

Рынок рекламы **БАД**

структура, инвестиции
и трансформация медиамикса

Основные выводы

- 1 Объем рекламных инвестиций БАД рос в течение 2024—2025 годов, но первые два месяца 2026-го пока демонстрируют снижение затрат
- 2 Категория насыщена большим количеством игроков, но многие из них являются маленькими брендами. Основной объем инвестиций приходится на топ-10 рекламодателей
- 3 Ключевым рекламодателем БАД является «Эвалар», который дополнительно увеличил присутствие в 2025 году. Бренды «Эвалар» представлены в большинстве категорий БАД
- 4 Медиамикс категории претерпевает значительные изменения: с 2025 года заметную роль стала играть наружная реклама, чему способствует в том числе развитие RWB. В начале 2026 года заметно выросла доля радио

Ключевые цифры

≈8,7%

составила доля рекламных инвестиций БАД в 2025 году

+15%

рост объема рекламных инвестиций БАД, 2025 vs 2024

>80%

инвестиций приходится на топ-10 рекламодателей



Рынок БАД постепенно переходит из категории нишевого фарм-маркетинга в полноценную категорию consumer health. Это видно в переходе от фрагментированной модели коммуникации к более зрелой структуре, где рост категории обеспечивают крупные игроки, в использовании омниканального медиамикса и в интеграции retail-driven-медиа в бренд-коммуникацию.



Наталия Белик

Ведущий консультант по маркетингу,
Mera by Okkam

Методология

Обзор включает данные:

ТВ, ООН, радио, пресса



Мониторинг всего ТВ-эфира
Затраты на ООН, прессу и радио учитывают
большинство рекламных форматов

Мониторинг количества выходов
и эстимация стоимости
по прайс-листам

Offline

Интернет



В мониторинг попадает не более 20–25%
от всего объема, в основном видеоформаты

Мониторинг количества выходов
и эстимация стоимости по прайс-листам

Online

Обзор не включает данные:

Интернет

Мониторинг баннерных размещений,
контекстной рекламы, статей, e-mail-рассылок,
размещений у блогеров, посевов, ORM

Online

Retail Media

Мониторинг размещений в точках
продаж — аптеках и другой рознице

Offline

E-commerce

Мониторинг размещений на сайтах
онлайн-аптек и маркетплейсов

Online

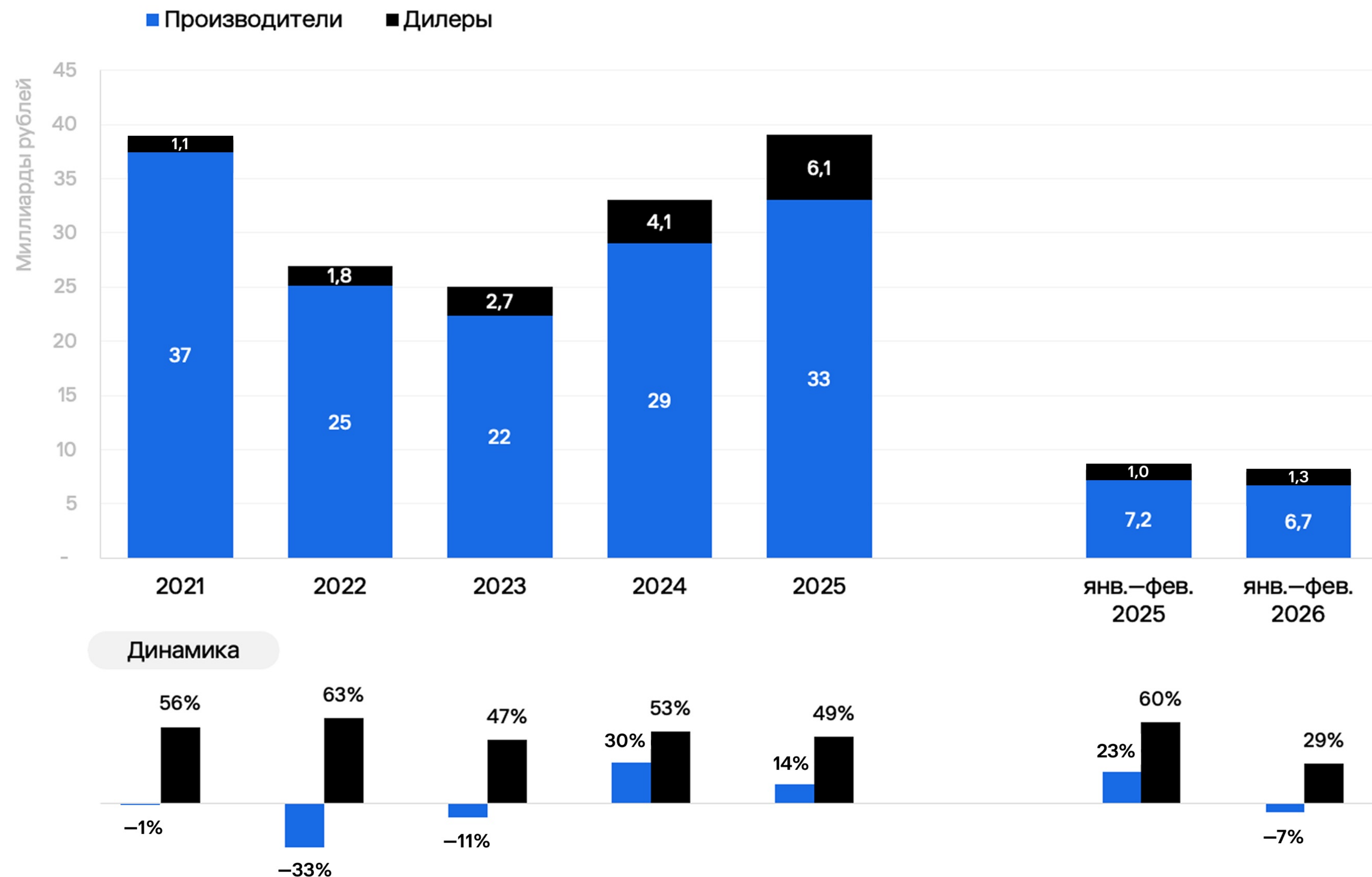
Нестандартные проекты

Спецпроекты в digital, спонсорские
интеграции на ТВ, BTL-размещения,
спонсорство мероприятий и прочее

Omnichannel

Всё более заметную роль среди фарм рекламодателей стали играть аптеки и маркетплейсы, доля которых выросла с 3% до 16%

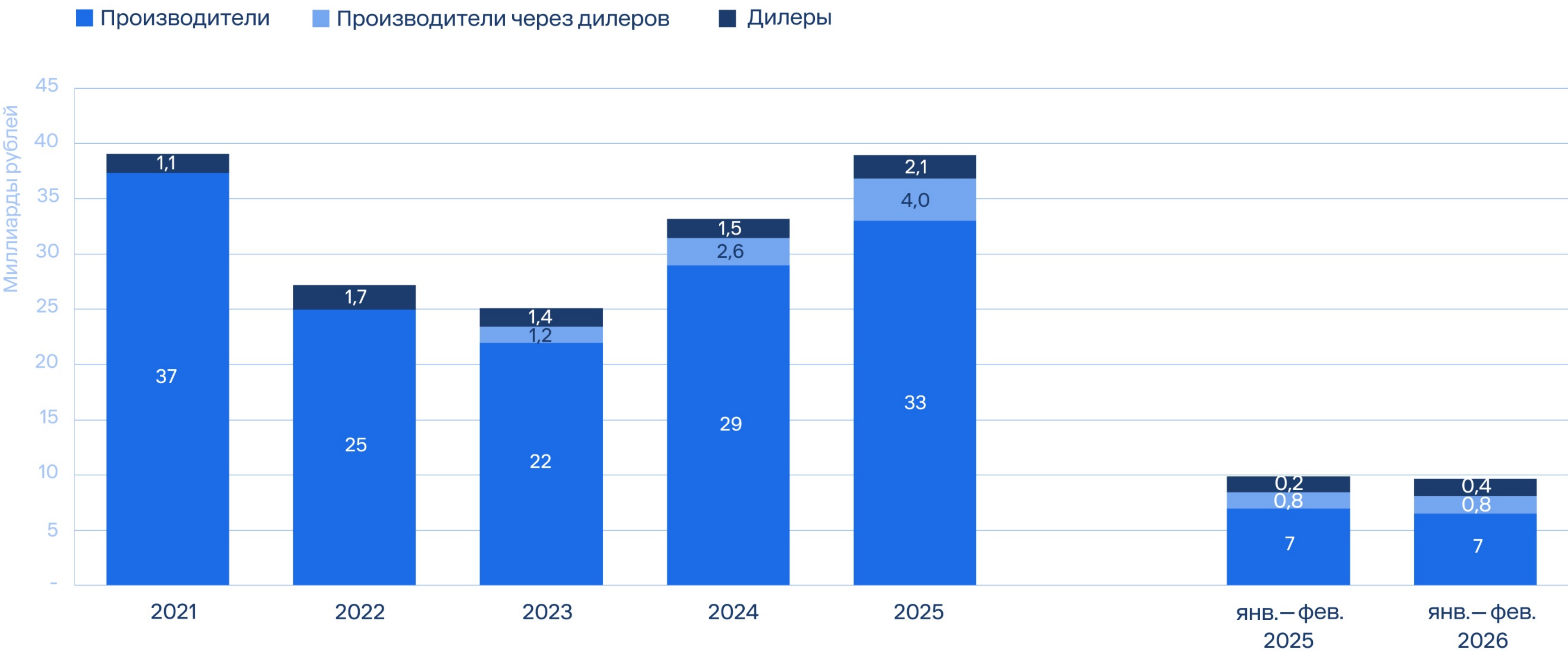
Объем рекламного рынка фармы по типам рекламодателей, млрд рублей до НДС



