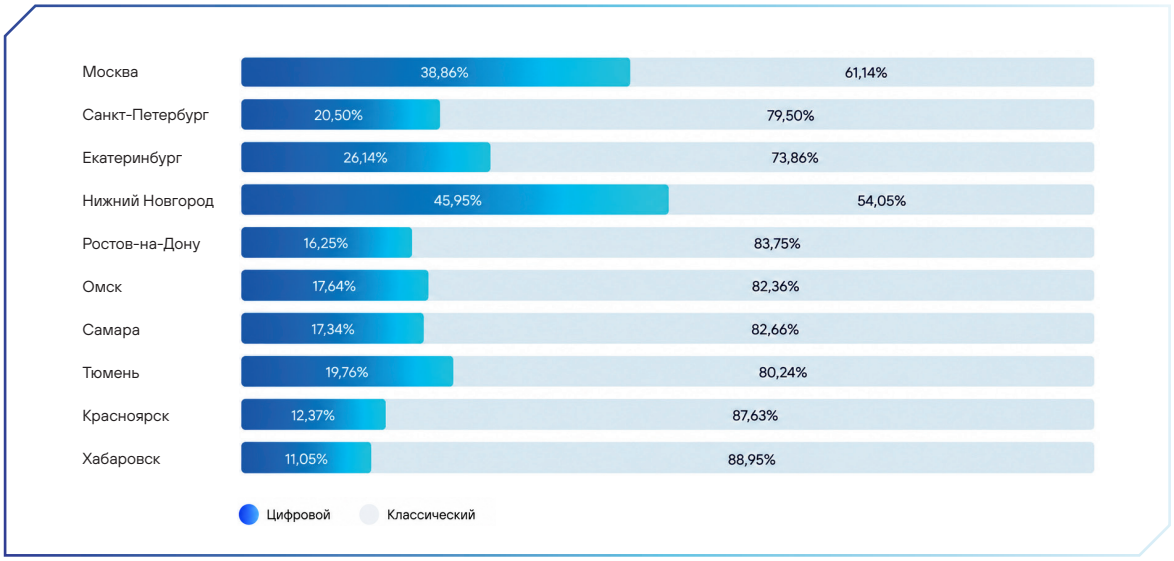
Так, в I полугодии 2026 года лидером по объему размещений в коммерческой рекламе стали услуги в сфере торговли — на них пришлась почти треть всех размещений. В топ также вошли услуги по операциям с недвижимостью, финансовые услуги и массовые мероприятия. При этом 10 лет назад в списке лидеров значились и другие сегменты — например, «услуги связи» и «бытовые услуги и сервис».

Интересно, что в текущем рейтинге в некоторых категориях уже преобладают цифровые способы показа рекламы. К примеру, у сегмента финансовых услуг доля диджитал-поверхностей составляет 82%, безалкогольных напитков — 92%, одежды и обуви — 98%, а в товарах для красоты и здоровья они и вовсе достигают почти 100% в структуре показов.

Взгляд в будущее: на что обратить внимание игрокам?

Усиливающийся тренд на цифровизацию меняет не только способ показа рекламного сообщения — с развитием DOOH и технологий автоматизированной закупки меняются сами принципы работы с наружной рекламой. Размещения становятся более гибкими, а вместе с этим растет потребность рынка в сопоставимых данных, прозрачных измерениях и единых стандартах оценки.

Для нас стандартизация — это не конечная точка, а непрерывный процесс, который помогает рынку адаптироваться под изменения, становиться прозрачнее, понятнее и эффективнее. Именно поэтому следующий этап развития OOH, на наш взгляд, — это не только новые форматы и технологии, но и единая унифицированная система, в рамках которой рынок может говорить на одном языке.



Топ-10 городов по количеству сторон с цифровым способом показа (июнь 2026)

РЕЖИМ АЛЬТ
АЛЬТЕРНАТИВ
МНЕНИЙ УСТА
УС ЕН





РАМУ

ПОДКАСТ РАМУ

Подкаст о том, что остается за рамками брифа и тендерной документации. Вместе с лидерами брендов, закупочных команд и рекламной индустрии ведущие обсуждают реальные кейсы, подходы к работе с партнерами, культуру принятия решений и изменения, которые формируют рынок маркетинговых коммуникаций

Слушать

РАМУЗЫ

Борис Сапожников:

«В детской прессе выживут не самые большие, а лучшие»

Сопредседатель профильного комитета СППИ ГИПП — о ценности детских изданий для рекламодателей



Детская печатная пресса, как и весь рынок периодики, переживает серьезную трансформацию. При этом интерес аудитории к отдельным сегментам не только сохраняется, но и растет — прежде всего к «умным» изданиям и проектам, посвященным отечественным персонажам и героям мультфильмов.

Одновременно индустрия сталкивается с проблемами дистрибуции и ищет новые пути к читателю. О том, как меняется детская пресса, где находятся точки роста и почему печатные издания остаются интересным рекламным каналом, — в материале

БОРИС САПОЖНИКОВ
Сопредседатель комитета по детским и юношеским изданиям СППИ ГИПП, руководитель направления Периодические издания ИД «Лев»

Чем младше читатель, тем важнее роль взрослого

Аудитория детского издания во многом определяется возрастом, на который оно ориентировано. Чем младше читатель, тем выше вовлеченность взрослого и тем значимее его роль и в покупке, и в чтении. По мере взросления ребенка ситуация меняется: он все чаще самостоятельно выбирает издание, а взрослые реже заглядывают в журнал или газету.

Как и вся печатная пресса, сегмент претерпевает серьезную трансформацию, но мы видим не только сохранение интереса, но и его рост, особенно в части «умных» изданий, а также изданий, посвященных отечественным персонажам и героям мультфильмов. Секрет этого роста не нов — качественный контент и тщательная работа с продуктом: текстами, дизайном, полиграфией.

Новые формы и новые пути к читателю

Индустрия испытывает серьезные трудности, прежде всего в области дистрибуции. Речь идет как о подписке, традиционно являющейся базовым каналом для детского сегмента, так и о розничных каналах продаж.

В этой ситуации выживут лучшие, именно лучшие, а не самые большие и богатые. Те, кто будут делать самый востребованный контент, искать новые формы и новые пути к читателю.

Уверен, что в ближайшей перспективе нас ждет взрывной рост продаж в электронной коммерции, где сегодня есть огромный нереализованный потенциал. Мы видим сохранение и рост интереса к печатному слову и при должных усилиях с нашей стороны у периодики для детей прекрасные перспективы.

Печатная пресса как рекламный носитель

Основные преимущества печатной прессы как рекламного носителя — высокое доверие читателя и контакт с вовлеченной аудиторией. Особо выделю охват и длительность такого контакта именно у детских изданий из-за высокой доли тиражей, попадающих в тысячи библиотек, где число читателей копии может исчисляться десятками и даже сотнями.

Детские издания не перегружены рекламой, и творчески сделанная публикация точно не потеряется. Интересен канал в первую очередь для производителей и продавцов товаров для детей, производителей развлекательного и игрового контента.

И все чаще мы видим дальновидные «взрослые» бренды, которые уже сейчас думают о том, кто будет их клиентом через десять-пятнадцать лет.



> Чтобы обеспечить более тесный контакт с потенциальным потребителем рекламы, размещаемой в B2B-журнале, издатели предлагают набор инструментов

ВЯЧЕСЛАВ КЕРОВ
Вице-президент
по развитию СППИ ГИПП,
член Общественного совета
при Министерстве транспорта
Российской Федерации

Вячеслав Керов:

«Печатное B2B-издание остается элитным продуктом для коммуникации в своей профильной отрасли»

Вице-президент по развитию СППИ ГИПП — о трансформации бизнес-моделей профессиональных медиа

Профессиональные B2B-издания меняют подходы к работе с рекламодателями: дополняют печатные материалы мероприятиями, цифровыми каналами и прямым взаимодействием с отраслевой аудиторией. При этом качественный печатный журнал сохраняет ценность для специалистов и брендов. О том, как трансформируется модель B2B-медиа и почему традиционные форматы по-прежнему востребованы, — в интервью

Как за последние 2–3 года трансформировалась бизнес-модель профессиональных B2B-изданий?

Если говорить об изменениях на B2B-рынке, то это скорее независимые издания, которые вынуждены бороться за выживание, идут в ногу со временем, ищут новые инструменты для своего развития и повышения своей привлекательности для отрасли.

Тиражи B2B-изданий не такие большие, как у B2C, поэтому основной доход самого издания обеспечивает реклама, размещаемая в издании, которое преимущественно является журналом, а не газетой. В большинстве случаев реклама является не имиджевой, а направленной на продажи, имея целью донести до аудитории преимущества своего оборудования, программного обеспечения или услуг.

В чем, на ваш взгляд, заключается уникальная ценность B2B-изданий как площадки для продвижения брендов?

Чтобы обеспечить более тесный контакт с потенциальным потребителем рекламы, размещаемой в B2B-журнале, издатели предлагают набор инструментов, а журнал уже является скорее носителем итоговой информации по отрасли за определенный период.

Не является секретом то, что тиражи печатных СМИ в целом снижаются в связи со сменой поколений и появлением других возможностей получения информации, но это, к счастью, не затрагивает те B2B-издания, которые следят за развитием отрасли. Наверное, каждое такое удачное издание организовывает и проводит свои крупные (ежегодные) и небольшие мероприятия. В основном количество участников таких мероприятий варьируется от 50 человек до 1000. Но организаторы знают каждого участника, имеют его анкету, которую он заполнял для участия, и могут целенаправленно отправить конкретные предложения по участию в мероприятиях или предлагать продукцию/услуги рекламодателей.

Как сегодня профессиональная аудитория B2B-изданий относится к разным жанрам рекламных размещений? Меняется ли отношение читателей к традиционной имиджевой полосе, кейсовым статьям, интервью с первыми лицами компаний и глубоким отраслевым обзорам с участием бренда?

Я наблюдал много раз, как профессионалы — работники отрасли — открывают впервые свежий номер журнала и пролистывают его. Они прежде всего заостряют внимание на фотографиях своих коллег и интересных материалах, к которым потом возвращаются, чтобы внимательно ознакомиться с ними.

Очень часто издатели журналов являются не только главными редакторами, но и работают в той отрасли, о которой пишут. Так вот каждую неделю у них проходит по несколько встреч, где они показывают конкретные материалы журнала по отраслевой тематике, которые могут заинтересовать собеседника. А имиджевая реклама лишь подчеркивает информацию из статьи или интервью, так как для специалистов нужно больше информации, чтобы понять, насколько представляемый продукт соответствует решению их задач.

Как вы видите эволюцию рекламных моделей в B2B-изданиях в ближайшие 2–3 года?

Еще 10 лет назад мы думали, что сайты — это очень перспективно для развития рекламных площадок, сейчас эту позицию заняли чаты/каналы в мессенджерах. Что будет через 5 лет, никто не угадает.

По крайней мере все видят, что мероприятия, которые проходят в онлайн-режиме, менее эффективны, чем встречи и общение офлайн. Сейчас также хорошо развиваются закрытые мероприятия без видеотрансляций, где состав участников ограничен.

В любом случае печатное B2B-издание, выполненное в хорошем полиграфическом качестве с интересным контентом, остается, и надеюсь, останется в будущем элитным продуктом, востребованным в своей профильной отрасли.

Как современные СМИ влияют на репутацию брендов?

Медиаландшафт стремительно меняется, печатные СМИ при этом сохраняют репутационную ценность, а качественная работа с информационным полем становится важной в кризисных ситуациях.

О том, как современные медиа формируют репутацию брендов и почему сегодня важны не только охват, но и качество коммуникации, рассказали эксперты СППИ ГИПП и профильного комитета АКАР

ЭКСПЕРТЫ МАТЕРИАЛА



АЛЕКСЕЙ ИВАНОВ
Президент СППИ ГИПП, генеральный директор ООО «ИМ-Медиа»



ЕВГЕНИЙ АБОВ
Вице-Президент СППИ ГИПП, председатель Совета Директоров АО «Прайм Принт Москва»



ДМИТРИЙ СОЛОПОВ
Сопредседатель комитета по связям с общественностью АКАР, генеральный директор ПРОГРЕСС

СМИ формируют доверие, но измерять нужно не только охват

Лилия Глазова отмечает, что задача коммуникатора сегодня — через СМИ донести определенные смыслы до аудитории и добиться того, чтобы они были восприняты именно так, как было задумано.

«Существует золотое правило: медиарилейшнз нужно выстраивать вокруг тех же атрибутов, которые вы затем измеряете. Если компания транслирует в медиа один набор смыслов, а меряет репутацию по другим показателям, получается разрыв: аудитория воспринимает нечто третье, и репутация складывается стихийно, а не управляемо»,— объясняет эксперт. Такой подход позволяет связать медиакоммуникацию с тем, как бренд воспринимает аудитория.

При этом сами каналы коммуникации продолжают меняться, а вместе с ними — и роль классических СМИ. Алексей Иванов считает, что ИИ серьезно меняет систему, однако фундамент репутации остается прежним — доверие.

«Сегодня недостаточно быть первым: гораздо важнее быть достоверным. В условиях информационного шума возрастает роль СМИ, которые сохраняют профессиональные стандарты, отвечают за качество контента и пользуются авторитетом у своей аудитории. Именно такая редакционная среда помогает брендам выстраивать долгосрочную репутацию»,— говорит он.

От спецпроектов до бренд-медиа: как меняются форматы

Изменения медиаландшафта затрагивают не только сами каналы, но и форматы взаимодействия брендов с аудиторией. Однако универсального формата, который автоматически повышает лояльность, по мнению Якова Миневича, не существует.

Как считает эксперт, прямой зависимости роста лояльности от выбранного нестандартного формата нет. При этом удачный спецпроект, по его словам, должен учитывать сразу несколько факторов. Главным ингредиентом он называет баланс пользы, актуальности и подходящего интерактива, а успешность формата подачи связывает прежде всего с выбранной целевой аудиторией.

ЭКСПЕРТЫ МАТЕРИАЛА



ЯКОВ МИНЕВИЧ
Сопредседатель комитета по связям с общественностью АКАР, топ-менеджер ARK Group



ЛИЛИЯ ГЛАЗОВА
Сопредседатель комитета по связям с общественностью АКАР, генеральный директор PR News

«Для молодого поколения тесты, комиксы и игры привлекают внимание, тогда как для взрослой аудитории такое наполнение чаще всего отталкивает. И в центре, конечно же, наполняемый контент. Если в социальных сетях человек все же позволяет себе больше развлекаться, то в СМИ он приходит прежде всего за пользой»,— поясняет Яков Миневич.

Выбор площадки при этом также все меньше определяется простой принадлежностью бренда к конкретной отрасли. Алексей Иванов советует не делить рынок по принципу «каждой отрасли — свое издание».

«Для B2B-компаний это скорее отраслевые издания, обладающие экспертизой и авторитетом в профессиональном сообществе. Для премиальных брендов — медиа, разделяющие их ценности и стиль коммуникации. С другой стороны, для многих мульти-ориентированных брендов, например банков и страховых компаний, это могут быть как деловые СМИ, так и детские и даже сканворды»,— говорит эксперт.

Инвестиция в печать — ставка на исключительность

На фоне цифровизации печатные форматы СМИ сохраняют отдельную ценность. Евгений Абов считает важнейшей стратегической задачей издателей СМИ удержание за премиальной полиграфией статуса респектабельного канала. По его словам, рекламные интеграции в авторитетные деловые СМИ и глянцевые журналы создают так называемый «эффект ореола»: доверие аудитории к качественной журналистике и дорогой бумаге подсознательно переносится на бренд, работая эффективнее прямой цифровой рекламы.

«В эпоху цифрового информационного шума тактильный опыт становится инструментом влияния на усиление репутации. Эффект достигается не только качеством журналистики и полиграфии, но и точным попаданием продукта в гиперсегментированную аудиторию. Ключевую роль здесь играют выверенные каналы дистрибуции — в бизнес-залах аэропортов, премиальных отелях, офисных центрах, на закрытых мероприятиях. Они обеспечивают бренду доступ к максимально релевантной группе лиц»,— говорит Евгений Абов.

Эксперт отмечает, что сегмент премиальной, нишевой полиграфии достаточно стабилен — топ-бренды продолжают инвестировать в тактильные годовые отчеты, буклеты, спецпроекты в авторитетных деловых СМИ. Спецпроекты в газетах и журналах, корпоративные медиа, имиджевые альбомы — одни из маркеров солидности. «Инвестиции в бумагу — это ставка на исключительность»,— резюмирует Евгений Абов.

ИИ, скорость и новая роль экспертного комментария

Изменения медиасреды особенно заметны на фоне развития нейросетей. Лилия Глазова отмечает, что в этих условиях экспертные публикации в деловых СМИ переживают настоящий ренессанс. Сегодня ИИ, по ее словам, нужно рассматривать как еще одного полноценного и полноправного стейкхолдера: он формирует представление о компании на основе того, что находит в сети. «Если глубоких, содержательных материалов о бренде мало, ИИ просто неоткуда взять качественные данные. В таком случае ИИ-выдача сформируется искаженно либо не сформируется вовсе»,— предупреждает эксперт.

Одновременно с глубиной публикаций растет значение скорости реакции бренда. Дмитрий Солопов считает, что российский бизнес процедурно не готов к новой реальности: «Пока текст ходит по кабинетам в процессе согласования, новость отживает свой цикл, а журналисты находят более оперативных спикеров. Информационное поле требует скорости и живого языка, а эксперт, дающий точный комментарий за пятнадцать минут, формирует смысловой каркас новости. Информационной повесткой управляют PR-службы с высокой свободой действий».

Репутация в кризисе: фактура и накопленное доверие

Влияние СМИ на репутацию особенно заметно в кризисных ситуациях. Дмитрий Солопов отмечает, что вся механика гашения негатива держится на умении управлять смысловым контекстом.

«Первым шагом должны стать скорость и монополия на фактуру: ситуацию нужно быстро подтвердить и выпустить первое заявление, признать проблему, обозначить шаги по решению и показать открытость. Главная защита — заранее накопленный репутационный капитал, доверие аудитории и связи с журналистами»,— заключает Дмитрий Солопов.

Территория перестает быть площадкой и становится частью самого продукта

Эксперты АКАР и РАМУ — о том, как регионы капитализируют свою идентичность

Регион давно перестал быть местом, где реклама работает «подешевле» и «попроще» — сегодня это самостоятельный ресурс со своей экономикой, языком и логикой роста. Эксперты АКАР и РАМУ — о том, чем локальные агентства выигрывают у федеральных, почему локализация работает только через реальные смыслы, а не клише, и как фестивали формируют идентичность территорий не хуже, чем сама территория формирует фестивали

ЭКСПЕРТЫ МАТЕРИАЛА



НАТАЛЬЯ ПИЛАТОВА
Сопредседатель комиссии по региональному развитию АКАР, директор АКАР Северо-Запад



ВАСИЛИЙ РУБАН
Сопредседатель комиссии по региональному развитию АКАР, директор «Штольцман и Кац»



АННА ЗАЙЦЕВА
Сопредседатель комитета Event агентств АКАР, генеральный директор REDDAY



АРТЕМ ДРЫГАНТ
Сопредседатель комитета Event агентств АКАР, основатель Be Brand Advent



ИГОРЬ ДЕМИДОВ
Сопредседатель комитета Event агентств АКАР, сооснователь и генеральный директор N:OW



ЕЛЕНА БАТРАКОВА
Сопредседатель комиссии по региональному развитию АКАР, заместитель генерального директора НРА по работе с регионами

Локальный бизнес

Сильные и слабые стороны региональной рекламы в конкуренции с федеральными компаниями

Василий Рубан не стал бы измерять силу агентств точкой на карте — сильные игроки есть и в регионах, и в Москве. По его словам, локальные агентства выигрывают в скорости решений, понимании медиасреды (тот же Mediascope измеряет не все города) и личном доверии клиента, поскольку рынки меньше, а также гибче и мотивированнее в работе с федеральными клиентами. Проигрывают они чаще всего в масштабе, силе бренда и ресурсе на крупные тендеры.

Одной из сильных сторон региональной рекламы Наталья Пилатова назвала событийный маркетинг: в Санкт-Петербурге проходит много международных, федеральных и региональных мероприятий, и компании активно используют возможности ивентов, спонсорских интеграций и специальных проектов — для локального бизнеса это эффективный способ заявить о себе, а для брендов — выстроить более тесную коммуникацию с аудиторией.

Региональные практики, которые стоило бы перенять федеральным игрокам

По словам Натальи Пилатовой, в целом на рынке растет роль локальных рекламодателей — именно они стали одним из ключевых факторов устойчивости регионального рекламного рынка: во время кризисов последних лет, сначала в пандемию, а затем в 2022 году, местный бизнес во многом поддерживал рекламную индустрию и помогал ей сохранять стабильность. Поэтому сегодня таким компаниям уделяется особое внимание — с этой целью был создан рейтинг петербургских рекламодателей, отмечающий бренды, внесшие наиболее значимый вклад в развитие и поддержку рекламного рынка региона.

Елена Батракова отметила, что интерес к локальным производителям растет — это подтверждают и международные, и российские исследования, и федеральным игрокам стоило бы перенять этот подход: большинство из них имеют производства в регионах, поэтому говорить с локальным потребителем на его языке — естественный шаг. «Один из наших рекламодателей — крупный федеральный бренд — адаптировал креатив под каждый регион и получил прирост доли рынка и рост запоминаемости. Работает и региональная лексика: 68% россиян чаще покупают продукт, если она присутствует»,— рассказала эксперт. По ее словам, найти по-настоящему нестандартный формат сегодня сложно — речь скорее о выделяющемся креативе и подаче, способных привлечь внимание местной аудитории, задействуя все возможности контакта с ней: классическое и смарт-ТВ, диджитал и локальные каналы, которые хорошо работают с продуктом и умеют обыграть его нестандартно.

Что определяет рекламную активность федеральных и региональных брендов

Елена Батракова обратила внимание, что помимо экономических и геополитических факторов на локальный бизнес заметно повлияли законодательные изменения, вступившие в силу с 2025 года,— отразились они неравномерно: первыми снижение рекламной активности почувствовали города Дальнего Востока и Сибири, в 2026 году тенденция дошла до Урала и европейской части страны, а устойчивее прочих оказались Москва и Санкт-Петербург. Но за полтора года общий тренд затронул все рынки — локальный бизнес стал заметно осторожнее планировать рекламные бюджеты.

Быстрее всего, по словам Василия Рубана, растут категории с цифровой инфраструктурой, а в кризис клиенты перекладывают бюджеты на проверенные направления.

По словам Елены Батраковой, соотношение бюджетов местных и федеральных рекламодателей зависит от специфики региона, спроса и экономической обстановки и может меняться быстро: в пандемию локальному бизнесу было сложнее и его доля снижалась, в 2022 году местные игроки быстрее федеральных заняли освободившиеся ниши и усилили позиции, а по мере подключения федеральных брендов доля снова пошла вниз. «Но именно локальные рекламодатели остаются фундаментом региональных рынков и обеспечивают их устойчивость»,— заключила эксперт.

Маркетинг

Коммуникация через локализацию

Восприятие рекламы в российских регионах заметно различается, отмечает Николай Присадов: на Урале часто лучше воспринимаются прагматичные сообщения про пользу, технологичность, производство и деловой результат. В Татарстане и на Северном Кавказе важно уважительно учитывать культурный и языковой контекст, локальные традиции и роль сообществ. На Дальнем Востоке сильнее работают темы развития территории, логистики, международных связей и локальной гордости. В южных регионах большое значение имеют сезонность, туризм, семейные форматы, гостеприимство и событийная повестка. Поэтому эффективная региональная коммуникация, считает Николай Присадов, строится не только через медиаразмещение, а через комплекс маркетинговых инструментов.

При этом сама локализация, по мнению Татьяны Скубацкой, работает только тогда, когда в основе коммуникации лежат смыслы, ценности и привычки, которые действительно разделяют жители выбранного региона. Чтобы избежать искусственного вида, считает эксперт, нужно не «навешивать» локальные элементы, а встраивать их в историю, которая будет близка аудитории. Хорошо работают не очевидные достопримечательности с туристической открытки, а реальная жизнь города; не региональные клише — «суровый Урал», «гостеприимный юг», «сибирский характер» и другие,— а локальные смыслы, которыми гордятся жители региона.

Единая стратегия — локальная адаптация

Крупные бренды все чаще переходят к модели «единая стратегия + локальная адаптация», отмечает Николай Присадов. Центр задает бренд-платформу, KPI (ключевые показатели эффективности), визуальный код и общий месседж, а регион помогает выбрать каналы, партнеров, инфопо-

воды, локальные события и тон коммуникации. При этом локализация сегодня — это не замена города в макете, а полноценная настройка кампании под реальную среду: медиапотребление, культурный контекст, экономику региона и доверенные точки контакта.

Некоторые инструменты регионального продвижения, по мнению Татьяны Скубацкой, вполне могут стать ориентиром и для федеральных игроков. В первую очередь она выделяет партнерства с локальными медиа и подкастами. Бренды создают собственный контент или становятся гостями в популярных городских подкастах, чтобы рассказать о своей миссии и ценностях. Другой работающий инструмент — спонсорство или партнерство с местными фестивалями, спортивными событиями, выставками и волонтерскими инициативами. Такие форматы позволяют бренду стать частью живого опыта сообщества, что повышает его узнаваемость и доверие в регионе. При этом региональная специфика дает командам возможность быстрее тестировать новые механики. Однако региональный тест не всегда можно масштабировать на всю страну.

Екатерина Королева отметила, что главное преимущество локальных агентств — знание ситуации изнутри и понимание контекста непосредственно в момент события. Это позволяет им выбирать наиболее подходящие площадки для охвата целевой аудитории бренда. При этом федеральные агентства не всегда учитывают специфику региона и могут транслировать пожелания клиента, не опираясь на мнение и экспертизу местной команды, что снижает эффективность результата.

«Профессионализм регионального рынка во многом зависит от конкуренции в конкретном городе. Если там работает только одно рекламное агентство, которое диктует свои условия и цены, не проявляет гибкости в переговорах и не учитывает потребности клиента, говорить о росте профессионализма сложно. Конкуренция всегда побуждает оттачивать мастерство и искать более оптимальные решения. Отличный результат достигается там, где есть диалог между клиентом и исполнителями на местах и построено равноправное партнерство»,— пояснила Екатерина Королева.



НИКОЛАЙ ПРИСАДОВ
Сопредседатель комиссии регионального развития РАМУ, генеральный директор Promo Space



ТАТЬЯНА СКУБАЦКАЯ
Сопредседатель комиссии регионального развития РАМУ, руководитель отдела полевой имплементации АДВ

Ивенты

Сначала появляется фестиваль — и вокруг него вырастает идентичность региона, или наоборот?

Артем Дрыгант отметил, что фестивали вроде Ural Music Night в Екатеринбурге становятся своего рода ДНК территории, отражая ее смелость, открытость и энергию. По его словам, люди приходят на такие события не только ради музыки, но и ради атмосферы, которая становится ядром регионального бренда. Затем команда, зрители и партнеры транслируют заложенные ценности дальше. Благодаря этому город перестает ассоциироваться исключительно с промышленностью и начинает восприниматься как пространство возможностей и драйва. Туристы приезжают уже не просто ради достопримечательностей, а чтобы стать частью общего движения. «Сначала событие заражает идеей, а потом вырастает региональная идентичность. Один проект запускает цепную реакцию, и бренд формируется сам, потому что люди хотят им делиться»,— подчеркнул эксперт.

Игорь Демидов, напротив, считает, что первична именно идентичность территории, а фестиваль лишь помогает ее проявить. В качестве примеров он привел Ural Music Night в Екатеринбурге, НУР в Казани, INTERVALS и ЦИПР в Нижнем Новгороде, а также Праздник огурца в Суздале: «Все это выросло из места, а не было на него надето». Импортированный фестиваль, как отметил эксперт, существует лишь до тех пор, пока его поддерживает бюджет. При этом успешные события меняют мотив поездки: люди отправляются в регион ради мероприятия, а заодно знакомятся с городом. В результате территория перестает быть просто площадкой для события и становится частью самого продукта.

Что получает бренд-спонсор от интеграции в региональный фестиваль?

Интеграция в масштабный региональный фестиваль позволяет бренду стать частью локального культурного кода и получить доверие аудитории, подчеркнул Артем Дры-

Карта региональных рекламных рынков от АКАР





ЭКСПЕРТЫ МАТЕРИАЛА

ЛАРИСА ФОРТУНА
Председатель комитета событийного маркетинга РАМУ, президент BeeTL

ЕКАТЕРИНА КОРОЛЕВА
Амбассадор РАМУ в ЦФО, руководитель ACTIVE Group

гант. При грамотной реализации бренд воспринимается как свой, а контакт с ним формирует устойчивые ассоциации с комфортом и поддержкой города. При этом региональный фестиваль и федеральная рекламная кампания даже при сопоставимом охвате решают разные задачи: федеральная реклама эффективно формирует массовую узнаваемость и масштабирует бренд по стране, тогда как региональное событие обеспечивает более глубокое взаимодействие и укрепляет лояльность в конкретной локации.

Игорь Демидов добавил, что в таком случае считать стоимость контакта бессмысленно: она заведомо высока. Федеральная кампания покупает охват, а фестиваль — статус своего бренда внутри определенной ниши, сообщества или города. Это инвестиция в отложенный спрос, а не в квартальные показатели. По словам спикера, бренды уже осознали эту возможность и активно приходят в регионы, где получают результат, недоступный обычной рекламе. Однако для этого фестиваль должен быть сильным — обладать собственной идеей, смыслом и особенностью.

При этом сегодня бренды все чаще выходят в регионы не с готовыми правилами, а с готовностью учитывать локальный контекст, отметила Анна Зайцева. Они привносят лучшие федеральные практики, опираясь при этом на специфику территории, привлекая местных спикеров и обращаясь к темам, действительно важным для сообщества. Поэтому особое значение приобретает партнерство федеральных и региональных команд: именно в такой коллаборации рождаются проекты, которые органично становятся частью жизни региона и дают больше, чем обычная федеральная активация.

Инструмент капитализации региона или имиджевая история?

Лариса Фортуна считает событийный маркетинг одним из наиболее гибких и быстрых инструментов влияния в условиях конкуренции регионов за туристов, инвесторов и жителей. По ее словам, его эффект давно выходит за рамки имиджа: успешные мероприятия повышают загрузку отелей и ресторанов, увеличивают оборот локальных поставщиков, способствуют появлению новых проектов и партнерств. В качестве примера она привела наблюдения после крупных городских фестивалей, когда фиксируются всплеск бронирований на следующие выходные, рост выручки у смежных бизнесов и запросы на площадки для новых мероприятий. Таким образом, впечатления от региона могут превращаться в экономическую ценность, повышая узнаваемость и репутацию территории и ее привлекательность для долгосрочных вложений. Поэтому событийный маркетинг, по мнению Ларисы Фортуны,— это не имидж ради имиджа, а реальный инструмент капитализации.

Пока сложно говорить о том, что событийный маркетинг уже стал измеримым инструментом капитализации регионов: для этого недостаточно исследований, уточнила Анна Зайцева. При этом сам тренд очевиден. Если раньше развитие регионов начиналось преимущественно с крупных культурных и развлекательных мероприятий, то теперь к ним активно добавляются деловые проекты. Такие проекты работают не только на туристическую привлекательность, но и на развитие региона, поддержку предпринимательства, поиск локального кода и раскрытие потенциала территории.

При этом граница между деловым и культурным туризмом сегодня практически стерта, пояснила Лариса Фортуна. Современный участник форума или конференции воспринимает поездку не только как решение рабочей задачи, но и как возможность глубже прочувствовать регион — через его культуру, гастрономию, историю и людей. Поэтому грамотно организованное деловое событие становится полноценной витриной территории и может работать на ее бренд не менее эффективно, чем крупный фестиваль. При этом работа на стыке форматов полезна и самим ивент-агентствам: она позволяет лучше узнать территорию — как ее культурный код, так и возможности местных подрядчиков и площадок.

Карта верифицированных региональных агентств России от РАМУ

Метрики оценки эффективности мероприятий от АКАР

Мониторинг операционного персонала: отчет за IV квартал 2025 года

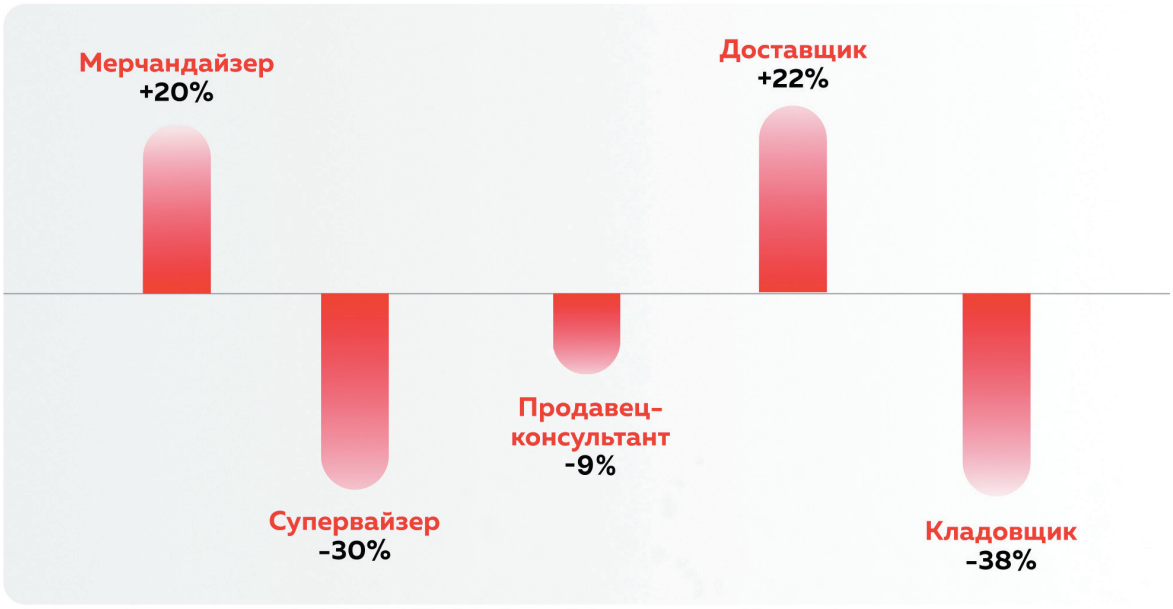


6 волна

Подготовили Аналитический центр Российской индустрии рекламы совместно с HeadHunter

РАМУ x АЦ РИР x hh

Динамика изменения числа вакансий для операционного персонала в IV квартале



Топ самых низких зарплат операционного персонала
(с указанием региона)

Мерчандайзер СФО	39 700₽
Продавец-консультант СКФО	47 700₽
Кладовщик СКФО	56 400₽
Доставщик СФО	75 000₽
Супервайзер УРФО; ЮФО	80 000₽

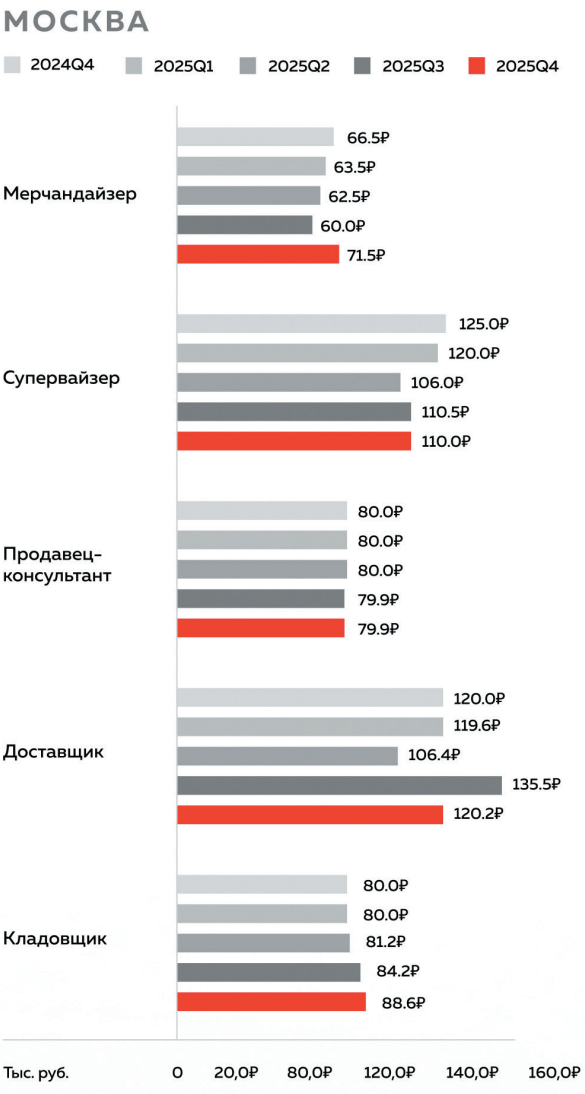
Топ самых высоких зарплат операционного персонала
(с указанием региона)

Доставщик Санкт-Петербург	130 000₽
Супервайзер Москва; ДВФО	110 000₽
Кладовщик Мос.обл.	91 600₽
Продавец-консультант Москва	79 900₽
Мерчандайзер Москва	71 500₽

Динамика изменения числа резюме для операционного персонала в IV квартале 2025 года



Сводный медианный индекс зарплат (CMWI) операционного персонала





РАМУ 25 лет: от первых шагов до формирования индустрии

ЭКСПЕРТЫ МАТЕРИАЛА



МИХАИЛ СИМОНОВ
Президент Silver Mercury



ИРИНА ВАСЕНИНА
Основатель Progression Group



СЕРГЕЙ МОИСЕЕВ
Президент Market Group

В 2026 году Российской ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ) исполняется 25 лет. За это время менялись рынок, его инструменты и сама роль ассоциации.

Вспоминаем основные этапы развития РАМУ — от создания первых отраслевых проектов до формирования структуры и стандартов индустрии

От формирования рынка — к отраслевой инфраструктуре

РАМУ была основана в 2001 году, когда маркетинговые услуги только начинали выделяться в самостоятельную индустрию. Инициатором и создателем ассоциации стал Сергей Моисеев, который возглавлял РАМУ в 2000–2003 и 2006–2008 годах. Ему же принадлежит идея учреждения конкурса лучших BTL-проектов «Серебряный Меркурий», задуманного и запущенного в 2001 году.

Сегодня, спустя 25 лет, сам рынок существенно изменился. Как отмечает Сергей Моисеев, в момент создания РАМУ sales promotion (стимулирование продаж) существовал в стороне от крупных рекламных компаний, тогда как сегодня маркетинговые услуги стали частью более широкого понятия коммуникаций. При этом он признается, что ему сложно провести четкую границу между РАМУ и АКАР — и именно поэтому считает союз двух ассоциаций важным результатом развития отрасли.

«Говоря о будущем ассоциации, я желаю ей бережно относиться к прошлому и думать о будущем. Дать возможность лидировать молодым. Возможно, они смогут уловить новые тренды и будут создавать будущее, а не прошлое. Как 25 лет назад, когда первые агентства-основатели создавали будущую индустрию, они смотрели на несколько шагов вперед», — рассказал Сергей Моисеев

Следующим этапом стало развитие профессиональной дискуссии и обмена практиками. В 2004–2006 годах РАМУ возглавляла Ирина Васенина, основатель Progression Group, а в 2005 году ассоциация провела первую конференцию «Маркетинговые услуги». Ирина Васенина выступила организатором первого мероприятия и открыла конференцию в качестве президента РАМУ. Идея создания профессионального конкурса и конференции принадлежала Сергею Моисееву, а сама конференция стала площадкой для консолидации лучших практик того времени.

Оценивая изменения за прошедшие два десятилетия, Ирина Васенина отмечает, что индустрия значительно повзрослела и впитала лучшие практики

стратегического маркетинга и новые экосистемы коммуникации с потребителем. При этом вместе с изменением рынка изменилась и роль РАМУ.

«Да, мы потеряли флер глобализма, возможность приглашать ведущих международных экспертов и обмениваться опытом — именно в этом была магия первых конференций. Но сегодня у РАМУ новая роль: консолидировать индустрию, помогать ей в вопросах развития инструментария и обеления налоговых практик, чтобы рынок был эффективнее для каждого брифа, каждой задачи и каждого клиента», — отметила Ирина Васенина

В 2009–2015 годах ассоциация перешла к более системной работе с профессиональным развитием отрасли. В этот период Михаил Симонов, президент Silver Mercury, возглавлявший РАМУ, предложил образовательную программу по маркетингу для российских вузов, включая систему инвестиций в студентов со стороны рекламных агентств, а также подготовил программу реформирования рынка маркетинговых услуг и предложил классификатор деятельности рекламных агентств. Еще одним важным результатом периода стала реализация идеи формирования единой исполнительной дирекции АКАР–РАМУ, на базе которой впоследствии был сформирован центр управления российской рекламой.

В 2016–2017 годах РАМУ расширила профессиональную повестку за счет нового индустриального направления — трейд-маркетинга. При президенте Александре Попове, ex-управляющем партнере Action, была создана межассоциационная рабочая группа крупнейших агентств этого сегмента, заключены партнерские соглашения с Ассоциацией Торгового Маркетинга, Ассоциацией мерчандайзинговых агентств и POPAI. Впервые были классифицированы услуги трейд-маркетинга и рассчитан объем этого рынка.

Расширение экспертизы и профессиональной структуры

В 2018–2019 годах РАМУ продолжила работу над профессионализацией рынка и расширением собственной структуры. Одним из направлений стало формирование согласованной позиции агентской индустрии по вопросам демпинга и возможных нарушений трудового и налогового законодательства со стороны недобросовестных участников маркетингового рынка. В поддержку этой линии была привлечена аудиторская компания KPMG.

Параллельно ассоциация наращивала экспертизу в фестивально-конкурсной деятельности, в том числе в рейтингах АКАР: рейтинге эффективности, рейтинге креативности и рейтинге digital-агентств (non media). Под руководством Татьяны Щербаковой, вице-президента РАМУ, президента Ark Group, было также налажено взаимодействие с образовательными учреждениями, включая РУДН и МГИМО, развивалось сотрудничество с индустриальным фестивалем MAA Globes и партнерскими ассоциациями — АКАР и IAB Russia.

Структура РАМУ в этот период расширилась: были созданы пять новых комитетов — по Digital Marketing, Sports Marketing, Event&MICE Marketing, Trade&Consumer Promotion Marketing и социальной ответственности бизнеса и социальным коммуникациям. Кроме того, были сформированы секция рекламодателей и секция HR.

Оценивая этот этап, Татьяна Щербакова связывает развитие РАМУ прежде всего со способностью объединять конкурирующих участников рынка вокруг общих индустриальных целей. По ее словам, такую консолидацию удалось выстроить благодаря принципам уважения, доверия и прозрачности.

«Для популяризации рынка маркетинговых услуг и укрепления позиций ассоциации в бизнес-сообществе необходим объективный и комплексный подход. РАМУ движение в этом направлении уже много лет базирует на взаимодействии участников рынка на принципах уважения, доверия и прозрачности, что дало возможность объединить конкурирующие между собой агентства ради общих индустриальных целей.

РАМУ стоит во главе зрелой индустрии, что не только поднимает самооценку игроков рынка, но и открывает новые возможности для лоббирования интересов рынка как при взаимодействии с государственными структурами, так и с потенциальными заказчиками»,— рассказала Татьяна Щербакова

При этом, отмечает эксперт, роль ассоциации не может оставаться неизменной: рынок развивается вместе с технологиями, способами потребления информации и изменением поведения потребителей. Поэтому РАМУ необходимо продолжать обновлять инструменты и стандарты.

Прозрачность как основа новой идентичности

В 2020–2021 годах РАМУ сосредоточилась на переосмыслении собственного позиционирования. Под руководством Ларисы Фортуны был разработан проект «Новое позиционирование РАМУ», сформированы миссия и философия ассоциации, а созданный тогда фирменный стиль остается неизменным до сих пор.

В этот период были сформулированы основные принципы РАМУ: прозрачность как основа профессионального развития, высокие стандарты качества и эффективности, честное сотрудничество и конкуренция, безопасность бизнеса и хорошая репутация. В рамках работы при Об-

ЭКСПЕРТЫ МАТЕРИАЛА



ТАТЬЯНА ЩЕРБАКОВА
Вице-президент РАМУ, президент Ark Group



ЛАРИСА ФОРТУНА
Вице-президент РАМУ, президент BeeTL

щественной палате при ТПП была сформирована рабочая группа по созданию отдельного класса ОКВЭД для коммуникационных услуг. Также был разработан и впервые запущен фестиваль маркетинговых услуг «Перспектум».

Сегодня Лариса Фортуна отмечает, что заложенные в тот период принципы, по ее оценке, были не только сохранены, но и получили новое содержание. Важным для нее показателем преемственности стало и развитие «Перспектума».

«Прозрачность процессов — фундамент, без которого невозможно развитие профессиональной ассоциации. И я вижу, что с того момента, как я передала пост президента РАМУ, команда не просто сохранила заложенные в начале принципы, но и приумножила их, наполнив новым содержанием.

Наша индустрия помогает развивать бизнес клиентов, мы постоянно находимся в поиске актуальных и нестандартных решений. И именно такой подход РАМУ сегодня применяет к собственным продуктам. Посмотрите на обновленный "Перспектум" — сильная айдентика, обновленный концепт, актуальные номинации, охватывающие весь спектр маркетинговых услуг. И огромный потенциал для дальнейшего роста», — рассказала Лариса Фортуна.

Рейтинги, регионы и новая отраслевая инфраструктура

В 2022–2024 годах одним из ключевых направлений работы РАМУ стало развитие инструментов оценки рынка. В 2022 году впервые был запущен Национальный рейтинг ивент-услуг (NESR), ставший инструментом оценки и ранжирования ивент-компаний на основе реализованных проектов, профессиональных компетенций, показателей устойчивости бизнеса и репутации. В 2024 году началась разработка Национального рейтинга трейд-маркетинговых услуг, первый выпуск которого состоялся в 2025 году.

Параллельно РАМУ впервые провела исследование рынка торгового маркетинга, опрос рекламодателей и мониторинг операционного персонала совместно с сервисом hh.ru.

Значительная работа была проведена и с региональным рынком. Ассоциация сформировала справочник региональных агентств, насчитывающий более 700 компаний, а совместно с Ассоциацией PA BTL разработала дорожную карту взаимодействия федеральных и региональных агентств. Впервые была запущена карта рекомендованных агентств Центральной Азии и создан Институт Амбассадоров РАМУ. В этот же период ассоциация вошла в топ-5 рейтинга влияния отраслевых ассоциаций по мнению КРОС и РАСО.

Елена Леонова, вице-президент РАМУ, CEO Progression Group, возглавлявшая РАМУ в 2022–2024 годах, подчеркивает, что рейтинги никогда не рассматривались как самоцель. Их задача, по ее словам, состояла в том, чтобы сделать рынок более структурированным, повысить качество выбора для клиентов и стимулировать агентства развивать экспертизу.

«Любой рейтинг вызывает споры, особенно если он претендует на объективность. Но именно это и было нашей целью — создать не очередной красивый список, а инструмент, который позволит рынку опираться на понятные критерии, а не на громкость имени или силу личных связей. Рейтинги продолжают жить и развиваться, рынок признал их ценность», — отметила Елена Леонова



ЕЛЕНА ЛЕОНОВА
вице-президент РАМУ,
CEO Progression Group



НАТАЛЬЯ ОСИПОВА
Президент РАМУ, управляющий партнер АДВ Экспириенс

В дальнейшем, как считает эксперт, РАМУ важно продолжать развивать рейтинги и новые проекты, даже если они становятся поводом для профессиональных дискуссий, а также открывать новые региональные команды и вовлекать их в федеральную повестку.

От структуры рынка — к стратегии развития

В 2025–2026 годах РАМУ сосредоточилась на формировании целостного контура индустрии маркетинговых услуг. На отраслевом уровне были сформулированы и закреплены четыре комплексных сегмента: торговый маркетинг (Trade Marketing), стимулирование потребительского спроса (Consumer Promotion), событийный маркетинг (Events), включающий спортивный и развлекательный маркетинг (Sport & Entertainment Marketing).

Одновременно была разработана и верифицирована методология оценки объема рынка маркетинговых услуг. Она включает изучение открытых рыночных данных, опросы экспертов, анализ финансовых показателей и прогнозов компаний-лидеров. Методология должна позволить отслеживать динамику рынка, выявлять зоны роста и корректно сравнивать сегменты между собой.

РАМУ также разрабатывает Стратегию развития индустрии маркетинговых услуг до 2030 года. Документ должен определить цели, приоритеты и механизмы роста рынка, а также его интеграцию с государственной экономической политикой и национальными проектами. Еще одним направлением стал перезапуск главного фестиваля маркетинговых услуг «Перспектум», который уже сформировал высокую вовлеченность профессионального сообщества.

Наталья Осипова, возглавляющая РАМУ, оценивает влияние ассоциации через изменения, произошедшие с самой структурой рынка. По ее словам, одним из главных результатов последних лет стало формирование его контура: появились понятные границы, классификация и четыре ключевых сегмента. Отдельной задачей президент РАМУ считает формирование образа индустрии. По ее мнению, рынок маркетинговых услуг пока недостаточно рассказывает о собственном вкладе в бизнес-результаты компаний и экономику.

