



VK Реклама



ЦИФРОВОЙ
BRAND
DAY 2026

От инструментов
к системе:

**главные тренды года и вызовы
для рекламодателей**

Ирина Совик
операционный директор VK Рекламы

Реклама 2026 – прогнозы рынка

Прогноз 6–11%

рост российского рекламного рынка
без учета ритейл-медиа за 2026 год*

До 1,2 трлн рублей

может достичь рынок интернет-рекламы
с учетом ритейл-медиа в 2026 году*

32% компаний

из сегмента МСБ планируют нарастить
бюджеты на рекламу в 2026 году**

8 из 10

российских маркетологов прогнозируют
рост расходов на рекламу в 2026 году***

Источник: * Прогноз ГК «Родная речь», вебинар «Изменение медиаландшафта»

** опрос аналитического центра Российской индустрии рекламы (АЦ РИР) и группы SkyAlliance

*** ТАСС, исследование MTC AdTech

Разрозненные инструменты для охвата

→ Система для результата

Реклама → сбор лидов

CRM → догрев базы

Аналитика → распределение бюджетов

Продажа → успешное выполнение целей РК

Лиды → релевантная база подписчиков/потенциальных клиентов

Контент → удержание и мотивация к покупке

Ретаргет → возврат клиентов

ИИ в рекламе

Согласно исследованиям:

>90%

специалистов используют ИИ-решения для генерации текстов и визуальных материалов*

45%

российских компаний используют искусственный интеллект для маркетинговых задач**

>20%

креатив, созданный с помощью ИИ нравится больше***

Источник: *Исследование компании BPMSoft

** исследования eLama, проведенно вместе с Roistat, SMMplanner, SpyWords и WOWBlogger

*** отчет The Future 100 агентства VML

Более 70% баннеров в VK Рекламе созданы с помощью ИИ

PK сегмента СМБ

CTR баннеров с автогеном на 50% выше CTR баннеров с пользовательским текстом

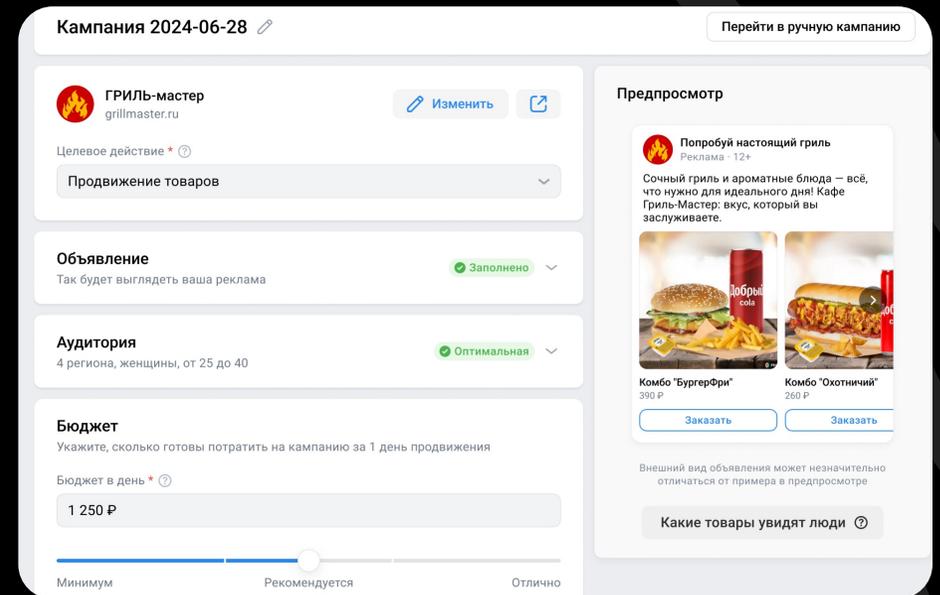
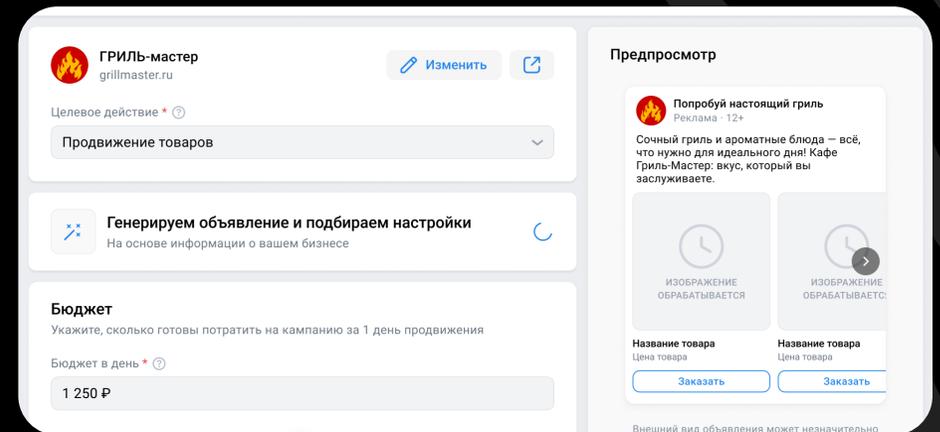
И на 60% выше при рекламе сайтов