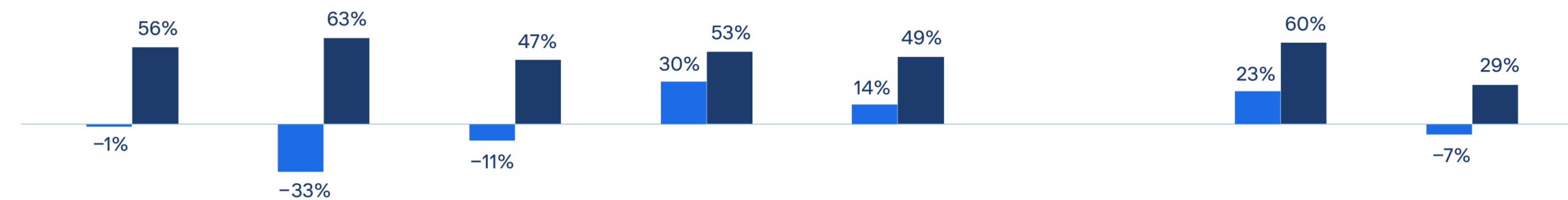
Ключевой вклад в рост доли аптек и маркетплейсов вносят **Teva, Sanofi и другие крупные рекламодатели**, размещающиеся через копромо со Здравсити, АптекиПлюс, Яндекс Маркетом и другими сетями

Все более заметную роль среди фармрекламодателей стали играть аптеки и маркетплейсы, доля которых выросла с 3% до 16%

Объем рекламного рынка фармы по типам рекламодателей, млрд рублей до НДС



Динамика



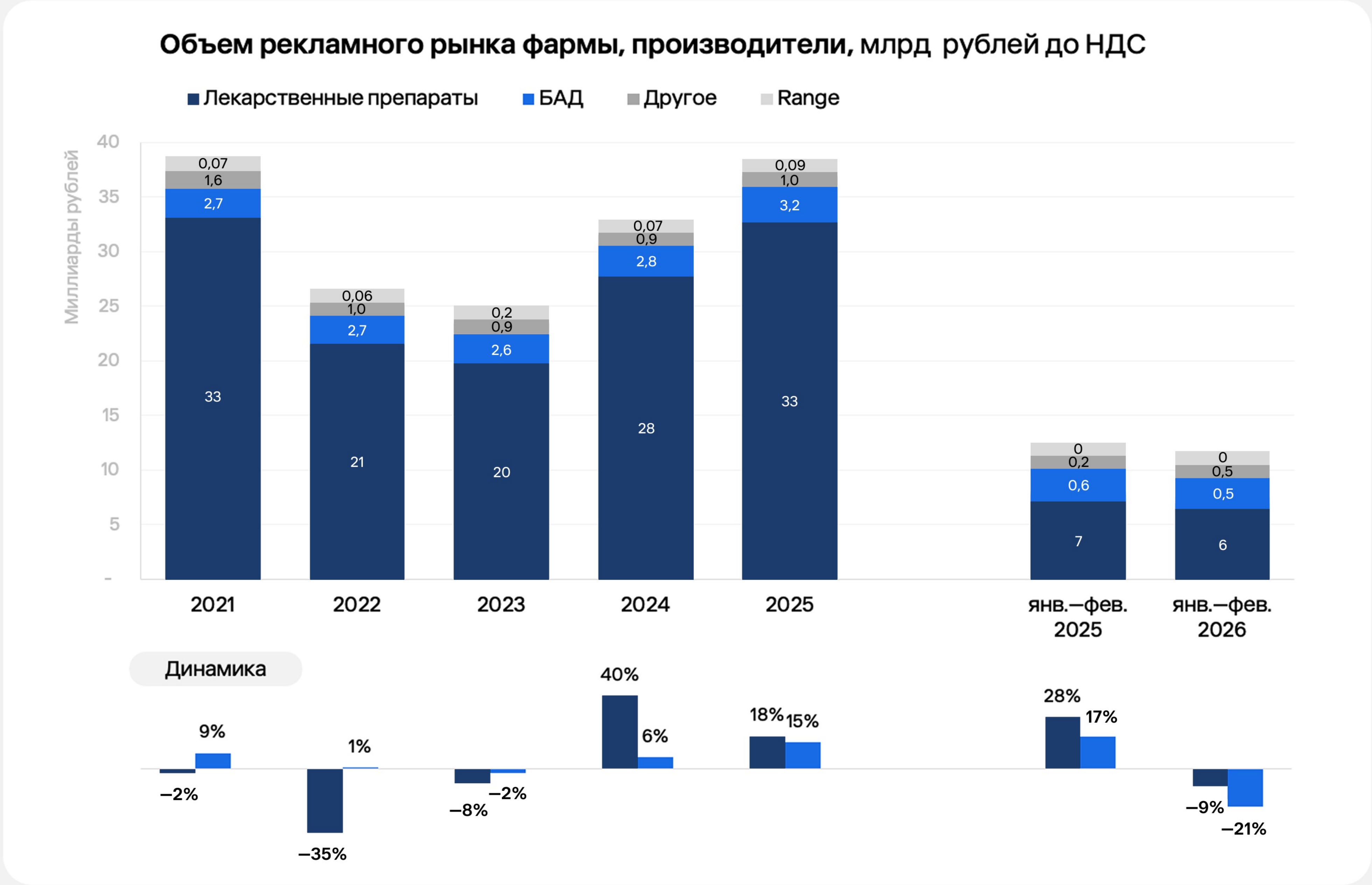
Дилеры, пример:



Производители через копромо с дилерами, пример:



Доля БАД в 2025 году оставалась стабильной – около 8,7% от общего объема рекламных размещений производителей в фармкатегории



БАД представлены огромным количеством игроков, однако основной объем инвестиций сконцентрирован среди топ-10 рекламодателей