«Но впереди еще много работы. Следующий этап — превратить сформированный контур индустрии в устойчивую, зрелую и полноценную часть рекламного рынка. Для этого важно завершить создание отраслевых рейтингов по ключевым сегментам и сделать так, чтобы разработанные стандарты не оставались формальными документами, а стали практическими инструментами в работе агентств и клиентов», — рассказала Наталья Осипова

Будущее РАМУ: следующий этап

Для Натальи Осиповой одним из главных условий следующего этапа истории РАМУ остается именно объединение — внутри индустрии, с клиентами и государством. По ее словам, совместные проекты, открытый диалог и интеграция экспертизы способны усилить голос рынка и повысить ценность маркетинговых услуг для бизнеса и потребителя.

«Я желаю индустрии маркетинговых услуг вернуть свою привлекательность. Когда-то работа в рекламном агентстве была выбором амбициозных людей: здесь создавались смелые идеи, рождались новые подходы и строились яркие карьеры. Сегодня наша задача — вернуть этот уровень притяжения. И в этом направлении мы уже активно работаем», — заключила президент РАМУ

Так 25-летие РАМУ становится не только поводом подвести итоги, но и точкой перехода к следующему этапу. От создания профессионального сообщества и первых отраслевых проектов ассоциация пришла к формированию стандартов, рейтингов, исследований и единого контура индустрии.

Юбилейный сезон, где всё по-новому

ПЕРСПЕКТУМ фестиваль

«Перспектум» — главный фестиваль маркетинговых услуг, учреждённый Российской Ассоциацией Маркетинговых Услуг, который оценивает современные маркетинговые инструменты, практики и тренды, показывая взаимосвязь между нестандартными идеями и бизнес-результатами

В 2026 году фестиваль празднует первый серьёзный рубеж — пятилетие. Юбилейный сезон завершился рекордным количеством заявок и полной перезагрузкой фестиваля

350+ работ

Рекордное количество заявок от команд, которые представили сильнейшие практики современного маркетинга

90+ экспертов

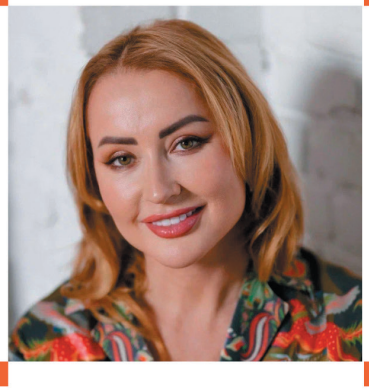
Из ведущих российских агентств и брендов — АДВ, Сбер, Яндекс, X5 Retail Group, Ozon, Билайн, Т-Банк, МегаФон, emg, CREON

4 ключевых направления

- Торговый маркетинг
- Потребительский маркетинг
- Событийный маркетинг
- Спортивный и развлекательный маркетиг

240+ номинаций

От индустрий красоты и фармы до государственных структур, туризма и спорта, чтобы каждый участник нашёл категорию для своего кейса



“Сегодня, когда индустрия переживает непростой период и многие фестивали сталкиваются с сокращением количества заявок, «Перспектум» очень мощно обновился и сделал большой шаг вперёд. Это смелый, современный, очень качественный и креативный продукт РАМУ, созданный самой индустрией и для индустрии.

Я верю, что фестиваль будет расти, обретать всё больший вес и влияние на рынке, объединять профессиональное сообщество и открывать новые перспективы для всей индустрии

Лариса Фортуна
Президент Beetl, Вице-президент РАМУ

Итоги пятого сезона — на НРФ

10 ноября в рамках Национального рекламного форума состоялось торжественное объявление победителей фестиваля маркетинговых услуг «Перспектум». Юбилейный сезон, ознаменованный полной перезагрузкой, получил достойное завершение на главной профессиональной сцене страны

Узнать имена победителей





«В этом году мы перезапустили «Перспектум» и вернули его в центр индустрии — как пространство, где встречаются лидеры рынка, сильные идеи и креативные решения. Дальше — смело двигать границы, пробовать новое и вместе определять, какой будет индустрия завтра.

Наталья Осипова
Президент РАМУ, управляющий партнёр «АДВ+ Экспириенс»

03

Блок

Контент и креатив



113 **Идеи, креатив и реклама. Главные перемены десятилетия**

114 **В чем ценность контента сегодня?**
Эксперты АКАР, АРИР и СППИ ГИПП — о том, почему в эпоху ИИ важными становятся качество и смысл

120 **Галопом по Европам: как устроена реклама в разных странах**

122 **Красиво, но незаметно: почему хороший креатив не работает**

126 **Передовые технологии создания контента**
Разбор рынка и цифровых инструментов видеопроизводства от СберМаркетинга

129 **«Деньги любят контекст»: новые возможности присутствия в медиа об экономике**

130 **Дизайнеру красиво, а людям все равно**
Почему дизайнер, заказчик и аудитория по-разному воспринимают один проект

134 **Рынок, который научился правильно выглядеть**

136 **Как изменился современный пользователь: новые паттерны поведения, которые меняют рекламу**

138 **Исследование применения AI и ML в рекламе в 2025 году от АРИР и АЦ РИР**

140 **Фейки, кликбейт и нейросети: как бренду сохранить репутацию и доверие в 2026 году?**

141 **Размещение в онлайн-медиа: как не выбирать между имиджем и конверсией?**

142 **Как именно инсайт влияет на эффективность рекламы**
Почему одна реклама пролетает мимо, а другая попадает в цель?

Прямая речь

Идеи, креатив и реклама

»» Главные перемены десятилетия

Мы спросили у выдающихся деятелей АКАР и рекламного рынка о трех самых главных переменах десятилетия в разрезе контента и креатива. Их ответы нас поразили. Подробнее — в рубрике «Прямая речь»



АЛЕКСЕЙ АНДРЕЕВ

Вице-президент АКАР, управляющий партнер Depot Branding Agency

Помните, как 10 лет назад все посмеивались над «цифровой трансформацией»? Дескать, звучит красиво, а по сути пустышка. А как воротили нос от «импортозамещения»? Вот и досмеялись: трансформация случилась, а импортозамещение заместило все, что угодно. Отсюда и тектонические перемены в индустрии.

Мне трудно выделить три главные перемены десятилетия — проще упомянуть все тридцать три. Или описать историю одной фразой: за эти годы реклама превратилась в технологичную медиасистему. Отсюда и тектонические перемены в коммуникационной индустрии, ежегодно обсуждаемые на НРФ.

Первое событие — превращение множества коммуникаций в единый контент. Реклама теперь не креативный ролик и даже не баннеры в интернете, а бесшовный поток контента на всех носителях, платформах, упаковках и экранах, адаптированный под любые аудитории, в любое время и в любом месте. Вдобавок этот контент должен быть интереснее модных сериалов, смешнее, нативнее — и легко масштабироваться.

Второе событие — реклама обрела национальные корни. Стали востребованы культурные коды, герои, локальный контекст, юмор и социальная корзина наших ценностей. А раньше индустрия ориентировалась почти исключительно на международные лекала.

Третье событие — автоматизация и генерация контента. Это, вероятно, еще не смерть человеческому креативу, но точно «повышение ставок для гуманоидов». Совместить интерес избалованной аудитории с ценностями бренда — тот еще вызов. Нужны стратеги, способные управлять ИИ и создавать многофакторные смыслы.

Инхаус-команды стали устойчивым трендом, а дальше — больше: доступные любому рекламодателю инструменты генерации и масштабирования контента на основе данных. Чтобы диктовать свою волю технологиям, нужно быть креативным стратегом — такие люди в индустрии есть.



АЛЕКСАНДР АЛЕКСЕЕВ

Президент Клуба арт-директоров России

За десятилетие в контенте и креативе я бы выделил три ключевые перемены: переход от бренд-распространительства разовых кампаний к бренд-собирательству как системе смыслов, рост персонализации вместо массовых сообщений, точечной конвертики вместо «общих слов» и встраивание ИИ в создание контента: от замысла и исследований до производства и внедрения.

Первое сделало креатив не украшением, а частью стратегии и долгосрочной репутации бренда. Второе повысило цену точности, контекстуальности и умения говорить с людьми на человеческом языке.

Третье не только изменило скорость и процесс работы, но и раскрыло убегающие горизонты — от генерации идей до адаптации форматов и масштабирования контента до революционного преобразования креативного класса.

В чем ценность контента сегодня?

Эксперты АКАР, АРИР и СППИ ГИПП — о том, почему в эпоху ИИ важными становятся качество и смысл

ИИ делает производство контента быстрее, дешевле и практически безграничным по объему, но одновременно аудитория становится все менее терпимой к шаблонным сообщениям. В этих условиях на первый план выходит то, что сложнее автоматизировать: идея, авторский взгляд, эмоциональная связь, культурный контекст и способность создать для человека действительно значимый опыт. В материале с экспертами разбираемся, как меняется ценность контента в эпоху бесконечного скроллинга и генеративного ИИ

ЭКСПЕРТЫ МАТЕРИАЛА



ИГОРЬ КИРИКЧИ
Сопредседатель комитета креативных агентств АКАР, генеральный директор BBDO



МИХАИЛ ПИШВАНОВ
Сопредседатель комитета креативных агентств АКАР, управляющий партнер PA «Восход»



ВИКТОРИЯ КОЛЕСНИКОВА
Сопредседатель комитета по AI/ML АРИР, заместитель генерального директора Media Wise

Дефицитом стали смыслы

Развитие генеративного ИИ радикально изменило экономику производства контента. Однако вместе с этим меняется и сама проблема, которую приходится решать брендам: недостатка контента больше нет, зато становится сложнее добиться того, чтобы человек действительно обратил на него внимание.

Люси Виноград считает, что именно это стало одним из главных изменений последних лет. По ее словам, появление ИИ важно рассматривать не только как технологический сдвиг: одновременно изменилась сама природа конкурентного преимущества в коммуникации.

«Дефицитом стал не контент, а смыслы. Мы привыкли говорить, что внимание аудитории сокращается. На самом деле сокращается терпимость к шаблонной коммуникации. Люди мгновенно распознают контент, созданный "по формуле", и пролистывают его. Именно поэтому сегодня выигрывает не тот, кто производит больше контента, а тот, кто создает культурную ценность»,— рассказала эксперт.

Проблему, по мнению Люси Виноград, точнее описывает не сокращение внимания, а изменение требований к самому контенту.

«Сегодня цепляет креатив, который вызывает желание остановиться, подумать и обсудить увиденное. Он предлагает не готовый ответ, а новую интерпретацию привычного. Именно так работает искусство, и именно поэтому культурный контекст становится одним из самых сильных инструментов современных коммуникаций. Я убеждена, что в ближайшие годы бренды будут конкурировать не количеством контента, а своим местом в культурном ландшафте общества. Побеждать будут те, кто научится создавать не просто рекламу, а культурную ценность»,— подчеркнула она. Таким образом, перед брендами возникает парадоксальная ситуация: технологически создать контент стало проще, но добиться его реальной ценности для аудитории — сложнее. Поэтому вопрос постепенно смещается от того, как произвести больше, к тому, что именно стоит производить.

ЭКСПЕРТЫ МАТЕРИАЛА



ТАТЬЯНА МАСЛОВА
Сопредседатель комитета креативных агентств АКАР, вице-президент / креативные агентства и продакшен ГК «Родная речь»



АЛЕКСЕЙ ПАРФУН
Сопредседатель комиссии по развитию искусственного интеллекта АКАР, управляющий партнер Ai influence



НИКОЛАЙ МУРАВЬЕВ
Сопредседатель комиссии по развитию искусственного интеллекта АКАР, Chief AI Officer в Media Direction Group

Когда ИИ помогает?

Автоматизация постепенно затрагивает не только поиск идей, но и значительную часть операционной работы агентств. Тимур Спиридонов обращает внимание именно на эту сторону внедрения технологии. *«Практическая ценность ИИ сегодня не в замене творческой функции, а в устранении операционных издержек, которые съедают время команды. Исследования, брифинг, адаптация форматов под требования площадок, подготовка вариаций креативных материалов. В совокупности это треть, а нередко и половина рабочего времени на типовом проекте. ИИ берет на себя этот блок, где-то небезупречно, но достаточно надежно, чтобы команда фокусировалась на своих основных задачах, что повышает производительность и эффективность креативного агентства»,*— отметил эксперт.

Похожую картину описывает Михаил Пишванов. По его словам, агентства сейчас находятся в периоде активного освоения инструментов: специалисты пробуют разные сервисы и постепенно определяют, какие из них действительно помогают в конкретных рабочих процессах: «Сейчас все проходят период "проб и ошибок". Учатся правильно выбирать инструменты. В руках профессионала ИИ-помощники решают задачи за считанные часы».

Однако сама доступность инструментов еще не означает, что использовать их нужно всегда. Для бизнеса возникает новая задача — научиться оценивать, где автоматизация действительно оправдана, а где человеческая работа остается эффективнее.

«Важно понимать, когда нейросети применять выгодно, а когда — нет. Ведь подписки на сервисы и разработка собственных инструментов стоят денег»,— добавил Михаил Пишванов. Изменения затрагивают и производство рекламного контента в более широком смысле. Алексей Парфун отмечает, что ИИ постепенно перестраивает всю производственную цепочку, особенно заметно это становится в видео и работе с цифровыми аватарами. То, что прежде требовало съемки и постпродакшна, теперь может выполняться небольшой командой за значительно более короткое время.

«Но скорость и стоимость не главное. Главное, что заканчивается эпоха массового контента. Один ролик теперь может существовать в тысячах версий — с разным героем, языком, сообщением под конкретный сегмент. Персонализация такого масштаба раньше была экономически невозможна, а теперь это вопрос настройки пайплайна. На ближайшие годы именно она будет драйвером рынка, не генерация как таковая»,— подчеркнул Алексей Парфун.

Но именно здесь появляется следующий вопрос: если скорость и объем становятся доступны практически каждому, что будет определять ценность конкретного материала? По мнению Татьяны Масловой, меняются сами критерии оценки креатива. То, что еще недавно могло быть преимуществом, постепенно превращается в базовое требование: *«Поэтому критерии расслаиваются. Есть эффективность производства — оптимизируется с помощью технологий ИИ. И есть эффективность коммуникации — заметность, запоминаемость, способность сдвинуть отношение к бренду и не потеряться среди клише,— которую по-прежнему трудно оцифровать и которая как раз становится настоящим полем конкуренции».*

Оригинальная идея появляется там, где недостаточно данных

Эксперты не рассматривают развитие ИИ как угрозу самому креативному процессу. Напротив, технологии уже становятся полноценной частью работы агентств и позволяют перераспределять время команды: рутинные и технические операции уходят к алгоритмам, а у специалистов появляется возможность больше заниматься стратегией и идеями.

Игорь Кирикчи считает, что именно в таком качестве ИИ сегодня наиболее полезен для креативной индустрии: *«ИИ — это в первую очередь инструмент, действительно расширяющий креативные возможности. Он помогает найти вдохновляющие инсайты и референсы, прекрасно компилирует необходимое из того, что уже существует, подсказывает направления для генерации идей, помогает продавать идеи и производить рекламные материалы. Но оригинальная идея появляется все же в головах людей, особенно там, где данных еще недостаточно: в культурном*

ЭКСПЕРТЫ МАТЕРИАЛА



ДИМИТРИС ВАЯС
Сопредседатель комиссии по развитию искусственного интеллекта АКАР, руководитель медийных активов группы АДВ



МАРИЯ СУХОРУЧКИНА
Участник комиссии по культуре АКАР, директор по стратегическим партнерствам и диверсификации бизнеса «Игроник»



АЛЕКСЕЙ БЕРЕЗОВОЙ
Сопредседатель комиссии по цифровым продуктам и технологиям ГИПП, основатель ИИ-сервиса ведения соцсетей Give Me Public, автор проекта «Как устроены медиа», преподаватель журфака МГУ

сдвиге, противоречии, недостатке, человеческом наблюдении, даже в интонации. Все это нельзя вывести только лишь из паттернов прошлого».

Именно здесь, по словам эксперта, проходит граница между использованием ИИ как инструмента и попыткой передать ему весь креативный процесс. Татьяна Маслова предлагает рассматривать ее еще шире — через различие между обработкой информации и превращением ее в смысл. ИИ способен быстро работать с объемами данных, на которые человеку потребовались бы недели, однако скорость обработки сама по себе не означает появления инсайта:

«Сегодняшний ИИ ускоряет вторичность. Да, он действительно прекрасно собирает и анализирует такие объемы данных, которые не может осилить человек, строит закономерности, кластеризует и обогащает — и делает это за минуты вместо недель. Тем не менее инсайт по своей природе — это продукт исключительно человеческого сознания; можно сказать, это акт интерпретации и парадокса, доступный только человеку», — подчеркнула Татьяна Маслова.

Поэтому, считает эксперт, распределение ролей между человеком и алгоритмом проходит не по принципу «кто умнее или быстрее», а по принципу разных типов работы: «Разделение задач происходит между обработкой данных и превращением их в смыслы с учетом культурного контекста. Первое почти целиком выполняет машина, второе — те самые последние, но самые важные шаги задачи — остается за человеком, и именно там рождается стратегия».

При этом скорость, которую дают алгоритмы, сама по себе может создавать иллюзию глубины. Большое количество быстро сгенерированных вариантов еще не означает, что среди них появился настоящий инсайт.

Массовая генерация меняет уникальность контента

Чем больше материалов можно создавать автоматически, тем заметнее становится проблема их схожести. Генеративные модели работают с уже существующими массивами данных и закономерностями, поэтому одинаковые или близкие запросы могут приводить к похожим результатам. В этой ситуации уникальность все чаще определяется не владением конкретным инструментом, а тем, какие знания, стратегию и авторский взгляд человек привносит в работу.

Николай Муравьев отмечает, что именно здесь проходит важная граница между автоматизацией исполнения и созданием идеи: *«ИИ не заменяет идею — он стандартизирует исполнение. Настоящая уникальность рождается из стратегии, понимания аудитории, культурного контекста и авторского взгляда. Именно поэтому конкурентным преимуществом становится не умение пользоваться нейросетью, а способность создавать собственные креативные системы, данные и процессы, которые делают результат узнаваемым и отличным».*

> «Практическая ценность ИИ сегодня не в замене творческой функции, а в устранении операционных издержек, которые съедают время команды»

Для сохранения узнаваемости бренда, по словам Николая Муравьева, меняется и сама система работы с его визуальным и вербальным образом: классический брендбук постепенно дополняется AI-ready системой с правилами генерации изображений и видео, а также механизмами brand safety (защита репутации бренда). Это позволяет использовать ИИ внутри заданных брендом творческих границ, а не вместо них.

При этом собственная база знаний становится важна не только для агентств, но и для брендов. Никита Фоминов обращает внимание на то, что универсальные модели хорошо работают с общими закономерностями языка, но не обязательно знают специфику конкретного рынка и аудитории:

«Генеративные модели обучаются на текстах, книгах, коде и других открытых данных. Это позволяет им хорошо понимать общие закономерности языка, но не означает

ЭКСПЕРТЫ МАТЕРИАЛА



НИКИТА ФОМИНОВ
Сопредседатель комитета по AI/ML АРИР, CEO Билайн Adtech



ТИМУР СПИРИДОНОВ
Сопредседатель комитета по AI/ML АРИР, персональный член АРИР



ЛЮСИ ВИНОГРАД
Сопредседатель комиссии по культуре АКАР, CEO Everal

знания конкретного рекламного рынка. Особенности языка, привычки аудитории не всегда хорошо представлены в обучающих выборках. Поэтому именно собственные данные компаний — история рекламных кампаний, бренд-гайды, аналитика, накопленные инсайты, результаты A/B-тестов — позволяют сделать генерацию более релевантной конкретному рынку и задачам бизнеса»,— подчеркнул эксперт.

Однако даже наличие данных не отменяет необходимости правильно поставить задачу. Виктория Колесникова предлагает использовать ИИ как инструмент ранней проверки, а не как источник готового творческого решения.

«ИИ уже на этапе брифа может оценивать не только базовые показатели вроде охвата или кликабельности, но и вероятность вовлечения, дочитывания, сохранения, реакции на разные форматы и даже конверсии в целевое действие. Для креативных команд это полезно не как готовый ответ, а как ранняя проверка гипотезы: где идея звучит слишком сложно, где не хватает эмоционального крючка, какой инсайт стоит усилить»,— рассказала она.

Причина в том, что именно наиболее тонкие составляющие коммуникации пока остаются сложными для алгоритмической оценки: «При этом алгоритмы пока слабо чувствуют культурный контекст, иронию, тонкие социальные коды, риск репутационного шума. Поэтому в креативной индустрии ИИ лучше работает как внимательный соавтор и редактор, а финальное решение остается за людьми»,— добавила Виктория Колесникова.

Аудитории недостаточно просто остановить скроллинг

Задача контента постепенно меняется. Одного яркого визуального хука или короткого сообщения может быть достаточно, чтобы получить мгновенное внимание, но этого недостаточно для формирования устойчивой связи с аудиторией. Контенту приходится выполнять более долгую работу — давать человеку причину запомнить бренд и вернуться к нему.

Алексей Березовой разделяет контент на два уровня: оперативный помогает поддерживать регулярность контакта, а уникальный отвечает на вопрос, зачем человеку вообще следить за конкретным брендом:

«Оперативность дает частоту контакта, но смысл подписки — именно в уникальности контента. Баланс я бы искал не в равных долях, а по нагрузке. Но этого недостаточно для строительства медиа/бренда. За базу можно взять пропорцию 70% оперативного контента и 30% уникального, дальше — в зависимости от того, на какую "работу" аудитория нанимает бренд»,— рассказал Алексей Березовой. Поэтому удержание аудитории связано не с единичным удачным постом, а с постоянной ценностью, которую человек получает от взаимодействия с брендом:

> «Сегодня цепляет креатив, который вызывает желание остановиться, подумать и обсудить увиденное. Он предлагает новую интерпретацию»

«Удерживает контент, который выполняет для подписчика повторяющуюся "работу" — и подписчик знает, что у вас ее получит всегда. Работа разная: помочь разобраться, дать почувствовать причастность, посмеяться, отвлечься, укрепить идентичность — "это про таких, как я". Разовый хук останавливает скролл один раз, но это про охват, а не про удержание. Возвращают три вещи: предсказуемая польза, узнаваемый голос и эмоциональная связь. Поэтому постоянные рубрики и живой авторский тон работают лучше потока разрозненных удачных постов. Там, где все пролистывают, ценность не в том, чтобы вас заметили, а в том, чтобы к вам вернулись»,— добавил Алексей Березовой.

В ситуации избытка контента аудитория начинает искать не просто новые сообщения, а более глубокий контакт. Мария Сухоручкина говорит о том, что здесь возрастает роль культурного контекста:

«Кризис внимания мутировал в кризис смысла. В современных условиях поверхностного восприятия выигрывает глубина контакта и эмпатия. Как показывает исследование комиссии по культуре АКАР, категории

с высоким индексом качества контакта (CQI) — например, театры или визуальное искусство — удерживают аудиторию не за счет охвата, а за счет вовлеченности и доверия. Работает культурный контекст: когда бренд говорит с потребителем на языке искусства, музыки или гастрономии, он обходит рациональные фильтры и обращается к эмоциям. Креатив сегодня — это не картинка, а повод для диалога».

Культурный контекст становится способом говорить глубже

Если человек ежедневно сталкивается с огромным количеством однотипных сообщений, бренду становится недостаточно просто встроиться в информационный поток. Одним из способов выйти за его пределы становится работа с культурным контекстом. Мария Сухоручкина отмечает, что поэтому бренды все чаще перемещаются из привычных рекламных форматов в культурные пространства:

«Мы видим, как девелоперы, банки, FMCG-компании становятся кураторами арт-биеннале, гастрофестивалей или иммерсивных театров. Креатив смещается из плоскости "баннера" в плоскость "события и среды". Бренд не прерывает контент — он становится контентом, создавая новую реальность, как это делают парки или культурные кластеры». Такой подход позволяет решать и более широкий круг задач: бренд не только привлекает внимание, но и оказывается внутри среды, которая уже интересна человеку сама по себе. В результате коммуникация перестает быть отдельным рекламным сообщением и становится частью опыта аудитории.

«Бренд не прерывает контент — он становится контентом, создавая новую реальность»

Люси Виноград также рассматривает культуру как самостоятельную территорию для долгосрочной коммуникации. В этом случае речь идет не о разовой интеграции, а о возможности строить отношения с аудиторией через смыслы: «Мы видим, что культура перестает быть исключительно имиджевым инструментом. Она становится самостоятельной территорией коммуникации, где бренды могут выстраивать долгосрочные отношения с аудиторией через смыслы, а не через информационный шум».

Бесконечный скроллинг повышает запрос на «медленный» контент

Парадокс заключается в том, что одновременно с ускорением потребления информации развивается интерес к форматам, которые требуют больше времени и внимания. Это может показаться противоречием, однако именно избыток короткого контента создает спрос на альтернативный опыт. Мария Сухоручкина обращает внимание на этот сдвиг: *«В ответ на скроллинг растет запрос на "медленный" контент. Длинные подкасты, лонгриды, QR-коды, ведущие не на лендинг с продажей, а на медитативный аудиоспектакль или архив современного искусства».*

В таком подходе технологии, по словам эксперта, тоже не исчезают — меняется лишь их функция. Они могут использоваться не для того, чтобы сделать коммуникацию еще быстрее, а для того, чтобы сделать ее более глубокой и вовлекающей: *«Технологии здесь работают не на ускорение, а на углубление контакта»,*— добавила она.

«Бренды начинают работать с другими органами чувств. Гастрономические коллаборации, тактильные инсталляции, кастомные саунд-дизайны в приложениях — маркетинг становится мультисенсорным, возвращая человеку телесность»

С этим связано и изменение самих форм взаимодействия с аудиторией. По словам Марии Сухоручкиной, визуально перегруженная среда подталкивает бренды к поиску других способов воздействия: *«Бренды начинают работать с другими органами чувств. Гастрономические коллаборации, тактильные инсталляции, кастомные саунд-дизайны в приложениях — маркетинг становится мультисенсорным, возвращая человеку телесность, которой ему так не хватает в цифровом мире. И здесь на помощь приходит ИИ: он забирает на себя рутину создания, освобождая время для со-творчества с аудиторией. Лучшие кейсы сегодня — это те, где бренд дает пользователю не готовый продукт, а "конструктор смыслов", инструмент для самовыражения».*

Контент становится ценным тогда, когда за ним есть человек

Рост объема ИИ-контента постепенно меняет и отношение аудитории к самому факту его использования. Алексей Березовой говорит, что этот процесс уже можно сравнить с привычной для рекламного рынка баннерной слепотой: *«Восприятие сместилось от любопытства к усталости. Полтора года назад "сделано нейросетью" звучало как новинка — сейчас очень легко узнать безликий ИИ-текст, у аудитории формируется нейрослоп-слепота, подобно баннерной слепоте».*

При этом, по его наблюдению, сама технология не становится причиной недоверия. Вопрос возникает тогда, когда за автоматизированным производством не просматривается авторская ответственность: *«Отторжение вызывает не сам факт ИИ, а вторичность смысла. К вспомогательным функциям — суммаризация, перевод, черновик — относятся спокойно. Претензия возникает там, где за текстом нет ни че-*

Карта рынка креативных агентств 2026

ловека, ни ответственности. Граница проходит уже не между "машинным" и "ручным", а между тем, у чего есть авторская позиция и польза, и тем, у чего их нет».

Поэтому, как отмечает эксперт, даже маркировка ИИ, которая позволяет обозначить способ производства контента, не решает главной задачи коммуникации: *«Метка говорит, чем сделано, а доверие возникает в зависимости от "добавленной ценности" и ответственности, которую вкладывает лично автор или редакция»,*— пояснил Алексей Березовой.

«Кризис внимания мутировал в кризис смысла. В современных условиях поверхностного восприятия выигрывает глубина контакта и эмпатия»

Вопрос ответственности возникает и на уровне самого использования технологии. Алексей Парфун отмечает, что возможности ИИ развиваются быстрее, чем правила их применения. Речь идет в том числе об авторских правах на обучающие данные, согласии на использование внешности и голоса, маркировке синтетического контента и ответственности за результат работы алгоритма. При этом эксперт связывает прозрачность этих правил напрямую с доверием аудитории: *«Мой базовый принцип простой: человек имеет право знать, что общается с цифровым персонажем, а чужой образ можно использовать только с согласия и за вознаграждение. Без прозрачных правил массовое внедрение упрется в недоверие аудитории, и тогда проиграют все, включая тех, кто сегодня экономит на этике».*

Ценность, которую не автоматизировать

В результате ИИ не отменяет необходимость в креативе — напротив, он делает ее более заметной. Когда скорость, масштабирование, адаптация и производство становятся доступными с помощью технологий, человеческий вклад перемещается на следующий уровень: выбор идеи, понимание аудитории, интерпретация данных, работа с культурным контекстом и создание эмоциональной связи.

Двуязычный глоссарий ИИ-терминов

«Алгоритмы пока слабо чувствуют культурный контекст, иронию, тонкие социальные коды, риск репутационного шума. Поэтому в креативной индустрии ИИ лучше работает как внимательный соавтор и редактор»

При этом технологическая составляющая никуда не исчезает. Напротив, она продолжает развиваться и становится все более встроенной в повседневную работу брендов и агентств. Димитрис Ваяс отмечает, что рынок уже переходит к более зрелой стадии использования ИИ. Но автоматизация, по мнению эксперта, не означает автоматического появления новых смыслов.

«Планирование на перспективу требует понимания живого контекста, прогнозирования изменений в обществе и поведении потребителя. Алгоритмы обучаются на историческом опыте, поэтому не создают принципиально новые смыслы, а лишь комбинируют уже существующие»,— отметил эксперт.

Именно поэтому ИИ в долгосрочной коммуникации остается инструментом профессионала, а не заменой его стратегического выбора: *«Нейросети — идеальный ассистент там, где важно быстро протестировать гипотезы, собрать драфты для РК или масштабировать контент. Но долгосрочная стратегия требует умения выходить за рамки привычных шаблонов. Только человек способен создавать по-настоящему новые форматы и задавать тренды, на которых нейросети будут учиться в будущем. Лидерство остается за профессионалом, который направляет технологии, а не просто следует их подсказкам»,*— добавил Димитрис Ваяс.

Кейсбук совместных проектов бизнеса и культурных институций

Чем больше возможностей появляется для автоматического производства контента, тем выше становится ценность того, что нельзя получить простым нажатием кнопки. Контенту все чаще требуется не просто привлечь внимание, а дать человеку причину остановиться, почувствовать, подумать, узнать себя или захотеть вернуться. И в этой точке креатив, авторский взгляд и культурный контекст становятся не дополнением к технологии, а тем, что определяет ценность коммуникации.

Галопом по Европам: как устроена реклама в разных странах

КРАСНОЕ ЯБЛОКО

Где-то путь к покупке начинается с социальной сети, где-то — с билборда, ТВ или локальной платформы. Иностранные члены жюри фестиваля «Красное Яблоко» (Red Apple) рассказали, что сегодня работает на их рынках и почему



RAFIK BELMESK
Президент жюри, руководитель отдела стратегии и партнер Courage



CIHAN KAVAKLIPINAR
Основатель и креативный председатель CIAN.İstanbul



RAFAEL BARBOSA
Старший креативный арт-директор Publicis Brasil



> Для фестиваля рекламы «Красное Яблоко» (Red Apple) международная экспертиза — не формальная часть статуса, а стратегический выбор. Специалисты из разных стран оценивают работы через призму собственного профессионального и культурного опыта, помогая участникам понять, как их идеи считываются за пределами привычного контекста, и находить новые точки для профессионального роста.
>
> **Елена Заполь,** президент Московского международного фестиваля рекламы «Красное Яблоко» (Red Apple)

Знание — сила

В Северной Америке проблема уже не в недостатке данных, а в их избытке. Метрики позволяют увидеть поведение аудитории, точнее настроить рекламу и оценить результат. Но сами цифры не подскажут, какую идею придумать и что в итоге сработает на человека.

«Сегодня мы можем измерить почти все. Но в конечном счете важны только три результата: заметили ли люди, изменилось ли их поведение и повлияло ли это на бизнес»,— пояснил Rafik Belmesk.

Ценность данных появляется только тогда, когда команда понимает, в какой продукт их превратить, а главное — есть ли на этот продукт запрос у аудитории.

ИИнструмент

В Европе другая проблема: ИИ сильно упростил создание контента, но одновременно заставил аудиторию внимательнее относиться к тому, что она видит. Поэтому брендам приходится думать не о количестве метрик и новых инструментов, но и о том, насколько коммуникация вообще выглядит убедительно.

«Усиление требований ЕС к прозрачности контента, созданного с помощью ИИ, только подчеркивает этот сдвиг. Клиентам важно понимать, какую конкретную задачу решает каждый канал. Будь то телевидение, наружная реклама, радио, диджитал, реальный или созданный ИИ-контент — задача агентства — объяснить логику

ЭКСПЕРТЫ МАТЕРИАЛА



WANSLEZ QUARESMA
Креативный директор VML Czechia



PANCHO GONZÁLEZ
Совладелец и креативный директор Inbrax



ASIA ALI
Президент жюри, основатель и генеральный директор MKV Digital



ОЛЬГА ЕРМАКОВА
Сооснователь и стратег LUTA

каждого выбора. Если нам удается выстроить доверие, мы можем завоевать внимание аудитории»,— пояснил Wanslez Quaresma.

Главный рекламный инструмент — люди

В Латинской Америке путь к покупке все чаще проходит внутри тех же платформ, где люди общаются и смотрят контент. В Бразилии один из главных примеров — WhatsApp (принадлежит Meta, которая признана экстремистской и запрещена в РФ): здесь бренд может ответить на вопрос, помочь с выбором и сразу привести человека к покупке.

«Брендам стоит не вклиниваться в эти разговоры с рекламой, а приносить пользу: отвечать на вопросы, помогать с выбором, упрощать покупку или предоставлять сервис»,— рассказал Rafael Barbosa.

В Чили эту же механику развивает социальная коммерция: контент, авторы, рекомендации и покупка оказываются в одном пространстве. Доверие к человеку или сообществу здесь может влиять на решение сильнее отдельного рекламного сообщения. «Мы рекомендуем, комментируем, делимся и покупаем через людей, которым доверяем»,— добавил Pancho González.

В Южной Корее путь стал еще короче. Смартфон объединяет поиск, отзывы, контент и оплату, а короткое видео может сразу привести к покупке. В мае 2025 года на мобильные устройства пришлось 77,2% всех онлайн-покупок в стране.

Глобальный тренд, локальные правила

В Турции телевидение остается сильным каналом для массовой аудитории. Но молодую аудиторию брендам проще вовлечь через форматы, с которыми можно взаимодействовать.

«Чтобы заинтересовать молодую аудиторию, брендам важно дополнять традиционные медиа цифровыми площадками и живыми офлайн-форматами»,— сказал Cihan Kavaklıpınar.

В странах Персидского залива и Западной Африке другая сильная сторона — наружная реклама. Но здесь масштаб сам по себе ничего не гарантирует.

«В странах Персидского залива наружка и офлайн-активации работают, когда выходят за рамки самой площадки: их замечают, обсуждают и передают дальше. Одной заметности для этого недостаточно»,— добавляет Asia Ali.

Универсального набора инструментов поэтому нет. Важнее понять, почему конкретный канал подходит этой аудитории, этому рынку и этой задаче.

«Локальные культурные коды влияют на выбор каналов. И если эти особенности общества игнорировать и не замещать — бренд проиграет конкуренцию с "жизнью"»,— резюмировала Ольга Ермакова.

Расширенная версия статьи — в блоге фестиваля на ADPASS

Красиво, но незаметно: почему креатив не работает

Более половины россиян — 56% — стараются не замечать рекламные сообщения. В исследовании Buzzoola опрошенные среди причин называют информационную перегруженность и однообразие рекламы. При этом 37% называют креативность главным фактором, который помогает запомнить рекламное сообщение.

Получается парадокс: аудитория все активнее защищается от рекламы, а креатив остается одним из немногих инструментов, способных пробить этот фильтр. Но даже хорошая идея не гарантирует результата: человек может не заметить рекламу, не успеть ее понять или запомнить сообщение, но не связать его с брендом. О том, почему даже хороший креатив не всегда работает,— в обзоре Sostav

01

«У креатива появляется новая задача: он должен быть не просто хорошим, а быстро считываемым»

Рекламы становится больше, внимания — нет

Проблема начинается еще до того, как зритель успевает оценить креатив. В исследовании Mera by Okkam и МГУ только 44% контактов с наружной рекламой оказались состоявшимися: остальные 56% сообщений аудитория не заметила. Поэтому исследователи предлагают смотреть на рекламу не только через охват и потенциальные контакты, но и через время реального внимания — Attention Seconds.

Даже состоявшийся контакт не означает, что у бренда много времени на коммуникацию. Билборды замечают 68% аудитории, но средняя продолжительность внимания к ним составляет всего 0,51 секунды. Для медиафасадов показатель достигает 1,15 секунды, для ситибордов — 0,86 секунды. У креатива появляется новая задача: он должен быть не просто хорошим, а быстро считываемым. Если раньше зритель мог постепенно разобраться в сюжете, метафоре или шутке, то теперь сначала стоит спросить: что человек успеет понять за те доли секунды, которые ему действительно достанутся?

При этом важна не только продолжительность контакта. Средняя доля внимания к наружной рекламе у водителей составляет 33%, у пешеходов — 53%, у пассажиров — 49%. Контекст становится частью самого креатива.

Поэтому «сделать красиво» недостаточно. Красивый визуал конкурирует не только с другими визуалами, но и с отсутствием внимания как такового.

02

«Креатив должен учитывать, кто его увидит, в каком контексте произойдет контакт»

Увидеть — еще не значит запомнить

Даже состоявшийся контакт ничего не гарантирует. Человек может увидеть ролик или досмотреть интеграцию до конца — и через несколько минут не вспомнить ни сообщение, ни бренд.

Исследование Okkam Creative и Tiburon Research показывает: топ рекламодателей на телевидении не полностью совпадает с брендами, чьи ролики чаще оказываются в top-of-mind у аудитории. Большие медиаинвестиции сами по себе не гарантируют запоминаемости и убедительности креатива.

Условно рекламную коммуникацию можно представить как цепочку: заметил → понял → связал с брендом → запомнил → сделал вывод. На каждом этапе часть аудитории теряется.

Исследователи Okkam Creative и Tiburon Research выделили триггеры внимания и шесть принципов успешного креатива на основе ана-

лиза сотен российских кампаний и более тысячи интервью с потребителями. При этом разные группы реагируют на разные триггеры: например, знаменитости менее привлекательны для молодежи, а женщины больше обращают внимание на форму рекламы, чем на содержание.

Универсальной формулы «сделайте ярче» поэтому не существует. Креатив должен учитывать, кто его увидит, в каком контексте произойдет контакт и сколько времени будет на считывание.

Индустрия научилась покупать контакт с аудиторией, но сам по себе контакт становится все менее ценным. Задача креатива — превратить короткую встречу с рекламой в то, что человек унесет с собой. Желательно вместе с названием бренда.

Креативу дают больше денег, но меньше времени

03

«У идеи остается меньше времени на поиск, проверку и развитие»

Парадокс не заканчивается на стороне аудитории. Пока у человека остается все меньше времени на рекламу, у самой индустрии сокращается время на создание креатива.

По данным АКАР и АЦ РИР, 46% компаний в 2024 году потратили на креативные услуги более 10 млн. рублей. Среди компаний с маркетинговым бюджетом от 100 до 500 млн. рублей средние расходы на креатив выросли с 12,2 млн. до 19,6 млн. рублей, а среди крупнейших рекламодателей с бюджетом более 2 млрд. рублей — с 32,8 млн. до 45,8 млн. рублей.

При этом времени на разработку идеи становится меньше. Если в 2023 году стандартным считался трехнедельный цикл, то в 2025-м уже 40% компаний ожидали результат за две недели. Половина опрошенных рекламодателей также призналась, что в 2024 году отменяла тендер уже после начала творческой работы агентств.

Получается странная конструкция: креатив становится более дорогим ресурсом, но процесс его создания ускоряется. У идеи остается меньше времени на поиск, проверку и развитие — зато больше требований к тому, чтобы она сразу устроила всех участников процесса.

При этом меняется и сам запрос рекламодателей. Впервые за три года исследования АКАР разработка креативной концепции долгосрочной рекламной кампании стала популярнее тактических материалов: ее выбирают 62% компаний против 60%. Еще на семь процентных пунктов, до 51%, вырос спрос на разработку позиционирования бренда.

Рынок как будто сам признает: отдельного эффектного ролика недостаточно, бренду нужна идея, способная работать дольше одного размещения. Поэтому креатив приходится оценивать не только по принципу «нравится — не нравится», но и по тому, какую задачу он решает, как связывается с брендом и сможет ли существовать в разных форматах.

В итоге проблема современной рекламы не в том, что креативу перестали давать деньги. Скорее наоборот: за него готовы платить больше, одновременно требуя придумать его быстрее. Но внимание аудитории не ускоряется вместе с дедлайнами и не становится больше от роста медиабюджета.

Поэтому креатив все меньше похож на финальный «слой» рекламной кампании и все больше — на ее инфраструктуру. Он должен учитывать контекст контакта, быстро считываться, помогать бренду запоминаться и быть достаточно гибким, чтобы жить дольше одного размещения.

Новая граница эффективности креатива проходит уже не между хорошей и плохой идеей. Она проходит между идеей, которую успели заметить, понять и связать с брендом,— и идеей, на которую у аудитории просто не хватило внимания.

Исследование отношения и использования рекламодателями креативных услуг от АКАР

Sostav



ВСЕ СМОТРЯТ В РАЗНЫЕ СТОРОНЫ



Так устроено внимание

Оно редко движется по прямой

переключается

блуждает
меняет маршрут

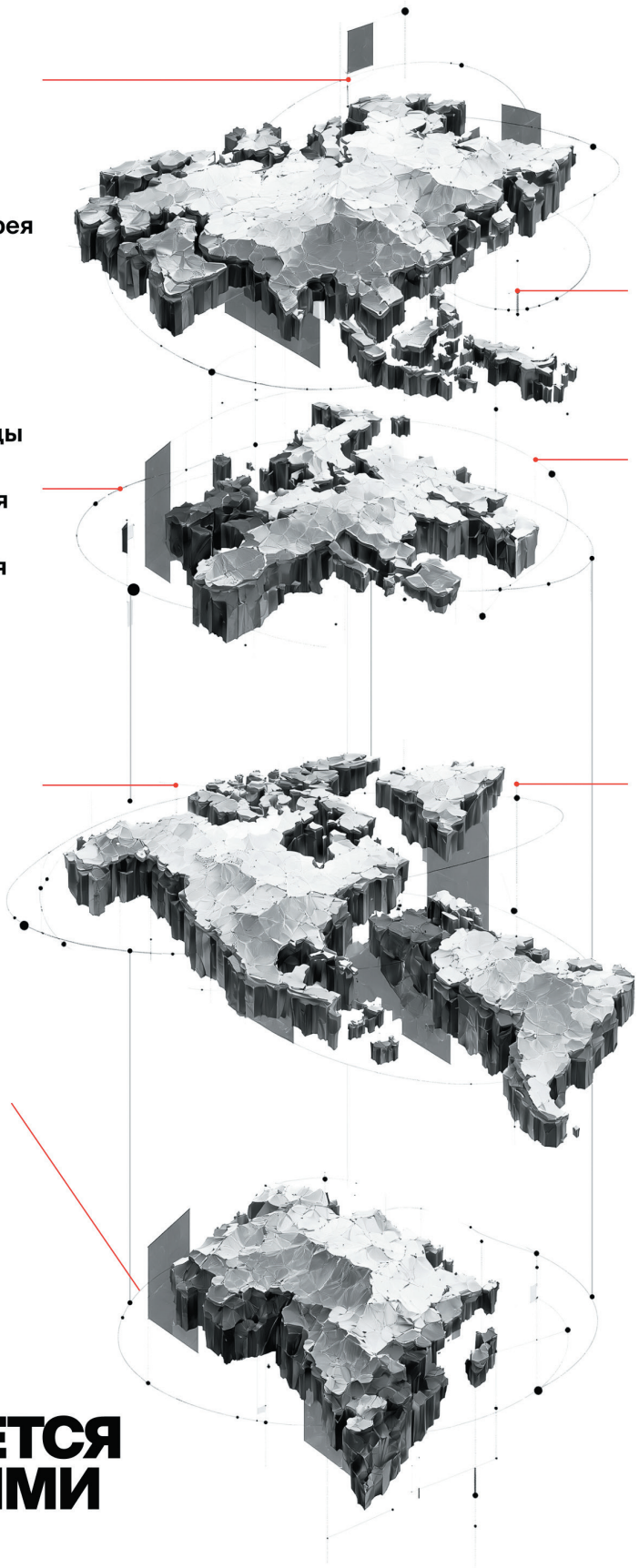
**Но сильные идеи не теряются.
Они все равно находят путь**

КРАСНОЕ ЯБЛОКО

RED APPLE

ФЕСТИВАЛЬ «КРАСНОЕ ЯБЛОКО»

46 СТРАН В ЖЮРИ



- Россия
- Сингапур
- Южная Корея
- Мьянма
- Казахстан
- Индия
- ОАЭ
- Беларусь
- Нидерланды
- Швейцария
- Португалия
- Англия
- Венгрия
- Германия
- Канада
- США
- Мексика
- Чили
- Бразилия
- Гана
- Марокко
- Нигерия
- Алжир
- Перу

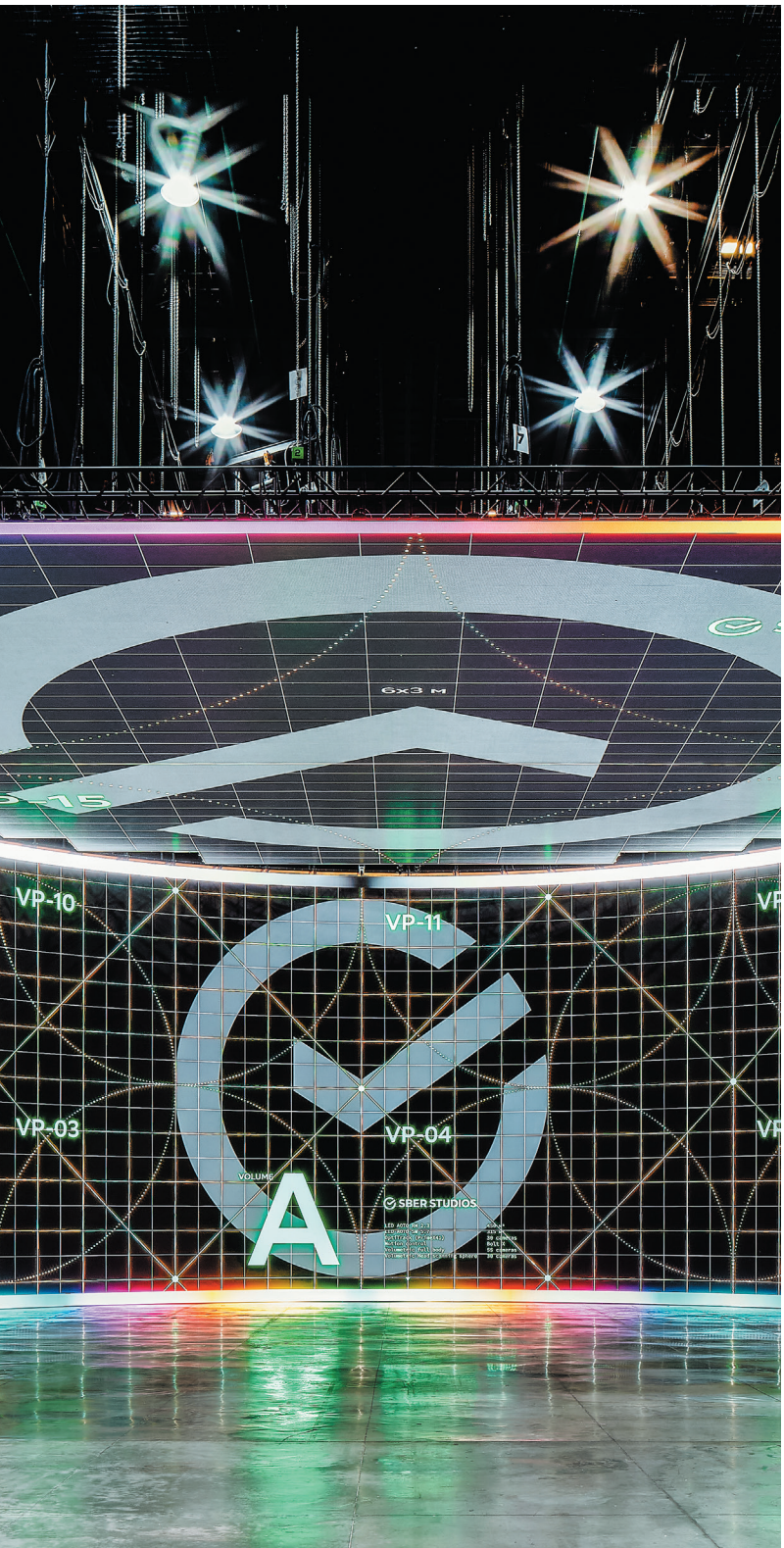
МИР МЕНЯЕТСЯ . ИДЕЯМИ

Передовые технологии создания контента:

как виртуальный продакшен формирует новый индустриальный стандарт

СБЕР МАРКЕТИНГ

Разбор рынка и цифровых инструментов видеопроизводства от СберМаркетинга



Индустрия визуальных коммуникаций переживает глубокую трансформацию. Ключевым драйвером изменений выступает формат виртуального производства (virtual production), который объединяет съемочный процесс и компьютерную графику. Какие технологии стали обязательной частью рекламных роликов и кинопроизводства и где найти инструменты для их реализации, рассказывает директор центра технологий СберМаркетинга

Экономика виртуального продакшена: переход в зрелую фазу

Мировой рынок виртуального продакшена к 2026 году вышел из стадии экспериментов и перешел в зрелую фазу. Исследование World Virtual Production Market Volume фиксирует переломный момент в индустрии: технологии виртуальных съемок стали основой современной медиапроизводственной системы. Согласно данным Global Market Insights Inc., в 2025 году рынок виртуального производства оценивался в 2,9 миллиарда долларов США. Ожидается, что этот показатель вырастет с 3,3 миллиарда в 2026 году до 18,5 миллиарда долларов к 2035 году.

На сегодняшний день Россия занимает пятое место профильного рейтинга британского агентства Hagman Global Strategies, уступая США, Великобритании и странам Евросоюза. Согласно подсчетам экспертов «Лаборатории искусственного интеллекта», глобальный объем рынка виртуального продакшена к 2032 году вырастет до 10 миллиардов долларов за счет активного внедрения технологий в кинопроизводство.



Какие инструменты и технологии для создания контента заменяют реальность

Ядром нового стандарта в индустрии продакшена выступает отказ от классического хромакея в пользу масштабных LED-экранов высокого разрешения. Механика строится на оптическом трекинге: датчики непрерывно считывают положение камеры, а серверная инфраструктура мгновенно перерисовывает виртуальный трехмерный фон.

Практическая ценность подхода раскрывается при решении сложнейших креативных задач. Например, для триллера Марюса Вайсберга «Вниз» команда SberStudios и Центра технологий СберМаркетинга создала виртуальный панорамный лифт, который застрял в одной из башен Москва-Сити. Такого панорамного лифта не существует в реальности ни в одном из небоскребов.

В павильоне на высоте четырех метров выстроили декорацию кабины, окруженную LED-стеной 20 на 10 метров. Панорамы столицы сняли с крыш небоскребов, собрав 360-градусные виды с разными фазами неба и освещения, что позволило снять кадры под разными углами и погрузить зрителя в реальную картину.

Новые технологии меняют и подход к производству рекламных кампаний и избавляют бренды от жестких климатических и сезонных ограничений. Примером стала кампания сервиса «Авито», где летние сцены дачного пейзажа в тайге необходимо было отснять в условиях, когда в Москве еще не растаял снег. Достоверность визуальной части ролика зависела от трех элементов: трекинга камеры, чтобы виртуальный фон динамически менял перспективу, мэтчинга света и цвета для полного слияния реального и цифрового миров и плавного стыка между построенной декорацией и виртуальным окружением на LED-экране.

Аналогичным образом решалась задача для маркетплейса Wildberries: креаторам требовалось снять залитый солнцем южный пляж в середине пасмурного апреля. Синхронизация виртуального солнца в Unreal Engine с физическими приборами и гибридный свет от экранов создали естественные блики и отражения на актерах.





Где создать контент с помощью передовых технологий

В России доступ к передовым технологиям предоставляет SberStudios — уникальный для всей Восточной Европы и СНГ продакшен-комплекс площадью 1500 м² на «Мосфильме» с единой цепочкой производства из virtual production, volumetric video, motion control, AI VFX и XR.

Архитектура площадки позволяет снимать проекты любого масштаба, от короткой рекламы до полного метра, а также проводить деловые ивенты и киберспортивные AR-трансляции с наложением эффектов дополненной реальности прямо в эфире. Эффективность подхода подтверждена на практике: еще в пилотном режиме студия успешно выпустила более 30 крупных проектов.

> Сегодня виртуальный продакшен из экспериментальной технологии превратился в фундаментальный инструмент индустрии. Ценность таких высокотехнологичных комплексов, как SberStudios, заключается в уровне контроля над визуальной средой. Бренды получают возможность воплощать сложные креативные идеи, а режиссеры открывают для себя новые визуальные языки.



КОНСТАНТИН ПОЛЯНИЧЕВ
Директор центра технологий СберМаркетинга



Будущее уже наступило, и оно цифровое

Передовые технологии перестали быть просто производственным решением — сегодня именно они создают вовлекающий продукт, который способен удержать внимание зрителя. Современная аудитория перенасыщена информацией и требует от брендов глубокого погружения в кино или рекламные ролики. Главное для рынка сегодня — активно использовать эти мощности, чтобы предлагать аудитории впечатляющий контент, отвечающий стандартам новой цифровой эпохи.

«Деньги любят контекст»: новые возможности присутствия в медиа об экономике

Экономика перестала быть темой лишь для аудитории профессионалов — сегодня она становится ориентиром для принятия жизненных решений обычных людей. О ключевой ставке, ценах на продукты и целесообразности ипотеки рассуждают в тех же лентах, где обсуждают отпуск и покупки на маркетплейсах. Вместе с этим меняется и логика присутствия брендов в медиа: важно не столько место размещения, сколько контекст и уровень доверия, в котором появляется реклама.

News Media Holding разбирается, как трансформация экономического контента открывает рекламодателям новые возможности — и почему деньги сегодня действительно любят контекст.

Еще несколько лет назад экономика оставалась территорией профессионалов. Сегодня все иначе. Ипотека, цены, путешествия, маркетплейсы, технологии и цифровые сервисы превратили ее в часть повседневной жизни. Экономика стала инструкцией по принятию решений, а вместе с этим выросла и ценность экономического контента.

Но изменились не только темы — изменился сам медиаландшафт. Помните мечты стать первопроходцем, как Крузенштерн или Врангель? Последние годы дали нам такой шанс. Только исследуем мы уже не новые континенты, а цифровое пространство, которое меняется быстрее, чем мы успеваем к нему привыкнуть. Одни платформы уходят, другие появляются, аудитория мигрирует, а привычные сценарии потребления контента больше не работают.

Отправляясь за любимыми именами в новую среду, человек доказывает свою лояльность и подтверждает, что он действительно активный подписчик. А для нас это значит, что именно такой читатель, скорее всего, и понесет деньги, увидев привлекательную и полезную для него рекламу. Поэтому для бренда сегодня важнее не где размещаться, а в каком контексте появляться.

01 Изменения в потреблении экономического контента

Если раньше читатели-профессионалы искали биржевые сводки и корпоративные отчеты, то теперь обычные люди хотят понять, почему дорожают продукты, стоит ли покупать квартиру или планировать отпуск. В ответ на этот запрос появляются альтернативные медиа про экономику, такие как Mash Money, которые доступным языком объясняют сложные экономические процессы и их влияние на повседневную жизнь.

Для новой аудитории экономический контент становится ориентиром для принятия решений — человек читает внимательно, анализирует информацию, делает выводы и, например, принимает решение о крупной покупке или запуске проекта. Так, доверие к медиа напрямую влияет на доверие к рекламным сообщениям, которые в нем появляются.

02 Доверие к редакции = доверие к рекламному сообщению

Одной из ключевых тем медиарынка 2026 года стала экономика внимания и доверия. По данным исследования АКОС, PR News и Together Media (2025), 54% участников рынка называют главным вызовом хаотичное потребление информации, а 51% — кризис доверия к медиаконтенту. На этом фоне выигрывают площадки, которые не просто сообщают новости, а помогают разобраться в происходящем. Это возможность для рекламодателей выстраивать последовательную коммуникацию в разных форматах.

03 Форматы интеграций

Для брендов сегодня работают такие инструменты, как: экспертность, прозрачность, польза и понятный язык. Именно этим объясняется рост интереса к спецпроектам, исследованиям, аналитике, видео, подкастам и совместным материалам, которые помогают разобраться в теме.

Экономический контент сегодня — пространство, где формируется отношение людей к будущему, деньгам, технологиям и собственным решениям. Для рекламодателей это возможность быть рядом с аудиторией в момент максимальной вовлеченности.

Дизайнеру красиво, а людям все равно

Почему дизайнер, заказчик и аудитория по-разному воспринимают один и тот же проект? Вместе с экспертами ADCR Awards и членами Клуба Арт-директоров России, разбираемся, как сделать дизайн понятным, не превратив его в банальность



ВИКТОРИЯ ТРУБИЦИНА
Резидент Клуба Арт-директоров России, арт-директор Dotorg

Аудитория не обязана угадывать идею

Дизайнер знает, какие смыслы заложены в форму, цвет, шрифт и композицию. Аудитория получает уже готовое решение, чаще всего без презентации и объяснений автора. Она не обязана распознавать каждую отсылку и пересказывать концепцию слово в слово.

Поэтому буквальное считывание замысла вряд ли можно считать единственным признаком хорошей работы. Гораздо важнее, возникает ли при первом контакте нужное впечатление и помогает ли оно понять бренд.

«Для меня хороший тест — это посмотреть на реакцию человека без объяснения автора о том, что именно он закладывал в дизайн. Важно, чтобы при первом контакте было понятно, что это за бренд, какой у него характер и какое ощущение он оставляет. И главное, чтобы бренд не отпугивал, а, наоборот, вызывал желание продолжить с ним взаимодействовать и узнать больше»,— пояснила Виктория Трубицина.

Человек может не назвать конкретный визуальный прием, но почувствовать нужную интонацию: доверие, энергию, спокойствие или дерзость. Если эта связь возникает, дизайн уже выполняет свою задачу.

«Хороший дизайн для меня тот, в котором между замыслом бренда и восприятием человека возникает нужная связь, а не тот, где аудитория сразу угадала задумку автора слово в слово»,— подчеркивает эксперт.

Проблема начинается, когда без авторского объяснения работа создает совершенно другое впечатление или не создает никакого. В таком случае дело может быть не в недостаточной насмотренности аудитории, а в том, что коммуникация просто не состоялась.

> «Если спор сводится к нравится/не нравится, его невозможно конструктивно закончить. А главное, от этого пострадает третий человек — клиент»

Профессионалы и аудитория видят разное

Профессиональное сообщество способно оценить сложность приема, новизну визуального языка, качество типографики и диалог с культурным контекстом. Человек без дизайнерской подготовки обычно смотрит проще: понятно ли, удобно ли, нравится ли и похоже ли это на то, чему он привык доверять.

«Потому что профессиональное восхищение и массовое восприятие — это вообще не одно и то же. Дизайнер смотрит на работу как на высказывание: он видит идею, смелость, точность, новизну, культурный слой. Обычный человек смотрит проще: нравится / не нравится, понятно / непонятно, привычно / странно. И это нормально. Он не обязан разбираться в визуальном языке так же глубоко, как профессионал»,— пояснила Полина Сергеева.

ЭКСПЕРТЫ МАТЕРИАЛА



ПОЛИНА СЕРГЕЕВА
Резидент Клуба Арт-директоров России, креативный директор Depot

Вкус аудитории формируется не внутри профессионального сообщества, а в повседневной визуальной среде: среди вывесок, интерфейсов, маркетплейсов, рекламы и упаковки. То, что человек встречает постоянно, постепенно становится для него нормой. Поэтому новое решение не всегда вызывает немедленный восторг. Иногда первой реакцией оказывается недоверие или ощущение, что «что-то здесь не так». Дизайн просто выбивается из привычной картины мира.

«Многие сильные решения сначала кажутся странными, а уже потом — культовыми. Поэтому дизайн не должен рабски обслуживать привычки аудитории. Иногда его задача — не понравиться моментально, а сдвинуть представление о норме. И в этом смысле хороший дизайнер — это не человек, который угадывает вчерашний вкус, а человек, который формирует завтрашний»,— подчеркивает эксперт.

Из этого не следует, что любую непонятную работу можно объявить опередившей свое время. У непривычного приема должна быть задача, а у визуального высказывания — связь с брендом, продуктом и контекстом. Иначе эксперимент рискует остаться интересным исключительно для его автора и коллег.

> «Чем лучше сделан дизайн, тем меньше неподготовленный зритель замечает, сколько труда в него вложено. Он думает: “Ну да, выглядит хорошо”»

Хороший дизайн можно не заметить

Аудитория редко рассматривает дизайн как набор отдельных решений. Она воспринимает его целиком и реагирует еще до того, как успевает сформулировать, что именно ей понравилось или помешало.

«Обычный человек почти никогда не замечает детали и вряд ли скажет: "как интересно здесь устроен ритм", но он точно почувствует что-то... Дизайн вообще очень часто работает не на уровне вербализации, а на уровне ощущения. Человек может не понимать, почему ему удобно смотреть, легко читать, приятно воспринимать и хочется доверять. Но если типографика плохая, композиция разваливается, а визуальный код шумный или неубедительный — это тоже считывается мгновенно. Просто не словами, а реакцией»,— пояснила Полина Сергеева. В этом и заключается один из парадоксов профессии: сильная работа не заставляет человека разбираться в сетке, кернинге и композиции. Она просто помогает ему быстрее понять сообщение, почувствовать нужную эмоцию и решить, хочется ли продолжать взаимодействие.

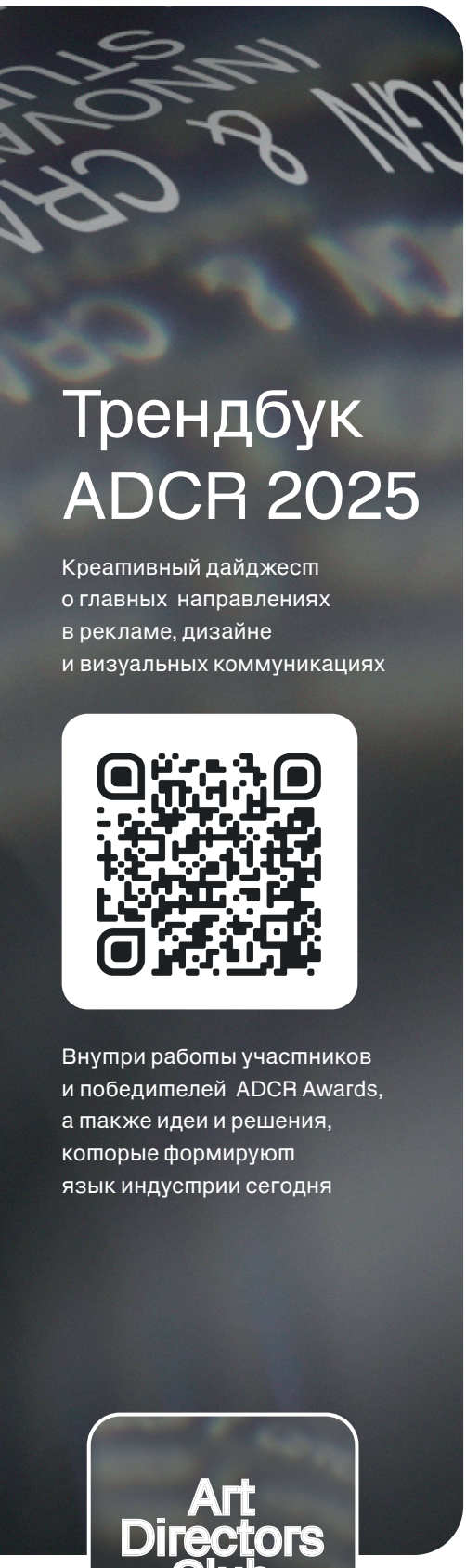


НИКОЛАЙ ИВАНОВ
Резидент Клуба Арт-директоров России, арт-директор ICH STUDIO, ex tutkovbudkov

«Чем лучше сделан дизайн, тем меньше неподготовленный зритель замечает, сколько труда в него вложено. Он просто думает: “Ну да, выглядит хорошо”. Но именно за этим обычно стоят недели очень точной работы»,— подчеркивает эксперт. Поэтому незаметность деталей не означает, что они не сработали. Скорее наоборот: они сложились в цельное впечатление и не потребовали от человека лишних усилий.

Когда получается «слишком по-дизайнерски»

Профессиональная насмотренность помогает находить новые решения, но иногда она же уводит работу от реального контекста. Возникает дизайн, который интересно обсуждать с коллегами, но трудно связать с продуктом, задачей и жизнью его аудитории. Необычная типографика, сложные отсылки и экспериментальная композиция начинают существовать ради самих себя. Решение превращается в демонстрацию профессионального мастерства, хотя продукту и человеку может быть нужна совсем другая степень сложности.



«В процессе работы над проектами у нас в студии бывает возникает забавная формулировка: "как-то слишком по-дизайнерски". То есть надуманно, сложно и, главное, не очень уместно конкретному продукту и его аудитории»,— отметил Николай Иванов.

Сделать дизайн понятнее при этом не означает сделать его примитивным. Использовать самые узнаваемые образы и привычные приемы легко, гораздо сложнее найти ясную форму, которая сохраняет характер бренда и не требует от аудитории специальной подготовки.

«Найти ясное, чистое решение, которое понятно широкой аудитории, но при этом обладает характером и красиво именно своей простотой,— довольно сложная задача. Здесь я сразу вспоминаю один из принципов Дитера Рамса: "Хороший дизайн — это как можно меньше дизайна"»,— подчеркивает эксперт.

Простота тоже может быть выразительной и профессионально сложной. Более того, в ней труднее спрятать слабую идею за количеством деталей: каждый элемент оказывается на виду и должен работать особенно точно.

Кто лучше знает аудиторию

Спор дизайнера и заказчика часто выглядит как столкновение профессиональной экспертизы с опытом бизнеса. Заказчик знает продукт, ограничения и историю отношений с клиентами. Дизайнер понимает визуальную коммуникацию и способен взглянуть на бренд глазами человека, который сталкивается с ним впервые.

Обе стороны могут быть правы в своих наблюдениях и одновременно ошибаться в выводах. Заказчик рискует принимать привычное за единственно понятное аудитории. Дизайнер — переоценивать универсальность собственного визуального языка.

«И дизайнер, и заказчик могут быть правы, но могут смотреть на ситуацию с разных сторон. Заказчик лучше знает бизнес, продукт, историю отношений с клиентами и реальные ограничения. Дизайнер разбирается в визуальной коммуникации и способен посмотреть на бренд глазами человека, который впервые с ним сталкивается»,— пояснила Виктория Трубицина.

Понять, кто из них «главнее», невозможно, пока обсуждение строится вокруг личных впечатлений. У каждого найдутся собственные аргументы, опыт и примеры. Но спор «нравится — не нравится» ничего не говорит о том, решает ли дизайн поставленную задачу.

«Если спор сводится к нравится/не нравится, его невозможно конструктивно закончить. А главное, от этого пострадает третий человек — клиент бренда. Важно помнить о поставленной задаче, опираться на стратегию, исследование аудитории и проверять свои предположения»,— подчеркивает эксперт.

Выйти из вкусовщины помогают общие критерии. Что человек должен понять? Какое ощущение должно возникнуть? Какое действие от него ожидают? Какие связи с брендом уже сформированы и насколько важно их сохранить? Тогда вместо «слишком ярко» можно обсуждать, помогает ли цвет выделить продукт. Вместо «шрифт какой-то странный» — соответствует ли типографика характеру бренда и остается ли текст читаемым. Личное впечатление не исчезает, но перестает быть единственным аргументом.

Как тестировать дизайн и не получить самый банальный вариант

Обращение к аудитории кажется очевидным способом закончить спор. Можно показать несколько решений реальным людям, собрать реакции и выбрать то, которое понравилось большинству, но такое исследование легко превращается в голосование за самый знакомый и безопасный вариант.

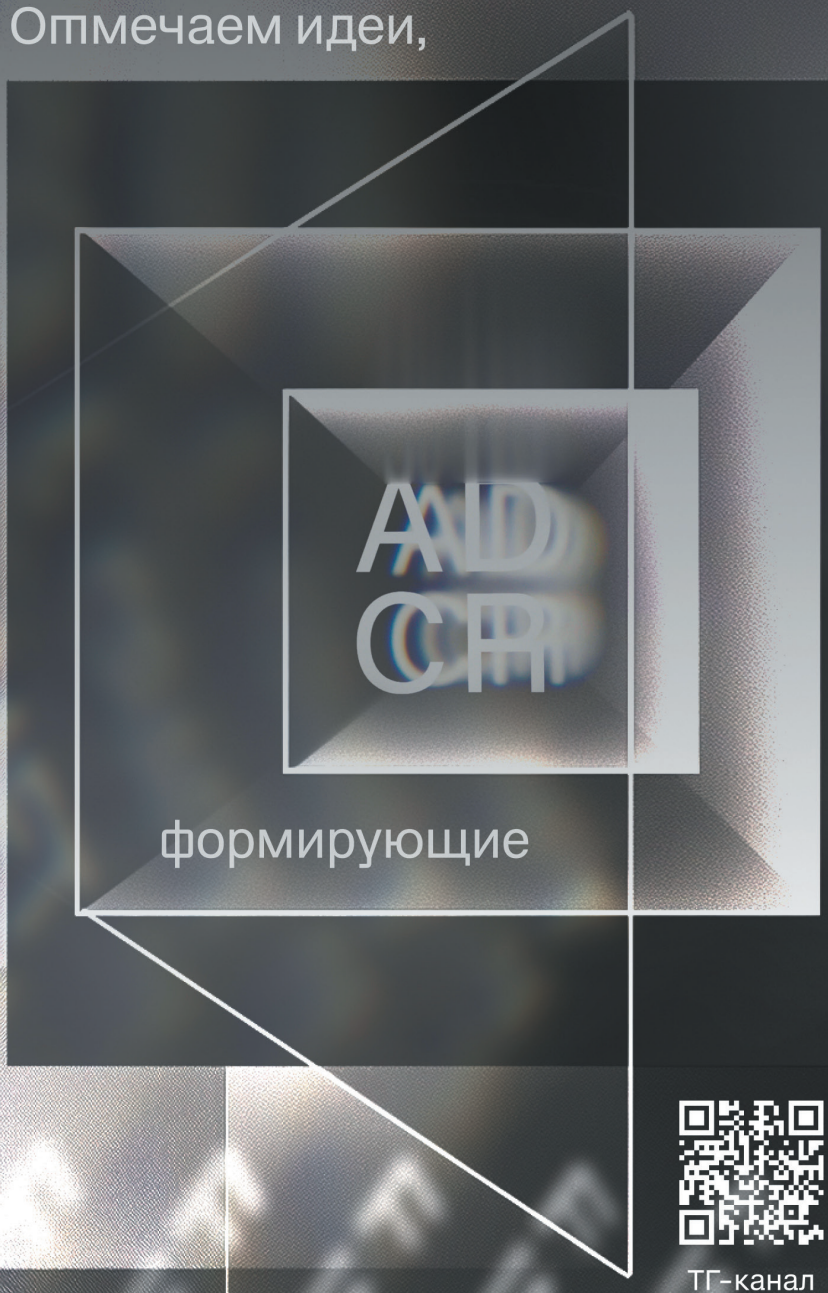
Люди хорошо рассказывают о текущем опыте: что им непонятно, что мешает, чему они не доверяют и какие связи с брендом для них важны. Гораздо сложнее попросить их представить решение, которого еще не существует.

«На мой взгляд, важно разделять исследование и принятие креативного решения. Тестировать и проверять дизайн на реальных людях очень важно и ценно. При этом аудитория не должна становиться арт-директором. Тестирование помогает нам лучше понимать аудиторию, но не снимает с дизайнера ответственность за креативное решение»,— пояснил Николай Иванов.

ADCR AWARDS

КОНКУРС
КЛУБА
АРТ-ДИРЕКТОРОВ
РОССИИ

Отмечаем идеи,

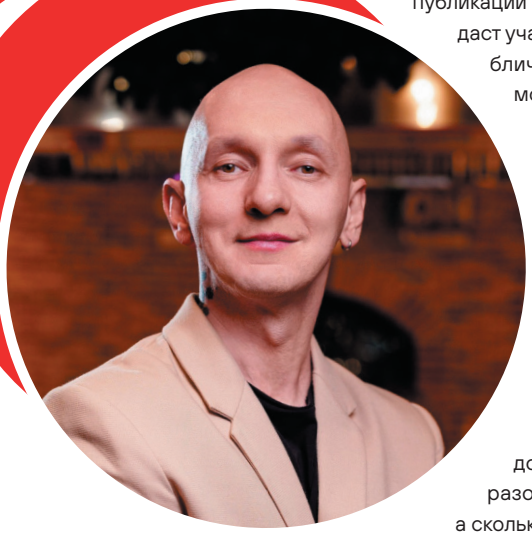


формирующие

ТГ-канал

визуальную культуру

Рынок, который научился правильно выглядеть



Sostav

Рекламный рынок научился быть публичным: агентства регулярно выступают на конференциях, публикуют кейсы, получают награды и попадают в рейтинги. Но чем больше таких сигналов, тем сложнее понять, где заканчивается реальная экспертиза и начинается эффект накопленной известности. В материале — о том, почему рынку важно внимательнее относиться к публичным доказательствам эффективности — и почему сегодня недостаточно просто убедительно выглядеть.

РОМАН БЕДРЕТДИНОВ
Главный редактор Sostav

У публичности в рекламной индустрии есть понятная, вполне измеримая цена. Иногда ее стоимость прямо записана в правилах. В Национальном рейтинге ивент-услуг NESR2026, который готовят РАМУ, АКАР и другие ассоциации, вес публикаций агентства может дать до 6% к итоговому результату. Еще до 6% даст участие сотрудников компании в отраслевых советах, жюри и публичных выступлениях. Причинно-следственная связь очевидна: можно и нужно участвовать в мероприятиях, ярко и содержательно рассказывать о своей работе в профильных изданиях — при подсчете рейтинга пригодится и то и другое.

Логика очевидна: заказчик не может лично проверить каждое агентство. Ему нужны ориентиры, а выступление или содержательная статья позволяют кое-что понять о людях, которым предстоит доверить бюджет.

Идиллическую картину нарушают инерция и кумулятивный эффект. Агентство опубликовалось в СМИ, получило баллы, поднялось в рейтинге. Более высокая позиция стала поводом позвать его руководителя выступить на мероприятии. Выступление укрепило репутацию. Все участники действовали добросовестно, но в какой-то момент в медиаполе уже трудно разобрать, сколько здесь независимых подтверждений качества, а сколько повторных ссылок.

Мы привыкли считать, что известность приходит вслед за хорошей работой. Однако популярность умеет и самовоспроизводиться. Я — главный редактор отраслевого медиа, и мы тоже влияем на то, кого рынок считает экспертом. Мы выбираем, чью статью опубликовать, какой кейс разобрать, у кого попросить комментарий. Если известное имя для нас убедительнее самой работы, мы помогаем известным становиться еще известнее, до остальных же очередь может так и не дойти.

Удобный эксперт, неудобный специалист

У редактора и организатора конференции есть понятный соблазн: выбрать человека, чье имя уже знакомо аудитории. Его легче представить читателю, его участие проще объяснить партнеру. А специалиста, который разобрался в сложной задаче, но пока никому не известен, еще надо найти и разговорить.

Интересная работа не всегда удобно рассказывается. Аналитик обнаружил ошибку в измерениях, или медиапланировщик убедил клиента отказаться от неудачной закупки. Попробуйте сделать из этого триумфальное выступление с финальным слайдом, на котором все показатели растут. Публичная история любит завершенность. В практической ежедневной работе очень сложно поставить знак препинания и убедить всех, что это точка.

Кейс без доказательства

В редакционном потоке особенно заметна смысловая сумятица. Материал приходит в знакомой форме: аналитика, проблема, инсайт, решение, результат. Компания хотела повысить знание бренда, аналитики выяснили, что рынок предъявляет такие-то вызовы, команда предложила нестандартный подход, кампания превзошла ожидания. Текст может быть аккуратным и вполне добросовестным, только вот после прочтения остается непонятным: что именно удалось сделать? Есть ли понятная связь между действиями и результатом? Правильные ли метрики выбраны для его оценки?

Говорите, что повысили знание бренда — расскажите, каким оно было до кампании? Как измеряли после? Одних и тех же людей спрашивали или раз-

ных? И почему решили, что сработала именно эта реклама? С процентами еще веселее. Допустим, взаимодействий было пять, стало двадцать пять. Рост на 400% — арифметически все верно. Но двадцать дополнительных действий и двадцать миллионов дополнительных действий выглядят одинаково, если оставить на слайде только процент. Даже большая абсолютная цифра сама по себе ничего не объясняет. Продажи могли вырасти во время скидок, после расширения дистрибуции или ухода конкурента. Если агентство приписывает рост своей работе, хочется увидеть, как оно отделило собственный вклад от остальных обстоятельств. На этом месте слабый кейс возвращается к рассказу о том, сколько всего команда произвела.

Я понимаю, почему так происходит. Клиент разрешает показать далеко не все. Коммерческие условия закрыты, исследования принадлежат другой стороне, неудачный этап проекта никто не хочет выносить наружу. Иногда за невзрачным публичным рассказом стоит хорошая работа, подробности которой мы просто не увидим, а если и увидим, не сможем уверенно судить об эффективности. Конфиденциальность объясняет отсутствие доказательств. Восстановить их силой доверия к известному агентству не получится. На фестивале эта проблема обостряется. Несколько минут ролика должны вместить месяцы работы и убедить жюри, что перед ним выдающееся решение. Убедительность становится отдельной профессиональной задачей.

В июне 2025 года Cannes Lions отозвал Grand Prix Creative Data у работы DM9 «Efficient Way to Pay» для Consul. Организаторы сообщили, что в роликах использовались сгенерированные ИИ и измененные материалы, имитировавшие реальные события и результаты кампании. Жюри получило и сделало суждения на основе недостоверной информации. После внутренней проверки DM9 также сняло еще две работы, а связанные с ними награды подлежали отзыву. Обман был настолько убедительным, что получил высшие награды.

В июле фестиваль объявил новые требования для заявок 2026 года: подтверждение достоверности со стороны руководителя компании-участника и представителя бренда, сочетание ручной проверки с анализом ИИ, доступ жюри к независимым специалистам по данным и измерениям. Проверять пришлось именно то, что убедительная заявка предлагала принять на веру.

Нет, все понятно, но что конкретно?

За пределами фестивалей все менее драматично. Посмотрим на рекламу в интернет-магазинах и на маркетплейсах. По оценке АРИР, в 2025 году объем e-ретейл медиа без учета баннеров с переходом на внешние сайты составил 580 млрд. рублей, увеличившись на 58%. В этой классификации сегмент стал крупнейшим, то есть за масштабом следует интерес. Однако в той же публикации есть деталь, которая заслуживает внимания не меньше самого числа. Часть денег пришла из бюджетов на торговое продвижение, которые прежде не относили к интернет-рекламе. Меняется и классификация: отдельные форматы перераспределяются между сегментами.

Поэтому за громким сообщением о росте стоит несколько разных процессов. Бренды больше тратят на продвижение внутри площадок. Покупатели проводят там больше времени. Часть привычных расходов теперь учитывают в другой категории. Если оставить только рекордную цифру, читатель получит более простую картину, чем позволяют данные.

Это может быть полезный и качественный материал, но вопросы авторам задавать нужно. Что именно посчитали? С чем сравнили? Какой результат увидел рекламодатель за пределами отчетности самой площадки? Медиа неизбежно зависят от доступной фактуры. Когда одна сторона может регулярно приносить цифры и готовые объяснения, а другая располагает только сомнениями, преимущество в разговоре возникает еще до публикации.

Ни текста без машины

Теперь в работающую систему пришел генеративный ИИ и оказался очень кстати. Компании нужно регулярно присутствовать в повестке, руководителю — выпускать колонки, агентству — описывать проекты, а пиарщику — производить и питчить все эти коммуникации. Черновик — а кому-то и чистовик — можно получить за несколько минут. Человеку с опытом, которому трудно писать, это тоже помогает. Само по себе авторство первого варианта мало что говорит о качестве готового материала. Опираться на подготовленный машиной скелет — нормально. Проблема в том, что так же быстро можно написать статью, для которой никто ничего не выяснял. Раньше отсутствие мысли хотя бы иногда мешало закончить текст, теперь же текст заканчивается исправно. В нем есть вступление, примеры, вывод о том, куда движется индустрия — сутевой калькулятор у нейросети хоть и простенький, да свой. Можно даже попросить сделать текст менее похожим на машинный: убрать канцелярит, например, добавить иронии, чередовать длинные предложения с короткими. С иронией я погорячился — здесь большая языковая модель все еще хромает. Разумеется, от всех этих телодвижений у автора не появится ответ на вопрос, откуда он знает то, что утверждает.

Охота за отдельными словами быстро становится бессмысленной. Живой человек способен написать мертвую колонку. Модель способна помочь с точным и полезным текстом. Лично мне интереснее, выдерживает ли материал уточнение. Автор пишет, что подход сработал. При каких условиях? Сколько стоила попытка? Что пришлось изменить по дороге? Где этот же совет окажется бесполезным? Не каждый текст обязан отвечать на все вопросы, но хотя бы на свой главный вопрос он должен отвечать подробнее, чем заздравный тост.

Здесь у редакции появляется неприятная обязанность иногда отказываться от гладкого, своевременного материала известного человека, потому что внутри нечего публиковать. Или тратить время на неудобный, плохо написанный рассказ специалиста, у которого есть что спросить. В рейтинговую таблицу это решение вряд ли попадет, но для качества профессионального разговора оно значит довольно много. У рынка рекламы нет недостатка в людях, умеющих убедительно представить результат — это часть нашей профессии. Тем более странно, когда мы сами перестаем спрашивать, что стоит за презентацией. Передо мной может быть руководитель крупной компании, победитель фестиваля или автор с текстом, которому помогла нейросеть. Первый вопрос у меня к ним одинаковый: покажите, на чем основан ваш вывод.

Как изменился современный пользователь: новые паттерны поведения, которые меняют рекламу



За последние несколько лет изменились привычки и критерии выбора пользователей. Высокий уровень сервиса стал базовым ожиданием, рациональные мотивы стали важнее импульсивных, а готовые решения — ценнее отдельных продуктов. При этом один и тот же человек по-разному выбирает сервисы в зависимости от ситуации. Какие изменения в поведении пользователей становятся заметнее и что они означают для рекламы — в материале

01

Высокий уровень сервиса стал новой нормой

Городские сервисы изменили повседневные привычки пользователей. То, что раньше воспринималось как дополнительное удобство, стало базовым ожиданием: быстро получить заказ, дождаться такси за несколько минут, решить бытовую задачу с минимумом действий.

Это видно, например, по онлайн-торговле: на быструю доставку сегодня приходится 71% общего объема онлайн-продаж. Пользователи привыкают к короткому времени ожидания и меньше готовы мириться с задержками и лишними действиями. В результате изменился и сам ориентир. Пользователь сравнивает новый сервис не с тем, как было раньше, а с уже привычным уровнем удобства. Поэтому скорость и комфорт для брендов становятся не столько преимуществами, сколько базовым условием.

02

Рациональные мотивы становятся важнее импульсивных

Пользователь все чаще выбирает сервис, когда тот помогает решить конкретную задачу. Практическая польза становится важнее эмоционального мотива. Например, в Яндекс Еде доля сценария «побаловать себя» снизилась на 3 п.п. с 2022 года, а мотив «утолить голод» вырос на 6 п.п. Заказать еду готовы не только ради самой еды: делегируя рутинную задачу сервису, человек экономит время.

Похожая динамика наблюдается с самокатами. В 2023 году пользователи примерно поровну воспринимали их как транспорт и развлечение. Сегодня 94% используют самокат для повседневных поездок по городу, а не как аттракцион.

Это не значит, что эмоции перестали влиять на выбор. Скорее, они дополняют рациональную мотивацию: сначала пользователь должен понимать, какую задачу решает предложение и зачем оно ему нужно, а эмоциональная составляющая может усилить его привлекательность.

03

Пользователь ищет готовое решение

Чем больше возможностей появляется вокруг человека, тем выше ценность решений, которые помогают быстрее получить результат. Пользователю важен не сам продукт, а задача, которую он помогает решить: не шуруповерт, а возможность сделать ремонт; не доставка, а еда в нужный момент; не поездка, а возможность вовремя оказаться в нужном месте.

Поэтому растет значение предложений, которые учитывают потребность человека и сокращают путь до результата. Для рекламы это означает переход от рассказа о характеристиках продукта к ответу на вопрос, что пользователь получит с его помощью и почему это решение подходит ему сейчас.

При выборе между похожими предложениями цена остается важным критерием, но все большую роль играет ценность. Пользователь готов платить больше, если понимает, какую дополнительную пользу получает взамен. Поэтому коммуникация должна объяснять не только стоимость, но и то, что делает предложение оправданным в конкретной ситуации.

04

В течение дня пользователь примеряет разные роли

Один и тот же человек может по-разному выбирать сервисы в зависимости от ситуации. Утром ему важна скорость, вечером — личное пространство, в другой момент — качество и возможность делегировать задачу. На основе данных Городских сервисов Яндекса можно выделить три роли современного потребителя.

- Спидраннер — пользователь, для которого время становится физически ощутимой ценностью. Потерянные минуты воспринимаются как дискомфорт, поэтому он готов выбирать более быстрые сценарии и платить за экономию времени. Например, 10% пользователей такси выбирают тариф «Самый быстрый» с подачей машины от 2 минут, а если машина долго не двигается, пользователь может отменить заказ.
- Хэдлайнер — такой пользователь отдает предпочтение сервисам, которые создают ощущение личного пространства. Растет доля сценариев одиночного потребления: человек выбирает транспорт, еду и другие сервисы с учетом собственного пространства и времени. Для такого сценария брендам важно создавать предложения, которые обращаются непосредственно к человеку и его потребностям, а не предполагают обязательное присутствие семьи, друзей или коллег.
- CEO своей жизни — пользователь, который готов инвестировать в качество и делегировать задачи, когда это помогает поддерживать привычный уровень комфорта. Для него соответствие сервиса ожиданиям может быть важнее цены. Так, 42% пользователей выбирают тариф Ultima прежде всего за качество сервиса, а не за его премиальность.

Эти роли не являются фиксированными сегментами. Один и тот же человек может быть спидраннером утром, хэдлайнером вечером и CEO своей жизни в другой ситуации. Поэтому задача рекламодателя — учитывать не только демографические характеристики аудитории, но и момент, в котором находится человек, его текущую задачу и мотивацию.

05

Что это меняет для рекламы

Изменение пользовательских сценариев требует по-новому подходить к рекламным коммуникациям.

- Стройте коммуникацию вокруг сценария. Важно понимать, в какой ситуации аудитории может понадобиться продукт.
- Показывайте ценность, а не только продукт. Важно объяснять, какую пользу предложение дает в конкретной ситуации.
- Учитывайте моменты переключения. В течение дня человек может менять приоритеты.
- Заранее определяйте, что считать результатом. Одной метрики рекламного контакта может быть недостаточно.

Демографические данные, охват и классические медиапоказатели по-прежнему важны, но их недостаточно, чтобы описать поведение человека во всех ситуациях. Критерии выбора у пользователя зависят от того, сколько у него времени, хочет ли он решить задачу самостоятельно или делегировать ее, находится ли он один или с другими людьми. Поэтому реклама должна отвечать не только на вопрос «кто наш пользователь?», но и на четыре практических вопроса: что он делает сейчас, в каком находится контексте, что для него важно в этот момент и какое решение будет наиболее уместным.

МИХАИЛ ГУЩИН
Коммерческий директор рекламной платформы Яндекс UrbanAds

Я UrbanAds

Исследование применения искусственного интеллекта (AI) и машинного обучения (ML) в рекламе в 2025 году



Комитет АРИР по AI/ML совместно с Аналитическим центром Российской индустрии рекламы (АЦ РИР)

арир x Аналитический центр Российской индустрии рекламы

48% участников рекламного рынка уже применяет AI/ML в своей работе

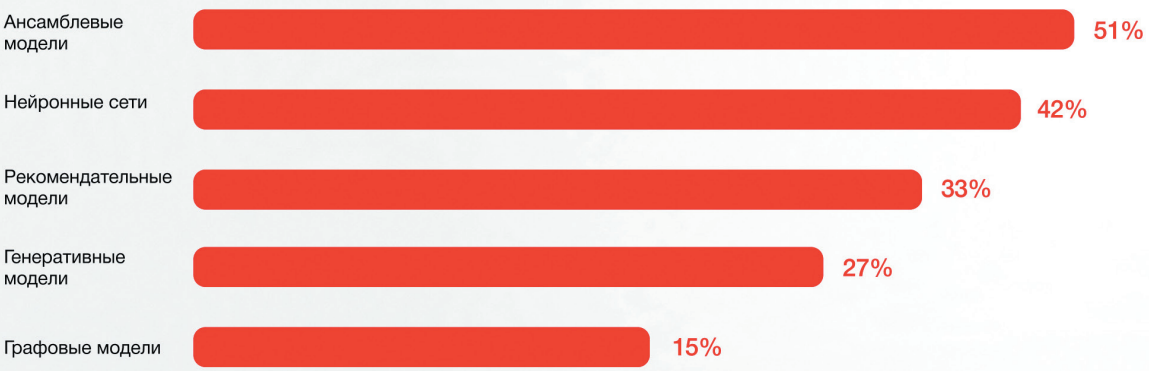
Наиболее востребованные сценарии:

73%
Оптимизация ставок

67%
Таргетинг и сегментация аудитории

51%
Прогнозирование CTR или конверсий

Наиболее востребованные AI/ML-модели



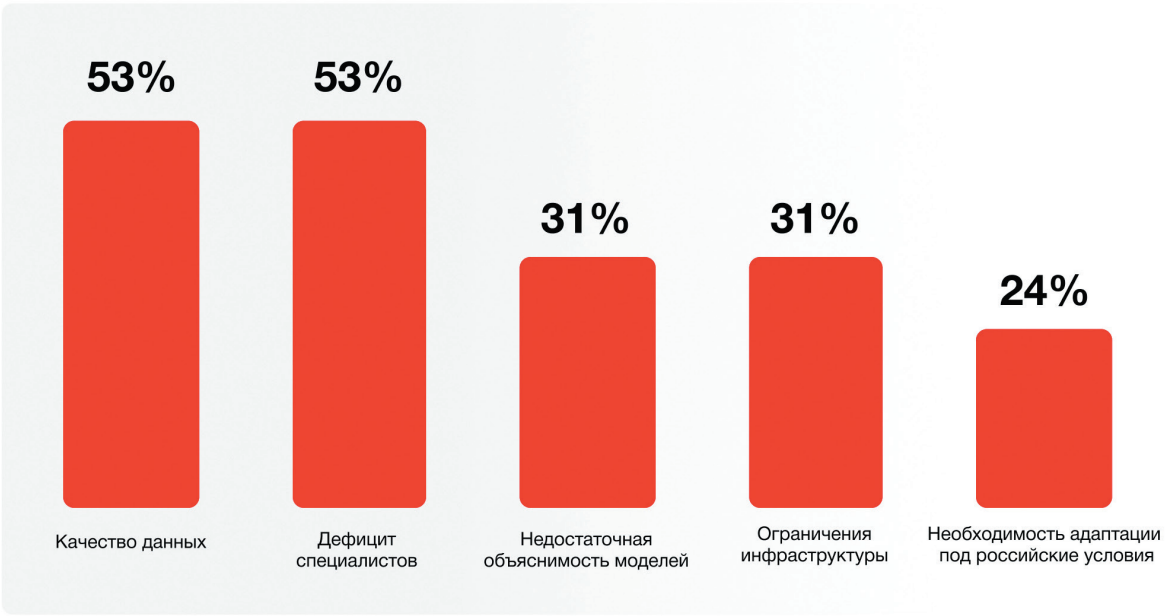
Данные, используемые в AI/ML-моделях



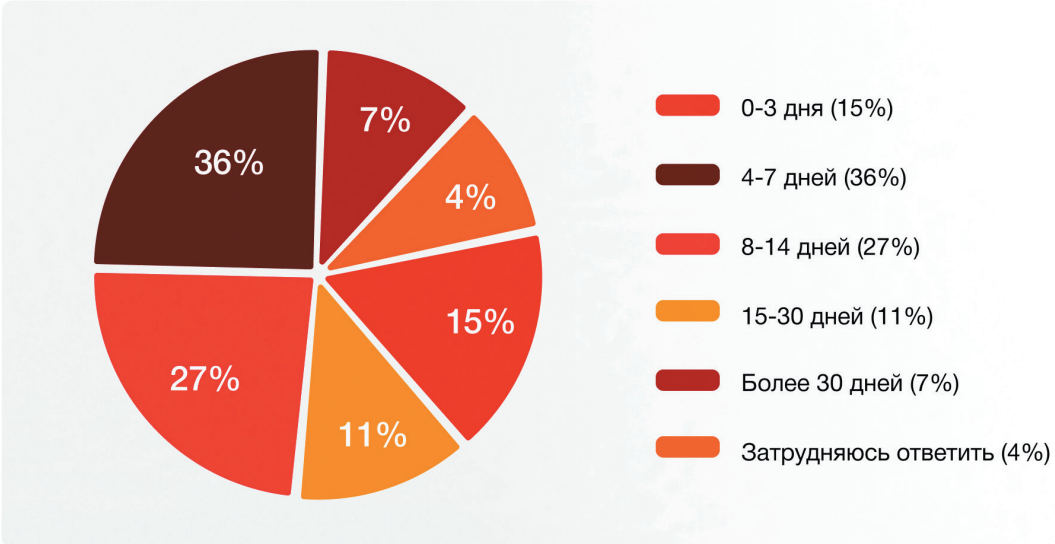
Измеримый эффект на ключевые метрики

Метрики	До внедрения AI	Изменения после внедрения AI
CTR	0,99	+11%
CR	1,88	+10%
CPA / CPO	1927,87	-16%
Bounce rate	46,49	-12%

Главные барьеры использования AI/ML



Время достижения максимальной эффективности AI/ML-алгоритмами после запуска кампании



Фейки, кликбейт и нейросети: как бренду сохранить внимание и доверие в 2026 году



А вы уверены, что вашу пиар-кампанию заметят в потоке информации? По данным BCG, 43% потребителей испытывают перегрузку от объема контента, а больше половины не могут назвать источник, заслуживающий полного доверия. Парадокс, но в ответ на этот шум бренды часто увеличивают поток материалов, закупая еще больше платных выходов.

Нейросети ускоряют эту гонку, однако чем активнее бренды их используют, тем отчетливее аудитория чувствует: «что-то не так». И дело не только в переизбытке: людей отталкивает «вылизанность» и клишированность коммуникации — эффект, который ИИ лишь усиливает. По данным Стэнфорда и Университета Вашингтона, ИИ увеличивает эмоциональность корпоративных материалов на 5–203%.

В итоге даже самое достоверное сообщение приобретает «привкус» фейка, а клик оборачивается потерей доверия. Чтобы сохранять внимание в 2026 году, стоит начинать не с вопроса «как получить больше выходов?», а с трех других вопросов.

Кто готов поручиться за бренд?

Коммерческое размещение дает бренду быстрый охват, но настоящее внимание появляется тогда, когда сигнал подхватывают независимые ретрансляторы. Поэтому первым шагом стоит сформировать круг доверия бренда: клиенты с реальным опытом, внешние эксперты, партнеры или инфлюенсеры, готовые публично поддержать тему. Важно получить от них не столько похвалу, сколько конкретные наблюдения и результаты.

Отношения с редакциями и авторами стоит развивать заранее: предлагать эксклюзив, совместные материалы, экспертный бартер, обмен аудиториями и пакетные коллаборации. Сформированную органическую поддержку можно усилить платными каналами и расширить охват истории.

Что делает историю интересной для медиа?

Сегодня роль пиарщика отличается от той, что была 10 лет назад: теперь он не просто представитель коммерческого интереса, а поставщик фактуры и экспертизы для медиа. Редакции нужен не универсальный релиз, а ответ: почему тема важна их аудитории? Какой новый факт вынести в заголовок? Кто даст содержательный комментарий?

Так, по данным Muck Rack, 70% журналистов ждут связи темы со своей специализацией, 58% — доступа к подходящему спикеру, 40% — оригинальных данных. Поэтому важно прорабатывать один инфоповод под разные медиа, выделяя для каждого свой сильный ракурс. Например, деловому СМИ или Telegram-каналу предложить цифры и влияние на рынок, городскому — локальный сюжет, лайфстайл-изданию — историю человека.

Один из инструментов для создания насыщенной фактуры — собственные исследования. В рамках Свадебного фестиваля и Симпозиума «Создавая будущее» мы в КГ «Полилог» опросили участников, выделили сюжеты для медиа и получили органические инфоповоды: от новостей до экспертных мнений.

Как из этого вырастает устойчивая репутация?

Устойчивая репутация складывается не из одной кампании, а из последовательных действий. Здесь нужен медиаплан — как стратегический для бренда, так и операционный для отдельных проектов, где заранее фиксируются темы, спикеры и сроки, а каждый инфоповод получает версии под разные площадки. Такая подготовка оставляет время на креатив, адаптацию материалов и личные контакты с редакциями.

В условиях информационного шума важно пересмотреть подход к коммуникации: не гнаться за количеством платных размещений — а выстраивать органическую работу с разными медиа; не приукрашивать сообщения — а создавать интересные инфоповоды. Тогда главным результатом становится не охват, а аудитория, которая возвращается к бренду как к источнику содержательной экспертизы и значимых смыслов.

НАДЕЖДА ПЕРВОВА
Заместитель генерального директора
КГ «Полилог» по пиару

Размещение в онлайн-медиа: как не выбирать между имиджем и конверсией?