2025

~190

рекламодателей
размещались

>100

рекламодателей
перестали размещаться

>90

новых
рекламодателей

>80%

инвестиций приходится на топ-10
рекламодателей

~6%

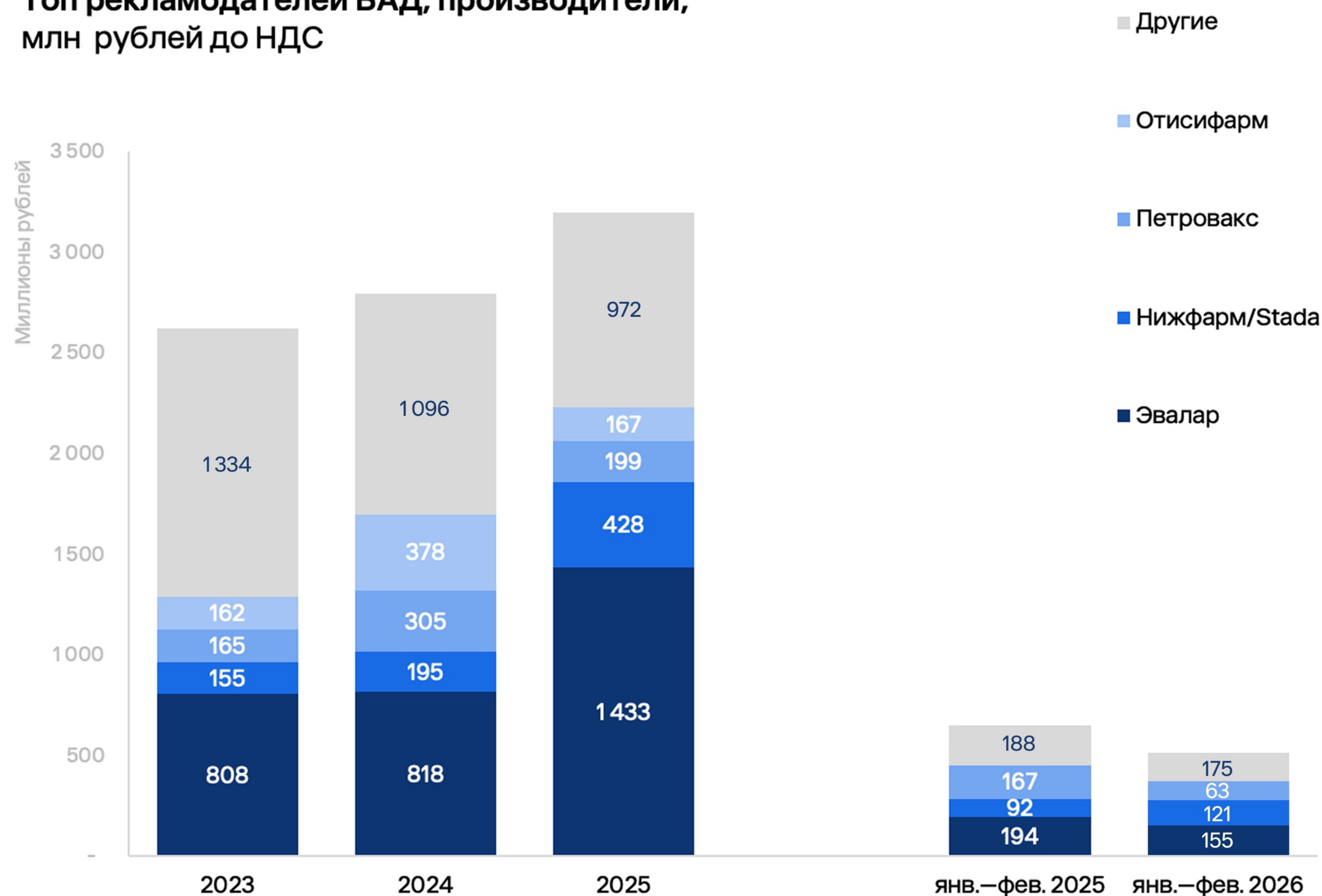
составляет доля новых
рекламодателей



Часть новых рекламодателей — Healthis, RestartBio, Emchi и другие — представлены преимущественно на маркетплейсах и собственных сайтах

«Эвалар» остается ключевым игроком в категории БАД: его доля увеличилась на 15 п.п. относительно 2024 года

Топ рекламодателей БАД, производители, млн рублей до НДС



Эвалар

~45%

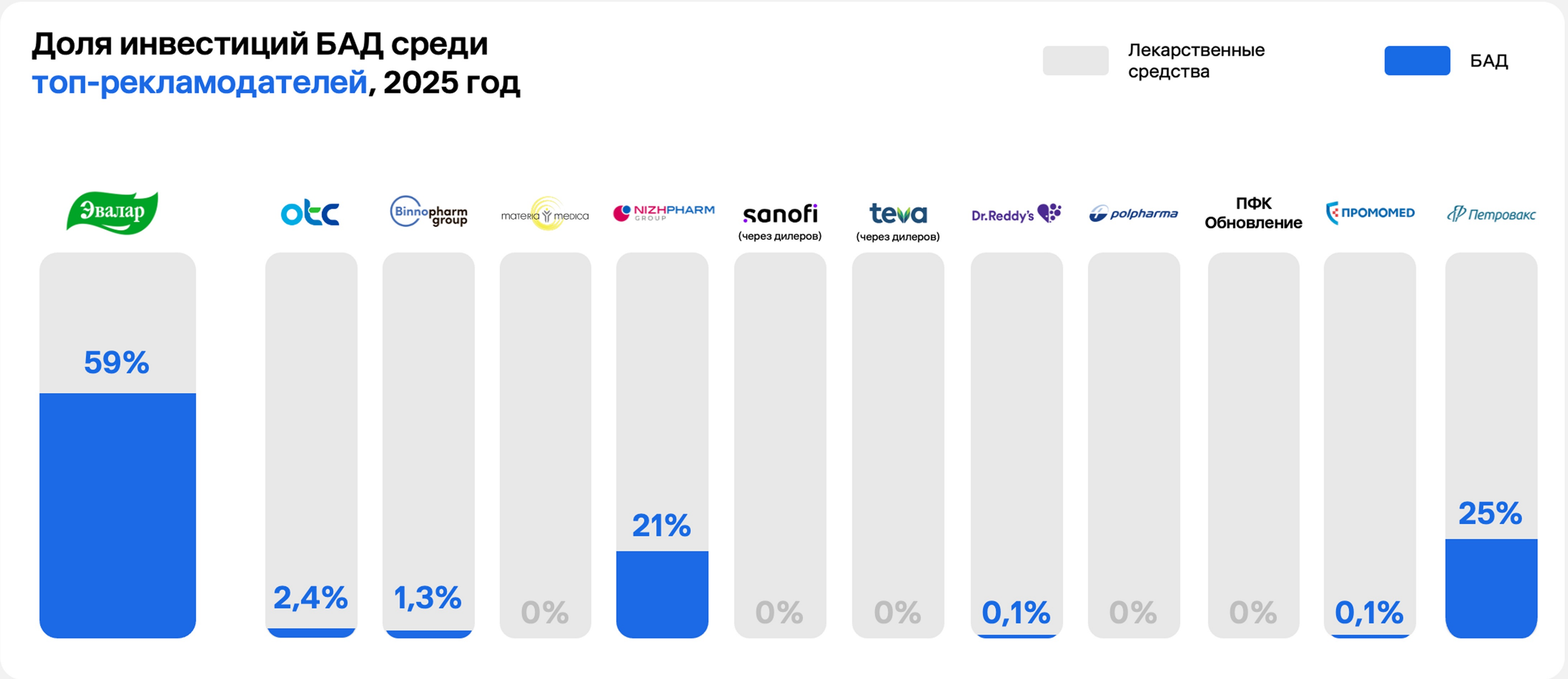
доля «Эвалара» в общем объеме инвестиций БАД в 2025 году

+75%

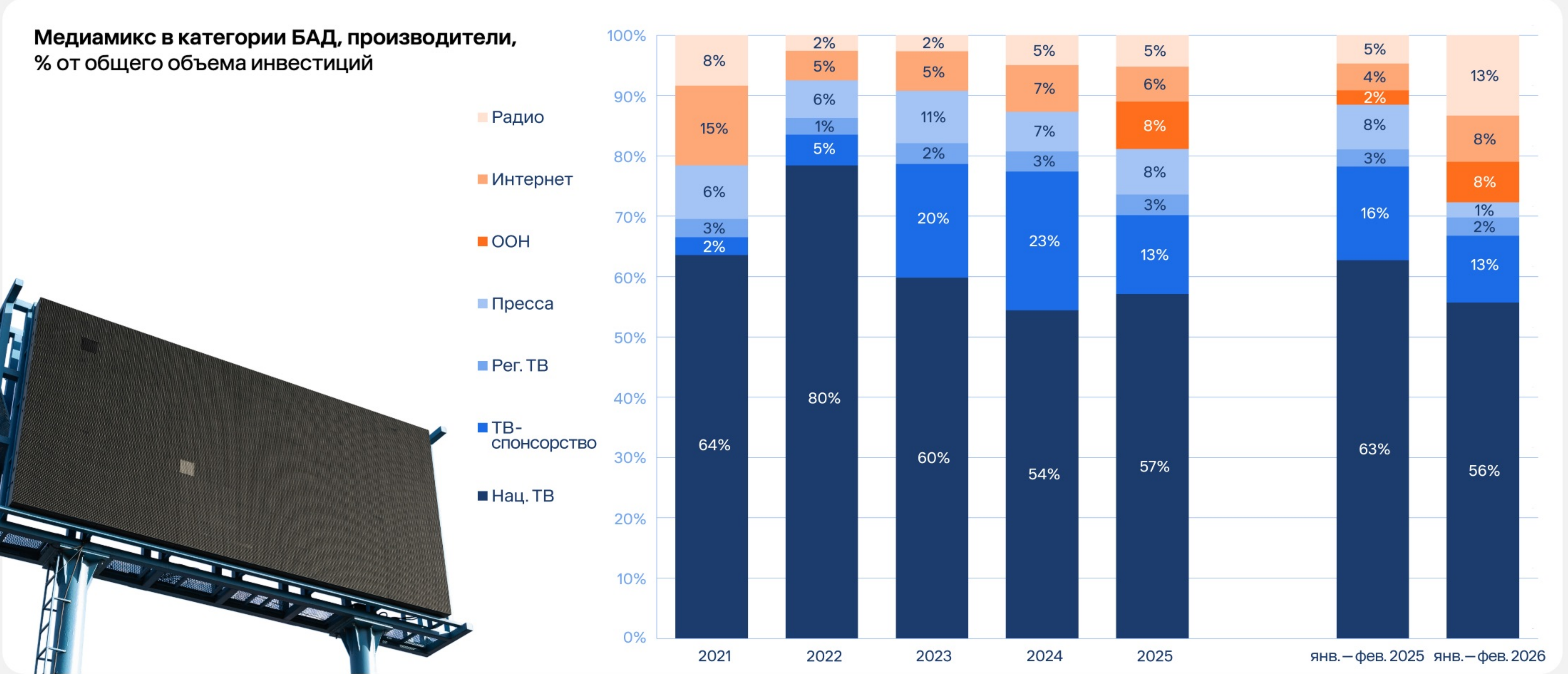
рост инвестиций «Эвалара» в категории БАД в 2025 году



В портфеле «Эвалара» БАД занимают подавляющую долю инвестиций, в то время как для других топ-игроков БАД составляют лишь малую часть



Медиамикс в категории «БАД» претерпел значительные изменения: доля прямого ТВ снизилась в пользу спонсорства, ООН и радио



Рост доли наружной рекламы обусловлен двумя факторами: развитием платформы RWB и инвестициями компании «Нижфарм»

1.