Сегодня ключевая ценность рекламных размещений — эффективность: бизнесу нужны быстрые, но продуманные решения с измеримым результатом. При этом важно сохранять баланс между имиджевыми задачами и конверсией. Поэтому на всех площадках Independent Media даже имиджевые кампании строятся на основе performance-подхода. Это позволяет одновременно формировать бренд и эффективно коммуницировать на всех этапах воронки продаж. Для реализации такого подхода в медиахолдинге работают 6 сервисных вертикалей, объединяющих инструменты брендинга и performance-маркетинга

Брендформанс: комплексный подход к воронке

Вертикаль брендформанс-проектов наиболее полно отражает принцип объединения имиджевых задач с performance-целями разных уровней — от вовлечения и переходов до установок, регистраций и покупок. Главное преимущество таких проектов в том, что одна кампания позволяет выстраивать коммуникацию по всей воронке продаж. Для этого используются самые разные механики, а DMP-платформы выдают рекламу только наиболее заинтересованной аудитории.

НАТАЛЬЯ ВЕСНИНА
Генеральный директор
медиахолдинга Independent Media

Продуктовые пилоты: эксперимент с пользой

В рамках вертикали продуктовых пилотов наша команда совместно с клиентами разрабатывает и внедряет новые для рынка рекламные форматы. Среди уже реализованных экспериментов: видеоленты для Tele2, контентные пасхалки для Газпромбанка, ASMR-тесты для «Золотого Яблока» и т. д. Все эти кейсы не только принесли практическую пользу партнерам, но и были презентованы на крупнейших отраслевых мероприятиях.

Видеоинтеграции: платформенный подход

Отдельное направление составляют видеоинтеграции в наши многочисленные редакционные форматы: от коротких роликов до полноценных фильмов. Наши видеоленты размещаются непосредственно на страницах сайтов холдинга и воспроизводятся без перенаправлений, что делает просмотр максимально удобным. В большинстве случаев показатель VTR наших видео превышает 50%, а реклама загружается, только находясь в зоне видимости пользователя.

Контентные хабы с высокой значимостью

В самостоятельную вертикаль у нас выделены клиентские интеграции в магистральные редакционные проекты, среди которых «Сделано в России» («ТехИнсайдер»), «Мы в моде» и «Мы в бьюти» (VOICE), «Вояж» («Правила жизни») и другие. Эти проекты живут не менее года и получают продвижение на всех площадках медиахолдинга с ежемесячным охватом более 60 млн. пользователей. Для брендов наших клиентов такие проекты становятся возможностью органично встроиться в авторский контент и донести свое сообщение максимально естественным образом.

Потоковое производство контента для клиентов

Еще одно перспективное направление — Fast AI-контент. Это решение для брендов, которым необходимо быстро создавать качественные материалы при ограниченном бюджете и минимальном объеме исходных данных. При необходимости весь создаваемый контент может быть адаптирован таким образом, чтобы визуально не содержать признаков использования искусственного интеллекта. Интерес к этому направлению со стороны наших рекламодателей постоянно растет, а многие заказчики уже выкупают права на созданные материалы для использования в дальнейших коммуникациях, в том числе и на международных рынках.

White-label-продакшен с передачей прав клиенту

В случае white-label-продакшена наша команда берет на себя весь процесс по созданию любого контента: от разработки креативной концепции и брендбука до его производства и стратегии продвижения. Над такими проектами работают те же самые редакции, которые создают собственные продукты медиахолдинга. Дополнительным преимуществом для клиентов становится доступ к героям и экспертам, сотрудничество с которыми зачастую затруднено или требует значительных затрат.

Как именно инсайт влияет на эффективность рекламы

Почему одна реклама пролетает мимо, а другая попадает в цель?



Даже качественная реклама уступает ролику, построенному на инсайте, — когда человек узнает в рекламе себя. Это вывод из исследования Okkam Creative в партнерстве с Neiry Research

Существует топ триггеров внимания, которые гарантированно работают для большинства креативов,— это визуальная привлекательность, музыка, селебрити и юмор. Но в рекламе есть то, что работает еще эффективнее, чем самая качественная реклама с такими триггерами. Речь про резонатор — связь между сообщением бренда и личным опытом человека.

В исследовании принимали участие более 1500 респондентов, и их просили сравнивать пары рекламных роликов из одинаковых категорий. В 48 из 50 сравнений коммуникации с резонатором показали лучшие результаты, чем ролики, построенные только на триггерах внимания.

Реклама с резонатором в среднем давала:

- +9% к intention to buy;
- +10% к симпатии к ролику;
- +26% к релевантности темы;
- +27% к ощущению близости к жизни.

Таким образом, было доказано: инсайт усилил не только заметность рекламы, но и ее эмоциональное принятие. Реклама с инсайтом увеличила интерес к ролику и заметно повысила симпатию к нему. В отличие от триггеров внимания, которые помогают рекламе выделиться, инсайт делает сообщение релевантным для человека. Он добавляет креативам ощущение, что это «коммуникация про таких, как я».

В прямом сравнении аудитория выбирала ролики с резонатором в 62% случаев против 38% для роликов без него. Таким образом, инсайт давал коммуникации системное преимущество даже по сравнению с яркими, динамичными и хорошо произведенными роликами.

За объяснением, почему резонатор работает именно так, исследователи обратились к нейробиологам. Последние выделили четыре фактора, через которые идет воздействие на человека.

- Когнитивная перестройка. Мозг встраивает новую информацию в привычную картину, и сообщение воспринимается как осмысленное.
- Интерпретация. Резонатор задает рамку, через которую человек читает рекламу, и становится фильтром интерпретации.
- Эмоциональный резонанс. Совпадение смысла и опыта вызывает эмоцию, а она усиливает запоминание.
- Личная значимость. Человек чувствует не давление, а понимание. Иногда возникает эффект фриссона — «эстетические мурашки».

Триггеры помогают коммуникации быть замеченной. Инсайт делает ее значимой. И именно это различие определяет устойчивость результата.

Подробности в исследовании

ОЛЬГА ПЕТРОВА
Главный директор по развитию креативного бизнеса Okkam и Okkam Creative

Игра по-крупному

Рир



Как бренды осваивают индустрию гейминга

Читать

04

Блок

Цифровые площадки и технологии

146 **Цифровые площадки и технологии. Главные перемены десятилетия**

147 **Объем российского рынка рекламы и продвижения в интернете в 2025 году от АРИР**

148 **Рынок цифровой рекламы в России: перестройка внутри роста**
Как снижение ключевой ставки, налоговая реформа и смещение к гибридной модели меняют логику индустрии

Цифровые площадки

152 **Исследование отношения интернет-пользователей к аудиоформатам от АРИР**

154 **«За 2019-2025 годы суммарная доля “цифры” на рекламном рынке выросла с 50 до 59%»**
Сопредседатели Совета экспертов АКАР — о ключевых аспектах цифровизации и новой фазе рынка рекламы

156 **АРИР Digital Advertisers Barometer по малому и среднему бизнесу 2026**

158 **Миграция аудитории в цифровом медиапространстве**

160 **Исследование агентских комиссий в инфлюенс-маркетинге от АКАР и АЦ РИР**

162 **«Часто бренды выбирают вселенную по “вайбу”, но без работающей механики коллаборация провалится»**
Сопредседатели профильного комитета АРИР — про особенности коллабораций с игровыми издателями

164 **Реклама на джоббордах: что на самом деле думают соискатели и почему hh.ru запустил «hh рекламу»**

166 **Михаил Цуприков: «Успех теперь напрямую зависит от того, как точно рекламодатель умеет “читать” пользовательский путь»**
Председатель профильного комитета АРИР — о новой архитектуре российского рынка mobile in-app рекламы

169 **Точность начинается не с количества данных**
Руководитель направления «рекламный программатик» Platforma Владислав Петров — о том, как кросс-девайсная идентификация меняет точность рекламных измерений

170 **Как бренду попасть в рекомендации нейросетей: разбирают эксперты «МИКС Россия»**

172 **Где медиа встречается с покупкой**
Сопредседатели профильных комитетов АКАР и АРИР — о том, как торговые платформы становятся частью медиаландшафта

175 **Увидел — заинтересовался — купил**
Ozon — о том, каким потенциалом обладает социальная коммерция на российском рынке

176 **Смарт ТВ стирает границы**
Эксперты АРИР — о возможностях большого экрана в цифровую эпоху

178 **Рекламные экосистемы: рынок в поисках нового баланса**
Вице-президенты АРИР — о гибридной модели цифрового рынка, фрагментации данных и технологической самостоятельности

180 **От охвата к управлению вниманием: как RUTUBE меняет рынок онлайн-видеорекламы**

182 **Подписка не помеха**
Эксперты АРИР — о том, почему стриминги остаются доступными и перспективными площадками для рекламодателей

186 **Анна Иванова: «Будущее медиа — за диалогом»**
Исполнительный директор портала Рамблер — о разработке информационных нейротехнологий для российских цифровых сервисов

189 **Драйверы роста CTV-рынка: взгляд эксперта**
Генеральный директор МТС Ads Premium Video — о ключевых задачах, которые предстоит решить индустрии

Цифровые инструменты

192 **Цифровые инструменты: от экспериментов к системе**
Эксперты АКАР и АРИР — о зрелости рекламных технологий и новых подходах к работе с цифрой

194 **Граница нарушается, когда инвестиции утекают вниз воронки**
Эксперты профильных комитетов АРИР — о том, как построить реальный брендформанс в 2026 году

196 **Татьяна Ковалевская: «Одна из задач — создать инструменты для программатик-брендформанса, аналогов которого на рынке не существует»**
Коммерческий директор Т2 AdTech о синергии телеком-данных и рекламных технологий и итогах первого года компании на рынке

199 **Внимание вместо видимости: как рынок измеряет качество контакта в 2026 году**
Почему Viewability больше не гарантирует продаж и как построить прозрачную систему оценки качества контакта

201 **Как данные о том, что вы покупаете, меняют подход к рекламе**
Т-Реклама — о том, как банковские данные помогают изучать аудиторию, выбирать точки контакта и оценивать результаты продвижения

202 **Как AdTech связывает инвестиции в медиа с бизнес-результатом**

204 **Почему клиенты уходят: как потратить миллион на аналитику и остаться без ответа**

206 **Оценка качества трафика цифровой рекламы в 2025 году от АРИР и АЦ РИР**

208 **Переход от массового примитивного фрода к схемам имитации пользовательского поведения**
Эксперты профильного комитета АРИР — про эволюцию рекламного фрода

Прямая речь

Цифровые площадки и технологии

>>> Главные перемены десятилетия

Мы спросили у выдающихся деятелей АКАР и рекламного рынка о трех самых главных переменах десятилетия в разрезе развития цифровых площадок и технологий. Их ответы нас поразили. Подробнее — в рубрике «Прямая речь»



БОРИС ОМЕЛЬНИЦКИЙ

Президент АРИР, директор по стратегическому развитию рынка Коммерческого Департамента компании Яндекс

Первое — суверенизация рекламной экосистемы. Уход западных рекламных платформ с российского рынка в 2022 году высвободил около половины рекламных бюджетов в интернете и запустил переход на отечественные платформы: Яндекс, VK, Telegram Ads. Произошла полная перестройка цепочек поставок рекламных технологий: от собственных DSP/SSP до альтернативных систем аналитики.

Второе — взлет e-retail media. Реклама внутри маркетплейсов и ритейлеров превратилась в крупнейший и самый быстрорастущий сегмент рынка. Это отражает глобальный сдвиг рекламы туда, где происходит транзакция, а не просто собирается внимание аудитории.

Третье — ИИ-зация, автоматизация и маркировка. Программатик-закупки стали почти безальтернативным способом покупки медийной рекламы: до 90% глобального медийного бюджета проходят через автоматизированные аукционы. Параллельно ИИ все глубже встраивается в таргетинг, оптимизацию ставок и креативов. В России технологический сдвиг сопровождался регуляторной «цифровизацией».



АЛЕКСЕЙ БЕЛЯЕВ

Вице-президент АРИР, сопредседатель комитета по исследованиям

Первая и самая главная перемена — российский интернет стал более зрелым. Я еще помню времена, когда мы прибавляли по 15–20–40% в год, а сейчас рост аудитории остановился — все, кто хотел быть в интернете, там уже есть. Сегодня цифровая реклама может выигрывать не за счет роста аудитории, а за счет технологических решений, новых форматов и поверхностей.

Второй тренд — изменение состава устройств. Если 10 лет назад мы говорили преимущественно о десктопах, то сейчас большая часть людей потребляет контент именно с телефона. Но живы и десктопы, развивается смарт-ТВ и Connected TV (подключенное ТВ), по-прежнему держатся планшеты, игровые приставки.

Третий тренд — очень высокие темпы роста видео. 10 лет назад интернет был статичен — максимум анимированные баннеры и текстовые блоки. Сейчас мы видим рост видео на десятки процентов в год. Это связано и с технологическими сдвигами, и с появлением новых поверхностей, и с тем, что рекламодатель уже привык к интернету и переносит туда все больше своих активностей.



АЛЕКСЕЙ ПАРФУН

Вице-президент АКАР, сопредседатель комиссии по развитию искусственного интеллекта

Первая перемена — развитие закрытой российской экосистемы цифровых сервисов. Если 10 лет назад мы сильно зависели от ряда западных сервисов, то сегодня большинство используемых инструментов (соцсети, платформы) — наши собственные.

Второе — тотальная алгоритмизация всего, что касается медиаразмещения и работы с рекламой. Алгоритмы сами принимают решения и оптимизируются в реальном времени, человеческий фактор снижается. Думаю, этот процесс будет нарастать — особенно на фоне развития ИИ, который сильно его ускоряет.

Третье, что кажется мне не менее важным,— история, касающаяся e-retail media. За эти годы у нас выросли огромные маркетплейсы с гигантскими охватами и аудиториями, которые превратились в полноценное медиа: по объему внимания оно составляет, если посчитать, чуть ли не половину рекламного рынка. И я думаю, что этот тренд тоже надолго.

Объем российского рынка рекламы и продвижения в интернете в 2025 году

1.569

ТРЛН₽ +28%

Объем российского рынка рекламы и продвижения в интернете в 2025 году

Брендинговая реклама

161.9

МЛРД₽ +33%

в т.ч. Баннеры

122.6 МЛРД₽ +36%

в т.ч. Видеореклама

39.3

42 МЛРД₽ +180%

Вкл. кликаут баннеры из рекламы eРитейл медиа

Перформанс реклама

471.1 МЛРД₽ +8%

Реклама в классифайдах

226 МЛРД₽ +19%

Инфлюенс-маркетинг

57 МЛРД₽ +20%

Реклама в мессенджерах

24 МЛРД₽ +20%

Рынок цифровой рекламы в России: перестройка внутри роста

Как снижение ключевой ставки, налоговая реформа и смещение к гибридной модели меняют логику индустрии

Ключевая ставка второй год подряд идет вниз — с 21% в январе 2025-го до 14,25% в июле 2026-го, — а бизнес тем временем адаптируется к масштабной налоговой реформе, вступившей в силу в конце прошлого года. По мнению экспертов индустрии, рынок интерактивной рекламы сейчас переживает структурную перестройку: старые модели работы с аудиторией и рекламодателем уступают место новым, а роль агентств и границы между сегментами меняются на глазах

ЭКСПЕРТЫ МАТЕРИАЛА



АНДРЕЙ КОВАЛЬ
Сопредседатель комитета Digital-агентств АКАР, заместитель управляющего директора Okkam Creative



АЛЕКСЕЙ БЕЛЯЕВ
Сопредседатель индустриального комитета по исследованиям АРИР, директор по аналитике коммерческого департамента VK



БОРИС ОМЕЛЬНИЦКИЙ
Президент АРИР, председатель индустриального комитета по развитию регулирования, директор по стратегическому развитию рынка Коммерческого Департамента компании Яндекс

Влияние ключевой ставки и налоговой реформы

С начала 2025 года ключевая ставка планомерно снижается (2025: январь — 21%, июль — 18%; 2026: январь — 16%, июль — 14,25%). Как пояснил Борис Омельницкий, дорогие деньги рынок не остановили, но деформировали: по данным АРИР, в 2025-м он вырос на 28%, до 1,569 трлн. руб., против 53% годом ранее, а перформанс прибавил лишь 7%. *«Кредитозависимые отрасли: авто, недвижимость, ремонт — снижали спрос на рекламу. Комфортным я бы назвал диапазон ставки в 8–10%: при нем МСБ снова кредитуется, а реклама считается инвестицией, а не расходом»*,— отметил эксперт.

«Основной процесс, который влияет на рынок именно сегодня,— высокая ключевая ставка, общее замедление экономики и смена приоритетов в ней, а также усиление и усложнение регулирования»,— пояснил Федор Вирин. По его словам, столкнувшись с потребительским кризисом, бренды сокращают рекламные бюджеты, но, что хуже, сокращают свои инвестиции в разработку новых подходов и инструментов в рекламе, инвестиции в обучение и в поиск нового инструментария на рынке: *«Это долгосрочно приведет к замедлению технологического развития рынка»*.



ФЕДОР ВИРИН
Сопредседатель индустриального комитета по исследованиям АРИР, персональный член АРИР



АЛЕКСАНДР ПАПКОВ
Сопредседатель комитета Digital-агентств АКАР, директор по инновациям группы АДВ



ВЛАДИЛЕН СИТНИКОВ
Сопредседатель комитета Digital-агентств АКАР, партнер GRAPE

Между тем, в конце ноября 2025 года вступила в силу масштабная налоговая реформа (№ 425-ФЗ), которая вызвала серьезную обеспокоенность как у МСБ на УСН, так и у крупного бизнеса. По словам Бориса Омельницкого, реформа совпала с замедлением: 28% роста против 53% в 2024-м, перформанс — плюс 7% (АРИР). Бизнес сфокусировался на результативной рекламе и платит только за измеримое: по данным исследования АРИР Digital Advertisers Barometer 2025, только 66% рекламодателей закладывают рост бюджета интерактивной рекламы, ROI отслеживают 68%, LTV и Sales Lift — по 45%. МСБ ушел туда, где отдача видна в чеке: e-retail media вырос на 58%, до 580 млрд. руб. Имиджевые расходы сокращали первыми, цифровую рекламу — последней.

«Эффективность рождается не из нового инструмента, а из способности постоянно пересобирать всю систему под меняющуюся среду»

В апреле 2026 года по поручению президента был принят № 104-ФЗ, вводящий переходные льготы (отсрочку по НДС для общепита, перенос сроков уведомления о смене режима и др.). Позже, на ПМЭФ президент дал дополнительное поручение — заморозить порог освобождения от НДС на уровне 20 млн. рублей вплоть до 2029 года. Возникает вопрос: если говорить про облегчение налогового давления на бизнес, что еще необходимо рынку — дополнительные разъяснения от ФНС, более длительные переходные периоды, отраслевые льготы — чтобы бизнес мог развиваться стабильно?

«Предсказуемость сейчас дороже новых льгот. Первое, что нужно,— разъяснения ФНС с разбором кейсов, чтобы риск не резервировали "с запасом". Второе — переходные периоды от года и отказ от ретроспективных претензий. Третье — синхронизация фискальной нагрузки с рекламным регулированием: маркировка, отраслевой сбор, отчетность. Цена вопроса понятна: при спокойной ситуации рынок способен сохранить двузначные темпы роста в 2026 году»,— пояснил Борис Омельницкий.

Реальность рынка цифровой рекламы сейчас — рост, стагнация, структурная перестройка?

Как отметил Андрей Коваль, российский рынок цифровой рекламы развивается в режиме постоянной пересборки: *«Раньше большое изменение сменялось периодом адаптации. Сейчас геополитика, регулирование, экономика, новые платформы и ИИ действуют одновременно. Сила этой модели — растущая скорость и изобретательность рынка. Слабость — почти полное отсутствие периода стабильности, когда можно просто работать по уже найденным правилам».*

Это структурная перестройка внутри роста, считает Борис Омельницкий. По его словам, деньги на рынке рекламы и продвижения в интернете есть: 1,569 трлн. руб. в 2025 году (по данным АРИР), но происходит перераспределение: e-retail media — 580 млрд. (+58%) против перформанса — 471 млрд (+7%), брендинг — +33%. *«Вызовы: медиаинфляция, дефицит качественного инвентаря и фрагментация данных: контакт дорожает быстрее бюджетов. Возможности: ИИ-автоматизация и измеримость, которые связывают бренд и продажи в одну цепочку»,*— добавил он.

Главный драйвер перераспределения рекламных бюджетов между сегментами рынка — это сочетание экономических факторов и эволюции поведения аудитории, пояснил Алексей Беляев: *«Бизнес сегодня требует большей прозрачности инвестиций, сокращая плечо между показом рекламы и покупкой. Потребитель сегодня смещает внимание к маркетплейсам и электронным магазинам, от традиционных информационных ресурсов к каналам в мессенджерах и от традиционного поиска к платформам ИИ».* По его словам, технологический прогресс (ML-оптимизация, предиктивная аналитика) ускоряет консолидацию бюджетов, при этом выигрывают прозрачные платформы с подтвержденным конверсионным циклом.

При этом скорость прихода в сегмент интерактивной рекламы новых игроков определяют три актива: своя аудитория, данные первого порядка и наличие авторизации пользователей, пояснил президент АРИР: *«У ритейла, сотовых операторов и банков они есть, поэтому рекламная монетизация пользователей становится отдельным перспективным направлением: реклама у мобильных операторов в 2025 году — 38 млрд. руб. (+15%). Барьеры: компетенции, продажи и необходимость инвестиций в тех-*

нологическую инфраструктуру». При этом, по его словам, для новых сегментов вход на рынок ускоряет партнерская монетизация — спрос и аукцион берутся готовыми. Сегмент инфлюенсер-маркетинга в первом полугодии 2026-го дал лишь +2% (АБА) по сравнению с 2025-м годом +20% (АРИР). Замедление обусловлено регуляторными вызовами и неопределенностью развития ситуации.

Модель развития рынка

Александр Папков вернулся к тезису, который озвучивал на НРФ год назад: российский рынок цифровой рекламы развивается по модели, отличной и от западной (чисто посреднической Click-out), и от китайской (замыкающей цикл покупки внутри одной сессии, Click-in). Год назад, по его словам, ожидалось, что кризис будет вот-вот преодолен,— но обстоятельства сложились иначе: турбулентность и неопределенность стали новой нормой. Малому и среднему бизнесу тяжело, тогда как крупные инфраструктурные игроки сохраняют устойчивость. Эксперт отметил, что рынок наблюдает активное развитие ИИ, до конца не осознавая его нынешнюю роль, а тем более не представляя, как в ближайшие несколько лет изменится привычная рутина благодаря ИИ-агентам и роботам.

Реестр ключевых диджитал-инструментов от РАМУ и АЦ РИР

«Поэтому, говоря о трендах нашего рынка, мы продолжаем следовать гибридной модели, подразумевающей сочетание Click-in и Click-out, с укреплением роли экосистем под крылом крупнейших корпораций. Мы видим активность со стороны ретейла, банков, телекома и маркетплейсов, потому что у них уже есть сервисы со своей огромной аудиторией, которую можно монетизировать. Небольшие игроки будут вынуждены подстраиваться, чтобы выжить в текущих реалиях»,— подчеркнул Александр Папков.

Долгосрочные и ситуативные тенденции

По мнению Федора Вирина, основной тенденцией на рынке до сих пор является рост российского инвентаря и российских технологий работы с инвентарем: *«Несмотря на то, что уход с рынка международных компаний (технологий) произошел более четырех лет назад, мы до сих пор не заместили их полностью. И рынок, как мне видится, сейчас находится в стадии адаптации к новым технологиям (и разработке самих технологий), и этот процесс еще пока далек от завершения».*

Долгосрочной тенденцией эксперт назвал оцифровку бюджетов трейд-маркетинга через механизм ритейл-медиа: до сих пор эти бюджеты были в значительной степени скрыты от рынка внутри взаимоотношений между отдельными ритейлерами и производителями, теперь же мы потихоньку начинаем видеть их объем. По его словам, придя на технологический рынок, эти деньги со временем «расползутся» на другие рекламные инструменты, вырастив рекламный рынок в целом. *«На сегодняшний день — это почти триллион новых бюджетов. Что важно, оцифровка этих бюджетов немедленно предлагает рынку трейд-маркетинга все преимущества современной интерактивной рекламы: измеримость (сквозную аналитику), скорость изменений / гибкость, прозрачность»,*— отметил Федор Вирин.

Алексей Беляев основными долгосрочными трендами назвал укрепление e-позиций retail media в медиапланах, рост популярности видеоформатов и Connected TV (подключенное ТВ) как рекламоносителя. По его словам, к долгосрочным трендам также можно отнести рост популярности программатик-закупок и автоматизации на базе ИИ как на стороне площадок, так и на стороне рекламодателя. *«Ситуативными я бы назвал перегрев аукционов и рост цен, связанные с ажиотажным всплеском бюджетов в отдельных нишах после ухода глобальных игроков, а также временную фрагментацию каналов при адаптации к изменениям инвентаря»,*— добавил эксперт.

Роль брендинговых и перформанс-инструментов в медиамиксе

Рынок постепенно переходит на модель брендформанс от использования в чистом виде брендинга и классического перформанса, подчеркнул Алексей Беляев. Растущая стоимость привлечения клиентов заставляет рекламодателей строить знание бренда как фундамент для конверсий на нижнем уровне воронки, поскольку без знания бренда перформанс теряет окупаемость.

«На структуре рынка это отражается ростом гибридных продуктов внутри онлайн-видео и e-com, где имиджевые форматы прямо завязаны на продажи и точный post-view анализ»,— отметил эксперт. Как добавил Федор Вирин, указанные инструменты решают разные задачи, и в этом смысле их роль не меняется: *«Однако изменение весов задач, например, рост доли перформанса в миксе, приводит к изменению весов в рекламе. То есть роли рекламы не меняются, но соотношение их в миксе меняется в соответствии с общими изменениями на рынке».*

Технологическая зрелость рынка

Сегодня программатик в России абсолютно технологически самостоятелен: наличие суверенных решений — основа любого независимого рынка, считает Александр Папков: *«Нам повезло, что есть сильная школа разработчиков, которые смогли перенять передовые мировые практики. Да, мы по некоторым аспектам отстаем от международных аналогов, в том числе в связи с дефицитом инвентаря,*

но это отставание не драматическое. Поэтому считаю, что корпорациям стоит присмотреться и приобрести наиболее достойные компании, которые уже работают на рынке, чтобы не выстраивать рекламный контур с нуля. Это позволит получить по пока еще весьма привлекательной цене готовый AdTech-фундамент и команды».



Реестр наиболее используемых ресурсов в CRM, DSP, DMP от РАМУ и АЦ РИР

При этом, если смотреть на рынок не с точки зрения инфраструктуры, а с точки зрения результата для рекламодателя, Андрей Коваль не стал бы утверждать, что за последние год-два он просто стал эффективнее. Скорее рынок стал технологичнее: выросло количество данных, автоматизации, способов измерять внимание и оптимизировать коммуникацию. Но вместе с этим, по его словам, увеличились и фрагментация, и сложность системы, и цена ошибки. Поэтому эффективность сегодня рождается не из одного нового инструмента, а из способности постоянно пересобирать всю систему под меняющуюся среду.

Измерения как «состояние управляемой слепоты»

Как пояснил Владилен Ситников, рекламный рынок находится в состоянии управляемой слепоты: *«Деньги уходят в экосистемы, они отчитываются сами о себе, и проверить эти отчеты некому. Нам приходится мириться с верой на слово. Проверять некому — живем без независимого измерителя — его нет, и удостовериться, куда именно делись деньги, сложно (именно поэтому так много разногласий и несоответствий)».*

По его словам, самое больное место — биллинг: клиенту показывают цифры и статистику, но почему и как — знают только алгоритмы, внутри которых тайна, которая уже давно перестала кого-то смущать. *«Здравая конкуренция помогала отрезвлять: недовольный клиент забирал бюджет и передавал другому… Но западные платформы ушли, отечественные заняли их место и быстро сообразили, что деньги все равно принесут в отсутствие выбора»,*— считает Владилен Ситников.

Рынок среагировал прагматично: если верить отчетам больше нельзя, остается искать аудиторию через понимание ее реального поведения. Так, ритейл-медиа встречает покупателя прямо у кассы маркетплейса — здесь сама покупка служит доказательством эффективности. Сериалы смотрят — туда идет реклама в видеоформате. Новости перестали читать на сайтах — и рекламные бюджеты ушли вслед за аудиторией в Telegram. А контент блогеров оказался интереснее телевизионного — и сами блогеры превратились в заметную статью почти каждого медиаплана.

Ирония, по словам эксперта, в развороте рынка к телевизионной модели принятия результата. Ни одна из перечисленных сред не дает полной прозрачности — ритейл-медиа показывает свою часть воронки, Telegram меряется просмотрами сомнительной природы, блогеры присылают скриншоты. Но совокупный эффект ощутим: знание и продажи растут.

Опять актуально высказывание Джона Ванамейкера: «Half the money I spend on advertising is wasted; the trouble is I don't know which half» (в переводе — «Я знаю, что половина моего рекламного бюджета расходуется впустую, вот только не знаю, какая именно»). Точно работает — а вот что именно работает и насколько эффективно, ответить в наших реалиях все сложнее. С телевидением индустрия прожила в таком режиме десятилетия и научилась с этим жить.

«Кризис доверия к диджитал-инструментарию нарастает: от мечты о тотальной измеримости возвращаемся обратно к доверию образу результата. Непрозрачность теперь сознательный выбор системы, а не технологическое ограничение»,— пояснил Владилен Ситников.

Как сегодня меняется роль агентств на рынке цифровой рекламы?

Как пояснил Андрей Коваль, роль агентств меняется: сегодня недостаточно знать существующие инструменты — нужно постоянно собирать новые связки из креатива, данных, технологий, площадок и контента. *«Агентство все чаще становится местом, где рынок экспериментирует: тестирует новые подходы, создает методики и технологические решения и превращает изменения среды в работающие инструменты для брендов»,*— пояснил он.

Крупнейшие агентства всегда приносили клиентам оптимальную комбинацию рыночных решений и отслеживали эффективность их применения, отметил Александр Папков: *«Например, мы еще в 2017 году для этого создали платформу Aizek, которая позволила автоматизировать агентские процессы на всех этапах рекламных кампаний, кроме этого, сейчас мы активно внедряем инструменты для оценки ROI».*

По его словам, рынку необходимо продолжать развивать технологический стек, только теперь с удвоенной силой и обязательным использованием ИИ, потому что агентства, которые не пройдут этап трансформации, будут обречены на забвение. Задачи снижения рутины и масштабирования важно решать благодаря внедрению технологий, а не за счет наращивания команды «про запас».



Карта рынка Digital non-media от АКАР

Исследование Digital Audio

Измерение отношения интернет-пользователей к аудиоформатам в сети интернет

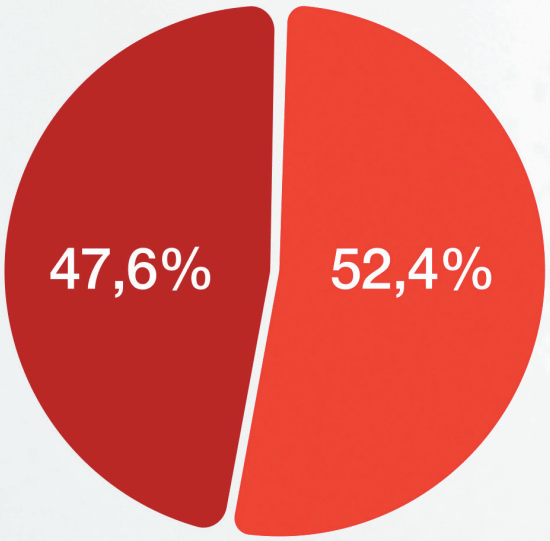
78%

Сравнение профилей пользователей

населения страны в возрасте 18–64 лет слушают аудиоконтент онлайн

Портрет слушателей аудиоконтента онлайн

По половому признаку

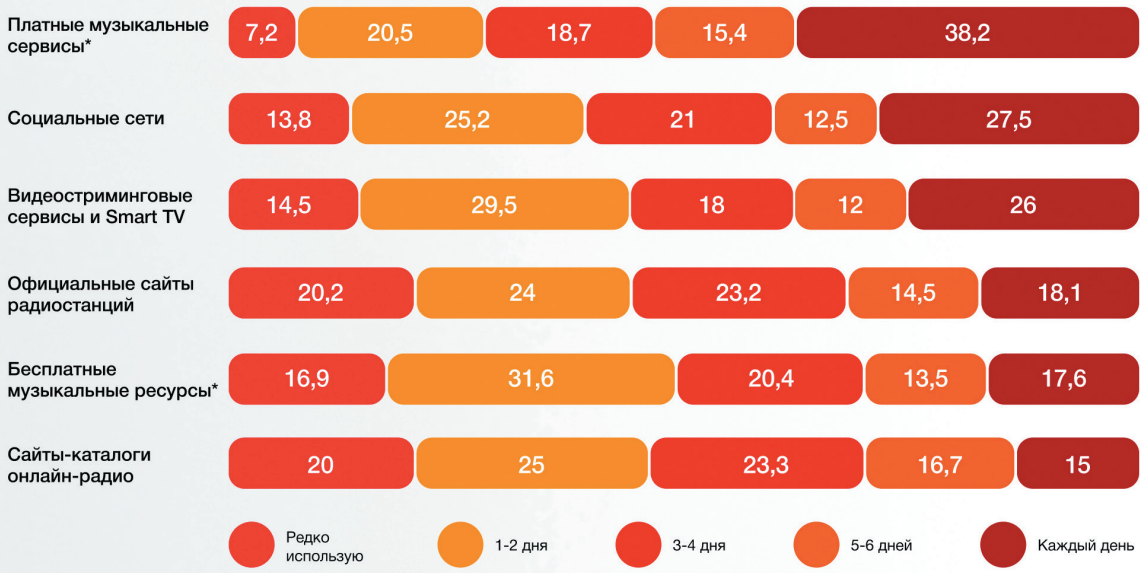


Женщины
52,4%

Мужчины
47,6%

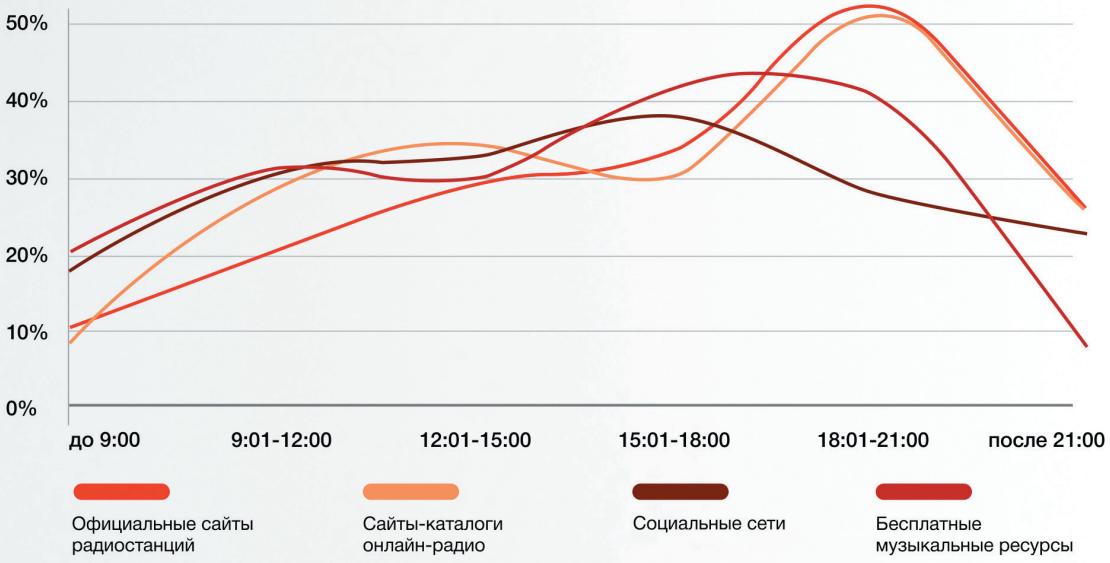
Музыка и радио онлайн

Частота использования сервисов для прослушивания музыки или радио онлайн в неделю



*Включая прослушивание аудиоконтента на сервисах с возможностью оформления подписки

В какое время слушают музыку или радио онлайн



54%

Слушателей онлайн сталкиваются с рекламой, запоминают её и обращают внимание на неё на других ресурсах

74%

Респондентов считают допустимым показ аудиорекламы при прослушивании бесплатного контента

«За 2019-2025 годы суммарная доля “цифры” на рекламном рынке выросла с 50 до 59%»



СЕРГЕЙ ВЕСЕЛОВ
Вице-президент АКАР, сопредседатель Совета экспертов, советник генерального директора НСК



ВЛАДИМИР ЕВСТАФЬЕВ
Вице-президент АКАР, сопредседатель Совета экспертов, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ

В 2025 году российский рекламный рынок вырос до 981,6 млрд. рублей, а доля «цифры» в нем за шесть лет поднялась с 50 до 59%. Но это уже не спринт, а марафон: рост замедляется, инвентарь концентрируется у экосистем, а медиаинфляция съедает бюджеты быстрее, чем рынок успевает расти. Сопредседатели Совета экспертов АКАР — о том, что на самом деле стоит за словом «цифровизация», почему рынок не стагнирует, а взрослеет, и куда идут деньги

Сопредседатели Совета экспертов АКАР — о ключевых аспектах цифровизации и новой фазе рынка рекламы

Сергей Веселов: цифровизация применительно к рекламе рассматривается сегодня как минимум в трех аспектах

Во-первых, речь идет о цифровизации контента и способов его трансляции. Наиболее ярким примером является программа цифровизации ТВ (2009–2019 годы), в результате которой мы получили 20 цифровых федеральных каналов в двух мультиплексах. И «картинка», и передача сигнала здесь идут в цифре. Сюда же относится и цифровизация наружной рекламы, то есть замена обычных билбордов на цифровые носители: в 2025 году, по оценке АКАР, на эти рекламоносители пришлось 77% рекламных бюджетов в этом сегменте.

Во-вторых, под цифровизацией понимают коммуникации в онлайне, чему противопоставляется офлайн. С 2023 года АКАР сегменты «Видео», «Аудио» и «Издательского бизнеса» рассматривает как в офлайновой, так и в онлайновой составляющих: «Видео» включает в себя классическое ТВ (офлайн) и «Онлайн-видео» (онлайн или цифра), «Аудио» — «Радио» (офлайн) и Digital audio (онлайн) и «Издательский бизнес» — «Принт» (офлайн) и Digital (онлайн). В «Видео» на онлайн-рекламу приходится примерно 15% рекламных бюджетов, в «Аудио» — 3%, в «Издательском бизнесе» — свыше 80%. Плюс, конечно, сегмент «Интернет-сервисов». За 2019–2025 годы суммарная доля «цифры» на рекламном рынке выросла с 50 до 59%.

В-третьих, иногда под цифровизацией рекламной индустрии понимают разработку и внедрение программного обеспечения для создания и распространения рекламы, включая в том числе технологии планирования, закупки и продажи рекламы, оценки ее эффективности. При этом все эти три аспекта цифровизации рекламной индустрии, безусловно, являются долгосрочными, а главным вызовом для наших рекламистов сегодня является то, насколько успешно мы сможем реализовать их.

Владимир Евстафьев: новая реальность рынка цифровой рекламы — не «рост», не «стагнация», а «взросление»

После +30% и +24% российский рекламный рынок прибавил 8,5% в 2025 году и вырос до 981,6 млрд. руб., а в первом квартале 2026-го — прибавил 5%. Мы перешли со спринта на марафон, и это нормально. Главный вызов — медиаинфляция и концентрация инвентаря у экосистем: денег больше, а качественных контактов не прибавилось. А главная возможность в том же: когда бюджеты перестают расти сами, побеждает не тот, кто громче, а тот, кто умнее. Рынок вспомнил слово «стратегия» — и я этому рад.

Если смотреть на динамику роста сегментов российского рекламного рынка за последние годы, долгосрочными тенденциями является все, что меняет модель, а не конъюнктуру. Цифра: интернет-сервисы — уже больше трети рынка, цифровая наружная реклама растет на четверть в год, пока классика сдает. Ретейл-медиа и экосистемы — тоже надолго: деньги идут туда, где есть данные о покупателе. А вот само торможение — история ситуативная. Это ключевая ставка, а не болезнь рекламы. Экономика оттает — и рынок снова покажет характер. Я на этом рынке тридцать лет и видел циклы покруче: реклама всегда восстанавливается первой.

арир

Апп: скейл

ПОДКАСТ КОМИТЕТА АРИР
ПО MOBILE IN-APP AD



О развитии мобильных продуктов и рекламе в приложениях

Эксперты брендов, агентств, платформ и продуктовых команд обсуждают привлечение пользователей, точки роста и адаптацию к индустрии.

В выпусках — кейсы, инструменты продвижения, локальные сторы, работа с аудиторией для эффективного mobile-маркетинга

АРИР x DI DataInsight x РИР

Digital Advertisers Barometer по малому и среднему бизнесу 2026

Взгляд рекламодателей на интерактивную рекламу в России

83%
Компаний МСБ используют интерактивную рекламу

48%
Делают это регулярно

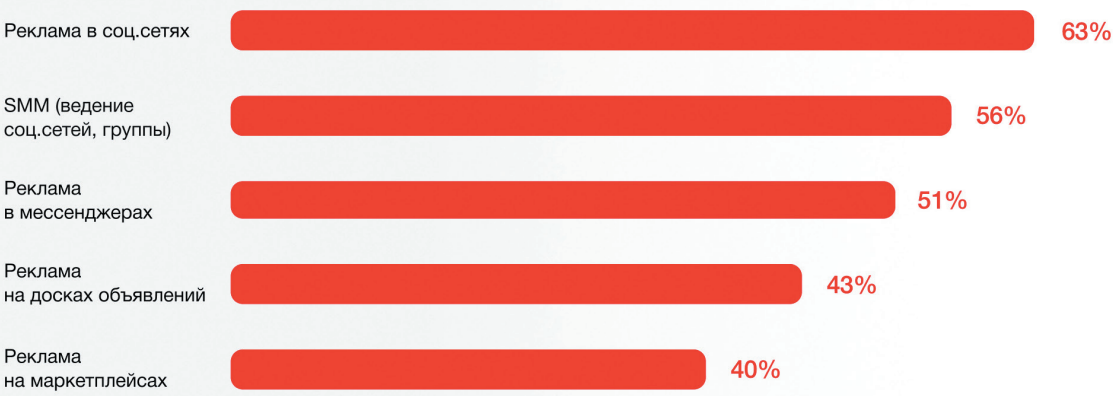
27%
Используют только digital-каналы

66%
Компаний увеличили бюджеты на digital в 2025 году

63%
Предполагают, что бюджет вырастет в 2026-м



Топ-5 инструментов интерактивной рекламы, используемых МСБ чаще всего



69%

Компаний МСБ столкнулись с дефицитом знаний и специалистов

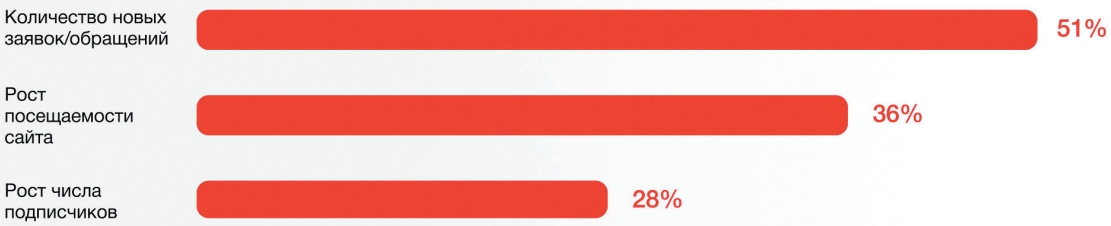
21%

Компаний обладают высоким уровнем экспертизы и могут вести кампании полностью самостоятельно

68%

Находятся в фазе активного освоения инструментов

Топ-3 метрики, которые используют компании МСБ для оценки эффективности digital-рекламы



Барьеры использования интерактивной рекламы для МСБ

72%

Нестабильность рекламных платформ

66%

Высокая стоимость

68%

Введение 3%-ного сбора, сомнения в эффективности инструмента

35%

Технические сложности

Как повлиял запрет на рекламу на зарубежных рекламных площадках на планы МСБ по размещению рекламы в интернете



Миграция аудитории в цифровом медиапространстве

В начале 2026 года Telegram и WhatsApp попали под ограничения: в январе-мае дневной охват Telegram упал почти вдвое, сообщал «Коммерсантъ» со ссылкой на ГК «Родная речь». Но аудитория не исчезла: на старых площадках ее стало сложнее считать, а часть просто переместилась — на VK, MAX и другие платформы.

Что в этой миграции управляемо, а что стихийно, как измерять эффективность инфлюенс-маркетинга и что решит, где аудитория задержится надолго, — рассказали сопредседатели профильных комитетов АКАР и АРИР

ЭКСПЕРТЫ МАТЕРИАЛА



АНТОН БЕЛАШОВ
Сопредседатель комитета АКАР по Influence marketing, управляющий директор Content+ (Group4Media)

Управляемый переход или стихийное рассеивание?

По мнению Аполлинарии Двуреченской, переход управляемый — но управляет им инфраструктура ограничений, а не рынок: «Падение охватов не значит отказ: люди реже открывают приложения, но продолжают ими пользоваться. Точнее говорить не о переезде, а о расщеплении сценариев, где что-то остается на старых площадках, а новая активность формируется на новых. Задача экспертов — анализировать эти сценарии и грамотно встраивать их в рекламную стратегию».

По словам Антона Белашова, WhatsApp (принадлежит Meta, признанной в РФ экстремистской и запрещенной) уступает Telegram в удобстве, поэтому многие отказались от него естественным путем: часть пользователей мигрировала в другие мессенджеры, чтобы сохранить круг общения — главную ценность таких сервисов. Переход был импульсным — отсюда и всплеск популярности Telegram. «Нарастить лояльный охват одних за счет запретов других — это не рыночный путь. Нужен постоянный фокус на качестве, сервисе и имидже продукта, тогда прирост аудитории будет органическим»,— отметил эксперт.

Александр Кукса добавил: аудитория Telegram не исчезла — ее стало труднее считать, но часть действительно переместилась туда, где доверие уже было: «Ядро аудитории мигрирует туда, где есть другая аудитория — друзья, знакомые, коллеги, блогеры. Кто-то переехал в VK, кто-то осваивает MAX, кто-то пробует другие платформы. Но многие, думаю, используют несколько решений сразу». Поэтому, по словам эксперта, говорить об управляемом переходе сложно: переход идет вслед за доверием к конкретному бренду. А оно возникает не быстро — вслед за аудиторией и комьюнити, автором и сообществом, а не за иконкой приложения. «В целом люди инертны и будут пытаться удержаться за привычные способы общения как можно дольше, используя сразу несколько решений»,— добавил Александр Кукса.

Переток за инфлюенсерами: насколько он устойчив?

Аудитория идет за автором, но не вся и не навсегда — переезжает ядро, которому нужен именно он, а не лента: обычно это 10–20%, отметил Антон Петухов. Остальные остаются там, где привычка и алгоритмы. «Автор запускает миграцию, а останутся ли люди — решает платформа: рекомендации, форматы, причина возвращаться каждый день. Переток устойчив, только когда интерес к автору совпадает с интересом к среде»,— пояснил эксперт.

ЭКСПЕРТЫ МАТЕРИАЛА



АЛЕКСАНДР КУКСА
Сопредседатель комитета АРИР по Influencer Marketing, персональный член АРИР



АНТОН ПЕТУХОВ
Сопредседатель комитета АРИР по Influencer Marketing, персональный член АРИР



АПОЛЛИНАРИЯ ДВУРЕЧЕНСКАЯ
Сопредседатель комитета АКАР по Influence marketing, CEO «Две Реки Групп»

По словам Аполлинарии Двуреченской, в MAX уже перешла четверть аудитории Telegram, а лидеры миграции — авторские и B2C-блоги: аудитория действительно идет за автором. Но устойчиво это лишь в «острую фазу», пока конкуренция низкая и посевы на старых площадках дают высокий CTR (коэффициент кликабельности). С насыщением площадки привязка к личности слабеет — решает адаптация формата. «В дальнейшем темпы перетока снизятся, а на новых платформах появятся блогеры без раскрученных аккаунтов на других сервисах — они и будут формировать новую лояльную фан-базу»,— добавила она.

Как считать эффективность при таком рассеивании?

Нестабильность платформ вынуждает бренды и блогеров присутствовать сразу на нескольких площадках. Значит ли это, что внимание и бюджеты дробятся, а эффективность инфлюенс-маркетинга индустрия измеряет на ощупь? Антон Белашов считает, что индустрия уже научилась оценивать вклад каждой площадки в общем сплите, и драматических сдвигов здесь не видно. Дробления бюджетов, по сути, нет — есть обратный эффект: растет число площадок у блогеров, а за ним — постов, просмотров и бюджета на одного блогера. Комитет АКАР по инфлюенс-маркетингу фиксирует это по динамике объема рынка год к году.

Александр Кукса напоминает, что сплит из разных каналов использовался и до запретов, создавая комплексное медиадавление — так что это вопрос не дробления, а стратегии: «Вклад конкретного блогера считается по конверсионным метрикам — промокоду, UTM, целевым действиям, а эффект всей кампании — по росту поисковых и брендовых запросов и продаж».

Как закрепиться на новой площадке, а не просто поймать волну?

Новые платформы вроде Wibes и VK Shops дают рекламодателям низкую конкуренцию за внимание на старте — но удержание аудитории куда сложнее привлечения. Антон Петухов делится тактиками: приходить с форматом и задавать жанр; выбирать сериальность вместо разовых интеграций; растить пул своих авторов, пока это дешево — платформы иногда даже сами доплачивают за контент; играть по нативной механике площадки, а не переносить старые креативы.

Аполлинария Двуреченская считает ключевым критерием на Wibes и VK Shops конверсию «контент → карточка товара», а не узнаваемость. Для устойчивости важны нишевая релевантность блогера, долгосрочные интеграции вместо разовых и параллельный тест автора на разных площадках — кто не адаптирует формат, теряет позиции с ростом конкуренции.

Что в ближайшие годы будет определять, где окончательно осядет аудитория?

Александр Кукса уверен: повлияют все факторы сразу, но с разным весом. Контент и креаторы приводят новую аудиторию; регуляторы «тасуют колоду» платформ; экосистема повышает издержки ухода для аудитории; привычка добавляет инерцию; но ключевой фактор — доверие. Антон Белашов считает, что стабильность аудитории на площадке будет определяться качеством приложения и его сервисными функциями, а как это сложится на практике — покажет время. По его словам, регуляторика сейчас играет очень заметную роль в распылении аудитории по всему ландшафту рынка.

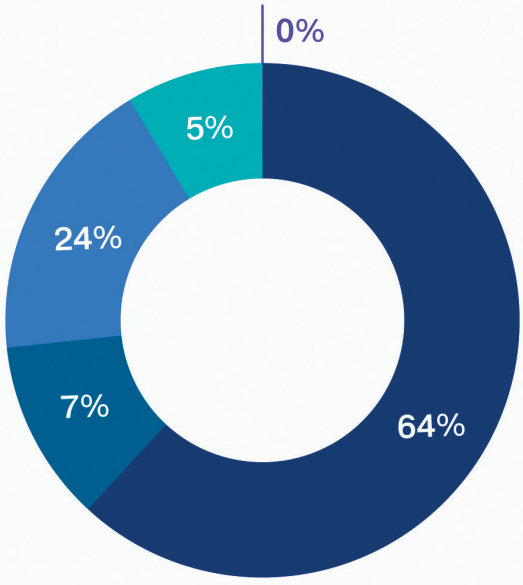
Исследование агентских комиссий в инфлюенс-маркетинге



Комитет по Influence marketing АКАР совместно с Аналитическим центром Российской индустрии рекламы

АКАР x Аналитический центр Российской индустрии рекламы

Какую модель оплаты агентства используют в проектах с блогерами?



- Агентская комиссия (% от бюджета блогеров)
- Фиксированная стоимость проекта
- Комбинированная модель (фикс + % / иное сочетание)
- FTE / человеко-часы
- Другое

0% на диаграмме – это работа только по FTE

Чаще агентства используют АК (64%) или комбинированную модель

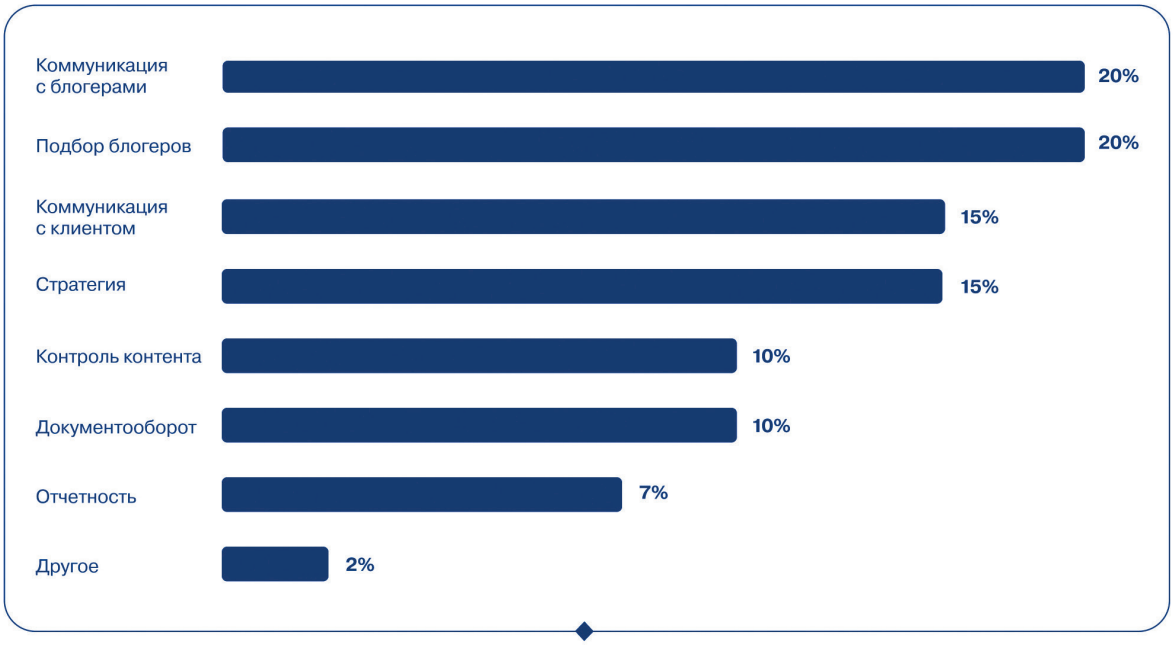
34% Агентств отметили, что размер комиссии зависит от состава работ и структуры проекта

63% Отметили, что размер не зависит от количества блогеров в кампании

32% Указали, что при росте бюджета кампании комиссия агентства, скорее, снижается

39% Отмечают, что комиссия значимо увеличивается при работе с микро- и нано-блогерам

Распределение трудозатрат по этапам проекта



Сложности трудозатрат

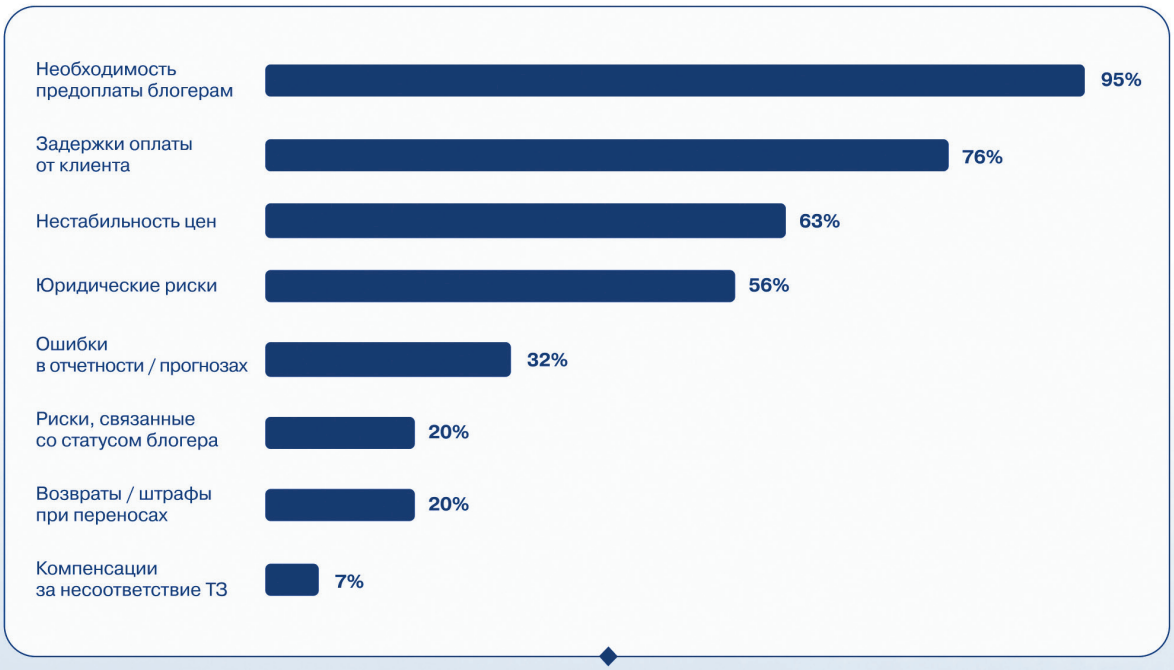
22% Агентств часто сталкиваются с переносом сроков со стороны блогеров, **51%** — иногда

68% Считают, что многократные правки сильно влияют на трудозатраты и экономику проекта

49% Агентств часто сталкиваются с многократными правками контента, **34%** — иногда

56 и **54%** Соответственно фиксируют сильное влияние сложностей коммуникации и ошибок в выполнении ТЗ на экономику проекта

С какими финансовыми рисками агентства сталкиваются в проектах с блогерами?



«Часто бренды выбирают вселенную по “вайбу”, но без работающей механики коллаборация провалится»

Сопредседатели профильного комитета АРИР — про особенности коллабораций с игровыми издателями

Игровые франшизы перестали быть замкнутой территорией: персонажи и вселенные переезжают на упаковку, в ритейл, мерч и промоакции. А сами издатели прошли путь от разовых сделок к системному IP-менеджменту. Почему издатель не «медийная площадка», где проходит граница между лицензированием и партнерством и какие форматы выиграют в ближайшие годы — в материале

ЭКСПЕРТЫ МАТЕРИАЛА



БОРИС АБРАМОВ
Сопредседатель комитета АРИР по Gaming & Digital Entertainment Ads, директор по развитию бизнеса агентства Arena (группа АДВ)



МАРИЯ ЛИТОШИНА
Сопредседатель комитета АРИР по Gaming & Digital Entertainment Ads, исполнительный директор по цифровым коммуникациям Media Direction Digital



РОДИОН СОКОЛОВ
Сопредседатель комитета АРИР по Gaming & Digital Entertainment Ads, управляющий партнер Cybernetica

Путь коллабораций: от разовых сделок к системному IP-менеджменту

Сегодня коллаборации с мировыми франшизами вроде «Человека-паука» или Disney недоступны, но китайские издатели — HoYoverse (Genshin Impact и др.), Tencent (PUBG Mobile), Moonton (Mobile Legends: Bang Bang) — последние пару лет открыты к сотрудничеству с учетом определенных ограничений, пояснил Родион Соколов: «Вдобавок гейминг и киберспорт демонстрируют активный рост с точки зрения аудитории РФ, что лишило индустрию кино и комиксов устойчивого доминирования».

При этом сами издатели прошли путь от разовых сделок к системному IP-менеджменту: у студий появляются штатные директора по лицензированию, портфели товарных знаков на персонажей и локации, гайдлайны для партнеров, пояснил Борис Абрамов: «Причина прагматична: экономика live-сервисов требует притока новой аудитории, а бренд дает выход на тех, кто не читает игровые медиа. Открытость выросла, но она избирательная: права отдают тем, кто не навредит вселенной,— и обсуждают уже не акцию, а линейку».

Издатель — это не медийная площадка, а «хранитель» целостности игровой вселенной, подчеркнула Мария Литошина: «Мы работаем с ее экономикой и пользовательским опытом, а не с инвентарем. Инфлюенсер гибок, а издатель живет по релизным циклам (12–24 месяца). Самое неожиданное для брендов — невозможность быстро добавить механику, так как любой элемент влияет на баланс». Удивляет и контроль канонов: без одобрения гейм-дизай-

нера нельзя переозвучить персонажа или сменить цвета. Аудитория крайне чувствительна к «продаже», поэтому интеграция должна глубоко встраиваться в геймплей.

Механика важнее «вайба»: принципы, определяющие выбор партнера

Основа успешной коллаборации — взаимное уважение к игровому опыту, считает Мария Литошина. Принципы просты: игровая, а не рекламная механика; ценность для игрока — скины, предметы; расчет партнерства на долгий срок. Но выбор партнера — это не только совпадение аудиторий и ценностей. «Решающий фактор — синергия активационной механики: возможность создать уникальный геймплейный момент (квест, ивент). Также важна гибкость издателя в кастомизации и готовность бренда к сотворчеству. Часто бренды выбирают вселенную по "вайбу", но без работающей механики коллаборация провалится»,— отметила она.

По мнению Родиона Соколова, основа — это паритетные отношения: размываются понятия «клиент» и «площадка». Коллаборации должны отвечать двум целям — расширение лояльной аудитории бренда-рекламодателя и популяризация игры-партнера в РФ. Для издателя важнее всего тираж продукции и медиаактивы рекламодателя — после брендсейфети и соблюдения гайдлайнов. Рекламодателю нужна поддержка издателя в медиа и в игре, а также внутриигровые предметы и валюта для мотивации игроков.

«Выбор партнера-издателя определяется популярностью игры в регионе и соответствием аудитории бренда. А издатели в первую очередь руководствуются отсутствием санкционных ограничений у компании или бренда партнера, его известностью и долей рынка, чтобы получить максимальный эффект от сотрудничества»,— пояснил эксперт.

Главные барьеры

Если юридические ограничения решаемы, то настоящий барьер — асимметрия рисков, рассказал Борис Абрамов: «Бренд рискует бюджетом, и это обратимо, а издатель рискует доверием комьюнити, и это уже нет. Отсюда осторожность и долгие отказы». Второй барьер, по его словам,— инфраструктурный: нет типовых договоров, бенчмарков, понятных ставок, поэтому каждая сделка собирается с нуля.

Чему стоит поучиться у международного рынка?

Как отметил Родион Соколов, текущая ситуация зачастую не позволяет полноценно интегрировать бренд в игру (например, размещать брендированные предметы и скины), поскольку это станет «красной тряпкой» для пользователей недружественных стран и пагубно отразится на мировом бизнесе издателя. «При этом потенциал коллабораций даже в непростое время не до конца исчерпан: кроме классического выкупа прав на образы для размещения на упаковке и рекламных материалах существуют широкие возможности по сотрудничеству в части совместного контента и UGC (пользовательский контент)»,— пояснил эксперт. Также, по словам Бориса Абрамова, недооценен институт лицензионного агента: за рубежом это целая индустрия со стиль-гайдами и роялти, у нас же все собирается вручную. «Перспектива — лицензировать не персонажа, а мир и эстетику: это открывает категории за пределами мерча, от HoReCa (сфера гостеприимства) до финтеха. Вдобавок — совместная разработка, когда бренд входит на стадии продакшена игры или сезона»,— отметил он.

Где заканчивается лицензирование и начинается партнерство?

Переход происходит, когда бренд влияет на контент игры — миссии, временные режимы,— а не просто использует персонажей, пояснила Мария Литошина. Сильная коллаборация меняет игровой опыт и остается в памяти комьюнити, ситуативная же — это разовый рескин с коротким сроком жизни. «Будущее — за live-операциями: сезонные батл-пассы, где бренд является частью прогрессии, и UGC-конструкторы, где игроки создают контент с атрибутикой бренда. Наиболее востребованы интерактивные ивенты с реальными призами, вплетенные в сюжет»,— добавила эксперт.

Стратегия «постоять рядом» — использовать образы и айдентику игры в рекламных материалах — безусловно, не дает должного эффекта, пояснил Родион Соколов. Уже сама упаковка дает огромную ценность для фанатов, становясь коллекционным «артефактом». А когда бренд и игра сливаются в единое целое для потребителя, который генерирует UGC и участвует в промо,— обе стороны получают нужный результат.

Будущее рынка

По словам Марии Литошиной, рынок уйдет от разовых сделок к стратегическим альянсам на два-три года. Бренды и издатели будут строить совместные роадмапы, синхронизируя релизы игр с маркетинговыми кампаниями. Ключевой драйвер — live-сервисы. Самыми востребованными форматами станут UGC-платформы, ивенты внутри игры с реальными призами и влиянием на сюжет, а также персонализированные активации на базе ИИ. Кроме того, вырастет спрос на киберспортивные интеграции с интерактивными челленджами.

«Я считаю, что победят форматы, где бренд становится органичным элементом геймплея, а не рекламной вставкой, и это требует раннего вовлечения на этапе дизайна обновлений»,— добавила эксперт.

Борис Абрамов отметил, что рынок будет институционализироваться: появятся лицензионные агентства, типовые договоры, отраслевые стандарты измерений. «Запрос на кейсы с измеримым результатом — главный дефицит сегмента, хотя в последнее время мы на индустриальных панелях, в том числе на НРФ, активно их демонстрируем»,— добавил эксперт. По его словам, гейминг перестанет быть спецпроектом и станет постоянным каналом в медиасплите. Из форматов эксперт делает ставку на связку офлайн-ритейла и внутриигрового вознаграждения, на UGC и на перенос IP в смежные медиа — сериалы, анимацию, музыку.

Карта рынка Gaming & Digital Entertainment Ads 2026

Реклама на джоббордах: что на самом деле думают соискатели и почему hh.ru запустил «hh рекламу»

Юбилейный Национальный рекламный форум в этом году проходит под концепцией «НРФ — двигатель рекламного рынка». В фокусе дискуссий — экономика внимания, новые каналы коммуникаций и роль брендов в жизни человека.

Команда hh.ru решила внести свой вклад в эту повестку и не просто рассказать о запуске нового продукта «hh реклама», но и поделиться данными масштабного опроса о том, как соискатели воспринимают рекламу на джоббордах. Потому что понимать аудиторию — это и есть основа любой эффективной коммуникации

Что россияне думают о рекламе на сайтах по поиску работы?

Летом 2026 года компания провела исследование среди почти 3 тыс. российских соискателей. Выборка получилась достаточно репрезентативной по полу, возрасту, профессиональным областям и регионам. Что же выяснилось?

Рекламу замечают, но по-разному. Например, 20% опрошенных регулярно замечают и рассматривают рекламные сообщения на сайтах по поиску работы. Еще 30% добавили, что пробегают взглядом. Остальные либо редко обращают внимание (22%), либо стараются не замечать (28%). Парадокс: соискатели приходят на hh.ru за работой, но реклама, даже хорошо таргетированная, часто воспринимается как шум. Однако если копнуть глубже, картина меняется.

Что привлекает внимание?

Самый мощный триггер для тех, на кого направлена реклама на джоб-сайте — предложения, соответствующие профессии. На это указали более 70% респондентов. Это ключевой сигнал для рекламодателей: релевантность решает все. На втором месте — товары и услуги, полезные для работы или карьеры (23%). Далее следуют акции и спецпредложения (22%), яркие креативы (11,8%) и реклама известных брендов (10,3%).

Мужчины и женщины демонстрируют схожие паттерны, но женщины чуть более внимательны к рекламе в целом (21,4% против 18,4% у мужчин регулярно замечают и рассматривают) и чаще отмечают полезность рекламных предложений. Интересны возрастные различия, например, молодежь 18–24 лет оказалась самой вовлеченной в рекламный контент: 36% иногда пробегают взглядом, а 20,5% обращают внимание на яркие нестандартные креативы (против 7–8% в старших группах). Аудитория 55+ — самая лояльная к рекламе: 40% регулярно ее замечают, рассматривают и кликают. Более того, старшее поколение реже всего раздражается на рекламу.

Полезность и раздражение: два полюса

Вопрос о полезности рекламы дал неоднозначные результаты: например, 21,1% ответили «в целом да», 25,3% — «скорее да». То есть почти половина аудитории (46,4%) в той или иной степени признает полезность рекламных сообщений. При этом 20% считают, что реклама скорее не полезна, и лишь 19% — точно не полезна.

А теперь самое любопытное: 33% опрошенных ответили, что встречали и не раз рекламу на джоб-сайтах и в том числе на hh.ru, Причем наиболее часто (37%) такие ответы давали молодые респонденты 18–24 лет. При этом раздражение от рекламы испытывают 31% опрошенных («в целом да» — 31%, «скорее да» — 23,1%). Мужчины раздражаются чаще женщин (35% против 27,8%).

Что делает рекламу привлекательной?

Самый важный для джоб-сайта и для рекламодателей вопрос: что работает? Соискатели ответили четко:

- Точное попадание в целевую аудиторию (профессия, доход, география) — 48%
- Удобный формат и ненавязчивое размещение — 35,2%
- Предложение действительно нужных товаров или услуг — 30,2%
- Доверие к самой платформе — 26%
- Высокое качество рекламируемых продуктов — 10%

Три из пяти ключевых факторов напрямую связаны с качеством таргетинга и релевантностью.

Профессиональные различия

Исследование hh.ru показало, что самый высокий уровень одобрения рекламы сейчас у специалистов из сферы транспорта и логистики (38,2%). Самый низкий — у IT-специалистов (от англ. information technology — информационные технологии; всего 1,5%

смотрят на нее положительно, а 42% уверены, что реклама им точно не полезна). Это важный сигнал: разные профессиональные аудитории требуют разных подходов. Рабочий персонал и производственники — одни из самых лояльных к рекламе групп.

Куда смотрит соискатель?

По данным опроса, на первом месте у людей, которые когда-либо замечали рекламу, оказались сайты или мобильные приложения маркетплейсов (37%). Затем — соцсети (34%), поисковые системы и браузеры (28,4%), мессенджеры (23%) и новостные сайты (21%). Интересно, что на улицах города рекламу замечают 31,5%, в продуктовых магазинах — 14,7%, на ТВ — 30,4%. Рекламу на джоббордах замечают 23% респондентов. Таким образом, сайты по поиску работы медленно, но верно становятся сопоставимыми по заметности для ЦА с ТВ и соцсетями.

Что это значит для рынка?

Данные опроса показывают, что джобборды становятся полноценными (и пока еще, кажется, не до конца оцененными) каналами в структуре медиамикса. По данным Miracle Advisory, за последний год рост инвестиций в классифайды составил 22%, опередив среднерыночную медиаинфляцию (15%). Таким образом, рост стоимости традиционных каналов подталкивает бизнес к поиску новых площадок.

Но чтобы реклама на джоббордах работала, нужно соблюдать важное условие, о котором говорит сама ЦА, а это релевантность, релевантность и еще раз релевантность. Соискатели приходят на hh.ru с конкретными целями — найти работу, прокачать карьеру, узнать, что предлагает рынок. Любое отвлечение должно быть оправдано высокой точностью попадания.

Именно поэтому состоялся запуск «hh рекламы»

В начале июля команда hh.ru объявила о консолидации всех рекламных инструментов под единым B2B-брендом (от англ. business-to-business — «бизнес для бизнеса») «hh реклама». Компания объединила более 10 рекламных инструментов, а главное начала предлагать рекламодателям уникальный таргетинг на основе собственных данных первой стороны, то есть массива из 83 млн. резюме.

Что это дает? Возможность сегментировать аудиторию по полу, возрасту, географии, профессии и уровню дохода. Теперь бренды могут продвигать не только вакансии и HR-бренды (от англ. human resources — управление персоналом), но и товары, услуги и деловые события внутри экосистемы hh.ru с возможностью перехода пользователей на внешние сайты.

На первом этапе рекламный инвентарь разворачивается на сайте и в мобильных приложениях hh.ru, но в перспективе стоит масштабирование на всю экосистему hhgroup.



ТАТЬЯНА МОИСЕЕВА
Директор по продукту «hh рекламы»

Мы консолидируем под единым брендом «hh реклама» все наши текущие рекламные продукты и запустим новые медийные форматы, которые позволят продвигать не только вакансии и бренд работодателя, но и продукты, услуги и события бизнеса. На форуме много говорят об экономике внимания. Наше исследование показывает: внимание соискателей — это очень дефицитный ресурс, но доступный тем, кто умеет говорить с аудиторией на ее языке. 70% опрошенных обращают внимание на рекламу, соответствующую их профессии, а 48% считают ключевым фактором точное попадание в ЦА.

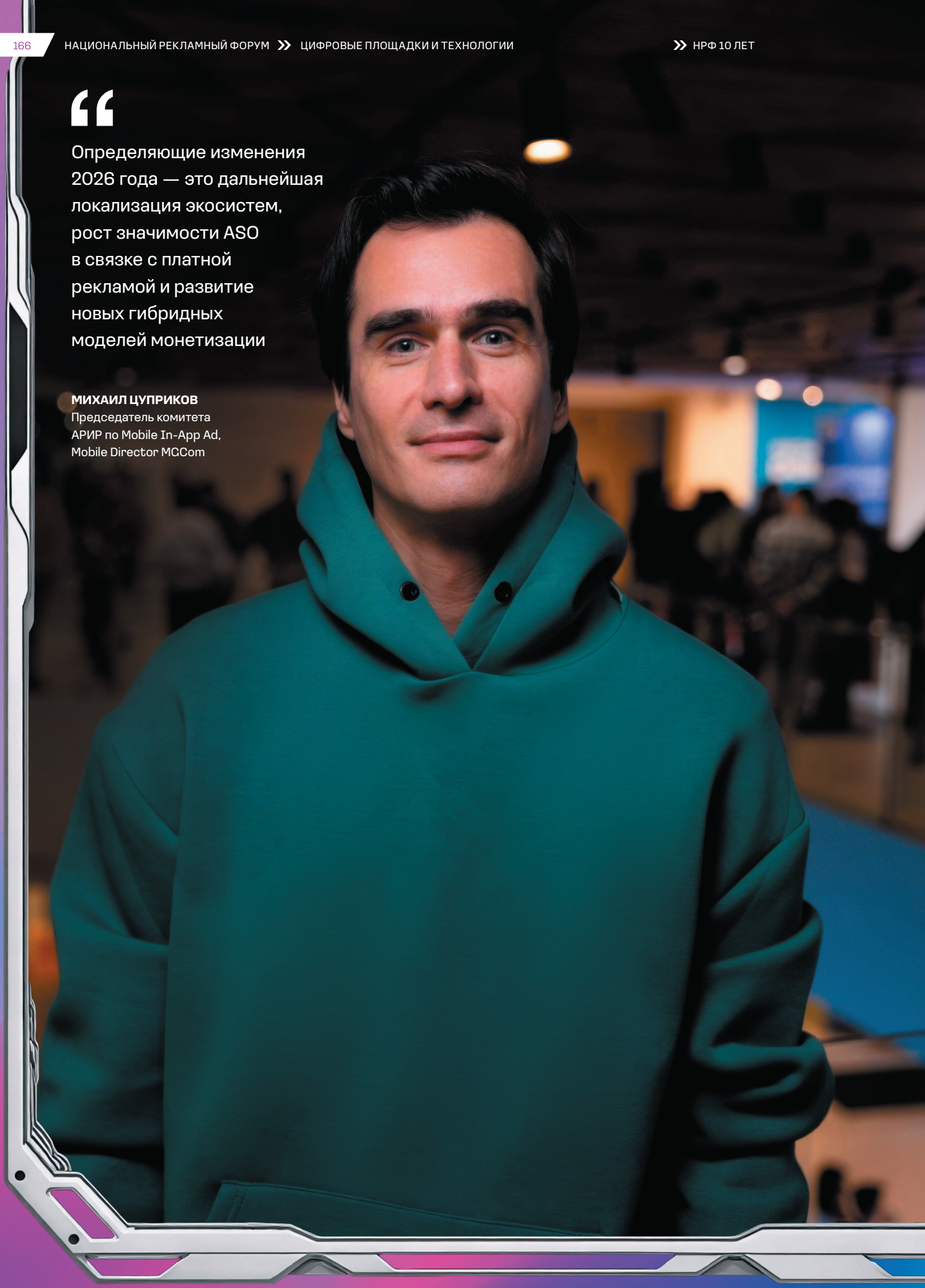
Наша «hh реклама» — это не просто новый продукт. Это попытка ответить на запрос рынка: сделать рекламу на джоббордах не раздражающей, а полезной. Не шумом, а сигналом. Мы приглашаем всех участников НРФ обсудить, как управляемые данными подходы меняют рекламную индустрию, и, конечно, протестировать новые возможности на своей аудитории.



АЛЕКСАНДР КУЛАГИН
Директор по продажам «hh рекламы»

Как HR-рекламное агентство внутри hhgroup мы успешно работаем с рынком уже очень давно и несомненно обладаем высокой экспертизой, понимая на основе большого объема данных CJM соискателя (от англ. customer journey map — карта пути клиента) и особенности донесения до него EVP работодателя (от англ. employer value proposition — ценностное предложение работодателя). Для этих задач мы используем большинство онлайн- и офлайн-каналов коммуникаций, не ограничиваясь возможностями hh.ru. Этот рынок активно масштабируется и растет год к году. Кроме того, за это время мы осуществили и значительное количество рекламных кампаний для продвижения товаров и услуг клиентов.

Бренд «hh реклама» объединяет эти задачи для обоих сообществ: HR и рекламного, а также консолидирует наши рекламно-информационные возможности по обоим направлениям. Стоит отметить, что рекламный рынок уже и сам не разделяет их: задачи многих HR-брендов выполняют ведущие медийные и перформанс-агентства. При этом мы не конкурируем с ними, а являемся партнерами в поиске новых смыслов, инвентаря и внимания целевой аудитории к товарному бренду.



“

Определяющие изменения 2026 года — это дальнейшая локализация экосистем, рост значимости ASO в связке с платной рекламой и развитие новых гибридных моделей монетизации

МИХАИЛ ЦУПРИКОВ
Председатель комитета АРИР по Mobile In-App Ad, Mobile Director MGCom

Михаил Цуприков:

«Успех теперь напрямую зависит от того, как точно рекламодатель умеет “читать” пользовательский путь»

Председатель профильного комитета АРИР — о новой архитектуре российского рынка mobile in-app рекламы

Доля российских приложений в экосистеме рынка mobile in-app рекламы (рекламы внутри мобильных приложений) уже превышает 80%. Какая инфраструктура приносит рекламодателям реальный результат, где в mobile in-app до сих пор разрастается фрод и что в ближайшие годы определит рынок сильнее, чем регуляторика и технологии, — в интервью

Как развита рекламная инфраструктура в приложениях, обязательных к предустановке на смартфоны для продажи в РФ в 2026 году — и какие из них уже представляют реальный интерес для рекламодателя, а какие пока набирают потенциал?

Инфраструктура в предустановленных приложениях используется разная, у многих свой «срединный» путь. Сервисы Яндекса и VK (в том числе Дзен и RuStore) и 2ГИС — уже довольно-таки зрелые, доказавшие свою эффективность рекламные инструменты, вдобавок у них самая большая аудитория пользователей. Остальные пока лишь набирают потенциал: инфраструктура и рекламные модели развиваются, но охваты и инструментарий пока скромные.

Как развитие и продвижение отечественных приложений меняет саму архитектуру рынка mobile in-app рекламы в России — и какие изменения 2026 года здесь стали определяющими?

Развитие российских приложений довольно значимо трансформирует архитектуру: растет доля российского инвентаря, усиливается роль локальных экосистем (Яндекс, VK, ГПМ), а OEM-реклама (реклама от производителя устройства), показывающаяся в операционных системах устройств китайских производителей, поставляемых для РФ, стала полноценным каналом. Определяющие изменения 2026 года — это дальнейшая локализация экосистем, рост значимости ASO (поисковая оптимизация приложений) в связке с платной рекламой и развитие новых гибридных моделей монетизации (сочетание подписки и рекламы).

АРИР ежегодно обновляет карту рынка Mobile In-App Ad. Основываясь на ее последней версии, какова доля российских и зарубежных приложений в экосистеме рынка? Как расстановка сил изменилась за последние годы?

В последней версии карты доля российских приложений стабильно преобладает (более 80%), и за последние годы разрыв увеличился: после 2022 года зарубежные площадки (по всем известным причинам) сократили присутствие, и российские игроки (Яндекс, VK, RuStore, Rutube) значительно нарастили долю как инвентаря, так и технологий для закупки, монетизации и атрибуции эффективности мобайл-размещений.



Карта рынка Mobile In-App Ad 2026



«Главные тренды Mobile In-App Ad»: интерактивный ежеквартальный трендбук от АРИР

С 1 марта 2026 года в России вступила в силу государственная система «Антифрод», разработанная для борьбы с кибермошенничеством. Как подобные решения влияют на рынок рекламы в мобильных приложениях? Остается ли фрод системной проблемой в mobile in-app и где его больше всего?

ГИС «Антифрод» довольно косвенно относится к рынку in-app рекламы, поскольку работает скорее на повышение общего уровня доверия к цифровым каналам коммуникации, но на фрод в in-app никак не влияет — это задача специализированных мобайл-верификаторов и антифрод-систем, умеющих работать с in-app инвентарем. В целом же фрод остается довольно серьезной и системной проблемой, особенно в низкокачественных DSP-сетях (платформах закупки рекламы со стороны рекламодателя) и при закупке трафика через непроверенные источники. Больше всего рисков в сегментах с высокой конкуренцией за установку (финансовые сервисы, e-commerce, беттинг, игровые приложения).

«В 2026 году стандартом стали инструменты, задействующие весь потенциал ИИ, также укрепилась роль гиперперсонализации на основе first-party данных пользователей цифровых сервисов и гибридных моделей закупки инвентаря»

Какие технологии и инструменты мобильной рекламы стали по-настоящему новыми в 2026 году — не просто «востребованными», а изменившими логику работы рынка? Что год назад было экспериментом, а сегодня уже стандартом?

В 2026 году стандартом стали инструменты, задействующие весь потенциал ИИ: ИИ-креативы, динамические креативы (DCO), предиктивные модели и прогнозная аналитика для оптимизации кампаний. Также укрепилась роль гиперперсонализации на основе first-party данных (данных, полученных компанией напрямую от пользователей) пользователей цифровых сервисов и гибридных моделей закупки инвентаря — сочетание программатик с ручными настройками для достижения наилучшей эффективности размещений.

Если выделить один фактор, который в ближайшие 2–3 года определит, каким станет рынок mobile in-app рекламы в России — что это: регуляторика, технологии, поведение аудитории или что-то еще?

Я бы скорее выделил то, что мы хотя бы примерно можем спрогнозировать на основе тех макротрендов и микротрендов, которые наблюдаем сейчас, а именно упрощение клиентского пути. Пользователи все глубже погружаются в экосистемы и ожидают бесшовного, персонализированного опыта. Успех в mobile in-app теперь напрямую зависит от того, насколько точно рекламодатель умеет «читать» пользовательский путь, интегрировать персонализированную рекламную коммуникацию в определенный контекст приложения и сочетать рекламу с ретаргетингом и органическими инструментами удержания. Регуляторика и технологии, безусловно,— важные факторы, но именно сдвиг в ожиданиях пользователей и их удовлетворенности будет задавать главный вектор развития рынка на ближайшие годы.

Точность начинается не с количества данных

Как кросс-девайсная идентификация меняет точность рекламных измерений



По мере роста числа цифровых каналов и устройств традиционная модель, в которой каждый идентификатор воспринимается как отдельный пользователь, все хуже отражает реальное поведение аудитории. Один человек может быть представлен в рекламных системах несколькими куки, девайс-ID и другими идентификаторами, не связанными между собой. Для рекламодателя это имеет вполне прикладные последствия: искажается оценка уникального охвата, усложняется управление частотой, а часть рекламных контактов теряется в цепочке атрибуции.

Кросс-девайсная идентификация решает эту задачу, устанавливая связи между идентификаторами на разных устройствах. В результате рекламные технологии получают возможность работать не с набором разрозненных девайс-ID, а с пользователем или домохозяйством как единой аудиторной единицей. При этом ценность технологии определяется достоверностью установленных между ними связей. По сути, главный вопрос к любой кросс-девайсной модели — насколько точно она способна определить, что за несколькими устройствами действительно стоит один и тот же пользователь

ВЛАДИСЛАВ ПЕТРОВ
Руководитель направления «рекламный программатик» Platforma

На чем строится кросс-девайсная идентификация

В основе технологии лежит сопоставление различных сигналов. Условно их можно разделить на два типа. Первый — детерминированные данные, когда связь между устройствами подтверждается устойчивым идентификатором. Например, пользователь авторизуется в одном сервисе со смартфона и компьютера. Такие связи обладают высокой точностью, однако их масштаб ограничен объемом доступных авторизованных данных.

Второй тип — вероятностные связи. Они строятся на совокупности доступных сигналов: характеристиках устройств, сетевых и поведенческих данных, времени и паттернах активности. Алгоритмы оценивают вероятность того, что несколько идентификаторов относятся к одному пользователю или домохозяйству.

На практике эти подходы дополняют друг друга. Детерминированные данные обеспечивают наиболее надежные связи, а вероятностные модели позволяют расширить покрытие. На их основе формируется граф идентификаторов, который и дает возможность объединить отдельные цифровые сигналы в более целостное представление об аудитории.

Для рекламодателя кросс-девайс меняет прежде всего качество работы с аудиторией: он позволяет учитывать пересечения и управлять частотой уже на уровне пользователя, сокращая избыточные показы. Это означает более точное распределение рекламного бюджета между реальными пользователями, а не между их устройствами.

Другая возможность — последовательная коммуникация между экранами. Первый контакт с рекламой может произойти на смартфоне, следующий — на десктопе, а целевое действие — еще в одном цифровом контуре. Если эти устройства связаны, рекламодатель может учитывать предыдущие контакты и продолжать коммуникацию, а не каждый раз начинать ее заново.

Атрибуция становится ближе к реальному пути пользователя

Не менее важный эффект кросс-девайсной идентификации связан с измерением эффективности рекламы. Атрибуция на уровне отдельного куки или девайс-ID видит только ту часть пути, которая происходит в рамках конкретного идентификатора. Если пользователь увидел рекламу на смартфоне, а покупку совершил с компьютера, эти события могут остаться не связанными. В результате вклад рекламы, каналов и отдельных форматов оценивается неполно.

Особенно это существенно для категорий с длинным циклом принятия решения, где между первым рекламным контактом и конверсией может пройти значительное время, а пользователь за этот период взаимодействует с брендом на разных устройствах. При этом важно помнить, что любая модель ограничена качеством исходных данных, методологией построения связей и точностью алгоритмов. Поэтому развитие технологии связано не столько с наращиванием числа доступных идентификаторов, сколько с повышением достоверности их сопоставления, что меняет сам принцип работы с диджитал-аудиторией — в центре оказывается не устройство, на котором произошел рекламный контакт, а пользователь и последовательность его взаимодействий с брендом.

Как бренду попасть в рекомендации нейросетей: разбирают эксперты «МИКС Россия»

МИКС РОССИЯ

Нейросети все чаще сами сравнивают предложения, выбирают компании и формулируют рекомендации ещё до перехода пользователя на сайт. Члены жюри «МИКС Россия» разбирают, как бренду попасть в такой ответ и чем оценивать результат, когда привычных позиций и переходов уже недостаточно

ЭКСПЕРТЫ МАТЕРИАЛА



ДМИТРИЙ ФЕДОСЕЕВ
Член жюри «МИКС Россия», CEO Russia & VP of Programmatic Worldwide Hybrid



СЕРГЕЙ СУХИНИН
Член жюри «МИКС Россия», лидер интернет-маркетинга Точка Банка

Вместо первой строки — вероятность упоминания

Классический поиск приучил бренды к понятной системе координат: запрос, место сайта в выдаче, показы и переходы. С нейросетями эта система перестает работать. Результат зависит от формулировки вопроса, выбранной модели и контекста разговора.

Дмитрий Федосеев отмечает: «Оптимизировать можно, но "так же" нельзя. GEO (оптимизация под генеративные системы) устроена принципиально иначе, чем SEO (поисковая оптимизация), и главное отличие не техническое, а вероятностное. В поисковике есть позиция № 1, за которую можно бороться. В нейросети позиции нет вообще: задайте один и тот же вопрос пять раз и получите пять разных ответов. Видимость в ИИ-выдаче — это частота: как часто бренд появляется в ответах на множество разных формулировок запроса. По сути, мы возвращаемся к метрике share of voice — доле упоминаний бренда относительно конкурентов».

Это меняет объект анализа, так как вместо одного ключевого запроса бренду приходится работать с набором пользовательских сценариев. Кто-то просит назвать лучший сервис, кто-то сравнивает предложения по цене, а кто-то ищет продукт для конкретной задачи. В каждом случае нейросеть может сформировать новый список компаний. Поэтому проверять нужно целое поле запросов: брендовых, категорийных, сравнительных и проблемных. Оно показывает, в каких ситуациях компания уже входит в выбор алгоритма, а где место занимают конкуренты.

Высокого места в поиске уже недостаточно

В SEO работа строилась вокруг конкретной страницы: ее содержания, структуры, технического состояния и соответствия запросу. Нейросеть собирает представление о компании сразу из множества текстов, поэтому воспринимает бренд как сущность с определенными продуктами, характеристиками и репутацией.

«Более 80% страниц, которые цитируют ИИ-движки в 2026 году, не входят в топ-10 поисковиков, а пересечение источников между Claude и ChatGPT составляет всего 8%. Можно выигрывать в классическом SEO и быть невидимым в ИИ-ответе, который пользователь читает первым. Оптимизируется не страница под алгоритм ранжирования, а бренд как сущность. Это работа скорее с пиаром и повышением знания о бренде, чем с тегами и скоростью загрузки», — подчеркнул Дмитрий Федосеев.

В результате зона ответственности выходит далеко за пределы поисковой оптимизации. На нейровыдачу одновременно влияют пиар, контент, репутация, работа с отзывами и представленность компании в профессиональном поле. Отдельная публикация вряд ли заметно изменит результат: алгоритму нужен устойчивый информационный след.

Сайт хранит факты, внешний контур формирует доверие

Собственный сайт остается местом, где компания может контролировать информацию о себе. Но в момент рекомендации нейросети важно понять, как бренд описывают и оценивают независимые источники.

«По анализу AirOps на выборке более миллиарда цитирований, около 85% упоминаний брендов в ИИ-ответах приходятся на внешние площадки, а вероятность быть процитированным через сторонний источник в 6,5 раза выше, чем через собственный домен. Формула на ближайшие годы такая: сайт отвечает за точность того, что о вас скажут нейросети, а внешний контур — за то, скажут ли вообще», — пояснил Дмитрий Федосеев. Для бренда это означает разделение задач. На собственных ресурсах необходимо поддерживать актуальные и однозначные данные о продуктах, условиях и стоимости. Во внешнем поле — формировать контекст, который подтверждает компетенции компании и помогает связать ее с определенной категорией или пользовательской потребностью.

Особую ценность получают материалы с конкретной фактурой: сравнения, исследования, рейтинги, обзоры и экспертные комментарии. Они дают модели основания не просто назвать бренд, а объяснить, почему он подходит пользователю.

Контакт состоялся, а перехода не было

Привычная аналитика начинает работать уже после клика. Но если пользователь получил рекомендацию внутри нейросети, бренд может повлиять на его решение, не увидев этого контакта в статистике посещений. Единого стандарта оценки такого присутствия пока не существует.

Сергей Сухинин говорит: «Это новый инструмент, и универсальных методов, которые могут решить задачу под ключ, сейчас нет. Мы используем внешние и внутренние сервисы, через которые оцениваем вхождение в LLM-модели (большая языковая модель) и нейровыдачу. Усредняя их данные, делаем выводы об эффективности нашей работы в этом направлении».

Измерение приходится собирать из нескольких показателей. Наблюдать за ними нужно в динамике и сразу в нескольких нейросетях, потому что одна проверка не покажет реальный уровень присутствия. Регулярные замеры позволяют заметить изменения и связать их с публикациями, обновлением сайта или активностью конкурентов.

Что бренду нужно сделать сейчас

Пока механика нейровыдачи продолжает меняться, у бизнеса есть соблазн дождаться готовых правил и универсального сервиса, но к этому моменту конкуренты могут уже сформировать информационное преимущество, которое не получится быстро компенсировать.

«Нужно заниматься инфраструктурой: либо самостоятельно, либо найти готовые решения на рынке. Без регулярной оценки своего места трудно принимать любые решения. И нужно смотреть на то, что делают конкуренты, особенно если они уже имеют лучшие результаты», — отметил Сергей Сухинин. В логике экспертов первый шаг — наладить постоянный мониторинг. Бренду важно отслеживать свое присутствие в разных нейросетях, сопоставлять данные нескольких сервисов и сравнивать частоту упоминаний с конкурентами.

Одновременно нужно работать с источниками, из которых модели получают информацию. Как отмечал Дмитрий Федосеев, собственный сайт отвечает за точность фактов, а публикации, рейтинги, обзоры и другие внешние площадки — за присутствие бренда в информационном поле. Вместе эти направления позволяют понять, что нейросети знают о компании и готовы ли включать ее в свои ответы.

Новая выдача требует системной видимости

Нейросети меняют интерфейс поиска, но не отменяют значения репутации. Чтобы попасть в рекомендацию, бренду по-прежнему нужно быть заметным, понятным и заслуживающим доверия, только теперь всю доступную информацию первым оценивает алгоритм, а пользователь получает уже собранную картину.

Борьба идет не за одну строку, которую можно занять и удерживать, а за устойчивое присутствие в информационном поле. Поиск не исчезает, но все чаще заканчивается до перехода на сайт, поэтому брендам предстоит работать сразу над двумя вещами: что нейросеть сможет о них найти и какие основания у нее будут, чтобы включить найденное в ответ.

Актуальные новости и события конкурса — в официальном Телеграм-канале

Где медиа встречается с покупкой

Сопредседатели профильных комитетов АКАР и АРИР — о том, как торговые платформы становятся частью медиаландшафта

Экосистема E-Retail Media 2026 АРИР
В процессе обновления

E-retail media все активнее выходят за рамки инструмента продвижения внутри торговой площадки: маркетплейсы объединяют контент, рекламный инвентарь, данные и возможность покупки. О том, как e-retail становится новым медиа, какие форматы и задачи он решает и как меняется его роль в медиамиксе,— в материале

ЭКСПЕРТЫ МАТЕРИАЛА



МИХАИЛ ЕЛИСЕЙКИН
Сопредседатель комитета по новым медиа АКАР, директор по трейдингу и медиапартнерствам Group4Media



ДМИТРИЙ ЛАРИН
Сопредседатель комитета по новым медиа АКАР, директор по трейд-маркетингу Okkam

Новая гибридная среда

Изменение роли e-retail связано не только с появлением новых рекламных форматов, но и с тем, что сама торговая площадка становится пространством для взаимодействия с потребителем. Михаил Елисейкин отмечает, что привычная линейная модель движения пользователя от внимания к покупке здесь сменяется более сложным сценарием: «E-retail формирует гибридную среду: он не вытесняет традиционные медиа, а предлагает иной тип взаимодействия. Подборка товаров, живой эфир с обзором новинок, персонализированная лента рекомендаций — все это медийные касания внутри торговой площадки»,— объясняет эксперт.

Такой подход, по словам Михаила Елисейкина, приводит к изменению самого характера контакта с аудиторией: «Каналы не заменяются — расширяется сама природа контакта с потребителем. E-retail создает новую среду обитания: гибрид маркетплейса и медиа, где границы между контентом и товаром стираются».

Надежда Шилова также рассматривает e-retail уже не как исключительно транзакционную площадку: «Сегодня e-retail в России — это полноценное новое медиа. По данным Mediascope, средний пользователь проводит на e-com площадках 29 минут в день, что составляет уже 7% от всего интернет-времени. Маркетплейсы успешно конкурируют за внимание с соцсетями и видеосервисами не только по охватам, но и по глубине вовлечения»,— отмечает эксперт.

При этом развлекательная и познавательная составляющие становятся частью потребительского сценария наравне с покупкой.

«Пользователи приходят на площадки без сформированной потребности, заменяя привычный скроллинг соцсетей „шопинг-тейнментом". Интеграция стримов, блогов, интерактивных игр и обзоров превращает e-retail в развлекательно-познавательную среду»,— рассказывает Надежда Шилова.

Однако Илья Куценко предлагает иначе определить место e-retail в медиаландшафте. По его мнению, за этим понятием прежде всего стоит развитие уже существующих инструментов продвижения товаров в торговой среде, которые с переходом в цифровую среду получили новые возможности. «E-retail — это эволюция классического трейд-маркетинга, а не имиджевой медиакоммуникации. Всегда были инструменты продвижения в торговых сетях, теперь они и в цифровой среде, и на фоне кризиса долгосрочного планирования, вышли на первый план»,— отмечает эксперт.

Структура рекламных бюджетов в сегменте

Лариса Юстус отмечает, что круг категорий, заинтересованных в e-retail media, постепенно выходит за пределы брендов, непосредственно свя-

ЭКСПЕРТЫ МАТЕРИАЛА



ИЛЬЯ КУЦЕНКО
Сопредседатель комитета по новым медиа АКАР, директор по закупкам ТВ-рекламы Media Direction Group



АНДРЕЙ ВОЛКОВ
Сопредседатель комитета по E-Retail Media АРИР, главный операционный директор Easy Commerce (технологический партнер Okkam)

занных с электронной торговлей. «Наиболее активно в канал инвестируют FMCG-бренды (выпускают товары повседневного спроса), бьюти-сегмент и фармацевтика, однако главный драйвер 2026 года — это non-ecom рекламодатели (финансы, недвижимость, авто, образование), которые используют формат Click-Out (переход за пределы текущей среды) для привлечения внешнего трафика. Распределение бюджетов внутри канала смещается в сторону выделения e-retail media отдельной строкой: каждая четвертая компания уже разделяет эти бюджеты с трейд-маркетингом»,— отмечает Лариса Юстус.

В ближайшей перспективе, по ее мнению, развитие будет идти в сторону расширения форматов и большей самостоятельности рекламодателей в управлении кампаниями. При этом главным изменением в оценке эффективности эксперт считает переход от привлекательных на первый взгляд показателей к измерению реального прироста.

«Ключевой тренд — отказ от погони за „красивым" ROAS (рентабельность) в пользу оценки инкрементальных продаж и чистой маржинальности, чтобы понимать реальный прирост сверх органического спроса. Также ожидается активное развитие омниканального инвентаря, объединяющего онлайн-размещения с экранами в офлайн-точках продаж»,— говорит Лариса Юстус.

Эффективность в точке выбора

Одним из ключевых отличий e-retail media от других рекламных каналов становится близость рекламного контакта к покупке. «В отличие от традиционных цифровых каналов, здесь пользователь уже пришел с намерением купить, что обеспечивает максимальную конверсию. Точный таргетинг на основе first-party data (данные первого порядка) позволяет показывать предложение максимально релевантно, а прямая связь с продажами дает возможность оценивать реальный ROAS, а не клики»,— поясняет Лариса Юстус.