Бренды БАД с небольшой рыночной долей активно размещаются в наружной рекламе через Wildberries

59%

ООН-инвестиций БАДов в 2025 году происходили через WB

65%

ООН-инвестиций БАДов в январе-феврале 2026 года происходили через WB

2.

«Нижфарм» — один из немногих крупных рекламодателей, использующих ООН в медиамиксе при продвижении БАД с 2025 года

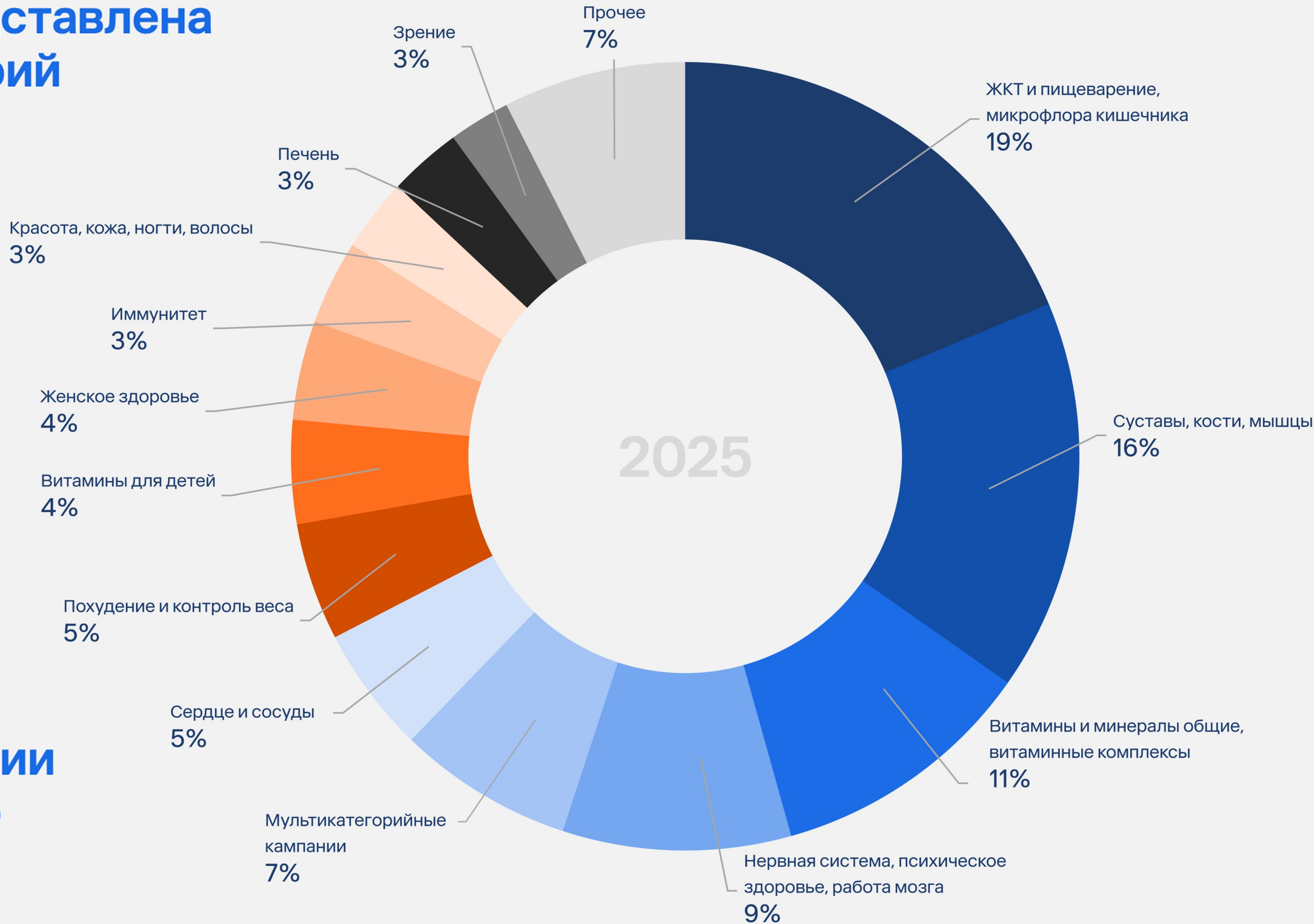
~30%

ООН-инвестиций БАД в 2025 приходится на «Нижфарм»



Категория «БАД» представлена множеством территорий продвижения

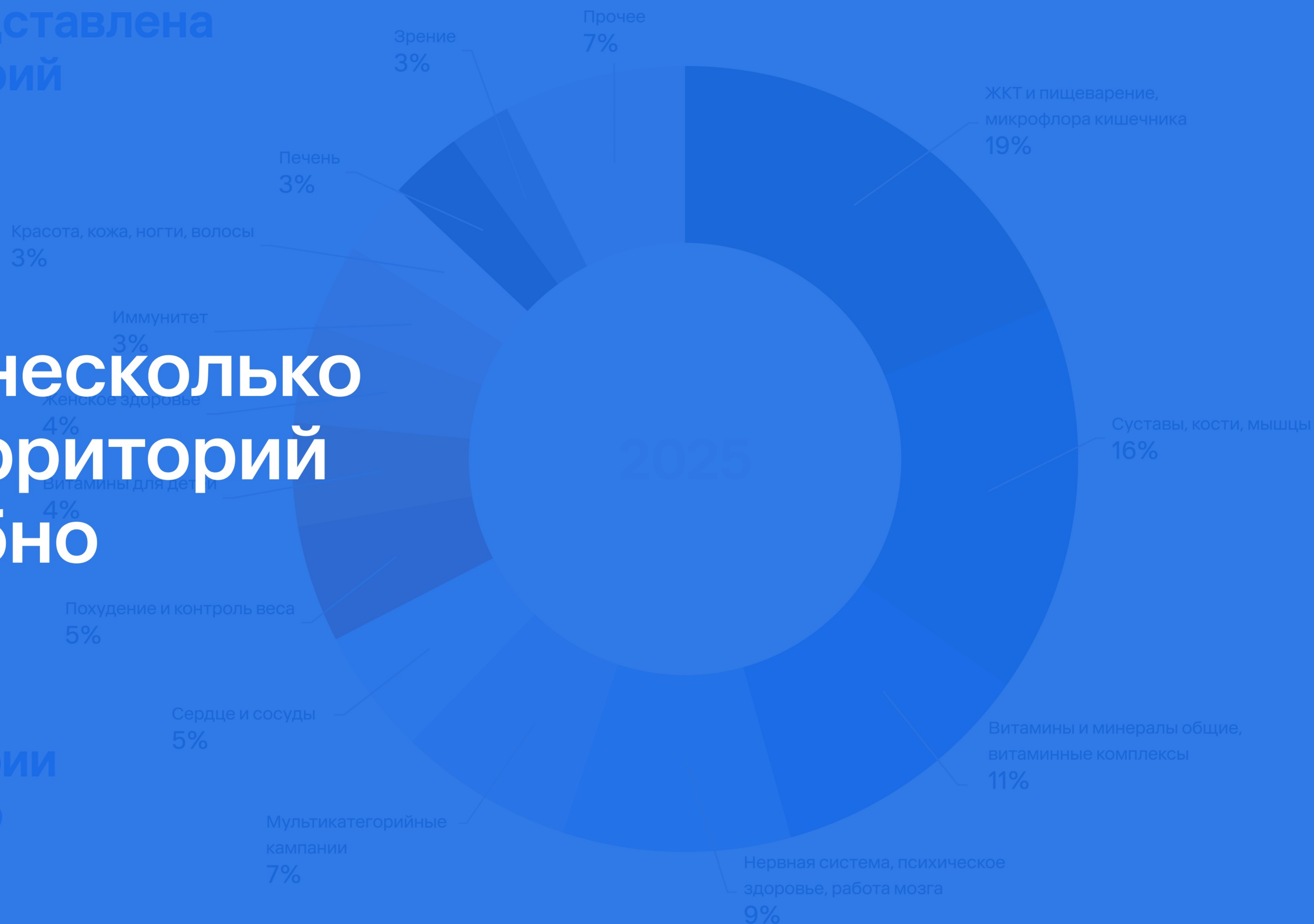
Две главные территории занимают 35% общего объема размещения