Андрей Волков также связывает расширение возможностей e-retail media с тем, что сегодня площадки позволяют решать разные типы рекламных задач — от непосредственного стимулирования продаж до охватных коммуникаций.

«Главным триггером повышения функциональности e-retail media стало развитие технологической оснащенности игроков, которое обеспечило качественный инвентарь и детальную аналитику. А изменение потребительских привычек позволило взаимодействовать с покупателями на всем пути до совершения покупки на площадках»,— объясняет Андрей Волков.

Какие форматы работают внутри e-retail media

Расширение функций e-retail приводит и к появлению более разнообразного рекламного инвентаря. При этом, как отмечает Андрей Волков, выбор конкретного инструмента должен зависеть от задачи, которую решает рекламодатель.

«Для конверсионных задач — это товарное и поисковое продвижение внутри площадки, то есть работа с нижней частью воронки. Для охватных задач — баннеры на главной, шторка, баннеры в категориях. Для разовых или сезонных проектов — спецпроекты, брендзона»,— говорит эксперт.

При этом эффективность, по его мнению, определяется не выбором одного универсального формата, а сочетанием инструментов: «Важно понимать, что наиболее высокую эффективность дает комплексный подход к продвижению, который учитывает все стоящие перед брендом задачи с точечным выбором инструментов под решение каждой из них»,— подчеркивает он.

Михаил Елисейкин обращает внимание на то, что часть форматов в e-retail развивается через адаптацию привычных медийных инструментов. При этом они меняются под логику цифровой торговой среды.

Карта рынка Диджитал ТВ АКАР

ЭКСПЕРТЫ МАТЕРИАЛА



НАДЕЖДА ШИЛОВА
Сопредседатель комитета по E-Retail Media АРИР, персональный член АРИР



ЛАРИСА ЮСТУС
Сопредседатель комитета по E-Retail Media, персональный член АРИР

«Видеобаннеры стали мостом между ТВ-сторителлингом и мгновенной конверсией: ролик в карточке товара совмещает вовлечение с функцией „одного касания" до корзины. Это „оцифровка" формата под логику моментального выбора»,— объясняет эксперт.

Внутри торговой среды появляются и другие способы взаимодействия с аудиторией — от фонового присутствия до игровых механик: «В точках продаж эффективны аудиореклама (фоновое присутствие) и КСО-форматы (ценностная связь). Игровые механики: коллекционные карточки, квизы, бонусные уровни — превращают просмотр в эмоциональный опыт, повышая возвраты и средний чек, особенно у молодой аудитории»,— рассказывает Михаил Елисейкин.

Клика мало, важно доверие

Несмотря на связь e-retail с продажами, эксперты обращают внимание на ограничения подхода, при котором эффективность канала оценивается только по конверсии. Илья Куценко отмечает, что результат инструментов e-retail зависит в том числе от того, насколько потребитель уже знаком с брендом и доверяет ему.

«В любом типе коммуникации важны критерии охвата, частоты контакта и влияние на продажи. Для e-retail ключевым является показатель продаж. Однако часто упускается зависимость конверсии в продажи инструментами e-retail от уровня узнаваемости и доверия к бренду, которые выстраиваются долгосрочной имиджевой коммуникацией в комбинации с реальным пользовательским опытом взаимодействия с брендом»,— поясняет Илья Куценко.

Что происходит с офлайном?

Распространение цифровых инструментов внутри торговли меняет и представление о роли физического магазина. Дмитрий Ларин отмечает, что логика, сформировавшаяся в e-retail, постепенно переносится в офлайн: «Рекламодатель покупает не просто баннер или место на полке, а влияние на решение о покупке и измеримый результат. Теперь ту же логику бренды переносят в офлайн. Магазин перестает быть только транзакционным пространством и становится ценной частью медиаэкосистемы: именно здесь человек принимает окончательное решение о покупке»,— рассказывает эксперт.

При этом одного присутствия рекламных носителей в магазине недостаточно, чтобы сформировать полноценную retail media-среду. Для этого требуется инфраструктура, позволяющая связать рекламный контакт с конкретной аудиторией и результатом. «Сам по себе экран в магазине еще не превращает ритейлера в медиа. Для этого нужны данные о покупателях, таргетирование, управление контентом, понимание контакта с рекламой и связь этого контакта с продажами. Пока это остается главным ограничением in-store retail media (цифровые размещения в офлайн-магазинах)»,— подчеркивает Дмитрий Ларин.

Омниканальность как новая реальность

Дмитрий Ларин считает, что следующим этапом станет переход от отдельных размещений к покупке аудитории и измеримого результата на всем пути потребителя: «Офлайн-каналы не теряют бюджеты — они получают новые задачи. В ближайшие два-три года retail media станет по-настоящему омниканальным: бренд будет покупать не разрозненные баннеры и экраны, а аудиторию и измеримый результат на всем пути покупателя»,— отмечает эксперт.

По его словам, цифровизация офлайна при этом будет происходить через разные точки контакта — от экранов до инструментов, связанных с программами лояльности. На этом фоне поменяется и граница между отдельными видами маркетинговых бюджетов. «Уже сейчас инвестиции в retail media формируются из комбинации brand- (брендовые бюджеты, нацеленные на узнаваемость и лояльность), performance- (бюджеты, ориентированные на конкретные действия пользователя) и trade-бюджетов (выделяемые на продвижение внутри магазинов), а рынок движется в сторону единых сквозных и омниканальных решений. Поэтому победят те ритейлеры, которые смогут объединить физический охват, e-commerce, данные программы лояльности и измерение продаж в одну медиаплатформу»,— заключает Дмитрий Ларин.

Метрики эффективности E-Retail Media на 2026 год АРИР

Увидел — заинтересовался — купил

Ozon — о том, каким потенциалом обладает социальная коммерция на российском рынке

Покупатель все чаще узнает о товарах не в момент поиска, а во время просмотра контента. Социальная коммерция позволяет превратить этот интерес в покупку, сократив путь от рекомендации автора до заказа. Ozon — о том, как этот рынок развивается в России и какую роль в нем играют маркетплейсы, соцсети и креаторы

Сегодня внимание пользователя становится одним из главных ресурсов цифровой экономики. По данным Mediascope, россияне проводят в интернете около пяти часов в день: почти три часа — в социальных сетях и более 17 минут — на маркетплейсах. Эти платформы уже не столько конкурируют между собой, сколько дополняют друг друга — формируют единый путь пользователя от знакомства с товаром до покупки.

На маркетплейс пользователь чаще приходит с уже сформированным интересом к определенной категории или товару — например, чтобы найти беспроводные наушники, сравнить модели и оформить заказ. В социальных сетях сценарий другой: человек потребляет контент без намерения совершить покупку, однако именно рекомендации авторов, обзоры и подборки могут сформировать интерес к продукту еще до появления спроса.

Социальная коммерция позволяет перехватить пользователя в идеальной точке — зажечь интерес и сформировать потребность еще до того, как появилось желание что-то купить. В Китае ключевым драйвером стали лайв-стримы: по последним данным, на страну приходится около 60% мирового рынка live-commerce (формат покупок через прямые трансляции), а трансляции регулярно смотрят более 600 млн. человек. В США главную роль играют короткие видео и интеграция покупок в социальные платформы. При этом, по данным SellersCommerce, рынок активно растет: в 2026 году в США 117,1 млн. человек покупают через соцсети — это 33,5% населения страны, больше всего покупателей — в возрасте 25–34 лет.

В России же только формируется инфраструктура для развития социальной коммерции — это происходит по мере того, как меняется сама модель производства и потребления контента. Предпринимателям как никогда нужны простые и нативные онлайн-инструменты продвижения товаров, авторам контента — новые эффективные способы получать прибыль через рекламу брендов и их продукции. Именно здесь социальная коммерция становится связующим элементом, который закрывает потребности как бизнеса, так и креаторов. Одним из ключевых элементов этой инфраструктуры становятся интеграции между социальными платформами и маркетплейсами. Они позволяют сократить путь пользователя от знакомства с товаром до покупки: увидев продукт в посте или видеоролике, человек может сразу перейти к его карточке и оформить заказ. Такой сценарий удобен для всех участников рынка: пользователи получают более простой путь к покупке, авторы — новые возможности для монетизации контента, а бренды и продавцы — дополнительный канал продаж.

Сегодня в России такой сценарий реализован благодаря интеграции «ВКонтакте» и Ozon. Авторы могут размещать товары маркетплейса в своем контенте, а пользователи — переходить к покупке без дополнительных действий. За первые шесть месяцев 2026 года пользователи оформили 4 млн. заказов товаров Ozon из шопсов — контента с товарами. Количество продавцов Ozon, чьи товары доступны в шопсах, за полгода увеличилось в 10 раз. Ассортимент товаров для заказа из контента авторов «ВКонтакте» вырос в 17 раз, превысив 1 млн единиц.

Эксперты ожидают дальнейший рост товарного контента в соцсетях: авторы станут частью электронной коммерции, а путь от просмотра до покупки — бесшовным. Таким образом, Россия формирует собственную модель социальной коммерции.



АНАСТАСИЯ ОБОРОТОВА
Директор по операционному маркетингу Ozon

> Опыт Китая и США показывает, что развитие социальной коммерции невозможно без зрелой инфраструктуры, которая позволяет бесшовно соединить контент, рекомендации авторов и покупки. В России этот рынок тоже активно развивается, но с учетом локальных особенностей. Поэтому здесь формируется собственная модель социальной коммерции, основанная на интеграции социальных сетей, маркетплейсов и современных рекламных технологий

Смарт ТВ стирает границы

Эксперты АРИР — о возможностях большого экрана в цифровую эпоху

Смарт ТВ в России выходит за рамки нишевого рекламного инструмента и становится значимой частью видеорекламы. Большой экран сохраняет привычную среду просмотра, но при этом получает возможности цифрового канала — от настройки аудиторий и персонализации до измерения эффективности.

О том, как меняется роль Смарт ТВ в медиамиксе и какие возможности канала становятся востребованными — в материале

ЭКСПЕРТЫ МАТЕРИАЛА



АЛЕКСЕЙ ФИЛИЯ
Руководитель рабочей группы по Цифровому ТВ АРИР, заместитель гендиректора по стратегии и развитию рекламных продуктов ГПМ Реклама



АНДРЕЙ ГРИГОРЬЕВ
Сопредседатель комитета по Digital Video Ad АРИР, генеральный директор и сооснователь getads



СЕРГЕЙ САВИНКИН
Сопредседатель комитета по Advanced TV Ad АРИР, руководитель направления продуктовой стратегии ГПМ Реклама

Большой экран как управляемый канал

Развитие Смарт ТВ меняет саму модель потребления телевизионного контента. По мнению Сергея Савинкина, канал перестал восприниматься как нишевый инструмент для отдельных рекламодателей.

«Главный сдвиг в том, что большой экран теперь можно использовать не только как охватный, но и как более управляемый канал: с настройкой аудиторий, контролем частоты и понятной оценкой результата. Плюс рекламодателям открывается часть аудитории, которая раньше была спрятана за подписками онлайн-кинотеатров. Экран домашний, зрителей перед ним часто двое, а рекламная логика уже цифровая»,— отметил Сергей Савинкин.

Эту трансформацию Алексей Филия рассматривает шире — как изменение самого способа взаимодействия телевизионного контента с интернет-аудиторией.

«С развитием технологий часть аудитории пропала с радаров классического ТВ, переключившись на личные устройства — смартфоны и планшеты. Появление Смарт ТВ и онлайн-кинотеатров фактически перезагрузило модель потребления. Телевидение вернулось в онлайн, получив доступ и к интернет-пользователям. На мой взгляд, это самая ключевая и востребованная возможность для рекламодателей»,— подчеркнул Алексей Филия.

Охват с цифровой точностью

При этом Смарт ТВ не обязательно рассматривать как конкурента классическому телевидению. Сергей Савинкин отмечает, что новый канал способен скорее расширять возможности уже привычной телевизионной коммуникации, добавляя к большому экрану инструменты точной работы с аудиторией.

«У бренда остается большой экран и привычная среда просмотра, но появляется больше точности: можно выбрать аудиторию, управлять частотой контакта и лучше понимать эффект кампании. Особенно это важно для малого и среднего бизнеса: у него появился доступ к суперточным аудиториям на телевизионном экране, куда раньше было сложно зайти. Это не замена ТВ, а способ сделать видеорекламу гибче и доступнее»,— рассказал эксперт.

Возможности цифровой среды становятся значимыми и с точки зрения качества самого рекламного контакта. Алексей Филия обращает внимание на то, что цифровое телевидение позволяет обращаться к аудитории в ситуации, когда традиционные цифровые форматы сталкиваются с ограничениями восприятия рекламы: «Цифровое ТВ — это один из редких инструментов, позволяющих взаимодействовать с аудиторией, минуя баннерную слепоту и показывая рекламу даже тем, кто скрывается за фильтрами и подписками».

От количества контактов — к качеству аудитории

По мере развития Смарт ТВ меняется и подход к оценке охвата. Александра Стрелкова отмечает, что в ближайшие 2–3 года внимание рынка будет постепенно смещаться от технических показателей устройств к пониманию реального состава аудитории перед экраном. Это потребует оценки не только самого факта просмотра, но и того, насколько рекламный контакт соответствует целевой аудитории бренда. «В итоге на первый план выйдут две ключевые метрики: охват целевой аудитории бренда и кросс-сервисная / кросс-девайсная частота. Именно они позволят рекламодателю видеть не абстрактное число контактов, а реальное влияние на нужную аудиторию в условиях фрагментированного просмотра»,— рассказала Александра Стрелкова.

ЭКСПЕРТЫ МАТЕРИАЛА



АЛЕКСАНДРА СТРЕЛКОВА
Сопредседатель комитета по Advanced TV Ad АРИР, генеральный директор MTS Ads Premium Video



ОЛЬГА ЗБОРОВСКАЯ
Сопредседатель комитета по Digital Video Ad АРИР, руководитель службы рекламных продуктов Digital Alliance

Андрей Григорьев, в свою очередь, выделяет специфику самого контакта со зрителем: «Главное отличие — в природе контакта. Классическое цифровое видео — это индивидуальный экран, и метрики там построены вокруг действия одного пользователя. При этом в ряде форматов, например out-stream (реклама вне плеера), этот контакт не во весь экран. Смарт ТВ — это коллективный просмотр на большом экране: видеореклама обычно на полный экран и со звуком, в хорошем качестве. Время в день на просмотр видео кратно больше, чем в через интернет-браузер или мобильное приложение».

Интерактивность и новые сценарии

Изменение характеристик контакта отражается и на подходе к коммуникации. Ольга Зборовская отмечает, что развитие Смарт ТВ связано не столько с отказом от видео, сколько с расширением возможностей работы с ним.

«Фокусом коммуникации все еще является видео, дополнением к нему появились новые сценарии взаимодействия с роликом, адаптация сообщения под разные аудитории. Большой экран — это среда для эмоциональной коммуникации и построения знания о бренде, возможности диджитал-среды делают эту коммуникацию более глубокой, адресной и вовлекающей»,— отметила Ольга Зборовская. Дальнейшее развитие форматов может вывести телевизионную коммуникацию за пределы собственно просмотра рекламы. Алексей Филия предполагает, что ТВ будет постепенно получать дополнительные функции, позволяющие зрителю переходить от увиденного контента непосредственно к покупке.

«Зрители, вдохновленные образами героев и их бытом на экране, смогут покупать увиденные товары мгновенно в цифровой среде. Это сблизит ТВ с перформансом, хотя трансформация займет несколько лет. Одновременно все острее становится вопрос окупаемости производства. Текущая стоимость цифровой рекламы часто не покрывает затраты на создание премиального контента, а пользователи не готовы видеть еще больше рекламы. В этих условиях вероятен рост объема платного телевидения в стране»,— считает эксперт.

Рост спроса требует измеримости

Расширение возможностей Смарт ТВ сопровождается ростом требований к самому рекламному инвентарю. По словам Ольги Зборовской, рынок сталкивается не только с вопросом количества доступных размещений, но и с необходимостью обеспечить их прозрачность, безопасность и возможность корректной оценки. «Поэтому вектор развития сейчас направлен на совершенствование технологий верификации и стандартизации Смарт ТВ размещений. Инвентарь канала сегодня востребован у самого широкого круга рекламодателей. Общий тренд заключается в том, что Смарт ТВ становится обязательным элементом медиамикса для брендов, которым важны одновременно широкий охват и возможности цифровой адресности»,— рассказала Ольга Зборовская.

Параллельно меняется и сама логика оценки эффективности. Андрей Григорьев отмечает, что для Смарт ТВ уже недостаточно базовых показателей качества показа: «Видимость, brand safety (безопасность бренда) и досматриваемость стали гигиеническим минимумом. Объективная оценка сегодня строится на связке трех уровней: верификация показа (реклама действительно показана на реальном включенном телевизоре), оценка охвата в людях, а не только в устройствах, и измерение бизнес-эффекта. Кейсы свежего Кейсбука АРИР по Digital Video показывают: рынок уже принимает решения не по показам и охватам, а по влиянию на продажи и спрос. Следующий шаг — стандартизация измерений и сопоставимость результатов между платформами».

Единый глоссарий по ЦТВ

Карта рынка Digital Video Ad 2026

White Paper: CTV в России

Рекламные экосистемы: рынок в поисках нового баланса



АНЖЕЛА ФЕДОРЧЕНКО
Вице-президент АРИР, сопредседатель индустриального комитета по Big Data & Programmatic АРИР, генеральный директор Weborama



АЛЕКСАНДР ПАПКОВ
Вице-президент АРИР, сопредседатель индустриального комитета по Big Data & Programmatic АРИР, директор по инновациям группы АДВ

Цифровой рекламный рынок продолжает перестраиваться под влиянием крупных экосистем. О характере этих изменений и вызовах, которые стоят перед рынком, — в материале

«Дневники бренда: эксперты говорят» — мнения участников рынка о принципах работы с данными

Вице-президенты АРИР — о гибридной модели цифрового рынка, фрагментации данных и технологической самостоятельности

Александр Папков: российский рынок продолжает развиваться по гибридной модели

Турбулентность и неопределенность стали новой нормой. При этом сохраняется устойчивость крупных инфраструктурных игроков. Мы видим активное развитие ИИ и до сих пор не до конца осознаем его нынешнюю роль, а главное — даже не представляем, как будет меняться наша рутина благодаря ИИ-агентам и роботам в ближайшие несколько лет. Поэтому, говоря о трендах нашего рынка, мы продолжаем следовать гибридной модели, подразумевающей сочетание Click-in и Click-out, с укреплением роли экосистем под крылом крупнейших корпораций

Анжела Федорченко: рекламные экосистемы дают высокоточный таргетинг, но усложняют сравнение результатов

Сегодня мы все больше наблюдаем этот тренд: крупные платформы выстраивают собственные «вселенные», где правила сбора, сегментации и предоставления информации определяет владелец данных.

Это, с одной стороны, дает им возможность предлагать рекламодателям высокоточный таргетинг внутри своего периметра — и здесь качество действительно высокое. В то же время возникает эффект «лоскутного одеяла»: у каждого игрока свои метрики, свои идентификаторы, свои определения конверсий, и сравнить эффективность кампаний на разных площадках для рекламодателей становится задачей со звездочкой.

Анжела Федорченко: рынку нужны сопоставимые метрики и нейтральные технологические площадки

Конечно, сейчас развитие рекламных экосистем неизбежно ведет к фрагментации данных. Методологии работы с датой различаются, плюс внутри каждой экосистемы данные в какой-то степени уникальны по структуре и метрикам, а переход от разрозненных результатов к более-менее цельной картине требует дополнительных усилий.

Гипотетически решение задачи могло бы лежать в двух плоскостях. Во-первых, в выработке общих подходов, чтобы метрики, идентификаторы, методы измерения стали сопоставимыми. Во-вторых, в появлении нейтральных технологических площадок, где участники могли бы обмениваться данными безопасно и без потери контроля над своими активами данных.

Александр Папков: технологическая самостоятельность — основа независимого рынка

Программатик в России сегодня абсолютно самостоятелен. Наличие суверенных решений — основа любого независимого рынка. Нам повезло, что есть сильная школа разработчиков, которые смогли перенять передовые мировые практики. Корпорациям стоит присмотреться и приобрести наиболее достойные компании, которые уже работают на рынке, чтобы не выстраивать рекламный контур с нуля.

Рынку необходимо продолжать развивать технологический стек, только теперь с удвоенной силой и обязательным использованием ИИ, потому что агентства, которые не пройдут этап трансформации, будут обречены на забвение.



РЕКЛАМА ВАШЕГО БИЗНЕСА В ЭФИРЕ NOVIKOV TV

Премиальный индор-телеканал в Москве, Санкт-Петербурге и Сочи.

О вашем предложении узнают владельцы бизнесов, топ-менеджеры, представители творческой и интеллектуальной элиты.

Зрителей в месяц до

1 500 000

novikovtv.tv hello@novikovtv.tv +7 (909) 909-20-22

От охвата к управлению вниманием: как RUTUBE меняет рынок онлайн-видеорекламы



Онлайн-видеореклама в России переходит от этапа «купить показы» к этапу «управлять вниманием». Для рекламодателя это означает понимать, кому, в каком контексте и с какой частотой показывать ролик, а затем оценивать его вклад в формирование спроса. Развитие рынка зависит от способности площадок соединить массовый охват с такими возможностями

Видеореклама привлекательна не потому, что она «красивая», а потому что она работает с самым дефицитным ресурсом digital-рынка — вниманием пользователя. Видео помогает объяснить продукт, показать сценарий использования и сформировать доверие. Однако интерес может превратиться в покупку спустя время: человек увидит ролик, позже найдет бренд через поиск и оформит заказ. Оценка только по последнему клику не позволяет увидеть весь вклад видео в этот выбор.

Кросс-девайсные решения

С ростом роли Smart TV задача усложняется: зритель может посмотреть рекламу на большом экране, а купить товар в приложении на телефоне. Точка принятия решения не совпадает с точкой покупки. Поэтому рекламодателям нужны кросс-девайсные решения и post-view-аналитика для учета действий после просмотра. Важно контролировать и общую частоту показов, чтобы смена устройства не приводила к избыточным повторениям рекламы.

На эти задачи мы ориентируемся, развивая RUTUBE как рекламную платформу. Работаем над кросс-девайсом на базе авторизованной аудитории и объединением сайта, приложения, Smart TV и встроенного плеера в единый рекламный продукт. Ключевой проект — платформа и кабинет RUTUBE Ads. Собственный рекламный стек, включая движок и SSP, должен обеспечить управление размещениями, таргетингом и частотой с понятной отчетностью. Приоритетами также остаются безопасность размещений, антифрод и контроль рекламной нагрузки.

Отклик аудитории на коммуникацию

Технологии размещения дополняем форматами, которые вовлекают зрителя во взаимодействие с брендом. Весной мы запустили брендирование главной страницы и разделов, интеграции в игровые механики, задания и систему вознаграждений. Например, участие в задании с промокодом связывает интерес к продукту с конкретным действием. Вместе с инстрим-рекламой и авторскими интеграциями такие форматы расширяют сценарии формирования спроса.

Для охватных кампаний важны масштаб площадки и регулярность видеосмотрения. В первом полугодии 2026 года средняя месячная аудитория RUTUBE достигла 82,3 млн. пользователей, дневная выросла на 18% год к году, до 20,4 млн., а среднесуточное время на пользователя составило 63 минуты. Для рекламодателей важен и отклик этой аудитории на коммуникацию с брендом: по итогам кампаний на RUTUBE за тот же период знание брендов выросло на 157%, намерение покупки — на 193%. Такие показатели помогают оценивать влияние видео за пределами клика. Коммерческая динамика платформы отражает рост вложений бизнеса в канал: рекламная выручка увеличилась в 3,5 раза, средний чек — в 3,7 раза.

Будущее: технологическая инфраструктура

Следующий этап развития онлайн-видеорекламы — это не просто рост количества показов. Это управление вниманием: кому, где, на каком экране, в каком контексте и с какой частотой показывать рекламу. Наш вклад в этот переход — создание технологической инфраструктуры, объединяющей масштаб видеосмотрения, собственный рекламный инвентарь и инструменты управления кампаниями. Именно в этом мы видим роль платформы как одного из центров технологического развития российского рынка видеорекламы.

ЕКАТЕРИНА БОКОВА
Коммерческий директор RUTUBE

Подкаст АРИР

ИИшница:

подкаст о нейросетях и технологических стартапах



ИИ И НЕЙРОСЕТИ СТАНОВЯТСЯ РЯДОВЫМИ ИНСТРУМЕНТАМИ В РАБОТЕ И БЫТУ

Их эффективное применение требует понимания технических и бизнес-аспектов. О том, как ИИ интегрируется в реальность, — в подкасте АРИР «ИИшница»

арир

Подписка не помеха

Эксперты АРИР — о том, почему стриминги остаются доступными и перспективными площадками для рекламодателей

Стриминговые сервисы становятся все более заметной частью аудиорекламного рынка: брендам доступны масштабные охваты, таргетинг и инструменты измерения эффективности.

При этом рост платных подписок не означает автоматического сокращения аудитории, доступной для рекламодателей, а подкасты формируют отдельное направление с собственными форматами интеграций. О том, как меняется реклама в стримингах и какие возможности сегодня получают бренды, — в материале

ЭКСПЕРТЫ МАТЕРИАЛА



ИГОРЬ ШЕСТАЧЕНКО
Руководитель рабочей группы по Подкастам Audio Ad АРИР, генеральный директор Double Day

Эдуард Рекачинский: аудитория стримингов остается доступной для рекламодателей

В большинстве стримингов преобладает аудитория, не использующая платную подписку. Кроме того, как показало наше новое исследование эффективности аудиорекламы, пользователи с платными подписками на музыку активно используют и другие сервисы — уже в бесплатном режиме с рекламой. Это объясняется тем, что сегодня сервисы часто отличаются каталогами и удобством использования на разных платформах. В среднем слушатель использует три сервиса.

При этом, согласно исследованию, вторым по популярности типом площадок для прослушивания музыки онлайн являются бесплатные музыкальные сервисы, а третьим — онлайн-радио. На сайтах и в приложениях этих площадок платный доступ к контенту без рекламы практически отсутствует. Благодаря специфике потребления музыки онлайн, сложившейся в нашей стране, сегодня брендам для размещения рекламных кампаний доступны 81,7 млн. человек в возрасте 18–64 лет.

Михаил Ильичев: стриминг дополняет радио и усиливает кампании таргетингом и измерениями

Мы видим, что аудиореклама в стримингах не вытесняет традиционное радио, а дополняет его охватами и усиливает кампании таргетингом и измерениями. Активнее всего канал осваивают FMCG (товары повседневного спроса), e-commerce (электронная коммерция), финтех, телеком, автопроизводители и развлекательные сервисы. Эффективность оценивают по охвату, частоте, дослушиваниям, переходам, конверсиям и brand lift (прирост узнаваемости), используя пиксели, first-party data (данные первого порядка) и кросс-девайсную атрибуцию. Рост платных подписок сокращает в основном рекламный инвентарь, однако на охват это почти не влияет — до пользователей платных стримингов почти всегда можно дотянуться на других стримингах с рекламной монетизацией, а также в подкастах, через спонсорские интеграции, нативные форматы. Главная ценность стриминга — контакт с аудиторией в релевантном контексте и моменте.

Игорь Шестаченко: стриминги дают рекламодателю данные и точность

Стриминг знает о слушателе то, что RSS-хостинг не узнает никогда: возраст, гео, что он слушает кроме тебя, на какой секунде выключил. Это дает таргетинг уровня перформанс-рекламы в среде, где

ЭКСПЕРТЫ МАТЕРИАЛА



ЭДУАРД РЕКАЧИНСКИЙ
Сопредседатель комитета по Digital Audio Ad АРИР, персональный член АРИР



МИХАИЛ ИЛЬИЧЕВ
Сопредседатель комитета по Digital Audio Ad АРИР, персональный член АРИР

раньше все продавалось «на глазок». Плюс честная аналитика для рекламодателя: не скачивания, а реальные прослушивания. Но есть нюанс, о котором на рынке говорят мало: аудитория стримингов — это не вся аудитория подкаста, и замыкаться только на них — резать себе охват. Поэтому я бы формулировал так: стриминги дают измеримость и точность, а сильный подкаст формирует комьюнити и живет на всех платформах сразу.

Эдуард Рекачинский: аудиоролик с компаньон-баннером показывает высокую эффективность

Сегодня наивысшую эффективность показывает аудиоролик с компаньон-баннером. Еще более высоких показателей по кликам удается добиться, если дополнительно использовать аудиорекламу с возможностью открытия ссылки голосом, а также баннерный ремаркетинг после прослушивания.

Если же основная задача кампании — имиджевые KPI (ключевые показатели эффективности), лучшие результаты достигаются при добавлении онлайн-видео на территории музыки и персонализированных ИИ-аудироликов.

Игорь Шестаченко: нативная интеграция с ведущим остается самым вовлекающим форматом

Лучше всего по-прежнему работает то, что читает сам ведущий. Так называемая host-read интеграция (озвучивается ведущим), вшитая в разговор,— это формат, который слушатель не проматывает, потому что она звучит как часть выпуска, а не как рекламная пауза. Динамические преролы и мидроллы, которые стриминги вставляют автоматически, дают охват и пытаются дать таргетинг, но по вовлечению проигрывают в разы. Нативная интеграция с промокодом дает конверсию, которую преролл не покажет никогда. Отдельная история — спецпроекты и спецвыпуски, когда бренд становится соавтором выпуска или целого сезона. Дорого, долго, но это единственный формат, который слушатель потом пересказывает друзьям.

Эдуард Рекачинский: платная подписка не исключает пользователя из рекламного рынка

Мы выяснили, что пользователей с платной подпиской, которые не используют бесплатные сервисы, всего 16%. При этом 57,7% респондентов одновременно пользуются как сервисами с подпиской, так и бесплатными сервисами с рекламой.

Восприятие рекламы у этой аудитории практически не отличается от восприятия пользователей, которые не оформляют платные подписки на музыку. При этом инструменты, позволяющие таргетировать рекламу исключительно на эту аудиторию, на сегодняшний день отсутствуют.

Игорь Шестаченко: алгоритмы и удержание слушателя определяют продвижение подкаста

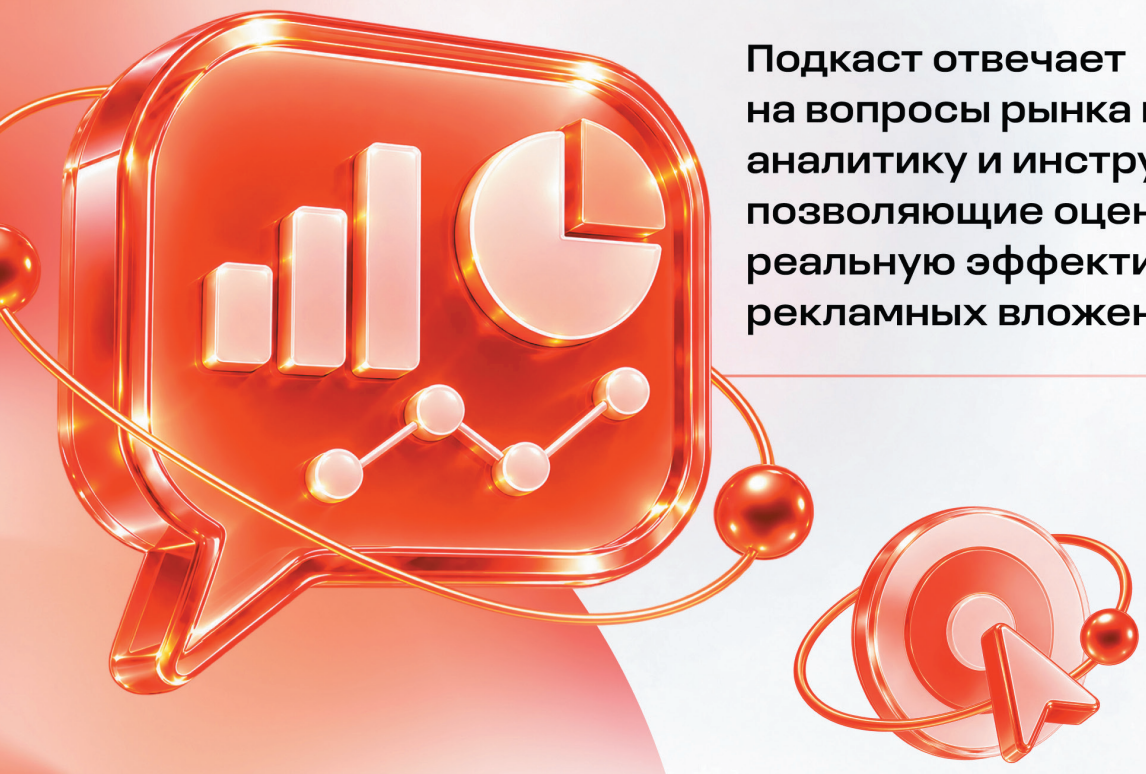
Алгоритмы решают почти все, а рычагов влияния на них у издателя мало. Стриминговые сервисы подмешивают подкасты в рекомендации, а попадание в подборку редакции дает всплеск, который никакой платной кампанией не повторишь. Работают перекрестные рекомендации — когда тебя советуют после похожего шоу, приходит уже теплый слушатель, но абсолютные цифры все равно не особо хороши. Промо-ролики внутри платформ есть, но это скорее для галочки и так же не дает большого прироста аудитории. По моему опыту, главное — регулярность выхода и удержание первых минут: алгоритм смотрит на дослушиваемость.

Трое в лодке:

маркетинг, данные и аналитика

арир

ПОДКАСТ КОМИТЕТА BIG DATA & PROGRAMMATIC



Подкаст отвечает на вопросы рынка про аналитику и инструменты, позволяющие оценить реальную эффективность рекламных вложений

Внутри — живой диалог двух экспертов о том, что помогает брендам формировать маркетинговые стратегии, как работать с данными в закрытом контуре и с привлечением сторонних технологий, когда стоит прислушаться к интуиции и есть ли на рынке универсальный «золотой набор» показателей

Образовательный курс по CTV

арир

ВИДЕОКУРС КОМИТЕТА DIGITAL VIDEO AD



В 7 модулях эксперты рынка подробно разбирают особенности CTV-инвентаря, рассказывают, как оценить эффективность и делятся бенчмарками и кейсами

Курс видеолекций поможет системно разобраться в рекламе на Connected TV: от типов устройств и инвентаря до оценки эффективности и влияния на бренд-метрики. Разберем, что учесть при планировании, чтобы получить результат на большом экране

Анна Иванова:

«Будущее медиа — за диалогом»

Исполнительный директор портала Рамблер — о разработке информационных нейротехнологий для российских цифровых сервисов

Рамблер стал первым в России LLM-порталом (порталом на основе большой языковой модели) с вопросно-ответной системой: больше 15 ИИ-агентов, дочитываемость материалов вдвое выше рынка, а диалоги с пользователями по некоторым темам растягиваются на десятки сообщений.

Как ИИ меняет модель потребления информации, почему рекламе придется встраиваться в диалоговые сценарии и сколько бюджета закладывать на совершенствование цифрового присутствия уже сейчас — в интервью

Как под воздействием ИИ меняется модель потребления информации аудиторией?

ИИ трансформирует весь медиасегмент с огромной скоростью. Сегодня меняется не только модель потребления, но и сама аудитория. Пользователь принимает решения, задавая вопросы ИИ и опираясь на его ответы. Даже люди преклонного возраста пользуются ИИ-приложениями и в реальном времени в формате диалога получают необходимые данные.

Рамблер — первый в России LLM-портал с вопросно-ответной системой. Будущее медиа — за диалогом: информацию не ищут, а спрашивают. Как следствие, планка ожиданий от медийных продуктов становится очень высокой. И в данном ключе персонализация и доверие — уже не просто дополнительные преимущества, а база для эффективного взаимодействия.

Что сподвигло портал Рамблер переосмыслить механики подачи контента и сфокусироваться на пересборке и совершенствовании рекламного инвентаря?

Мы всегда отталкиваемся от желаний и потребностей человека. Осознанное потребление и диалоговый формат получения информации потребителем сегодня ведут к совершенно новой странице в маркетинге. Откровенная реклама теперь раздражает — в основе современной коммуникации должны лежать интересы и ценности пользователя, доверие и эмоциональная связь через нативное сообщение.

Аудитория устала от кликбейта. Наша задача — не бесконечная лента, а проверенные ответы на конкретные запросы. Поэтому ИИ-агенты портала Рамблер — это больше, чем реклама: они помогают сделать выбор, разобраться и принять решение через вопросно-ответную систему взаимодействия. В таком виде рекламодатель не только получает конверсии, но и изучает потребителя, его запросы и «боли». Инновационные форматы коммуникации позволяют брендам переосмыслить весь подход к воронке, получить ценные сведения и посмотреть на человека по-новому.

Какие кейсы из вашей практики подтверждают, что сегодня сформировалась вопросно-ответная модель потребления информации?

Мы много экспериментировали и принимали решения, основываясь на data-driven-подходе (подходе, основанном на данных). Цифры и статистика говорят сами за себя: контент со встроенным ИИ-помощником на базе нейросети ГигаЧат от Сбера и быстрыми релевантными мини-сервисами прямо внутри статьи показывает высокие результаты взаимодействия. Дочитываемость материалов у нас вдвое выше рынка (>60%).

Мы убираем барьер взаимодействия с контентом, предлагая прикладные мини-сервисы для жизни: ипотечный калькулятор, подбор одежды по погоде, умный новостной агрегатор. Люди, замечающие помощника, проводят больше времени на странице, находят ответы на свои вопросы. Читатель активно взаимодействует с ИИ-агентами и делится с ними лич-



“

Эра памяти ИИ уже не за горами, и к ней надо готовиться заранее. И главное — не забывать про три главных атрибута современной коммуникации бренда с пользователем: инновационность, технологичность и доверие

АННА ИВАНОВА

Исполнительный директор портала Рамблер, директор департамента контента и технологий Rambler&Co

ной информацией — даже в финансовом сегменте, где порог доверия очень высок. Один из последних запусков ИИ-агента по финансам дал нам диалоговые цепочки, состоящие более чем из 30 сообщений. Это уже не один-два вопроса, а полноценное общение человека с ИИ на медийной поверхности на интересующую тему. Получается, что информационные и новостные запросы на доверенном бренде вызывают лучший отклик, чем просто в ИИ, медиа воспринимается как эксперт и верификатор информации.

На сегодняшний день мы собрали свыше 15 ИИ-агентов на портале Рамблер и видим, что они востребованы: пользователь готов к диалоговому взаимодействию и нуждается в едином помощнике, который в моменте сможет дать ответы на интересующий его вопрос и подберет персонализированную и точечную информацию, учитывая контекст запроса.

«Ключевой тренд — диалог вместо монолога, в ближайшее время медиапотребление окончательно перейдет в вопросно-ответную логику»

Исходя из вашего опыта, что должны учитывать рекламные специалисты при планировании онлайн-размещений?

Важно отслеживать изменения самого потребителя, выбирать и пробовать новые форматы взаимодействия с ним. Надо помнить, что с изменением человека меняется и воронка, поэтому следует делать акцент на запросы сегмента, а не на желание продать. Так можно построить более крепкие и долгосрочные отношения с аудиторией.

Стоит работать не в формате коротких сообщений, а развивать полноценную коммуникацию, которая будет закрывать индивидуальную потребность человека. Информация не заканчивается ответом — она переходит в решение. Пользователь получает нужную информацию и сразу видит кнопку действия: купить, записаться, оформить.

Также следует обращать внимание на то, как бренд представлен в ИИ-приложениях (GEO — оптимизация под генеративные системы). Эра памяти ИИ уже не за горами, и к ней надо готовиться заранее. И главное — не забывать про три главных атрибута современной коммуникации бренда с пользователем: инновационность, технологичность и доверие.

На ваш взгляд, с точки зрения цифрового присутствия, где у бренда есть реальный контакт с человеком?

Брендам нужно научиться работать с исследованиями нового типа и собирать ключевые «боли» потребителя, уходя в нативные сообщения и осознанный диалог через традиционный медиамикс и инновационные форматы взаимодействия, как минимум, в пропорции 70 к 30, иначе можно потерять доверие потребителя. Например, у нас на портале Рамблер это универсальный ИИ-помощник по информации: от новости до жизненного вопроса. Ответ со ссылками и возможностью продолжить диалог. Именно так рождается контакт и изучаются истинные запросы потребителя нового типа.

«Инновационные форматы коммуникации позволяют брендам переосмыслить весь подход к воронке, получить ценные сведения и посмотреть на человека по-новому»

Медиамикс становится лишь лаконичным продолжением гиперперсонализированного взаимодействия, в ходе которого человек получает реальное знание. Аудитория стремительно меняет паттерны поведения, мы видим невероятный рост статистики по присутствию ИИ-агентов на наших сайтах. Это значит, что у брендов должны быть закрыты все запросы пользователя в цифровом пространстве. Я считаю, что 30% бюджета необходимо закладывать именно на это.

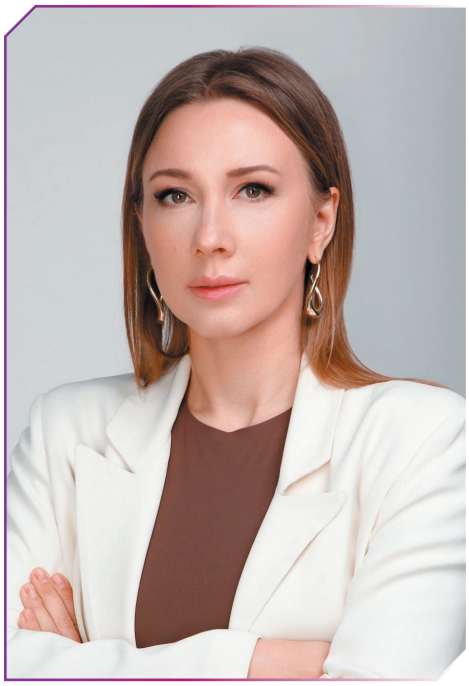
Какие сценарии развития нейротехнологий в медиа будут актуальны в ближайшей перспективе?

Ключевой тренд — диалог вместо монолога, в ближайшее время медиапотребление окончательно перейдет в вопросно-ответную логику. Это означает, что брендам придется встраиваться не в рекламные слоты, а в диалоговые сценарии, где пользователь формулирует запрос и ждет не баннер, а релевантный ответ, помощь и контекст. Статистика осталась неизменной: 80% решений человек принимает, начиная с информационного запроса. Верхняя часть воронки останется за медиа.

На примере портала Рамблер мы видим конкретные цифры эффективности:

- вовлеченность — внедрение ИИ в сценарии увеличило время пребывания пользователя на сайте в 1,5 раза;
- навигация — мы внедряем «Гига-подсказки» на витрине анонсов, которые помогают мгновенно принять решение о прочтении материала;
- будущее (мультиагентность) — в ближайшее время мы запустим мультиагентную систему, объединяющую всех ИИ-помощников в единого по информации.

Это позволит ИИ удерживать контекст статьи и запроса и задавать вопрос в любой точке поверхности Рамблера с единым пользовательским опытом, нативно перемещаться между разделами и темами исходя из его потребности. То есть это гиперперсонализация медиа, и через помощника каждый быстро получает тот информационный контекст, который интересует именно его в момент жизни,— разве это не удивительно?! Это решение продиктовано реальным спросом — анализом запросов читателей к нашим агентам.



Драйверы роста CTV-рынка: взгляд эксперта

Генеральный директор МТС Ads Premium Video — о ключевых задачах, которые предстоит решить индустрии

CTV-реклама — один из самых динамично развивающихся сегментов медийного рынка: в 2025 году его объем составил 10,5–15 млрд. рублей, а доля в общем ТВ-рекламном рынке — 3,7–5,5%. Потенциал сегмента значителен: для сравнения, в США доля CTV-рекламы приближается к 60%. Ключевые драйверы роста и системные задачи, от решения которых зависит дальнейшее масштабирование канала, — в материале

Драйверы роста: поведение зрителей, инвентарь, данные и диверсификация

Первичный импульс развитию задает трансформация зрительских привычек. По данным Mediascope, Smart TV есть в 68% российских городских домохозяйств, а среднесуточное время просмотра составляет 3 часа 22 минуты. Это формирует емкую и предсказуемую среду для коммуникации брендов с аудиторией на большом экране.

Параллельно наращивается качественное предложение инвентаря. Онлайн-кинотеатры внедряют новые рекламные модели, а тематические и кабельные каналы в IP-сетях интегрируют digital-рекламу в классический эфир. Повышается и технологическая оснащенность канала: автоматизированные системы позволяют оперативно сегментировать инвентарь под целевую аудиторию с гибкой настройкой по жанрам, географии и типу устройств. Интерактивные механики — QR-коды и shoppable-решения — превращают рекламный контакт в управляемый пользовательский опыт.

Ключевым структурным драйвером становится повышение прозрачности. Отраслевой стандарт смещается от учета устройств к измерению реальной аудитории, включая коллективные просмотры. Лидирующую роль здесь играют телеком-операторы, обладающие данными абонентской базы и способные формировать единый цифровой профиль пользователя.

Диверсификация рекламодателей придает рынку дополнительную устойчивость. В CTV-сегменте сегодня представлены и крупнейшие e-commerce-игроки, и финансовый сектор, и автопроизводители, и FMCG-корпорации, и девелоперы. Уход международных вендоров послужил стимулом для усиления локальных платформ и ТВ-операционных систем, а растущий интерес к FAST-каналам обещает стать новым вектором расширения экосистемы.

Три задачи, требующие консолидированных решений

При этом для устойчивого роста отрасли нужно решить ряд системных задач. Первое — унификация терминологического аппарата. Участники рынка по-разному трактуют даже базовые понятия. Активная работа над единым глоссарием уже ведется в рамках АРИР при участии ведущих игроков, на очереди — публичное обсуждение.

Второе — четкое разделение зон ответственности между прямыми селлерами и платформами, оперирующими остаточным трафиком. Текущее сосуществование этих моделей создает риски демпинга и непрозрачных цепочек продаж. Индустрии необходимы единые требования к раскрытию источника трафика и формализованное разграничение функций между селлерами и programmatic-партнерами.

Третье — стандартизация измерительных подходов. Разнородные метрики (идентификатор устройства, домохозяйство, IP-адрес) и разнящиеся методологии верификаторов не позволяют рекламодателям корректно сопоставлять эффективность между площадками. Внедрение единых правил измерения станет базой для более взвешенных медийных решений.

Вместо заключения: ресурс роста — в зрелости индустрии

Потенциал CTV-канала раскрывается не столько через технологические прорывы, сколько через институциональную дисциплину. Унификация терминологии, стандартизация бизнес-процессов и совершенствование систем измерения — именно эти шаги повысят уровень доверия рекламодателей, упростят процесс планирования и оценки кампаний и в конечном счете откроют путь для масштабирования CTV как полноценного и прогнозируемого медиаканала.

АЛЕКСАНДРА СТРЕЛКОВА
Генеральный директор МТС Ads Premium Video

ГЛАВНЫЙ КОНКУРС СТРАНЫ В СФЕРЕ ДИДЖИТАЛ-РЕКЛАМЫ

МИКС РОССИЯ



ДИДЖИТАЛ, КОТОРЫЙ ЗАДАЁТ ПЛАНКУ

О КОНКУРСЕ

Диджитал меняется каждый день

«МИКС Россия» фиксирует то, что действительно стоит запомнить

Здесь собираются проекты, которые задают новую планку для диджитал-коммуникаций

ГАЙДБУК «МИКС РОССИЯ»

Практическое руководство по интеграции брендов в игры:

- Экспертное мнение
- Разбор успешных кейсов
- Реальные цифры рынка

ЗАБРАТЬ ГАЙДБУК

Цифровые инструменты: от экспериментов к системе

Эксперты АКАР и АРИР — о зрелости рекламных технологий и новых подходах к работе с цифрой

Цифровой рекламный рынок продолжает быстро меняться: одни технологии переходят из категории экспериментов в повседневный инструментарий рекламодателей, другие пока остаются нишевыми и требуют специальных компетенций.

О том, какие цифровые инструменты уже становятся частью зрелого рынка, как меняются подходы к их тестированию и чего ждать от рекламных технологий в ближайшие годы, — в материале

ЭКСПЕРТЫ МАТЕРИАЛА



СЕРГЕЙ ЕФИМОВ
Сопредседатель комитета AdTech АКАР, исполнительный директор OMD Resolution



ЮЛИЯ ГРЕЙС
Сопредседатель комитета AdTech АКАР, генеральный директор агентства Advelop (группа АДВ)



ЕЛЕНА КОРШАК
Сопредседатель комитета по AdTech Innovations&Startups АРИР, Head of Acceleration Okkam (ex. Dentsu), директор Мартех-хаба Garden

Елена Коршак: ИИ становится базовым слоем рекламных технологий

Самый устойчивый тренд — превращение ИИ в базовый слой рекламных технологий: он уже участвует в создании креативов, оптимизации кампаний, работе с данными и аналитике. При этом рынок постепенно выходит из стадии восторга от эффектных демо и начинает оценивать инструменты по их реальной пользе для бизнеса. Поэтому закрепятся решения, которые действительно меняют механику маркетинга, а продукты без внятного сценария применения быстро потеряют внимание.

Если говорить о конкретных направлениях, то на GEO (Generative Engine Optimization, оптимизация под генеративные поисковые системы) сейчас делаются самые серьезные ставки — похоже, это будет одна из главных тем 2027 года. Синтетические респонденты выглядят перспективно, но пока оставляют слишком много вопросов. А «Cursor для маркетинга» в каждом SaaS-продукте (Software as a Service, программное обеспечение как услуга), скорее всего, окажется временным явлением.