Категория «БАД» представлена множеством территорий продвижения

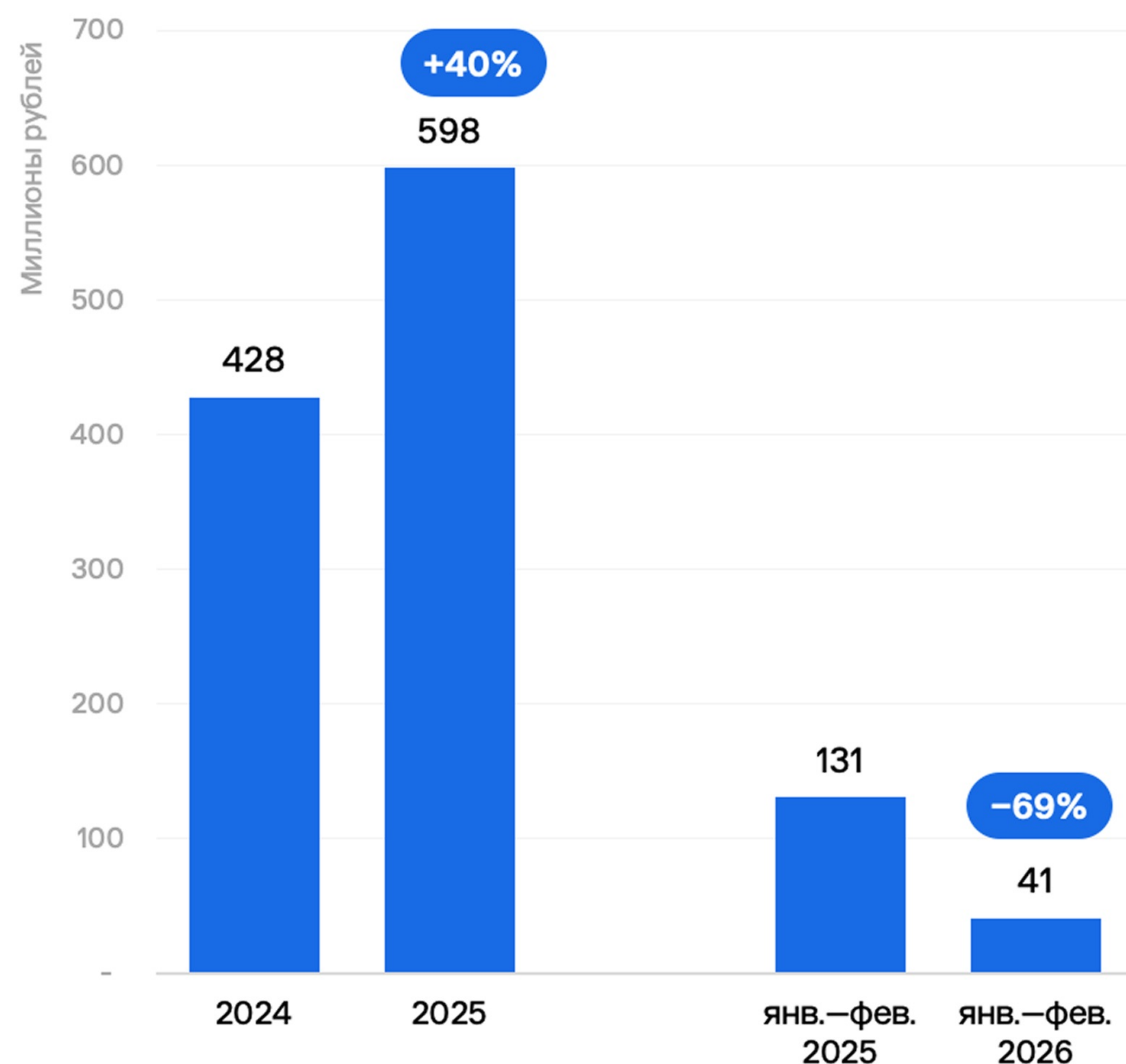
Рассмотрим несколько ключевых территорий более подробно

Две главные территории занимают 35% общего объема размещения

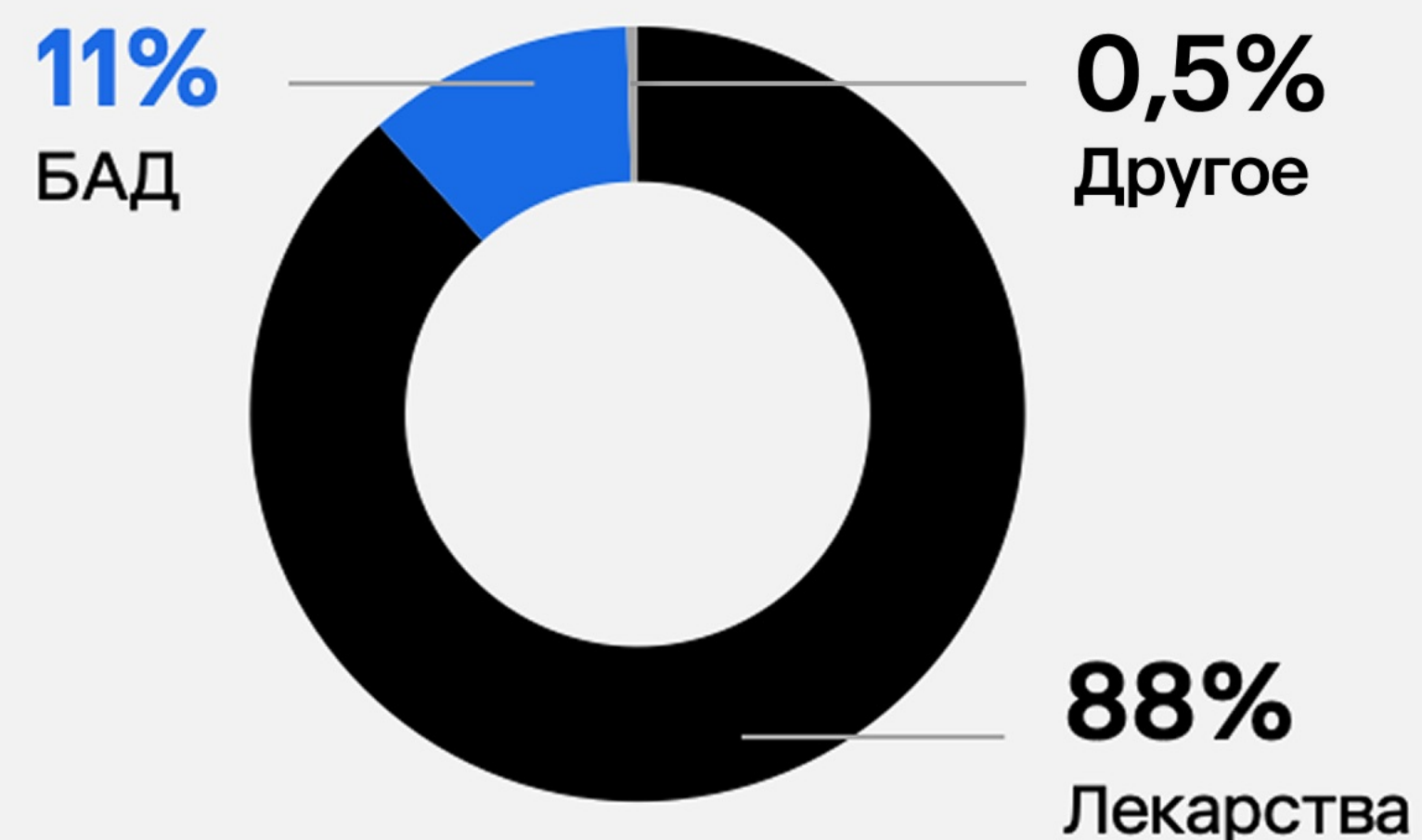


Прирост категории в 2025 году обусловлен размещениями нового бренда — «Эвалар Хелибакт», а также ростом затрат бренда «Эвалар Фитолакс»

Инвестиции БАД в категории, производители, млн. рублей



Доля БАД в категории, 2025 год



Топ-3 бренда БАД, 2025 год

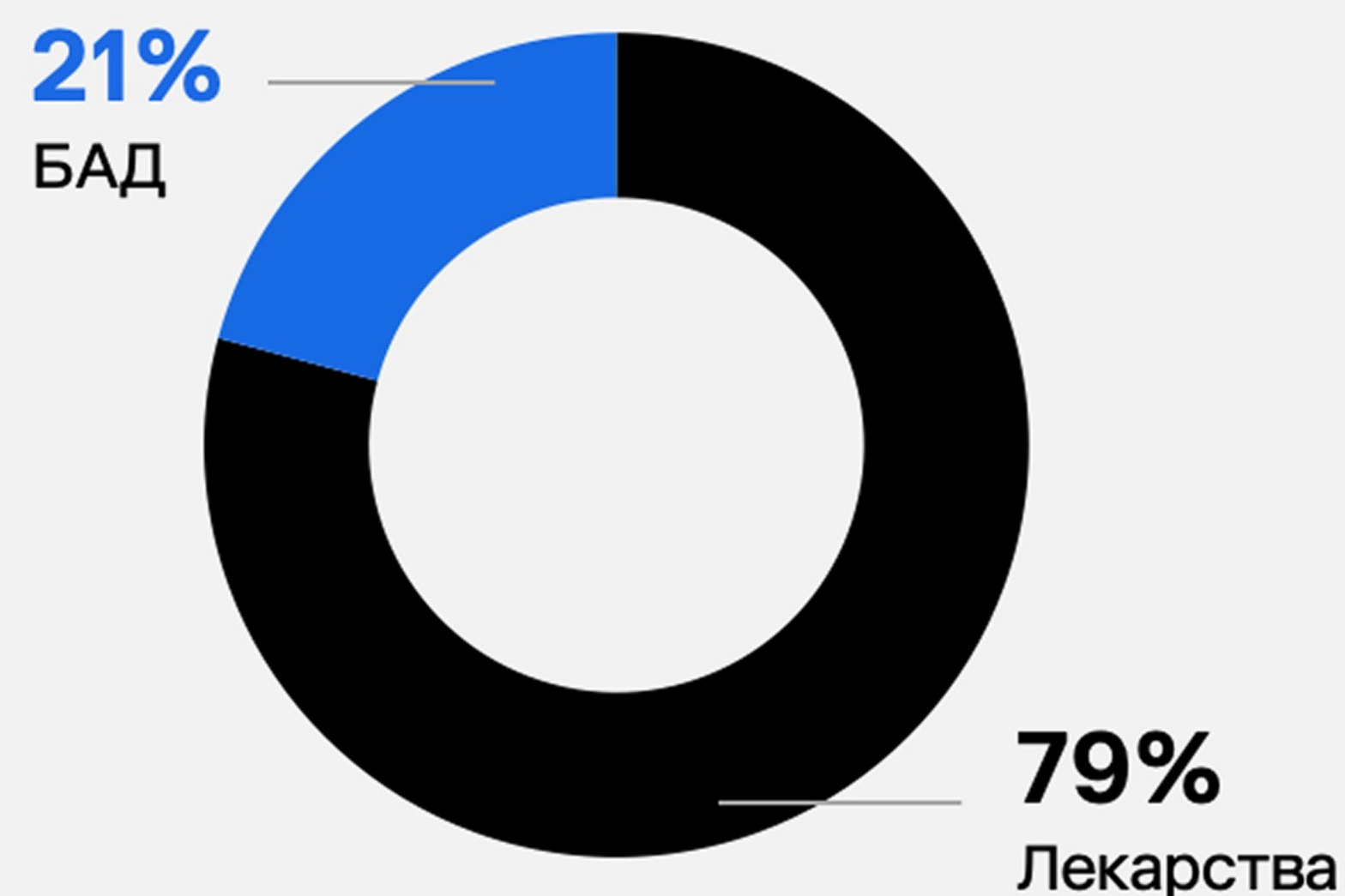
Эвалар Фитолакс
Аципол Форте
Эвалар Хелибакт

ЖКТ, пищеварение,
микрофлора кишечника



Две крупнейшие гастроэнтерологические категории, в которых представлены БАД, – средства от дисбактериоза и слабительные