Сергей Ефимов: рынок переходит к связкам «данные — инвентарь — закупка — верификация — аналитика»

За последние несколько лет российский AdTech (рекламные технологии) в цифровых каналах прошел этап ускоренной локализации и перешел к более зрелой модели: вместо

точечных закупочных инструментов формируются связки «данные — инвентарь — закупка — верификация — аналитика». На практике это означает рост роли локальных DSP/ SSP провайдеров (платформ со стороны спроса/платформ со стороны предложения), антифрода, brand safety (безопасность бренда), рекламных кабинетов e-commerce (электронная коммерция), сегментации на first-party данных (данные первого порядка), CTV-инвентаря (Connected TV, подключенный ТВ), post-click / post-view аналитики (после клика/после просмотра) и оценки инкрементального эффекта. Главный драйвер — смещение бюджета из охватной логики в измеримый результат: рекламодателю нужны не только показы и клики, но связь с визитом, заявкой, добавлением в корзину или покупкой. Поэтому быстрее всего развиваются каналы, где есть собственные данные и нижняя часть воронки.

Сергей Ефимов: CTV приближается к статусу понятного рекламного канала

Самое большое количество дискуссий в последний год, как мне кажется, разворачивается вокруг канала Connected TV. Я думаю, именно этот сегмент за последний год в нашей индустрии прошел наибольший путь к становлению в качестве понятного и популярного рекламного канала. Его все еще сложно посчитать, но, по различным оценкам, данный сегмент уже стал отдельностоящим направлением монетизации с текущей выручкой, измеряемой миллиардами рублей, и имеющим перспективу в несколько десятков миллиардов в ближайшие годы. В этом сегменте уже появились первые стандартизированные принципы измерений и верификации, появились профессиональные продукты и технологии размещения, специализированные сейлз-хаусы и модели продажи, а также сформировались бенчмарки по цене инвентаря и его эффективности.

Елена Коршак: тестировать нужно не инструмент, а изменение в бизнесе

Сегодня рекламодателям важно тестировать не «инструмент вообще», а конкретное изменение в бизнесе или процессе. Поэтому в этом году мы выпустили гайд «How to Test & Learn» в эпоху ИИ, который размещен на сайте АРИР, и обновили универсальную рамку из семи шагов — от постановки задачи до масштабирования. В нее добавили то, без чего ИИ-пилоты легко превращаются в эффектную, но плохо управляемую демонстрацию: фиксацию модели и версии, промптов и данных, уровня автономии, ручных вмешательств, стоимости токенов и API (Application Programming Interface, программный интерфейс для взаимодействия между системами), guardrails (защитные ограничения) и условий экстренной остановки.

Один тест должен отвечать на один бизнес-вопрос и заранее вести к решению: масштабировать инструмент, ограничить сценарий, доработать или остановить.

Юлия Грейс: эффективность становится главным условием внедрения новых инструментов

Бизнес не готов инвестировать в медиа без понимания реальной эффективности. Поэтому агентства внедряют новые инструменты и подтверждают их ценность понятными для рекламодателей метриками. Все большую роль играют не только решения на базе атрибуции, которые позволяют оценить вклад каждого медиаканала, но и инструменты по анализу вклада немедийных факторов (промоактивности, ценовой политики, сезонности, экономических факторов и пр.).

Важны и инструменты по оцифровке пользовательского пути на основе CJM (карта пути клиента), позволяющие найти неочевидные паттерны в поведении пользователей. Медиапланирование все чаще строится на принципах Total Media Performance (совокупная результативность медиа), где эффективность оценивается комплексно, а бюджеты перераспределяются на основе вклада в бизнес-результат. ИИ перестает быть игрушкой и становится полезным помощником для ускорения обработки данных и запуска рекламных кампаний.

Елена Коршак: технологии демократизируются, маркетинг — нет

С доступностью цифровых инструментов для рекламодателей разного масштаба будет парадокс: вход станет дешевле, а хорошая работа — сложнее. Малый бизнес получит инструменты уровня больших компаний, но преимущество даст не сама подписка, а умение связать данные, креатив, продажи и аналитику. Технологии демократизируются, маркетинг — нет.

Юлия Грейс: медиапланирование будет все больше опираться на сквозную оценку вклада

Нас ждет трансформация роли агентства и технологического инструментария, который будут внедрять игроки. В фокусе останутся решения по автоматизированному планированию и запуску РК, большинство из которых будет базироваться на ИИ. Расширятся технологические партнерства с дата-поставщиками (телеком, ритейл, банки): в условиях оптимизации медиабюджетов большую роль будут играть инструменты по сквозной оценке вклада всех возможных факторов в продажи. В зрелую фазу перейдет инструментарий работы с новыми медиа как драйверами роста рынка (ритейл-медиа, реклама в мессенджерах, финтех-медиа). Медиасплит рекламодателей станет более гибким, что потребует от агентств новых технологических решений для оцифровки пути пользователя в разных средах.

Трендбук AI/ML 2026:
«ИИ берет управление:
от помощника к агенту»

Гайд «How to Test & Learn»

Граница нарушается, когда инвестиции утекают вниз воронки

Брендформанс — это не выбор каналов, а управление всей системой роста и распределение ролей между инструментами. Логика рассыпается, когда за красивой формулировкой стоят разные брифы, стратегии и KPI. Подробности рассказали эксперты профильных комитетов АРИР

ЭКСПЕРТЫ МАТЕРИАЛА



НАДЕЖДА МЕРЕЩЕНКО
Сопредседатель комитета АРИР по Performance Marketing и смежным рынкам, управляющий партнер iConText Group



АЛЕКСЕЙ ФЕДИН
Сопредседатель комитета АРИР по Performance Marketing и смежным рынкам, персональный член АРИР



АНДРЕЙ КРИСЮК
Сопредседатель комитета АРИР по Performance Marketing и смежным рынкам, директор департамента крупного бизнеса VK

Синтез или компромисс

Брендформанс — это не сумма двух отдельных стратегий, а единая система с общим брифом, общей креативной группой и единым деревом KPI (ключевых показателей эффективности). Когда синтез существует только на уровне презентации, а бюджеты, подрядчики и логика измерения остаются раздельными, эффекта не возникает.

Как пояснил Алексей Федин, бренд формирует спрос и доверие, а перформанс помогает конвертировать его в целевые действия: «В отличие от классического медиаплана, мы оцениваем не только показатели отдельных каналов, но и вклад каждого этапа воронки — от знания и вовлеченности до стоимости целевого действия и качества привлеченных клиентов».

Надежда Мерещенко добавила, что на практике уже в брифе видно, когда бренд и перформанс становятся одной командой: «Один инсайт и один визуальный код проходят полный путь от рекламы на ТВ или наружной рекламы до CTV-роликов, шортов, баннеров вплоть до карточек товара. KPI — тоже не два параллельных набора, а одно дерево: сверху — знание и брендовые запросы, снизу — CR (коэффициент конверсии) и CPA (цена за действие)». И измеряется не «вклад бренда» отдельной моделью атрибуции, а то, как охватная волна в течение следующих недель снижает CPA и растит брендовый трафик — именно этот эффект сейчас запрашивают на питчах, а не абстрактную синергию.

Зависит ли эффективность брендформанса от категории рекламодателя и специфики продукта?

По словам Андрея Крисюка, брендформанс лучше работает не в конкретных категориях, а у рекламодателей с более зрелой системой измерений: «Вопрос не в том, продаете вы автомобили, недвижимость или колбасу, а в том, умеете ли вы смотреть дальше последнего клика». Эксперт отметил, что брендформанс раскрывается там, где выстроена полноценная атрибуция: можно оценить вклад каждого медиа, увидеть движение пользователя по воронке и понять, какую роль контакт с брендформанс-каналами сыграл на пути к конечной конверсии.

Анна Бочкарева согласна с тем, что использование брендформанса не зависит от вертикали бизнеса и цикла принятия решения. «Но особенно эффективен он в условиях высокой конкуренции: здесь важно не только привлечь внимание, но и оставаться в поле зрения на всем пути пользователя»,— отметила эксперт. По ее словам, потребительские паттерны становятся все более нелинейными — так брендформанс позволяет работать и на узнаваемость, и на конверсию, и на удержание. Не менее важно, чтобы доверие воспринималось как измеримый актив — оно проявляется в повторных покупках и готовности платить больше. Оценить его помогают сквозная аналитика и такие исследования, как Brand Lift и Sales Lift.

ЭКСПЕРТЫ МАТЕРИАЛА





White Paper: обзор подходов и практик измерения внимания пользователей

Комитет АРИР по Online Branding

НАТАЛИЯ ФРОЛОВА
Сопредседатель комитета АРИР по Online Branding, CEO & Co-founder AI-Vision платформы VOX

АННА БОЧКАРЕВА
Сопредседатель комитета АРИР по Online Branding, руководитель отдела программатик Weborama

Граница, где погоня за измеримостью начинает разрушать долгосрочную ценность бренда

По мнению экспертов, граница нарушается, когда перформанс-логика — атрибуция по последнему клику, фокус на нижней части воронки — становится единственным критерием оценки, в том числе для имиджевой рекламы. Конверсии какое-то время держатся за счет уже теплой аудитории, но приток новых клиентов и охват начинают снижаться.

«Креативы становятся агрессивно-призывными, падает запоминаемость и восприятие премиальности. Главный симптом: конверсии могут какое-то время оставаться стабильными за счет «выжигания» лояльной базы, но воронка входа новых клиентов пересыхает. Через 6–12 месяцев это приводит к росту стоимости удержания старых клиентов и удорожанию каждого нового лида»,— пояснила Анна Бочкарева.

Как отметила Наталия Фролова, когда компания требует даже от имиджевой рекламы быстрых конверсий, в итоге обращаясь к одной и той же теплой аудитории, конверсии пока выглядят хорошо, потому что бренд собирает уже сформированный спрос и часто активно использует ретаргетинг: «Но новая аудитория не появляется, охват и узнаваемость снижаются. А потерю клиентов от неожиданных изменений во внешнем мире, резкой активности конкурентов или выхода на рынок новых игроков временно нечем компенсировать. Поэтому вместе с конверсиями важно всегда уделять внимание верхнему уровню воронки, оценивать внимание, запоминаемость и качество контакта».

Контент — доверие — транзакция

Лучше всего сегодня на стыке имиджевой и перформанс-рекламы работают форматы и площадки, где показ рекламы и целевое действие происходят в одном контуре данных — от интерактивных форматов с обратной связью до платформ с собственными данными о покупках и поведении.

«Например, shoppable-механики в видео и баннерах, объединяющие имиджевый контент с интерактивной витриной товаров или услуг. Активно развивается направление со встроенными в медийные форматы формами обратной связи и даже AI-чат-ботом. Такие форматы не только привлекают внимание, но помогают бренду вести диалог с пользователем во время показа рекламы: понять интерес, ответить на вопросы и предложить релевантный продукт»,— отметила Наталия Фролова.

Надежда Мерещенко выделила Ozon, Avito, X5, WB — retail media и shoppable video на полке; Т-Банк, ГПБ и другие финтех — таргетинг и измерение по факту транзакций. Общее у них — показ и целевое действие в одном контуре данных. Дальше — каналы, которые уже доказали, что приводят в эту точку. CTV с ретаргетингом не раз давал кратный рост перформанс-метрик после интеграции с диджиталом. Медийные кампании в категориях с долгим циклом решения показывают прирост в целевых действиях, а не в показах. Посевы в Tg, VK, MAX — не отдельный измеримый канал, а условие: без них остальные каналы конвертируют хуже, потому что этот вид размещений увеличивает доверие к бренду и прямо влияет на заметность.

«Например, Китай сейчас строит ту же связку "контент — доверие — транзакция" через UGC и live commerce в одном приложении, США и Европа — через масштаб CTV и commerce media. Россия ближе к китайской логике, но собирает ее из разных сред, и площадки с собственными данными сейчас этот разрыв закрывают»,— пояснила Надежда Мерещенко.

Стоимость целевого действия растет, инвентарь дорожает, конкуренция за внимание обостряется. Как это меняет логику брендформанса?

Алексей Федин считает, что при росте стоимости трафика выигрывают не те, кто лучше покупает клики, а те, кто эффективнее управляет всей воронкой и перераспределяет инвестиции между построением спроса и его монетизацией: «Считая каждый этап, можно понять, какой выходит за рамки, и управлять этим, перераспределяя веса для достижения конечной цели».

Андрей Крисюк добавил, что рост стоимости инвентаря не столько меняет роли бренда и перформанса, сколько повышает требования к точности работы с аудиторией и измерениям: «Один из ответов — более гранулированная сегментация: выделять конкретные аудитории, запускать на них отдельные, корректно размеченные кампании и оценивать их вклад в общую воронку».

Татьяна Ковалевская (Долдо):

«Одна из задач — создать инструменты, не имеющие аналогов на рынке»

Коммерческий директор T2 AdTech о синергии телеком-данных и рекламных технологий и итогах первого года компании на рынке

Год назад T2 AdTech объединил данные и рекламные активы Redllama, Plazkart и Yabbi в единый контур — и за первый год работы набрал более 300 крупных рекламодателей

В интервью — о том, как телеком-инфраструктура превращается в рекламные технологии, что сделать, чтобы «дорогие» деньги нашли свое применение в наиболее эффективной рекламе, и какие продукты для программатик-брендформанса разрабатывают на рынке, где аналогов пока нет

В прошлом году на НРФ был представлен T2 AdTech. Расскажите, какие рыночные предпосылки сформировали запрос на создание данного направления? На ваш взгляд, что вам удалось привнести в индустрию?

Выход в сферу AdTech (рекламные технологии) стал принципиально новым опытом для компании. T2 объединил купленные активы в AdTech и запустил собственный рекламный бренд — это открыло новые перспективы развития. У нас и ранее была глубокая аналитика и возможность выстраивать аудиторные рекламные сегменты, но приобретение трех компаний и консолидация их в один бизнес помогли нам достичь большего. Сейчас мы создаем персонализированный контент, который адаптируем в реальном времени под интересы и поведение пользователей.

Возможности Redllama, Plazkart и Yabbi расширили наши инструменты — мы стали лучше и глубже исследовать цифровую рекламу, строить гипотезы по различным каскадам, запускать 360-коммуникации. Big data (большие данные) T2 позволяет нам использовать данные не только для таргетинга, но и для проведения сторонних исследований без задействования наших технологий.

Какие стратегические задачи стоят перед T2 AdTech в контексте синергии телеком-инфраструктуры и рекламных технологий?

Одна из задач — создать инструменты для программатик-брендформанса, аналогов которого на рынке не существует. У нас есть уникальные инструменты в виде собственных данных и Stable ID (устойчивый идентификатор пользователя для сквозной аналитики между устройствами), которые помогают оптимизировать рекламные кампании и при этом сохранить эффективность коммуникаций.

Еженедельно специалисты проводят комплексные исследования рынка и мониторят, как меняется трафик на ресурсах, корзина потребителя, спрос на финтех-сервисы. Актуальные знания о пользователях помогают нам работать со сложными аудиториями. Из недавнего — сотрудничество с Kotex. Благодаря нашим инструментам мы смогли вычленить связанную аудиторию «мама-дочь» и настроить таргетированную рекламу так, чтобы узнаваемость продукта выросла в тысячах домохозяйств страны.

Занимается ли T2 AdTech решением бизнес-задач от внешних партнеров?

Весь наш бизнес направлен на решение бизнес-задач внешних партнеров. Мы успешно работаем с enterprise-клиентами (крупный корпоративный бизнес), рекламными агентствами, наращиваем сотрудничество с крупнейшими девелоперами страны.

На основе каких данных работает T2 AdTech: сформирована практика работы исключительно на данных телеком-оператора или есть практика использования внешних данных?

Используем гибридный подход. Безусловно, одними телеком-данными рынок сыт не будет, но для нас трафик — это основной



> Сейчас мы создаем персонализированный контент, который адаптируем в реальном времени под интересы и поведение пользователей

ТАТЬЯНА КОВАЛЕВСКАЯ
Коммерческий директор
T2 AdTech

продукт. По запросу рекламодателя мы также работаем, например, с операторами фискальных данных по агрегированным сегментам, с датасет-компаниями. Сейчас T2 AdTech создает Data Clean Room (защищенная среда для совместного анализа данных нескольких компаний без прямого обмена ими) и приглашает всех заинтересованных взаимно обогатить массивы данных на платформе — в нейтральном периметре, безопасно и конфиденциально.

Какие данные о пользователях помогают сформулировать персонализированные предложения для аудитории? Какими сведениями о потребителях обладает T2 AdTech? Как эти знания влияют на воронку продаж?

Благодаря инвентарю материнской компании «Ростелеком» мы обладаем знаниями о более чем 14 млн. домохозяйств страны, к этому добавляется и абонентская база Т2 — более 48,9 млн. клиентов с учетом MVNO (виртуальный оператор мобильной связи) «Ростелекома». Аналитики компании могут по трафику на платформах, звонкам и перемещениям спрогнозировать интересы сегментов аудиторий к определенным товарам. Например, если человек совершает звонок в дилерский центр, значит, он сейчас находится в процессе выбора автомобиля.

Соответственно, клиенту нужно направить персонализированное предложение с приглашением на драйв-тест — так возрастет эффективность рекламной кампании. Если мы говорим о массовых сегментах, например, о FMCG-категории (товары повседневного спроса), можно сформулировать предложение исходя из вкусовых предпочтений клиента — и эти знания также есть в распоряжении big data Т2.

Как вы оцениваете первый год работы T2 AdTech? Расскажите о наиболее значимых результатах деятельности.

Мы показываем рост сильно выше рынка. За счет консолидации бизнесов у нас появились новые продукты — мы сильно усилились с технологической точки зрения. Обычно при наличии нескольких бизнесов один рекламодатель совершает покупки только в одном активе, а в T2 AdTech произошло «опыление» — к одной рекламной кампании могут быть подключены сразу все активы, входящие в T2 AdTech.

Это привело к росту показателей на 30%. За год работы мы успели набрать клиентскую базу из более чем 300 крупных рекламодателей, совместные кейсы уже завоевывают награды.

Какие направления работы самые востребованные в T2 AdTech? Планируется ли запуск новых проектов для рынка? Если да, то какие?

Мы видим большой спрос на каскадные механики продвижения. Например, когда мы задействуем и цифровые каналы, и наши SMS-каналы. Определенно присутствует тренд на оцифровку любых рекламных кампаний — это и sales lift (прирост продаж), и brand lift (прирост узнаваемости или лояльности к бренду), и исследования, направленные на профилирование аудитории. Насчет новых продуктов — конечно, мы всегда находимся в поиске новых релевантных предложений. Например, сейчас работаем над созданием собственной технологии качественного брендформанса.

«Мы видим большой спрос на каскадные механики продвижения»

Как сформирована команда специалистов T2 AdTech: это выходцы из телеком-инфраструктуры или вы приглашали специалистов из рекламной индустрии? Раскройте вашу стратегию по найму специалистов: каких специалистов, с точки зрения эффективности для бизнеса вы выбираете?

У нас был готовый бизнес big data, мы приобрели рекламный — сейчас это синергия, но, конечно, мы стараемся усиливаться кадрами из рекламной индустрии. У рекламщиков своя прошивка, своя ДНК, которую нам важно сохранить. Мы стараемся нанимать амбициозных, готовых на подвиг специалистов, ярких и проактивных людей.

Раскройте бизнес-амбиции T2 AdTech: чего вы хотите достичь? Какие цели вы ставите в горизонте 5 лет?

Наша долгосрочная цель — занять лидирующие позиции в AdTech-направлении. Для этого мы работаем над созданием новых продуктов, форматов и способов взаимодействия с аудиторией. У нас есть большие возможности для мониторинга клиентских интересов, благодаря чему мы одними из первых на рынке узнаем об актуальных паттернах потребления, находим новые сегменты и способы для запуска эффективной рекламы. Сейчас мы думаем о подключении дополнительных источников трафика — это также поможет нам усилить позиции T2 AdTech на рынке.

Какие факторы будут определять изменения в стратегии вашей работы и развитии новых направлений на базе T2 AdTech?

Это регуляторные, экономические и геополитические изменения. Горизонт планирования даже крупного бизнеса сокращается. Если раньше стратегия строилась на год вперед, сейчас продвижение становится все более спонтанным. Можно сказать, что мы живем сегодняшним днем.

Динамично меняется регуляторика, как с точки зрения налогов, так и в вопросе дисклеймеров и ограничений на рекламу определенных категорий товаров. Также несколько лет назад российский рынок лишился иностранного рекламного инвентаря, и инструменты пришлось добирать на отечественных платформах. Многие представители рынка живут в режиме сохранения и оптимизации, и наша задача как T2 AdTech — сделать так, чтобы в нынешней ситуации «дорогие» деньги находили свое применение в наиболее эффективной рекламе.

Внимание вместо видимости: как рынок измеряет качество контакта в 2026 году



Почему Viewability больше не гарантирует продаж и как построить прозрачную систему оценки качества контакта

Привычные медийные KPI (ключевой показатель эффективности) окончательно теряют статус главных индикаторов эффективности. Высокий процент видимости (Viewability) лишь подтверждает техническую возможность контакта, когда баннер попал в видимую область экрана, но ничего не говорит о реальном удержании внимания. Пользователь может быстро прокручивать страницу или смотреть на соседний контент. На смену механической доставке показов приходит экономика внимания — переход от количественных показателей к качественным. Однако вместе с трендом рынок столкнулся с вызовом: как измерять внимание объективно, избежать фрагментации методологий и сформировать единые индустриальные стандарты?

НАТАЛИЯ ФРОЛОВА
Генеральный директор и сооснователь AI Vision платформы VOX (AdTech-экосистема Hybrid), сопредседатель комитета АРИР по Online Branding

Из чего складываются метрики внимания

Прямо замерить направление взгляда или эмоции в онлайне невозможно — такие данные получают в лабораториях с помощью технологий отслеживания движения глаз и нейроисследований. Поэтому внимание оценивают опосредованно — по поведенческим и техническим сигналам.

Современные системы не анализируют разрозненные действия, а собирают интегральный индекс внимания. В расчет берутся сигналы интереса и вовлечения, взаимодействие, параметры плейсмента, негативные сигналы. Метрики различаются по средам: в видеорекламе критически важны досмотры и работа со звуком, а в баннерной сетке — динамика прокрутки и площадь покрытия экрана.

Проблема «черных ящиков» и отсутствие бенчмарков

Главный барьер 2026 года — отсутствие единого стандарта. Почти все верификаторы и некоторые рекламные платформы заявили об измерении внимания. Но большинство предложений остаются «черными ящиками» — у каждого вендора свои скрытые алгоритмы, шкалы и методологии. Поэтому показатели одного размещения у разных измерителей могут кардинально расходиться.

Формирование реальных бенчмарков — длительный процесс, требующий миллионных массивов накопленных данных и регулярной офлайн-калибровки. Корректные ориентиры не появляются за один день — искусственно этот процесс не ускорить. Наша платформа накапливает данные о внимании с 2021 года и сверяет их с нейроисследованиями, что позволило выработать твердые бенчмарки для in-image формата (формат рекламы, встроенной в изображение). Но для всего рынка создание таких нормативов — общая и пока не завершенная работа.

Роль независимой верификации

Замкнутая система не может быть единственным источником истины. Чтобы рынок научился доверять новым метрикам, платформенная аналитика должна сопоставляться с данными независимых верификаторов.

Только союз платформ и внешних аудиторов даст прозрачный диалог. В комитете АРИР по Online Branding мы возглавляем рабочую группу по созданию индустриального White Paper. В документе мы не стремимся жестко стандартизировать расчеты или создать единую методику.

Наша цель — систематизировать существующие подходы, определить базовую терминологию и описать ключевые классы методологий. Это даст понятный фундамент для взаимодействия рекламодателей, агентств и площадок.

Экономика внимания меняет подход брендов к медиапланированию. Победят компании, которые откажутся от слепой гонки за дешевым и формально видимым трафиком. Будущее — за комбинированным подходом: сочетанием заметных, нестандартных и умных технологичных форматов, автоматической ИИ-оптимизации, платформенной аналитики и обязательной независимой верификации. Единый индустриальный стандарт уже формируется, и готовность игроков работать по открытым правилам станет главным маркером зрелости AdTech-рынка.

Собери их всех!

Как бренды создают ажиотаж и заставляют взрослых покупать игрушки



Рир

Читать

Как данные о том, что вы покупаете, меняют подход к рекламе

Т-Реклама — о том, как банковские данные помогают изучать аудиторию, выбирать точки контакта и оценивать результаты продвижения

Рекламный рынок постепенно приходит к новому каналу продвижения в банковской экосистеме — финтех-медиа. Аналитика переводов, платежей, покупок и иных денежных операций позволяет спрогнозировать поведение покупателя. Банки помогают рекламодателям понять, кто является потребителем категории, определить релевантные сегменты, выбрать механики коммуникации и сделать такое нативное предложение клиенту, чтобы оно не воспринималось как реклама.

Банковские рекламные платформы позволяют комплексно оценить кампанию — не только охват и клики, но и изменение отношения к бренду и динамику продаж. Здесь аналитика, размещение и измерение результата работают на одном массиве данных о реальных клиентах банка

От гипотез к реальным данным

Первый этап кампании в финтех-медиа начинается еще до медиапланирования. Вместо описания целевой аудитории через общие социально-демографические признаки бизнес может опираться на данные о фактическом потребительском поведении: где человек совершает покупки, как часто, сколько тратит, какие категории выбирает и как его расходы соотносятся со средними значениями.

Например, Т-Реклама формирует портрет целевой аудитории на массиве обезличенных данных более 55 млн. клиентов Т-Банка. Такая аналитика позволяет увидеть социально-демографический профиль аудитории, ее пересечения с клиентами конкурентов, географию спроса и структуру расходов. Бизнес может проверять гипотезы, находить регионы с высоким потенциалом, выделять группы с характерными закономерностями трат и точнее формулировать свои коммуникации.

Одна аудитория — несколько точек контакта

Следующий шаг — работа с правильно подобранным сегментом на разных этапах пользовательского пути. Сквозная кампания предполагает, что бренд не ограничивается одной площадкой или форматом, а последовательно сопровождает человека в нескольких цифровых средах.

Т-Реклама дает возможность находить клиентов в приложении Т-Банка, на медиаресурсах экосистемы, например, в Т — Ж и Т-Бизнес секретах, а также догонять их во внешних рекламных сетях. Это особенно важно в категориях с длинным циклом принятия решения — например, в сфере недвижимости или крупных покупок. Пользователь может сначала попасть в релевантный сегмент благодаря данным о его поведении, затем встретиться с рекламой в охватном канале, перейти к изучению продукта на тематической площадке и только после этого совершить целевое действие. После интеграции медиаплощадок Авто.ру в рекламную платформу Т-Банка эта модель расширилась для автомобильной категории.

Возможности для оценки результата

Еще одна отличительная черта сквозных кампаний — единая система оценки результата. Традиционные цифровые показатели эффективности рекламы показывают, был ли контакт с предложением, но не всегда отвечают на вопрос, что он изменил. Для оценки изменений используются исследования бренд-лифт и сейлз-лифт. В первом случае сравнивается восприятие бренда у тех, кто видел рекламу, и у контрольной группы: можно оценить знание бренда, запоминаемость кампании, отношение к коммуникации, причины выбора продукта и барьеры к покупке. Во втором — анализируется влияние кампании на продажи, в том числе отдельно вклад рекламного контакта и специального предложения.

Реклама перестает быть набором несвязанных размещений. Один массив данных может использоваться на разных этапах: для изучения аудитории, для ее сегментации и выбора каналов, а также — для оценки реального эффекта.

Экосистемный подход к рекламным кампаниям

Благодаря нахождению данных в единой среде, рекламные кампании в финтех-медиа проходят более прозрачно и закрывают целый комплекс задач: рекламодатель видит данные о том, кому показали рекламу, что именно предложили аудитории и произошло ли целевое действие.

Как AdTech связывает инвестиции в медиа с бизнес-результатом



Если раньше основное внимание было сосредоточено на развитии новых рекламных форматов, автоматизации закупок и расширении количества каналов коммуникации, то сегодня этого уже недостаточно.

Перед рекламодателями стоит более сложная задача: понять, что происходит с потребителем на всем пути взаимодействия с брендом, какие немедийные факторы влияют на решение о покупке и какой вклад вносит каждый медиаконтакт в конечный результат. Про тренды AdTech в 2026 году — в материале

От отдельных контактов — к полному пути покупателя

Индустрия уже умеет отвечать на вопрос, какие каналы приводят к конверсии. Но рекламный контакт — только часть пути к покупке. Покупатель давно перестал двигаться по простой схеме «увидел рекламу — совершил покупку».

Одним из важных направлений развития AdTech становится трейсинг, сквозное отслеживание путей взаимодействия с покупателем. Его задача — восстановить полный путь клиента и понять, какие точки контакта действительно влияют на принятие решения. В основе такого подхода лежит работа с CJM, картой пути клиента.

CJM — давно известный инструмент анализа клиентского опыта, но если говорить о его применении во всех средах и каналах коммуникации, то построение карты пути клиента становится задачей со звездочкой. К тому же в медиапланировании CJM можно использовать не только для описания пути пользователя, но и для поиска неочевидных сценариев поведения и формирования уникальных кастомизированных сегментов таргетинга, что может кратно повысить эффективность рекламного взаимодействия.

Помимо этого, оценивается вклад каждой точки контакта в целевое действие, начиная с момента формирования спроса, и учитываются не только медийные, но и немедийные взаимодействия. Все это позволяет приоритезировать точки контакта и повысить эффективность медиаразмещения.

Такой подход уже дает измеримый бизнес-эффект для ряда наших клиентов: до 3 млрд. рублей дополнительных продаж в год в категории нишевого ритейла, до 8 тысяч дополнительных бронирований в год в сегменте недвижимости и до 400 млн. рублей в год за счет роста повторных покупок в индустрии развлечений.

От отдельных инструментов к Total Media Performance

На текущий момент более 80% клиентов АДВ используют хотя бы один data-driven инструмент для оценки конверсионности медиасплита: атрибуцию, эконометрику, инструмент по оценке вклада различных факторов в продажи ROI Navigator и пр. Все это говорит о востребованности AdTech-подхода среди клиентов и их готовности инвестировать не только в медиаразмещения, но и в технологические инструменты для оценки вклада различных каналов в продажи.

CJM — часть более широкой системы оценки эффективности. Атрибуция показывает вклад медиаканалов, анализ немедийных факторов — влияние цены, промо и других условий, а данные о пользовательском пути помогают связать эти факторы с поведением аудитории.

Что дальше

Следующий этап — автоматизация построения CJM, планирования и запуска рекламных кампаний с использованием ИИ. Одновременно будут развиваться партнерства с поставщиками данных (телекомом, ритейлом и банками).

Отдельным драйвером станут инновационные медиаканалы, такие как реклама в мессенджерах, ритейл- и финтех-медиа. Чем больше каналов появляется в медиасплите, тем важнее становится единая оцифровка пути пользователя и вклада каждого взаимодействия в бизнес-результат. Это меняет и роль агентства: его ценность будет определяться не только качеством размещения, но и способностью построить единую технологическую экосистему с учетом всех факторов и каналов.

АНДРЕЙ ЧУВАЕВ
Генеральный директор группы АДВ


КОФЕ В ЗЁРНАХ
НОВЫЙ ВКУС,
КАК ЯРКОЕ
ПУТЕШЕСТВИЕ
CARTE NOIRE
GRAND SELECTION
ORIGINAL
Selection Arabica
Profil Aromatique Chocolat
Torréfaction Medium
Intensité
5/10
Qualité de luxe
РЕКЛАМА. НОВЫЙ ВКУС В ЛИНЕЙКЕ CARTE NOIRE. GRAND SELECTION ORIGINAL — ГРАНД СЕЛЕКШН ОРИДЖИНАЛ, SELECTION ARABICA — ОТОБРАННАЯ АРАБИКА, PROFIL AROMATIQUE CHOCOLAT — ШОКОЛАДНЫЙ АРОМАТИЧЕСКИЙ ПРОФИЛЬ, TORRÉFACTION MEDIUM — СРЕДНЯЯ ОБЖАРКА, INTENSITÉ 5 — ИНТЕНСИВНОСТЬ 5, QUALITÉ DE LUXE — РОСКОШНОЕ КАЧЕСТВО.

Почему клиенты уходят:

как потратить миллион на аналитику и остаться без ответа

OKKAM

Чем больше у бизнеса данных о своих потребителях, тем сложнее с этими данными работать



Рынок покупательской аналитики оказался в парадоксальной точке: данные, которые еще недавно приходилось искать и собирать с огромными усилиями, теперь стали одним из самых доступных ресурсов. Однако рост их объема не дал пропорциональный рост качеству решений, которые принимают на основе анализа данных.

Наоборот, найти ответ на конкретный вопрос (например, куда уходят клиенты, когда продажи падают?) стало только сложнее. Особенно это заметно в ad hoc-аналитике — исследованиях под конкретную бизнес-задачу. В материале — о рынке покупательской аналитики, где данные есть у многих, а ответы — у единиц

ЭЛИНА ЛОПАТЮК
Директор по продукту и консалтингу Okkam Trade

Теперь мы не боремся за данные: мы выбираем, какому источнику верить

Рыночные измерения показывают объем категории, доли игроков и динамику, потребительские панели позволяют анализировать поведение домохозяйств, транзакционные данные ОФД фиксируют продажи, государственные системы вроде «Честного знака» и ЕГАИС отслеживают движение товаров, программы лояльности ритейлеров — помогают увидеть первую и повторную покупку, переходы между брендами, состав корзины и реакцию на промо.

Вопрос в другом: какие из этих данных подходят именно под вашу задачу? Продажи категории могут снижаться потому, что становится меньше покупателей, или потому, что существующие покупатели стали потреблять меньше. Рост продаж новинки может быть результатом дополнительного спроса, а может — перераспределением продаж между SKU. Потеря покупателей бренда может означать их уход из категории или переход к конкуренту.

Когда данных мало, проблема в том, чтобы их найти. Когда их избыточно много, сначала приходится определить, какие из них действительно нужны для ответа на конкретный запрос бизнеса. Это уже не техническая, а методологическая задача.

Отчетов тоже становится больше

Меняется и сама логика ad hoc-аналитики: исследование все чаще строится не вокруг одного отчета, а вокруг комбинации нескольких срезов. Анализ миграции, например, может показать, куда уходят покупатели бренда. Профилирование помогает понять, кто именно уходит. Кросс-корзины показывают, какие товары они покупают вместе с категорией. Результаты тестов — проверить, меняется ли поведение под воздействием конкретной активности.

Кратно выросло количество отчетов, которые нужно сопоставить и интерпретировать и, кажется, нет проблемы делегировать этот анализ ИИ. Но автоматизировать производство отчетов — не то же самое, что автоматизировать принятие бизнес-решения. Для этого уже нужны стратегия бренда, знание категории и понимание внутренних ограничений компании. Поэтому на рынке возникает новый риск: аналитика начинает производиться быстрее, чем бизнес успевает ее использовать. В какой-то момент новые отчеты уже не помогают быстрее найти ответ, а добавляют новые версии интерпретаций происходящего.

Данные начинают конкурировать не только количеством, но и качеством

Чем больше источников используется в одном исследовании, тем важнее понимать, что именно стоит за каждым из них. На уровне презентации это может быть незаметно. Любой источник в презентации выглядит как графики, проценты и выводы. Но если неизвестно, как сформирована выборка и насколько она репрезентативна, точность самого расчета уже не гарантирует надежности результата.

Например, данные программы лояльности — один из наиболее ценных источников данных о покупателях. С их помощью ритейлер может предоставить информацию о первой и повторной покупке, переходах между брендами, составе корзины и реакции на промо. Но для аналитика важны не только сами данные, но и параметры, которые стоят за ними: насколько точно идентифицируются покупатели, каково покрытие, по какой методике агрегируются данные. Без этой информации сложно корректно сопоставить их, например, с рыночными измерениями или данными ОФД.

Получить данные программ лояльности напрямую от ритейлера бывает непросто. На согласование доступа и условий использования может уйти время, а в некоторых случаях нужный массив вообще невозможно получить в требуемом виде. Здесь и возникает соблазн пойти более коротким путем — купить «серые» данные.

Тут важно понимать риски. Во-первых, неясное происхождение не гарантирует достоверный аналитический результат. Во-вторых, есть статья 183 УК РФ — она предусматривает ответственность за незаконное получение и разглашение сведений, составляющих коммерческую, налоговую или банковскую тайну. То есть ответственность за использование серых данных будет не только у продавца, но и у приобретателя такой информации.

Поэтому происхождение данных становится частью их качества и ценности. В аналитике важно не только то, что показывает источник, но и откуда эти цифры взялись, на каких условиях были получены и можно ли им доверять.

Даже надежные данные можно интерпретировать двояко

Следующая проблема — ожидания бизнеса, которые закладываются в исследование еще до его начала. Так, например, профилирование может выявить аудиторию, которая отличается от той, что компания изначально считала приоритетной. Но в итоговый вывод попадет только та часть картины, которая подтверждает исходную гипотезу. На интерпретацию влияют интересы участников проекта.

Производителю важно понять отдачу от собственных инвестиций и вырастить продажи портфеля. Ритейлер заинтересован в росте категории и эффективности своих инструментов. Агентство оценивает результат кампании. Аналитик отвечает за корректность методологии. Поэтому отсутствие доказанного эффекта для аналитика может быть полноценным результатом исследования, а для компании, вложившей бюджет в активность,— восприниматься как провал.

Эта разница в ожиданиях становится особенно заметной, если правила исследования и критерии успеха не определены заранее. В таком случае одна и та же цифра может получить совершенно разную интерпретацию уже после завершения проекта. При этом отрицательный результат сам по себе не означает неудачу исследования. Он может показать, от какой инвестиции стоит отказаться, какую гипотезу пересмотреть и какую активность не стоит повторять.

Самая дорогая аналитика — та, которую компания уже однажды не использовала

Есть и еще одна проблема: даже корректный вывод может остаться просто выводом внутри презентации. Дерево принятия решений покажет возможности для роста категории через изменение ассортимента, планограммы и коммуникации, но тестирование этих решений отложат из-за согласований с сетью. Кластеризация может выделить магазины с высоким потенциалом, но стратегия работы с ними не меняется. Профилирование определяет приоритетную аудиторию, но Retail Media-стратегия бизнеса все равно остается прежней.

В этом случае проблема уже не в качестве данных и не в методологии. Аналитика сталкивается с инертностью самого бизнеса: несколькими функциями, разными KPI, необходимостью согласований. А еще знания могут остаться внутри подразделения, которое инициировало исследование. Результат исследования существует не в момент защиты презентации, а тогда, когда на его основе меняют хотя бы одно бизнес-решение.

Качество результата закладывается еще до начала анализа

У проблемы аналитики есть еще более ранняя точка — сама постановка исследования. Для ad hoc-проекта принципиальны параметры, которые легко воспринимать как технические: категория, период, география, выборка покупателей, набор показателей и формат результата. Но именно они определяют, на какой вопрос в итоге ответит исследование.

Если анализировать динамику категории без учета изменения числа покупателей, можно перепутать снижение потребления с сокращением аудитории. Если оценивать новинку без сопоставления с другими SKU, дополнительными продажами легко принять перераспределение спроса. Если не определить заранее, какие сегменты и периоды сравниваются, результат может оказаться корректным математически, но не пригодным для принятия решения.

Поэтому ad hoc-аналитика начинается не с выгрузки и даже не с выбора инструмента. Сначала определяется бизнес-задача, затем — подходящие для нее источники и параметры исследования. И только после этого несколько типов данных можно объединять в одну картину. Так, чем больше становится данных, тем важнее точность самого вопроса.

Ценность аналитики теперь определяется качеством решений

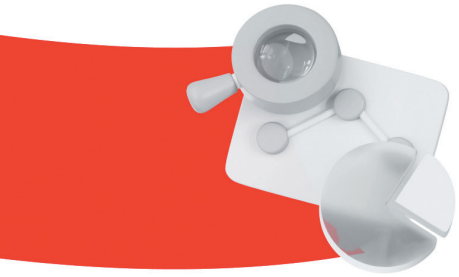
Таким образом, рынок покупательской аналитики постепенно выходит из эпохи, когда главным ограничением был доступ к данным. Сегодня источников становится больше, а вместе с ними растет цена ошибки при их выборе и интерпретации. Конкурентное преимущество — уже не возможность получить еще один массив данных, а способность отделить устойчивый сигнал от случайного результата.

Для бизнеса это означает, что аналитическая функция меняется вместе с рынком данных. Вопрос уже не только в том, что мы знаем о покупателе, а в том, насколько надежно мы это знаем и какое решение можем принять на этой основе.

Поэтому миллион на аналитику имеет смысл оценивать не по объему собранной информации, а по тому, насколько уверенно она сокращает неопределенность перед конкретным бизнес-решением. Если ответа нет — это не аналитика. Это просто дорогие данные.

АРИР оценила качество трафика цифровой рекламы в 2025 году

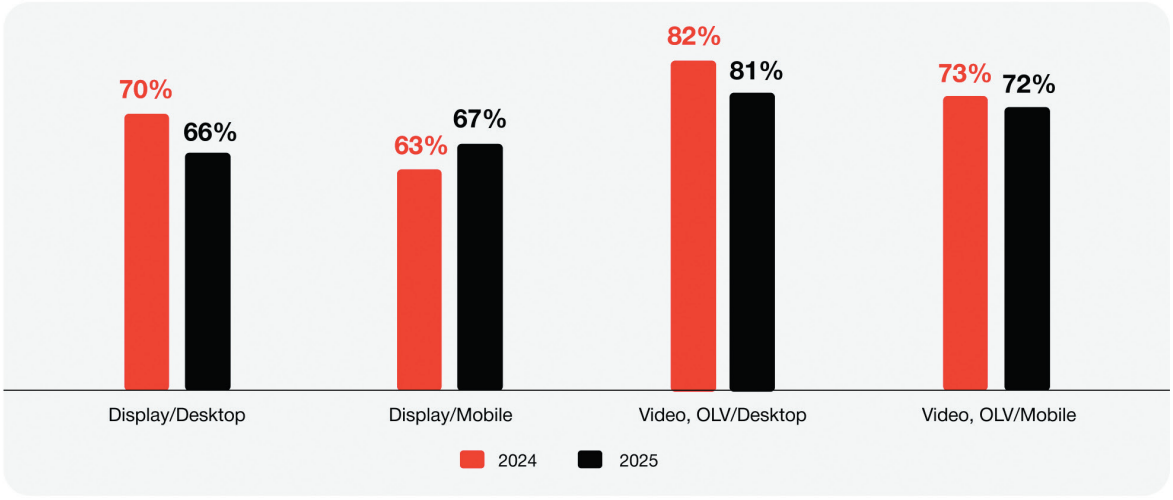
Полная версия исследования с анализом динамики за 2021-2025 годы доступна на сайте АРИР



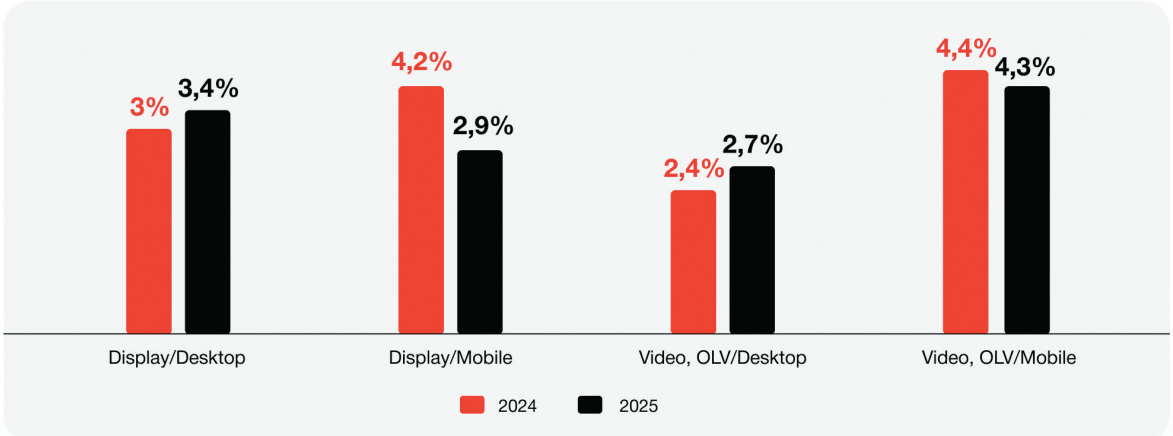
Аналитический центр Российской индустрии рекламы
Комитет по Online Branding
Комитет по борьбе с фродом в онлайн-рекламе

арир x Аналитический центр Российской индустрии рекламы

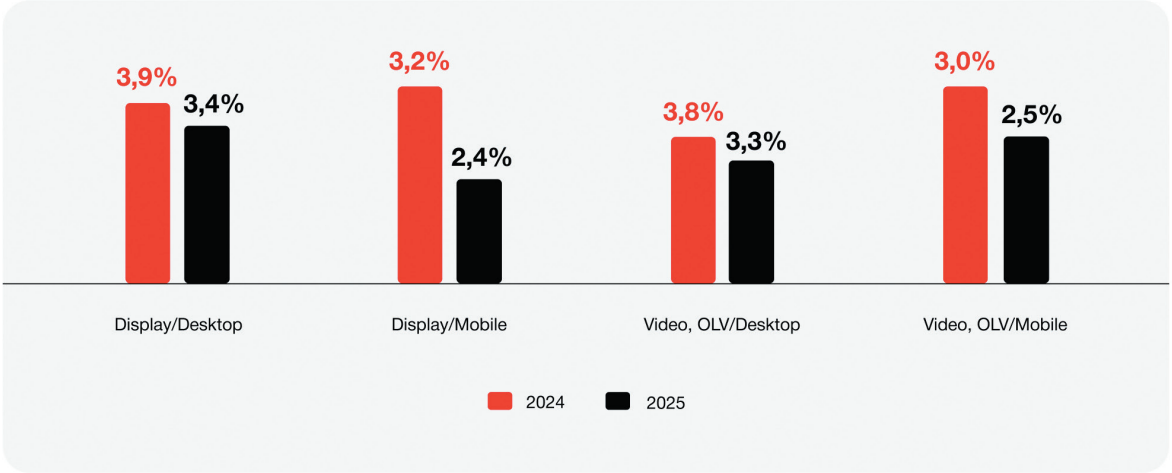
Viewability — возможность визуального контакта пользователя с рекламным материалом*



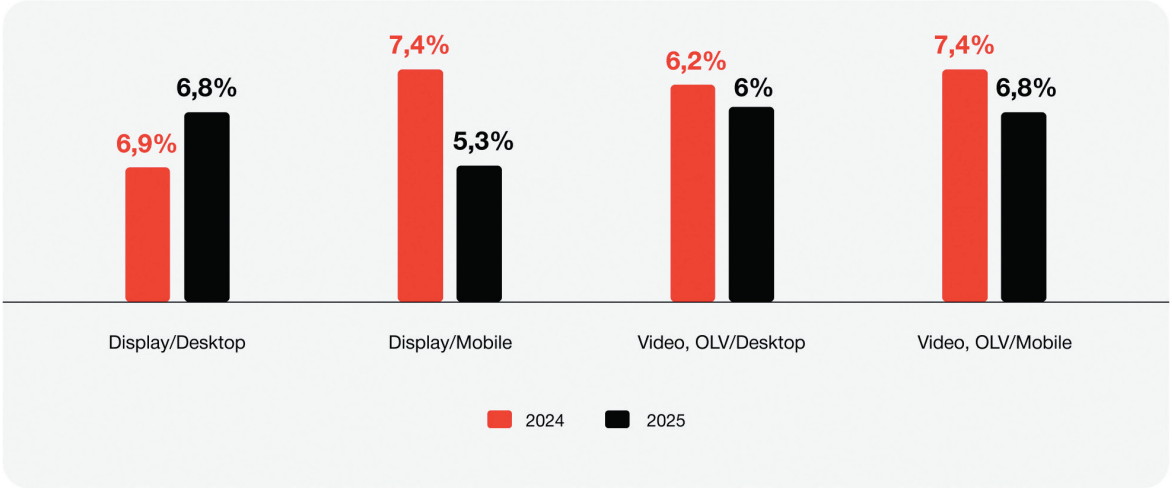
GIVT — базовый невалидный трафик



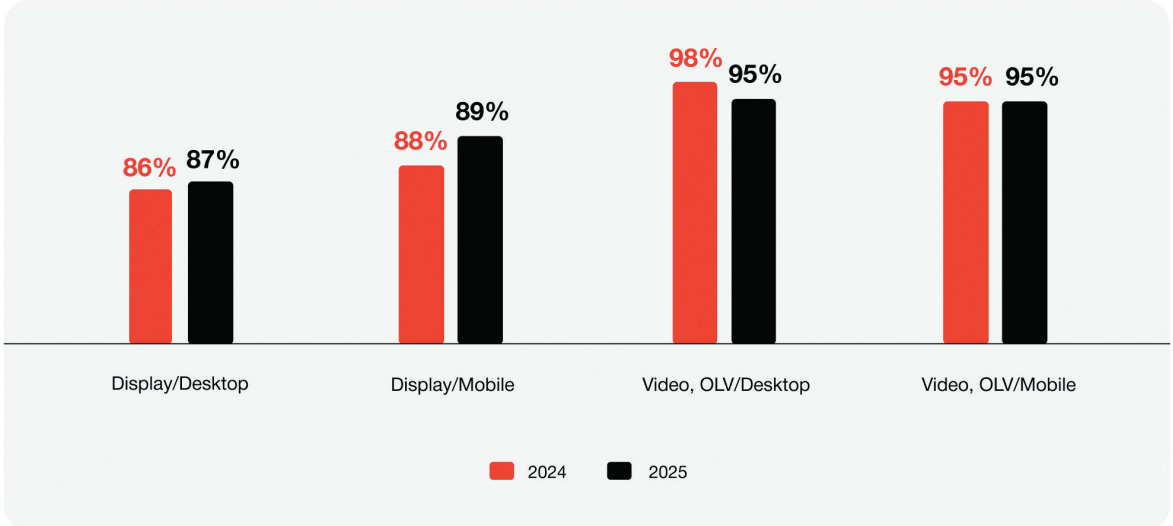
SIVT — сложный, замаскированный невалидный трафик



IVT Total — некачественный трафик, имитирующий пользовательскую активность



Brand Safety — защита бренда от упоминаний в негативном контексте



Переход от массового примитивного фрода к схемам имитации пользовательского поведения

Эксперты профильного комитета АРИР — про эволюцию рекламного фрода

Рекламный фрод больше не выглядит как простая накрутка ботов — сегодня это поведенческие сценарии, почти неотличимые от действий живого человека, которые мошенникам помогает масштабировать генеративный ИИ.