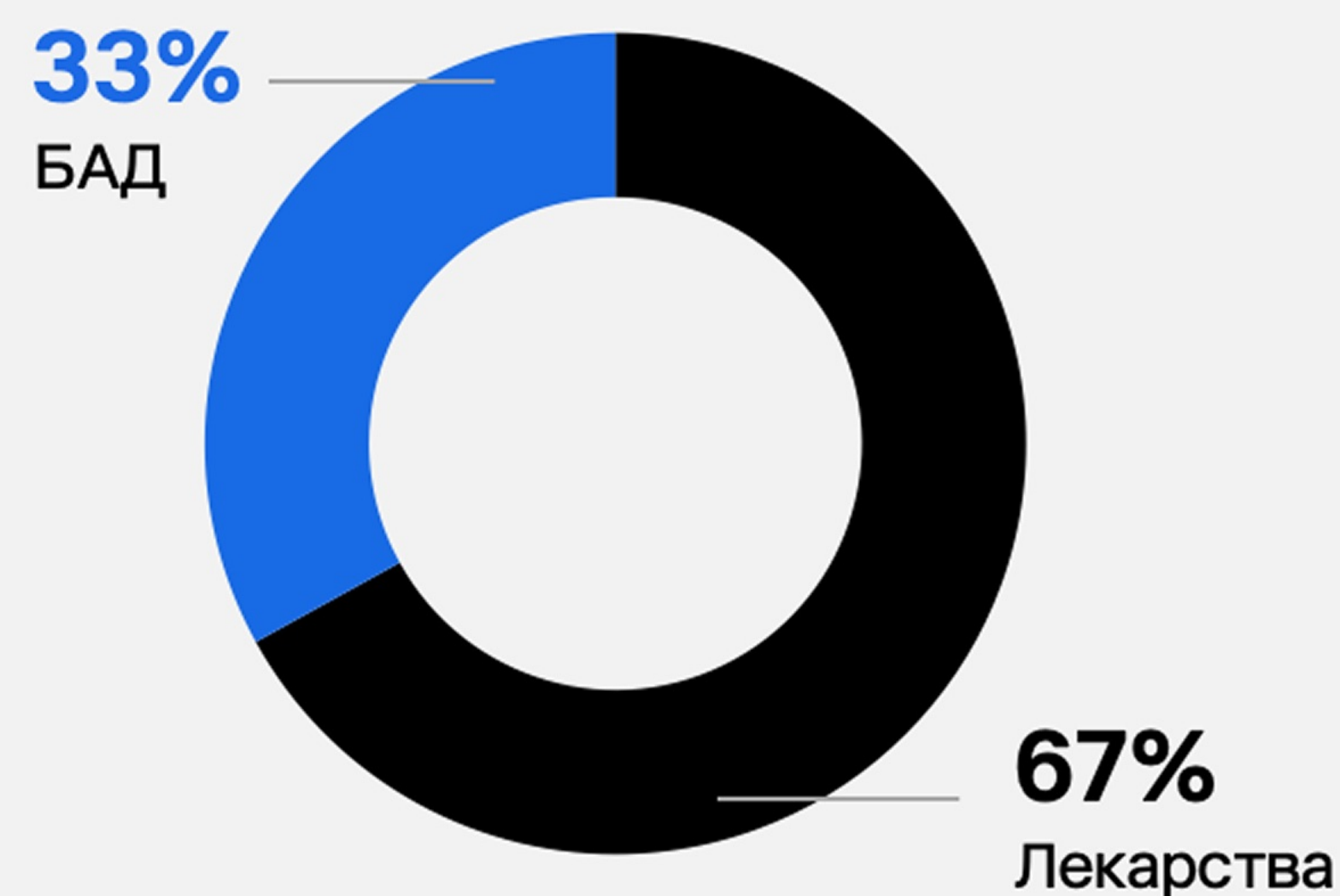
Слабительные, 2025 год



Топ-3 бренда, 2025 год

Слабикап	Лекарство
Эвалар Фитолакс	БАД
Микролакс	Лекарство

Средства от дисбактериоза, 2025 год



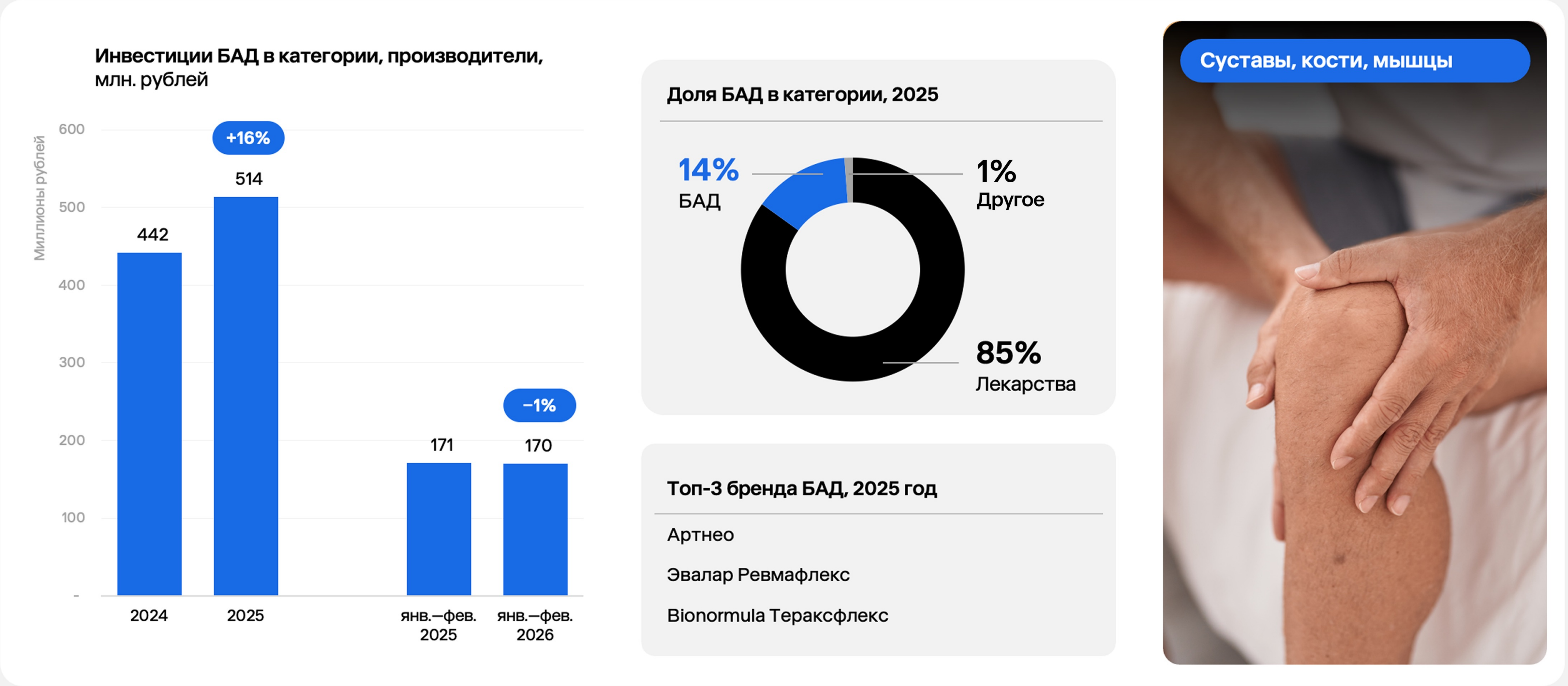
Топ-3 бренда, 2025 год

Хилак Форте	Лекарство
Энтерол	Лекарство
Аципол Форте	БАД

ЖКТ, пищеварение,
микрофлора кишечника

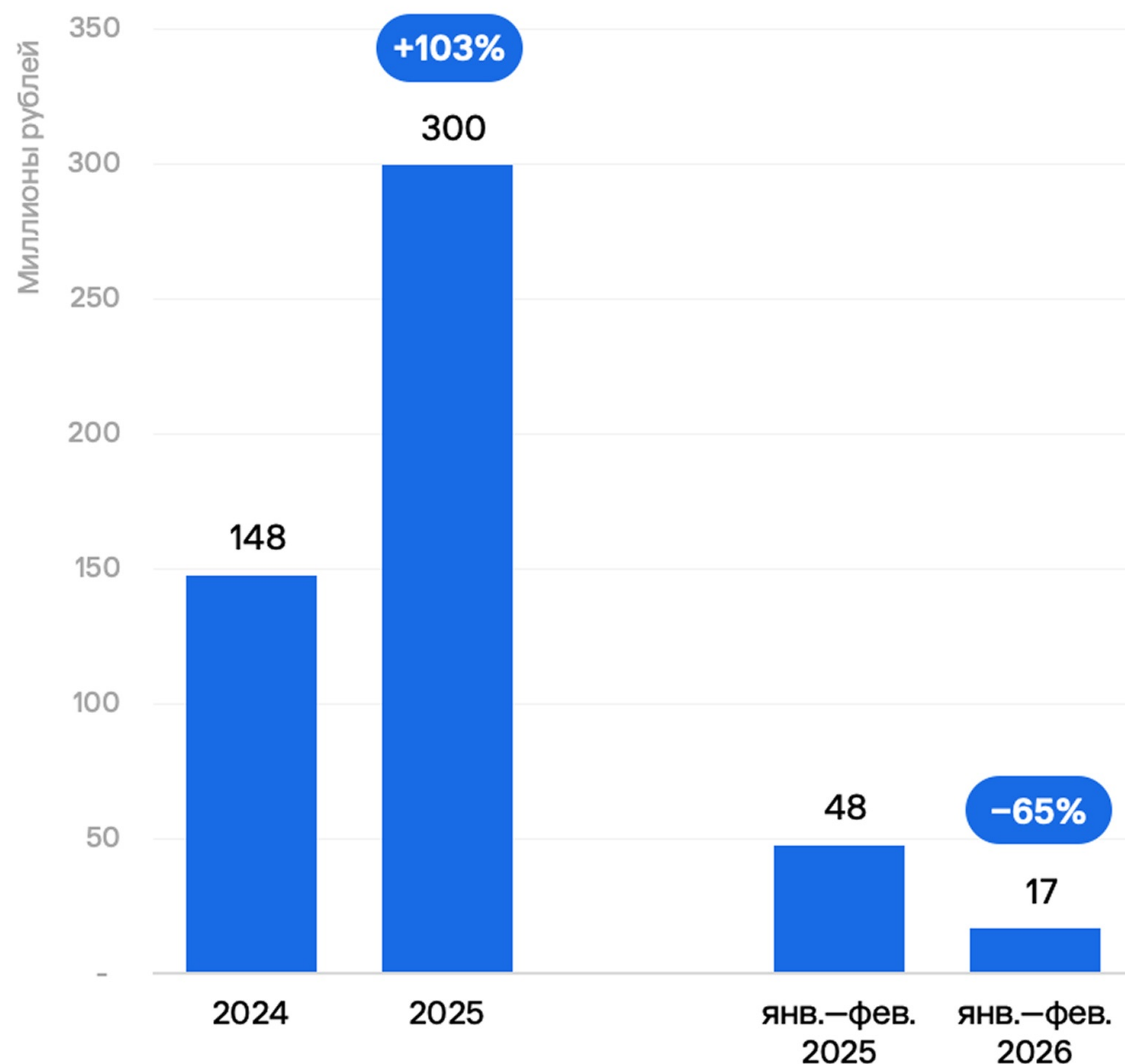


Прирост категории обеспечивают продукты Bionormula Тараксфлекс, Эвалар Коллаген Морской, Artra MСM Гиалуроник

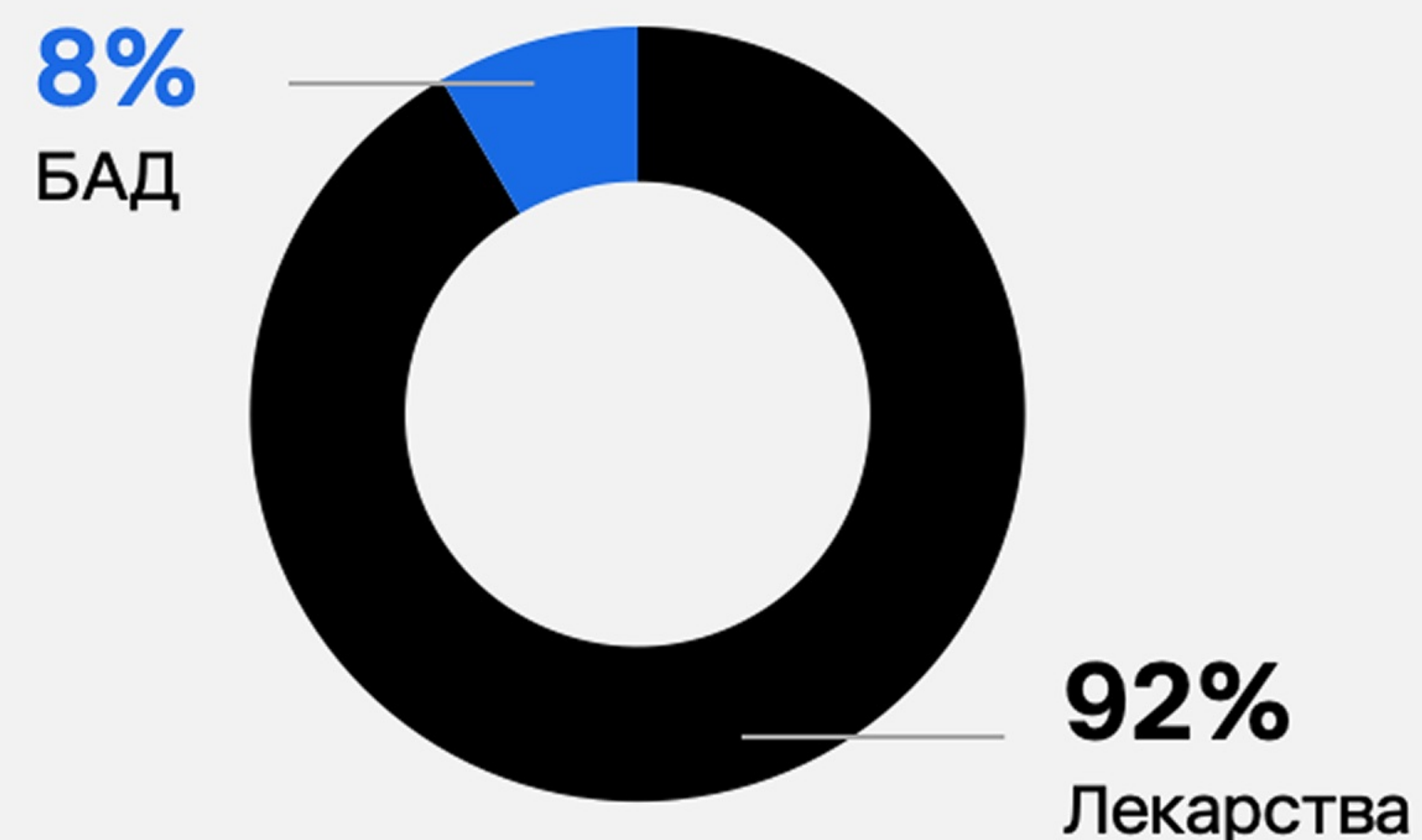


Эвалар и Doppelherz увеличили инвестиции в 2025 году по ключевым продуктам в категории

Инвестиции БАД в категории, производители, млн. рублей



Доля БАД в категории, 2025 год



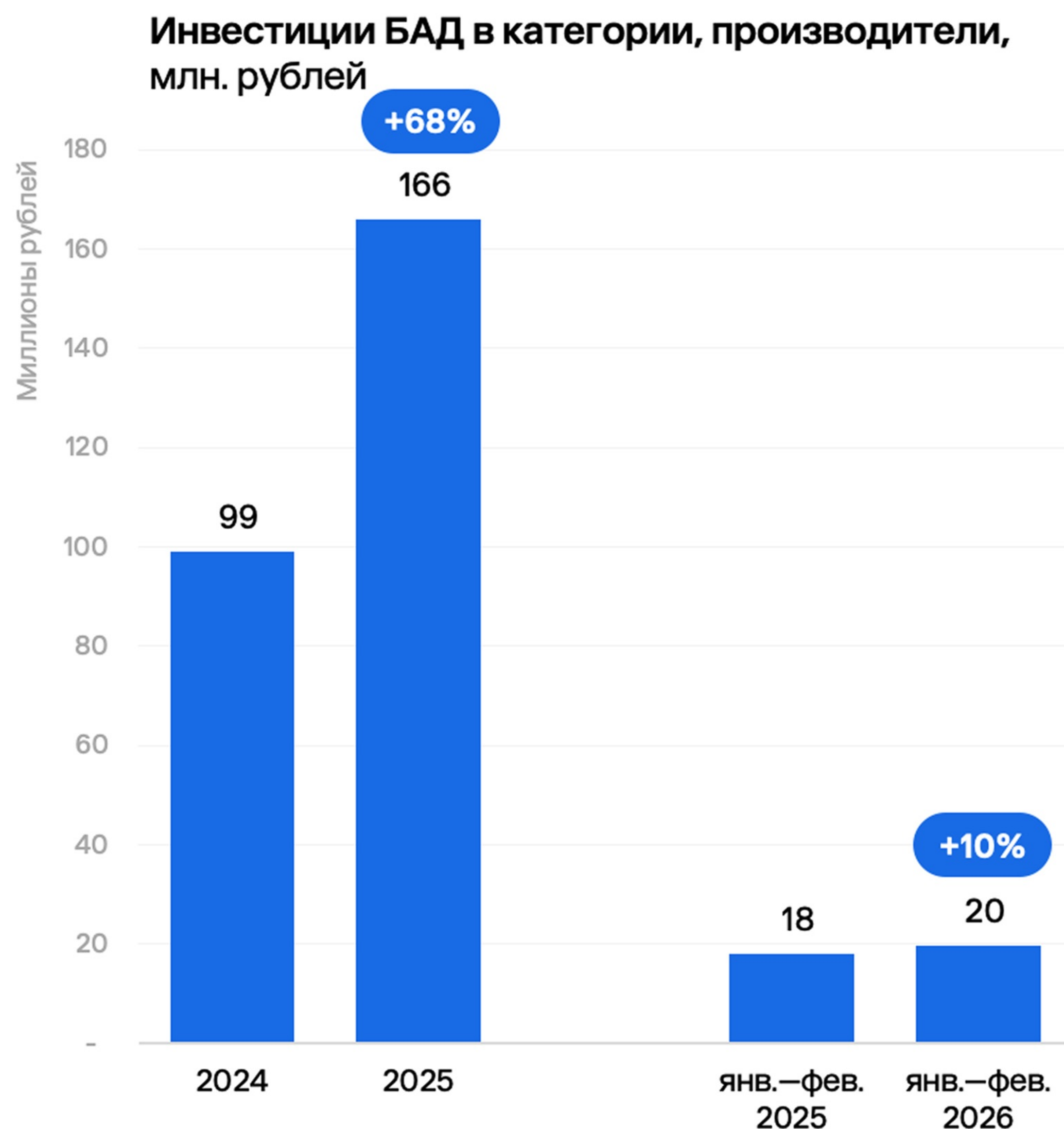
Топ-3 бренда БАД, 2025 год

Эвалар Магний Хелат
Doppelherz Актив Магния Цитрат
Эвалар Седатен

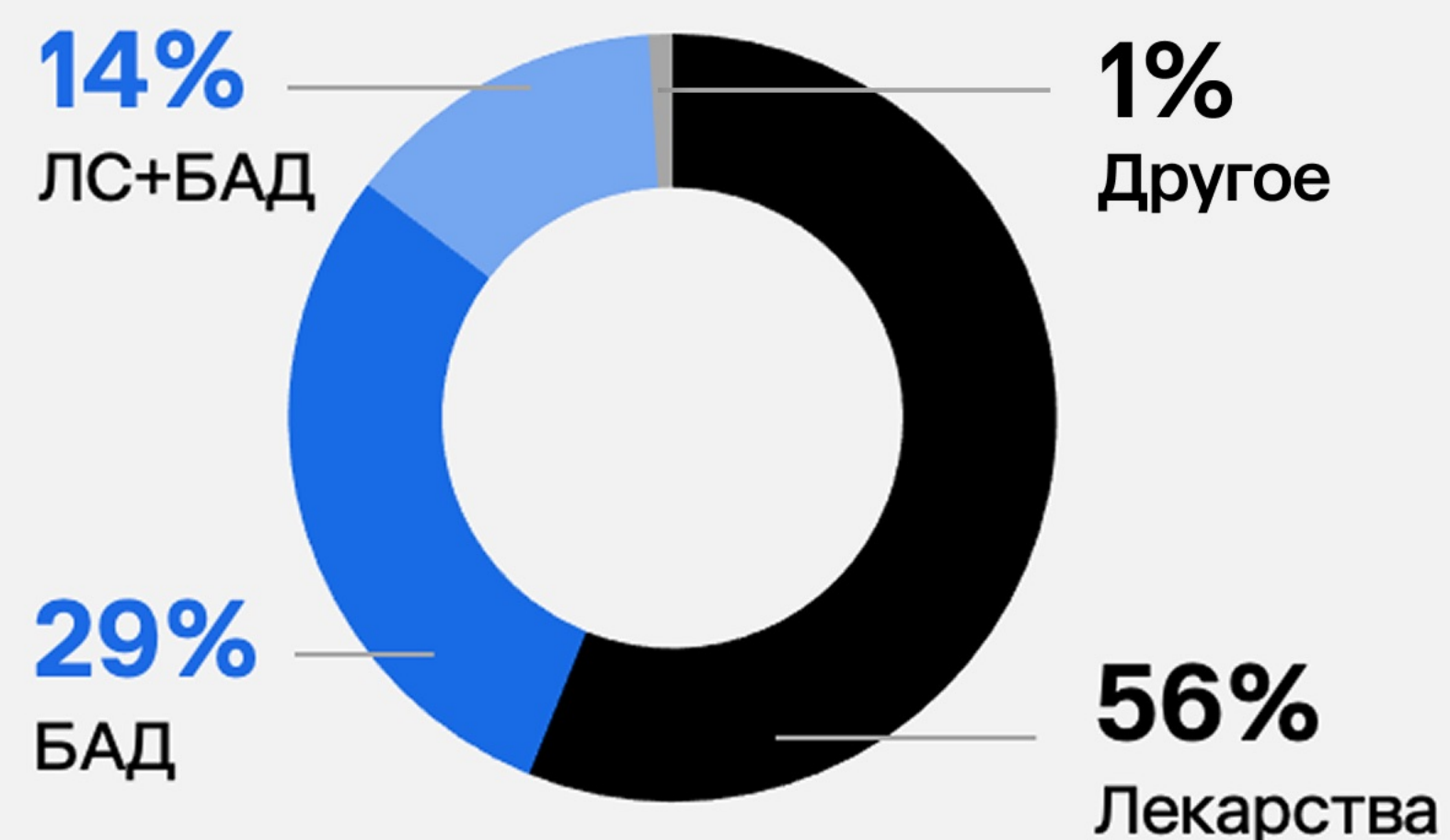
Нервная система, психическое здоровье, работа мозга



Лидеры категории, Эвалар и Нижфарм, нарастили инвестиции в 2025 году, влияя на повышение доли БАД в сегменте сердечно-сосудистых средств



Доля БАД в категории, 2025 год



Топ-3 бренда БАД, 2025 год

Эвалар Коэнзим Q10
КардиоМ
Эвалар Фитостатин

Сердце и сосуды



Материал подготовлен командой Mera by Okkam на основе открытых данных, индустриальной аналитики и внутренних исследований.

Документ предназначен для профессионального использования представителями медиа, маркетинга и коммуникационной индустрии.

При использовании материалов или цитировании исследования просим указывать источник — Mera by Okkam.

По вопросам исследования, комментариев и дополнительных данных:

Марина Чурсинова,
директор по связям с общественностью, Okkam
Marina.Chursinova@okkam.ru



Telegram-канал



Канал в Max