В материале — о том, как изменилась природа фрода, почему риск растет в новых медиа и что должно стать стандартом верификации в ближайшие годы

ЭКСПЕРТЫ МАТЕРИАЛА



ЖАННА СМОЛИЦКАЯ
Сопредседатель комитета АРИР по борьбе с фродом в онлайн-рекламе, исполнительный директор Weborama

Характер рекламного фрода: ключевые изменения последних лет

За последние годы фрод стал сложнее и менее заметным: произошел переход от массового примитивного фрода к схемам имитации пользовательского поведения, отметили эксперты АРИР. Как пояснил Сергей Игнатов, грубые накрутки и примитивных ботов научились быстро находить, поэтому мошенники уходят в подделку событий, атрибуции и целевых действий. Одновременно фрод смещается в CPA, мобильные приложения и Smart TV (умное ТВ) — туда, где бюджеты уже растут, а инструменты проверки еще не везде успели за рынком.

Злоумышленники все активнее используют ботов, которые ведут себя как реальные люди и воспроизводят целевые действия рекламных кампаний: например, заполнение заявок или регистрации на сайте, отметила Виктория Кинаш. По ее словам, развитие генеративного ИИ также упрощает масштабирование фрода: с его помощью мошенники автоматизируют создание фальшивых сайтов, аккаунтов и лидов. «В связи с этим растет значимость того, на какие цели настроена оптимизация кампании: чем ближе метрика к реальному бизнес-результату, а не к промежуточному действию, тем сложнее правдоподобно имитировать ее»,— добавила эксперт.

Как пояснила Жанна Смолицкая, фрод становится технологичнее, и это следствие изменений в рекламной экосистеме. Во-первых, рост программатик-закупок и усложнение цепочек поставки инвентаря создают «темные зоны», где фродстерам легче оставаться незамеченными. Во-вторых, развиваются новые каналы (CTV, DOOH, Retail Media), где верификация пока не стала стандартом, а единые подходы к измерению находятся на стадии развития. В-третьих, мошенники применяют ИИ для имитации поведения и используют резидентские прокси вместо серверных IP-адресов, что позволяет им создавать долгосрочные фейковые профили с историей и паттернами навигации.

Факторы, определяющие вероятность столкновения с фродом

Риск выше там, где непонятно, откуда именно пришел трафик и сколько посредников было в цепочке, пояснил Сергей Игнатов: «Особенно внимательно стоит относиться к мобильным приложениям, CPA, про-

ЭКСПЕРТЫ МАТЕРИАЛА



СЕРГЕЙ ИГНАТОВ
Сопредседатель комитета АРИР
по борьбе с фродом в онлайн-рекламе,
технический директор Admon.ai



ВИКТОРИЯ КИНАШ
Сопредседатель комитета АРИР по борьбе
с фродом в онлайн-рекламе, директор
по работе с агентствами и партнерами в Яндексе

грамматик и Smart TV. Слишком низкая цена тоже должна насторожить: дешевый результат часто оказывается дешевым именно за счет фрода. Поэтому важны прозрачные источники и независимая проверка».

Как развитие генеративного ИИ и автоматизации влияет на рекламный фрод?

ИИ и автоматизация изменили природу рекламного фрода, подтвердила Жанна Смолицкая. Если раньше боты действовали по жестким скриптам, то теперь они научились имитировать поведение реальных пользователей — с историей устройств, куками, паузами и «ошибками». «Именно это позволило мошенникам выйти на новый уровень: появились схемы, где, например, генерируется не просто технический трафик, а полноценный поведенческий след, почти неотличимый от человеческого. В ответ антифрод-инструменты переходят на ИИ-анализ, серверные методы верификации для новых каналов и кросс-канальную идентификацию»,— отметила эксперт.

Отношение рекламодателей к проблеме фрода

Если несколько лет назад фрод часто воспринимали как неизбежную часть интернет-рекламы или проблему самой площадки, то сейчас рекламодатели чаще задают вопросы о качестве трафика, требуют проверки и хотят понимать, за какой реальный результат платят,— сказал Сергей Игнатов. Вместе с тем пришло и понимание, что отвечать за качество должна вся цепочка — площадка, агентство, рекламодатель и сервисы верификации.

По словам Виктории Кинаш, сейчас растут требования к прозрачности инвентаря, верификации показов и детальной аналитике того, как реклама влияет на бизнес-результаты. При закупке рекламодатели обращают внимание на то, есть ли у селлера собственные антифрод-алгоритмы и как они работают: фильтруется ли недействительный трафик только после перехода на сайт или его способны выявлять и блокировать еще до показа и в момент клика? Учитываются ли случайные действия пользователей, например повторные клики по одному баннеру? Исключаются ли недействительные показы, клики и конверсии из отчетности и возвращаются ли рекламодателю деньги за них?

Вызовы в борьбе с рекламным фродом в ближайшие 2–3 года

Как пояснила Жанна Смолицкая, ключевые вызовы ближайших лет — смещение фрода в новые каналы (CTV, DOOH и Retail Media) с еще не устоявшейся практикой верификации и активное применение мошенниками ИИ для генерации синтетического трафика и фальшивых конверсий. «Ответ рынка на эти вызовы вижу в трех направлениях: превентивная ИИ-блокировка до показа, многослойная защита с акцентом на новые каналы и унификация правил через отраслевые стандарты. Решающий фактор — скорость адаптации: преимущество будет у тех, кто быстрее внедрит ИИ-решения и договорится о единых правилах игры»,— заключила эксперт.

Напомним, АРИР выпустила Стандарт по классификации сложного недействительного трафика (SIVT). Документ вводит единую структуру классификации для сложного недействительного трафика. Новый стандарт призван обеспечить сопоставимость отчетности различных верификаторов, бенчмарков и результатов рекламных кампаний.

Стандарт по классификации сложного недействительного трафика

05

Блок

Кадры и образование

211
Кадры и образование. Профессия и карьерный путь

214
От фундаментальных знаний до ИИ: каким должно стать образование в рекламной отрасли

219
Объединение «Апгрейд»

220
Исследование стажировок в рекламных агентствах

221
Карта рекламного рынка России 2026-2027 от Sostav

Прямая речь

Профессия и карьерный путь

Главные перемены десятилетия

Мы спросили у выдающихся деятелей АКАР и рекламного рынка о трех самых главных переменах десятилетия в разрезе развития образования и найма кадров. Их ответы нас поразили. Подробнее — в рубрике «Прямая речь»



ВЛАДИМИР ЕВСТАФЬЕВ

Вице-президент АКАР, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова



МАРИЯ СИЛКИНА

Вице-президент АКАР, генеральный директор Mega

Первая перемена — обучение становится постоянной частью профессиональной жизни. Привычная последовательность «получил образование — начал работать» уже не описывает всю карьеру. Меняются инструменты, задачи и требования к специалистам, поэтому обновлять знания приходится на протяжении всей работы. Онлайн-образование расширило возможности для этого, а развитие искусственного интеллекта усилило потребность в обучении. Значение этой перемены в том, что человеку нужна не только хорошая первоначальная подготовка, но и способность осваивать новое, опираясь на нее.

Вторая — растет значение подтвержденных навыков при найме. Диплом и опыт сохраняют свою ценность, но работодателю важно увидеть, как кандидат решает конкретные задачи. Поэтому их дополняют портфолио, реализованные проекты и практические задания. Для образования это означает более пристальное внимание к тому, как знания применяются на практике. Для найма — необходимость оценивать и сегодняшние возможности человека, и его потенциал развития.

Третья — работодатель все активнее участвует в подготовке кадров. Стажировки, наставничество, совместные программы с учебными заведениями и внутреннее обучение становятся частью кадровой работы. Компаниям приходится вкладываться в развитие людей уже с начала их профессионального пути. Эта перемена важна потому, что качество подготовки зависит от сотрудничества бизнеса и образовательных организаций: реальные задачи помогают учиться, а фундаментальные знания позволяют выходить за рамки привычных решений.

Если говорить про развитие образования, то самая главная перемена — практическая ориентация всего того, что сейчас происходит в высших, средних и среднеспециальных учебных заведениях. С одной стороны, это очень хорошо: ребята, выходя из учебных заведений, могут быстро интегрироваться в компании и работать с теми задачами, которым их обучали.

Они приходят насмотренными, с собственными идеями, наработками и багажом знаний. С другой стороны, это часто приводит к отсутствию академического подхода, что сужает возможности по созданию чего-то принципиально нового. Мы умеем повторять, но хуже умеем создавать что-то совсем инновационное. Поэтому я надеюсь, что следующее десятилетие принесет больше баланса.

Что касается найма, мы феноменально рано начинаем работать. За последние 10 лет срок выхода на постоянную работу у ребят приблизился к первому курсу. Сейчас огромное количество молодых людей работает уже в последних классах школы, особенно в рекламной индустрии. Это большой вызов: мы начинаем работать с очень молодыми ребятами, но к моменту, когда специалист становится специалистом, у него уже 5–7 лет собственного опыта.

Отдельный вопрос — как интегрировать их в корпоративную культуру, которая все эти годы жила по другим правилам. С одной стороны, здорово, что им это нравится и они это делают, с другой — достаточно сложно. И, наверное, самое важное — для нашей страны это тектонический разрыв с прежними корнями. Если раньше мы учились у европейских и американских рынков, использовали лучшие кейсы и часто повторяли то, что делалось там, то сейчас оказались в ситуации, где создаем все собственное.

Мы должны писать собственные учебники, нарабатывать базу кейсов, знаний и практических решений, которыми можем делиться друг с другом и которые непосредственно касаются российского рынка. Это влияет и на образование: мы нарабатываем корпус знаний о локальных практиках.

ADPASS JUNIOR И ЧНР –

ВАШ КОНТАКТ С МОЛОДОЙ АУДИТОРИЕЙ РЕКЛАМНОЙ ИНДУСТРИИ

Для компаний это возможность рассказать о себе тем, кто уже сейчас выбирает, где учиться, стажироваться и работать

ADPASS JUNIOR

Наша миссия — создать комьюнити для начинающих специалистов, которые только решаются войти в наш круг

На сайте ADPASS Junior партнёры размещают материалы в тематических разделах:



- Учиться
- Развиваться
- Проводить досуг
- Строить карьеру

«ЧТО-ТО НА РЕКЛАМНОМ»

В нашем телеграм-канале компании могут общаться с янгами в более живом и регулярном формате:

- Размещать стажировки и вакансии
- Попадать в полезные подборки и новости
- Публиковать собственные кейсы
- Создавать совместные спецпроекты

А ПОСЛЕ — ЗАЛЕТАЙТЕ ВО ВСЕЛЕННУЮ РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЫ

У каждой планеты здесь своё говорящее название, а населяют их образовательные и развлекательные тесты о рекламе, маркетинге, PR, инфлюенсе и креативе

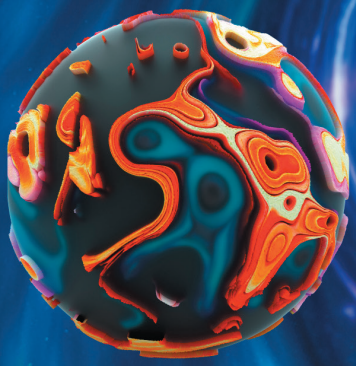
Футура



Креато



Связум

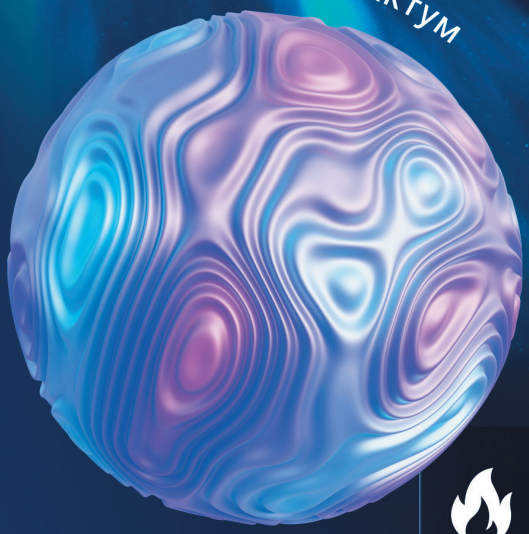


Открыть портал

Кейсиум



Фактум



Вы тоже можете стать частью этой среды — публиковать полезные материалы, рассказывать о своих проектах, делиться опытом и знакомить начинающих специалистов со своей компанией через интерактивный формат

Молодую аудиторию сложно зацепить. Но если говорить с ней на её языке — она отвечает взаимностью

От фундаментальных знаний до ИИ: каким должно стать образование в рекламной отрасли

ЭКСПЕРТЫ МАТЕРИАЛА



МАРИЯ СИЛКИНА
Сопредседатель комиссии по HR и профессиональной подготовке АКАР, генеральный директор Мега



АЛЕКСЕЙ ВЯЗОВЦЕВ
Сопредседатель комиссии по образованию и научной деятельности АКАР, директор по развитию ООО «Альтер Эго Промоушн»

С 1 сентября 2026 года российские вузы начали переход на новую модель высшего образования, которая приходит на смену двухуровневой системе бакалавриата и магистратуры. Вместо нее вводятся базовое высшее образование сроком от 4 до 6 лет и специализированное высшее образование продолжительностью от 1 до 3 лет. Следующим уровнем становится профессиональное образование на основе программ аспирантуры. В 2026 году новая модель внедряется более чем в тысяче вузов.

Для рекламной и маркетинговой отрасли реформа ставит вопрос не только о сроках подготовки специалистов, но и о содержании самого образования: что должно входить в фундаментальную подготовку, какие навыки необходимо осваивать уже в индустрии и как успевать за развитием цифровых инструментов и ИИ. Об этом — в материале

Новая система: фундамент вместо формального переименования

Переход на новую модель высшего образования участники рынка рассматривают не только как изменение сроков и уровней подготовки, но и как возможность пересобрать содержание обучения. Для рекламной отрасли особенно важно разделить фундаментальные знания и быстро меняющийся профессиональный инструментарий.

По мнению Марии Силкиной, базовый уровень должен формировать у будущего специалиста понимание связи рекламы с маркетингом и бизнесом, тогда как специализированное образование — теснее связывать обучение с конкретными направлениями отрасли и реальными задачами. Аспирантура, в свою очередь, может быть ориентирована на методологию, стандарты и подготовку преподавателей и исследователей.

«Трехуровневая модель — шанс развести содержание по уровням, а не просто переименовать степени. Риск реформы — если контент внутри уровней не обновится вместе со структурой, разрыв между рынком и вузами перейдет на новый уровень. Возможность — сделать магистратуру быстрым, постоянно обновляемым прикладным слоем, встроенным в индустрию»,— отмечает эксперт. При этом сама структура не решит проблему автоматически: если содержание программ останется прежним, разрыв между образованием и индустрией сохранится. Возможным решением Мария Силкина называет специализированный уровень как прикладной слой, который можно регулярно обновлять вместе с рынком.

Вопрос длительности базового образования, по ее мнению, связан с тем, какие знания считать фундаментальными.

ЭКСПЕРТЫ МАТЕРИАЛА



АЛАН АБАЕВ
Председатель комиссии АКАР по профессионально-общественной аккредитации, декан факультета рекламы и связей с общественностью РГГУ Зав. кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы



НАДЕЖДА ПАНЧЕНКО
Член Совета РАМУ, председатель комитета по образованию и HR РАМУ, председатель блока «Лучшая студенческая кампания» на Фестивале «Перспектум», генеральный директор SCC, один из руководителей образовательного объединения Апгрейд

«Фундаментальная часть образования — понимание бизнес-логики, роли маркетинга и места рекламы в росте компании — вполне укладывается в 3–4 года бакалавриата: это устойчивая рамка, которая не должна меняться каждый год. А вот инструментарий — платформы, данные, ИИ-сервисы, форматы — устаревает быстрее, чем успевает обновиться любая программа или учебник»,— говорит эксперт.

Поэтому, считает эксперт, профессиональное обучение не должно заканчиваться вместе с выпуском из вуза. Корпоративные курсы, отраслевые интенсивы и программы для преподавателей должны обновляться значительно быстрее университетских программ — фактически в течение кварталов, а не учебных годов.

> «Трехуровневая модель — шанс развести содержание по уровням, а не просто переименовать степени»

Теория и практика: где главный разрыв

При обсуждении качества подготовки эксперты сходятся в одном: фундаментальная база сама по себе не гарантирует готовности выпускника к работе в отрасли. В коммуникационной сфере особенно быстро меняются инструменты, поэтому знания необходимо постоянно проверять практикой.

Алексей Вязовцев считает, что изменение продолжительности обучения само по себе не станет определяющим фактором для рекламного рынка. Гораздо важнее, насколько быстро образовательные программы обновляются и насколько рано студенты начинают работать с реальными задачами.

«На мой взгляд, реформа не повлияет существенно на рынок труда в рекламе. Количество студентов, выпускаемых на факультетах рекламы уже сейчас сильно превышает потребности отрасли. Да они и не очень рвутся работать в рекламе. Мне кажется, нужно уделять больше внимания не срокам подготовки, а качеству, скорости обновления программы, внедрению обязательных практик, вовлечению студентов в решение реальных кейсов. Все-таки реклама — это больше про практику, чем про теорию»,— отмечает он.

При этом проблему качества эксперт связывает не только с программами и преподавательским составом. По его мнению, часть абитуриентов приходит на рекламные направления без понимания будущей профессии. Поэтому знакомить потенциальных студентов со спецификой работы стоит еще в школе.

«Чтобы исправить ситуацию, нужно начинать работать с потенциальными абитуриентами еще с 10-го класса школы. Разъяснять, что они будут делать, окончив наши профильные факультеты, чем будут заниматься. Погружать их в специфику нашей деятельности. Тогда вероятность случайных людей будет значительно ниже. А качество квалификации выпускников, при прочих равных, улучшится. Если, конечно, они не разочаруются в процессе учебы. Ну а это уже дело кафедр, преподавателей и программ»,— говорит эксперт, отмечая необходимость более раннего знакомства школьников с содержанием профессии.

Владимир Евстафьев, в свою очередь, подчеркивает сильную фундаментальную сторону российского образования в рекламе — историческую и теоретическую подготовку. Главный недостаток он видит в том, что современная практика слишком быстро меняется, а университету сложно оперативно включать новые инструменты в учебный процесс. «Сила у нас фундаментальная. Историческая и теоретическая база блестящая, теоретики прекрасные. Но вот загвоздка: они знают, как это было, а не как это работает сегодня. Отсюда и разрыв с реальностью, и тот самый кадровый голод. Больнее всего, что в аудитории нет сегодняшнего дня. Рынок коммуникаций живой: каждый час появляется новый инструмент, который надо трогать руками. Все это открыто каждому — но не все проходит строгие двери государственного вуза»,— отмечает Владимир Евстафьев.

По его словам, одна из проблем заключается в том, что современные инструменты не всегда удается быстро

вводить в образовательный процесс, а привлечение практиков осложняется бюрократическими процедурами и нагрузкой преподавателей. В качестве рабочего решения в МГУ студенты самостоятельно осваивают новые инструменты и затем передают знания группе.

Связь с индустрией: практика должна стать частью программы

Сделать образование ближе к реальной работе можно через системное участие бизнеса. Вячеслав Лащевский выделяет две задачи: соответствие знаний требованиям рынка и формирование собственной коммуникационной школы, в которой наука и практика связаны между собой.

Сегодня, по его данным, специалистов коммуникационного профиля готовят 185 российских вузов, ежегодно выпуская более 6 500 человек. При этом образовательным программам, по его мнению, нужны одновременно хороший теоретический базис и практическая подготовка.

«Первое — обеспечить соответствие знаний выпускников требованиям рынка, чтобы их не приходилось переучивать. Поэтому важно разработать новые образовательные стандарты, максимально отвечающие вызовам времени и задачам экономики. Нужны как хороший теоретический базис, так и практическая подготовка. Вторая важнейшая задача — формирование российской национальной коммуникационной школы на основе связи науки и практики. Особое значение в этой связи имеет создание группы научных специальностей «Коммуникационные науки». Для высшей школы и для коммуникационной отрасли важна система подготовки кадров высшей квалификации»,— говорит Вячеслав Лащевский.

Практическая составляющая, по его словам, может формироваться через курсы, которые ведут руководители коммуникационных компаний, мастер-классы, конференции, разбор реальных кейсов, стажировки и проектное обучение. Такой подход одновременно позволяет студентам получить опыт еще до выпуска. «Наиболее эффективные форматы взаимодействия вузов и коммуникационной отрасли связаны с включением практиков и реальных кейсов компаний в образовательный процесс»,— отмечает эксперт.

Надежда Панченко также считает полноценную практику обязательной частью подготовки. При этом она предлагает не отказываться от универсальности: выпускник должен понимать рынок и основные инструменты, а уже в процессе обучения получать возможность выбрать направление для более глубокого развития.

По ее мнению, современный специалист должен ориентироваться в стратегии, тактических инструментах и создании креативных решений, одновременно развивая коммуникабельность, критическое мышление, самостоятельность, гибкость и способность быстро адаптироваться к изменениям. Начиная с третьего курса студенту, считает эксперт, стоит дать возможность выбрать специализацию — например, медиапланирование, событийный маркетинг или цифровые инструменты.

> «Фундаментальная часть образования — понимание бизнес-логики, роли маркетинга и места рекламы в росте компании — вполне укладывается в 3–4 года бакалавриата»

«Неотъемлемой частью подготовки должна стать полноценная практика в компаниях, где действительно готовы учить и наставлять молодых специалистов. Участие практиков должно быть и в виде формирования программы дисциплин, чтения отдельных курсов, проведения мастер-классов. Академическая среда без вовлечения представителей крупнейших компаний, агентств и профессиональных ассоциаций в сфере маркетинга, рекламы и коммуникаций не сформирует качественные кадры»,— подчеркивает она.

ЭКСПЕРТЫ МАТЕРИАЛА



ВЛАДИМИР ЕВСТАФЬЕВ
Вице-президент АКАР, сопредседатель комиссии по образованию и научной деятельности АКАР, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, доктор филологических наук, профессор



ВЯЧЕСЛАВ ЛАЩЕВСКИЙ
Сопредседатель комиссии по образованию и научной деятельности АКАР, председатель Совета директоров коммуникационной группы АГТ

ЭКСПЕРТЫ МАТЕРИАЛА



ЕЛЕНА ВРАЦКАЯ
Вице-президент АРИР, сопредседатель индустриального комитета по образованию АРИР, исполнительный директор по цифровым коммуникациям Media Wise (Media Direction Group)



ИГОРЬ КИРИКЧИ
Вице-президент АРИР, сопредседатель индустриального комитета по образованию АРИР, персональный член АРИР

Как оценивать качество образования?

Отдельный вопрос — насколько существующие механизмы способны фиксировать качество подготовки и успевать за изменениями рынка. Алан Абаев отмечает, что профессионально-общественная аккредитация изначально ориентирована на оценку качества образовательной программы, однако результат зависит от подхода самой аккредитующей организации и уровня экспертов.

В АКАР к этому процессу привлекают ведущих специалистов отрасли. Благодаря этому, по словам эксперта, оценка может учитывать современные требования и реальные профессиональные компетенции.

«Реформа образования в России может привести к изменению критериев, по которым оценивается качество подготовки специалистов, требующихся экономике. При этом конкретные навыки и умения, составляющие основу профессии, в целом не изменятся, что означает сохранение базовых условий профессионально-общественной аккредитации»,— поясняет Алан Абаев.

Изменения в образовательных планах происходят регулярно, но не мгновенно, поэтому система образования не может моментально реагировать на каждый новый запрос экономики. Однако, по мнению эксперта, это не становится проблемой для самой профессионально-общественной аккредитации, если к оценке привлекаются специалисты, которые хорошо знают актуальные технологии и инструменты.

«Если привлекать к работе с экспертами ведущих специалистов отрасли (как делает комиссия АКАР по ПОА), проблем не возникает, так как эти специалисты владеют современными маркетинговыми технологиями и инструментами и, соответственно, способны оценить качество подготовки в рамках конкретной аккредитуемой образовательной программы исходя из сегодняшних реалий»,— говорит Алан Абаев.

ИИ меняет не профессию, а требования к специалисту

Отдельным вызовом для образования становится стремительное развитие искусственного интеллекта. Елена Врацкая отмечает, что автоматизация постепенно забирает на себя рутинные операции — от механического написания текстов до базовой верстки и типового анализа. Поэтому преимущество специалиста все больше определяется не способностью выполнить отдельную операцию, а глубиной его профессиональной экспертизы.

«Развитие ИИ проводит границу между рутинными операциями и стратегическими задачами, требующими глубокой экспертизы. На первый план выходят стратегическое и критическое мышление: умение видеть картину целиком, ставить нетривиальные задачи, интерпретировать результаты. Ключевое значение приобретает не исполнение, а глубокая компетенция, понимание контекста, нюансов бренда, всего, что ИИ пока лишь имитирует. Это отличает живую идею от банальной генерации. Растет роль навыка постановки задач, способности разложить проблему на элементы и сформулировать запрос для содержательного ответа. Фокус смещается с исполнителя на мыслящего стратега. Искусственный интеллект — усилитель экспертизы, а не ее замена»,— объясняет Елена Врацкая. Поэтому обучение работе с ИИ, по ее мнению, нельзя отделять от профессиональной подготовки. Чем активнее используются инструменты искусственного интеллекта, тем важнее понимание предметной области, способность оценивать результат и замечать его ограничения.

> «Рынок коммуникаций живой: каждый час появляется новый инструмент, который надо трогать руками»

«Все же ключевой принцип — это сначала компетенция, потом ИИ-инструменты. Только когда выпускник действительно разбирается в своей области и умеет мыслить, работа с искусственным интеллектом дает нужный результат»,— подчеркивает эксперт.

Елена Врацкая также обращает внимание на необходимость сохранять критическое мышление: результаты ИИ нужно анализировать и проверять,

а не заменять ими накопление собственных знаний. При этом индустрия уже сталкивается с тем, что университетам сложно мгновенно включать в программы все новые технологические компетенции. Игорь Кирикчи отмечает, что востребованными становятся работа с несколькими ИИ-моделями, построение цепочек от исследования аудитории до анализа результатов кампании, работа с данными, автоматизация без программирования и использование генеративных инструментов для создания графического и видеоконтента.

«С одной стороны, ведущие вузы активно внедряют ИИ-курсы и междисциплинарные программы, сотрудничают с бизнесом. С другой стороны, трудно ожидать от вузов готовности преподавать все вышеперечисленные компетенции, потому что они сейчас только начинают развиваться и тестироваться в самих агентствах, и нет пока ни четкого понимания наполнения этих компетенций, ни тем более методик их преподавания»,— отмечает Игорь Кирикчи.

В этой ситуации университету, по его мнению, важнее дать студенту прочную базу и сформировать привычку к постоянному самообучению, а конкретные инструменты индустрия сможет изучать уже на практике.

«Фокус смещается с исполнителя на мыслящего стратега. Искусственный интеллект — усилитель экспертизы, а не ее замена»

Куда идти молодому специалисту?

Вопрос первого места работы становится особенно важным на фоне цифровизации. Однако, по мнению Игоря Кирикчи, выбирать между классическими агентствами, технологическими платформами, аналитикой и продуктом внутри компании как между взаимоисключающими направлениями не обязательно.

«Перспективны все направления, просто в них могут быть востребованы разные таланты и навыки. В том же классическом агентстве найдут себе применение как люди творческого склада, так и специалисты с аналитическим мышлением, или, например, коммуникабельные организаторы, просто все они окажутся в разных отделах. Все зависит от предрасположенности и желания развиваться в определенном направлении»,— говорит он.

При этом Владимир Евстафьев отдельно подчеркивает ценность самостоятельного опыта. В условиях, когда выпускнику сложно сразу получить полноценную позицию, практический кейс может стать способом продемонстрировать работодателю реальные навыки.

Таким образом, образование постепенно перестает быть маршрутом, который заканчивается выдачей диплома. Университет формирует фундамент и системное мышление, индустрия помогает проверять знания на реальных задачах, а сам студент отвечает за готовность постоянно осваивать новое. Надежда Панченко считает распределение ответственности между этими сторонами принципиальным: вуз не способен в одиночку подготовить специалиста, полностью соответствующего быстро меняющимся требованиям рынка.

«Университет, прежде всего, учит системности и стратегичности мышления. Студент же должен быть любознательным и самостоятельно использовать возможности для развития за пределами учебной программы. Качественное образование — это совместная работа университета, самого студента и индустрии. Вуз по своей природе достаточно неповоротлив и ограничен нормативными требованиями, поэтому без инициативы со стороны студентов и активного участия работодателей подготовить востребованного специалиста сегодня практически невозможно»,— говорит эксперт.

Новая модель образования в этом смысле становится не только вопросом продолжительности обучения или смены уровней. Для рекламной отрасли она ставит более широкий вопрос — как совместить устойчивый фундамент знаний с постоянно меняющимся набором инструментов и при этом не потерять связь с реальной практикой. Ответ, судя по позициям экспертов, лежит в сочетании базового образования, непрерывного обучения, участия индустрии и самостоятельной работы самого специалиста.

Проявить себя студенты могут в индустриальных конкурсах и фестивалях

Например, на таких конкурсах и фестивалях, как «Красное Яблоко» (Red Apple), ADCR Awards, «Перспектум» предусмотрены блоки для студенческих работ, где можно представить учебный концепт или реализованный проект.

Победа приносит от 5 до 7 баллов в рейтинге АКАР в сегменте «Молодые креаторы», помогая начинающим специалистам заявить о себе в профессиональной среде

- 7 баллов — на фестивале «Красное Яблоко» (Red Apple) и в конкурсе ADCR Awards
- 5 баллов — на фестивале маркетинговых услуг «Перспектум»

Проактивная студенческая позиция помогает пополнить портфолио работами, отмеченными индустрией, и обратить на себя внимание потенциальных работодателей и агентств

ПЕРСПЕКТУМ фестиваль 2026 КРАСНОЕ ЯБЛОКО AD CR

ОБЪЕДИНЕНИЕ «АПГРЕЙД»

апгрейд

Альянс четырёх ведущих отраслевых ассоциаций — АКАР, АРИР, РАМУ и ГИПП, — созданный для системной трансформации образования в сфере маркетинговых коммуникаций

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ СТАНДАРТЫ И КОМПЕТЕНЦИИ

УЧЕБНИКИ И ГАЙДЫ

ОБНОВЛЕНИЕ ПРОГРАММ

ЛЮДИ И ПРАКТИКА

ЗАДАЧА

Перевести разговор об образовании из режима разрозненных инициатив в режим системной работы

МИССИЯ

Создать устойчивый механизм постоянного обновления рекламного образования

ПОДХОД

Связать в единую логику компетенции, программы, учебники, преподавателей, студентов и рынок

СРЕДИ ПРОЕКТОВ

Онлайн-курсы • Видеолекции • Мастер-классы
Кейсбук стажировок • Библиотека знаний

Больше об объединении и проектах — на сайте АКАР

АКАР x Аналитический центр Российской индустрии рекламы x апгрейд

Исследование стажировок в рекламных агентствах



Способ организации набора стажёров

46%

Участников исследования принимают стажёров ситуативно, «под задачу»

44%

Планируют набор стажёров заранее

Наиболее популярные подразделения для прохождения стажировок

Digital Media	56%
Strategic Planning	51%
Media	49%
Client Service	49%
Creative	46%

Возможность трудоустройства по итогам стажировки

74%

Агентств приглашают на работу по итогам успешного прохождения стажировки

Вознаграждение стажёров

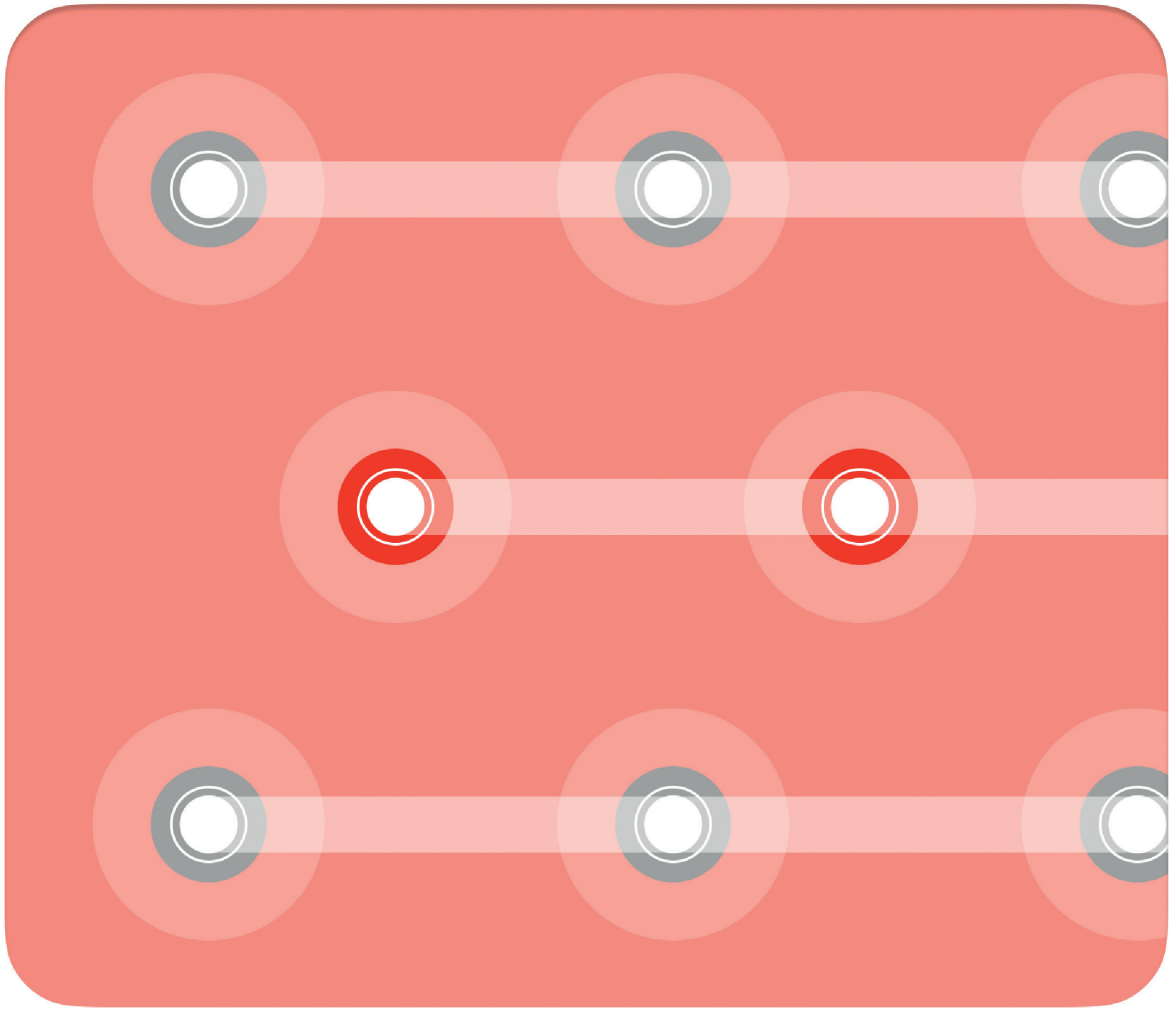
66% Агентств предлагают материальное вознаграждение стажёрам

56% Агентств практикуют стажировки без вознаграждения

>20% Агентств комбинируют подходы: с вознаграждением и без

SOSTAV.RU

КАРТА РЕКЛАМНОГО РЫНКА РОССИИ 2026-2027



КАРТА РЕКЛАМНОГО РЫНКА РОССИИ 2026-2027

OMD OM GROUP

- полный цикл — Optimum Media
- полный цикл — AMC
- медиа — M2M
- digital — Цифровые решения OMD
- медиа/креатив — Изюм от

- медиа — RMC
- полный цикл — easy media
- медиа — easynet
- полный цикл — МедиаПлан
- медиа — АПР Евразия

MEDIA INSTINCT GROUP

- медиа/digital/спецпроекты — Media Instinct by MI Group
- медиа/pharma/ритейл — United Partners Air
- медиа/digital/недвижимость — United Partners Horizon
- медиа/digital/FMCG — United Partners Trust
- медиа/digital/pharma — mi right
- медиа/digital/туризм — MI10

- стратегия/консалтинг — MI Prime Strategy & Marketing
- брендинг/контент/спецпроекты — MI 360 бренды & контент
- e-commerce/e-retail media — COMMETA
- медиа/digital/FMCG — MEDIAPULSE

ГРУППА КОМПАНИЙ ОККАМ

- полный цикл — mera by OKKAM
- полный цикл — IKS by OKKAM
- полный цикл — oom by OKKAM
- полный цикл — traffic by OKKAM
- медиа — MasterAd by OKKAM
- медиа — deft by OKKAM

- ESG консалтинг — Better by OKKAM
- мартех — OKKAM ТЕХНОЛОГИИ
- offline retail media — OKKAM TRADE MARKETING
- стратегический консалтинг — OKS LABS by OKKAM

ПАРТНЕРЫ ОККАМ

- e-commerce — easy commerce
- медиа — All.Agency
- медиа — MEDIAMIND
- PR — B.Bright Communications

УСЛОВНЫЕ ОБОЗНАЧЕНИЯ

- ○ Принадлежащее агентство
- ▽ Аффилированное агентство
- □ Стратегические партнеры
- ⬠ Агентство партнер
- ☆ Продукт группы

КАРТА РЕКЛАМНОГО РЫНКА РОССИИ 2026-2027

СБЕРМАРКЕТИНГ

СБЕР МАРКЕТИНГ

Медиа 360 | AI | Технологии | Исследования | Креатив | Контент | XR

КОММУНИКАЦИОННАЯ ГРУППА АДВ

АДВ

Основные клиенты: «Арнест ЮниРусь», «Совкомбанк», Т2, «Эвалар», «Ростелеком»

баинговый хаб	стратегический хаб	контент / спецпроекты	полный цикл	медиа
АДВ+Бенчмарк	АДВ+Эндемика	АДВ+Контент	ARENA	Initiative

медиа	digital	digital	медиа	медиа
UM	Adlabs	Match	Advelop	Адванс

АДВ+ЭКСПИРИЕНС

АДВ+Экспириенс

маркетинг	ATL/спецпроекты	спорт-маркетинг	маркетинг
tma FMCG & RETAIL	tma CREATIVE LAB	КЛУБ в диалоге со спортом	IMPACTO

POINTS GROUP (ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ПАРТНЕР ГРУППЫ АДВ)

PO:NTS

technologies/digital	e-commerce	technologies/pharma
PO:NTSLAB	PO:NTSECOM	PO:NTSHEALTH

SKYALLIANCE

SKY ALLIANCE

медиа	баинг	медиа/ спецпроекты	медиа/креатив	медиа	медиа
SKYTEC KNOWLOGY	BUYTEC KNOWLOGY	品牌 PINPAI AGENCY	MOVIE SINCE 1993	PPL COMMUNICATION GROUP	HADI

УСЛОВНЫЕ ОБОЗНАЧЕНИЯ

- ○ Принадлежащее агентство
- ▽ Аффилированное агентство
- □ Стратегические партнеры
- ⬠ Агентство партнер
- ☆ Продукт группы

КАРТА РЕКЛАМНОГО РЫНКА РОССИИ 2026-2027

GROUP4MEDIA

group4media

- медиасервис — mediasystem
- медиасервис — MEDIAMINDED
- медиасервис — Mediamaker
- digital — content+
- ecommerce — era

ГРУППА КОМПАНИЙ «РОДНАЯ РЕЧЬ»

RORE группа компаний родная речь

Основные клиенты: «Вкусно — и точка», «Билайн», AB InBev Efes, «Т-банк», «Останкино» и др.

креатив · медиа · digital · брендинг · production · brand experience · исследования · e-com

- технологическое подразделение — RORETECH
- платформа роста бизнеса — HORIZONS

ГРУППА КОМПАНИЙ STARLINK

- медиа 360 — Starlink
- информационные технологии/ консалтинг — STAR LAB
- креатив/SMM/ спецпроекты — Nikitin
- digital/e-com/ performance — futurelab

ГРУППА КОМПАНИЙ «КИТ1217»

К12 И17 Т

- полный цикл — ИГРОНИК основан в 1992
- digital — Игроник Диджитал
- медиа — Медиа Рум
- медиа — ПРОЕКТ 1147

- креатив — affect
- креатив — DARK

STRONG

- полный цикл — STRONG ADVERTISING
- полный цикл — ART UNION
- digital — iBRAND

УСЛОВНЫЕ ОБОЗНАЧЕНИЯ

- ○ Принадлежащее агентство
- ▽ Аффилированное агентство
- □ Стратегические партнеры
- ⬠ Агентство партнер
- ☆ Продукт группы

КАРТА РЕКЛАМНОГО РЫНКА РОССИИ 2026-2027

ГРУППА КОМПАНИЙ BBDO

BBDO GROUP

креатив	креатив	креатив	креатив	брендинг	селебрити маркетинг
BBDO	CONTRAPUNT	proximity	КОКОН	BBDO Branding	TMA THE MARKETING ARM

MEDIA DIRECTION GROUP

MEDIA DIRECTION GROUP

медиа	медиа	медиа	медиа	полный цикл
OMD Media Direction	PHD	proximity MEDIA	media wise	FUSE

ГРУППА КОМПАНИЙ INSTINCT & MORE

instinct &more group

креатив/стратегия/R&D	креатив/стратегия/R&D
instinct	more

NMi GROUP

NMi GROUP

Основные клиенты: VK, t2/Ростелеком, Газпромбанк, Балтика, Health&Nutrition, РСХБ, Прогресс

медиа	медиа	digital	медиа	медиа
PPA	MULTITEC	NMi DIGITAL	NM SCIENCE	A2group

SA MEDIA GROUP

полный цикл	полный цикл	полный цикл	разработка продуктов	DOOH Adtech
SA MEDIA	TOTAL VIEW	SMART VIEW	SA TECH	Oohdesk

УСЛОВНЫЕ ОБОЗНАЧЕНИЯ

- ○ Принадлежащее агентство
- ▽ Аффилированное агентство
- □ Стратегические партнеры
- ⬠ Агентство партнер
- ☆ Продукт группы

КАРТА РЕКЛАМНОГО РЫНКА РОССИИ 2026-2027

RWB MEDIA

RWB Media

- eRetail — wildberries
- медиа
- рекламная сеть
- indoor
- транзит
- outdoor — Russ

ГРУППА RW+

RW+

Основные клиенты: S7, «Ашан», ВТБ, «Золотое Яблоко», TECNO, «Циан», «Сибур», hh.ru, Эвоком, Спортмастер

- digital 360 — realweb agency
- система оркестрации маркетинга — centra
- аналитика digital-маркетинга — DataGo!
- IT и разработка — RWTECH

X5 МЕДИА

X5 Медиа

- ритейл-медиа/омниканальные спецпроекты/аналитика — X5 Медиа
- блогерское агентство/content house/аналитика/продакшн/ugc-контент/инфлюенс-маркетинг — X5 Блогер

HYBRID ECOSYSTEM

Hybrid

Основные клиенты: «Самолет», «ВкусВилл», «Газпромбанк», «Яндекс Еда», «Т-Банк», Hoff, «Совкомбанк», «Точка Банк»

- DSP-платформа — Hybrid Platform
- AI vision platform — VOX
- mobile DSP — HYBE
- креатив — deaz_io
- мобильный маркетинг — mApps
- метавселенные — Hybrid Metaverse

JAMI LUP

JAMI LUP

Основные клиенты: Haval, «Пятерочка», Unilever, Huawei, «Додо», «Мултон», Ozon, «Яндекс», «билайн», Avito, ECCO, Honor и другие

- спортивный маркетинг — JLS JAMI LUP SPORT
- social media/креатив/стратегия — JAMI AGENCY
- ORM — энергия
- инфлюенс-маркетинг — LUP

УСЛОВНЫЕ ОБОЗНАЧЕНИЯ

- ○ Принадлежащее агентство
- ▽ Аффилированное агентство
- □ Стратегические партнеры
- ⬠ Агентство партнер
- ☆ Продукт группы

КАРТА РЕКЛАМНОГО РЫНКА РОССИИ 2026-2027

СБЕРСЕЛЛЕР

СБЕР СЕЛЛЕР

Основные клиенты: «Сбербанк», «МегаФон», VK, «Магнит», Okko, «ВкусВилл», «Додо Пицца», «Подружка», «Самокат», KASSIR.RU

медиа — СБЕР СЕЛЛЕР

маркетинг — perfluence

ГРУППА КОМПАНИЙ INGATE PERFORMANCE@PLAYVISTA

Клиенты PlayVista: Dreame, «Радуга боттлерс», Bombbar, Cupax, Vinpearl, Fuchs
Клиенты Ingate: ПЭК, «Всеинструменты», «Сибирская Коллекция», «АльфаЛизинг», «Лебедянь»

influence/analytics/ offline media — PlayVista advertising agency

performance/analytics/ online media — INGATE PERFORMANCE

ГК ПЛАТФОРМА БОЛЬШИХ ДАННЫХ

ПБД

Клиенты Platforma: ВТБ, «Ростелеком», «Яндекс», Yabbi, RedLlama, ADV, Media Instinct Group; Media Direction Group и другие прямые клиенты
Клиенты MediaSniper: OMD OM Group, OKKAM, Group4Media, MGcom, «С-Маркетинг», NMI, Kit Soler, Sky Alliance, BK и другие прямые клиенты всех категорий

full stack programmatic/ big data/аналитика — Platforma

full stack programmatic — MediaSniper

AMBITICA

AMBITICA

Основные клиенты: «Сбер», «АвтоВАЗ», «Яндекс», «Авито», Honor, Huawei, Lamoda, X5, МТС, «Мегафон»

Indoor/BTL/Ambient — AMBITICA

эксклюзивное партнерство с ТЦ — AMBITICA MEDIA MANAGEMENT

digital/programmatic/SSP
MOE VIDEO

digital/полный цикл
RED digital
Основные клиенты: «Петрович», «Самолет», «Газпром Космические Системы», Villagio, «Ориент Продактс», ФК «Зенит», Grass, «Скандинавия», Sintec Group

контекстная реклама/ медийная реклама/нативная реклама
SlickJump®
Основные клиенты: «Отисифарм», Servier, «Сбер», «Контур», «Самолет», AITO SERES, «Фармасинтез», MERZ, «Гедеон Рихтер», «Яндекс Маркет»

УСЛОВНЫЕ ОБОЗНАЧЕНИЯ

- ○ Принадлежащее агентство
- ▽ Аффилированное агентство
- □ Стратегические партнеры
- ⬠ Агентство партнер
- ☆ Продукт группы

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР РОССИЙСКОЙ ИНДУСТРИИ РЕКЛАМЫ

Аналитический центр РИР — это крупнейшая экспертиза на рынке рекламы в России

Ключевые направления деятельности

- Изучение B2B-отношений в рамках медиакоммуникационной отрасли (рекламодатели, агентства / инфлюенсеры)
- Изучение рекламных рынков в РФ и за рубежом, исследование объемов рекламного рынка РФ
- Исследования отношения к рекламным и исследовательским продуктам
- Подсчёт индустриальных рейтингов
- Исследования потребителей (B2C)
- Судебные экспертизы и заключения специалиста для судов
- Исследования имиджа и здоровья рекламных агентств, их уникальных предложений
- Экспертные оценки рынка рекламы, маркетинга и исследований
- Изучение рекламных затрат (расходов), составление рейтинга по медиазатратам
- Анализ и сбор данных по рекламным фестивалям и конкурсам

01 Ведет плодотворное сотрудничество с большинством членов ассоциаций: рекламными и PR-агентствами, рекламными компаниями и холдингами, сейлз-хаусами и медиакомпаниями, продюсерскими центрами и т.д.

02 Сотрудничает с ведущими исследовательскими компаниями

03 Работает как по заказу ассоциаций, так и напрямую с рекламодателями

04 Центр входит в структуру крупнейших рекламных ассоциаций АКАР / АРИР / РАМУ / ГИПП



По всем вопросам обращаться:
Руководитель Аналитического Центра Российской Индустрии Рекламы
Николай Васильев
Tg: @personaliter

Аналитический центр Российской индустрии рекламы