на 15% снизилась доля скрытых автогенерируемых баннеров

Задача максимально упростить взаимодействие СМБ с рекламными инструментами, сделать их удобными, понятными и прозрачными

> 1,8 млрд

бонусных рублей в рамках программ поддержки получили СМБ-рекламодатели в 2025 году, что **в 2,9 раза** больше, чем в 2024



АРИР Digital Advertisers Barometer для СМБ

25%

Компаний используют digital как единственный рекламный канал

>50%

Компаний постоянно используют интерактивную рекламу

Отрасли с высоким уровнем digital-компетенций

ecommerce

услуги

красота и здоровье

Кадровый дефицит

Основное ограничение развития рынка

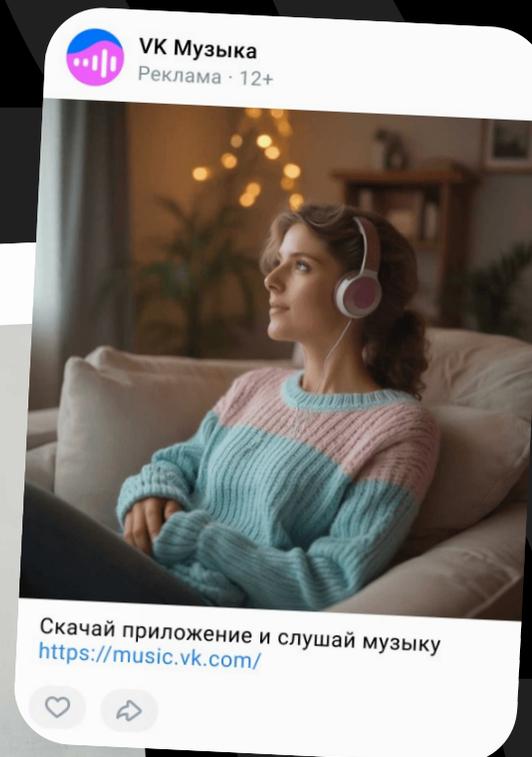
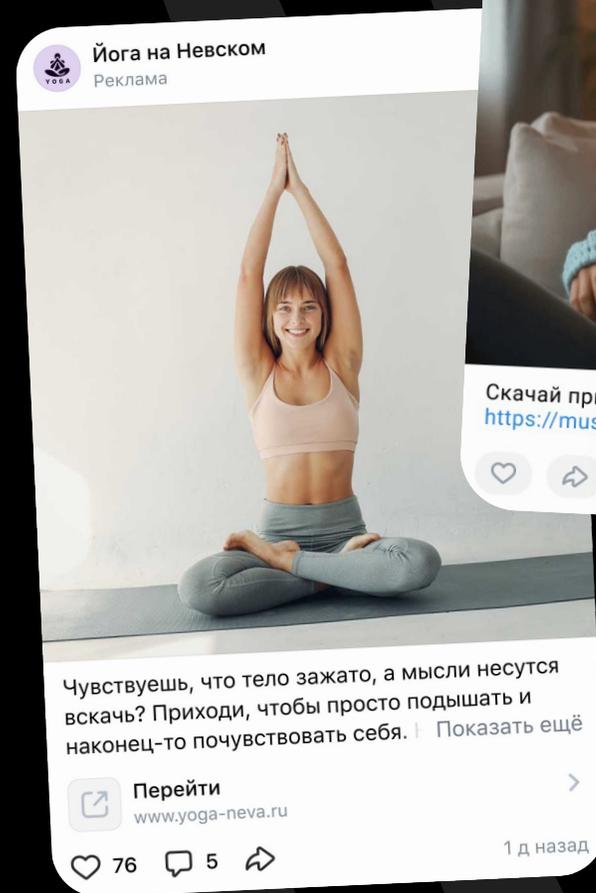
На какие
форматы стоит
обратить
внимание?

Нативный формат рекламы в ленте

Мимикрия под пост автора со ссылкой на товар релевантного селлера

Универсальная запись позволяет запускать рекламу товаров или услуг в виде поста от имени сообщества.

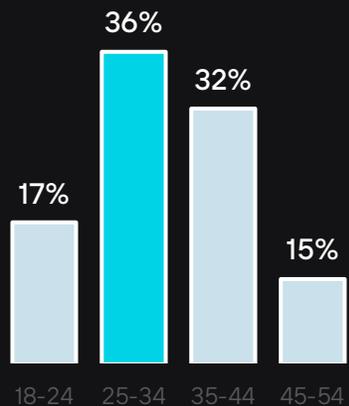
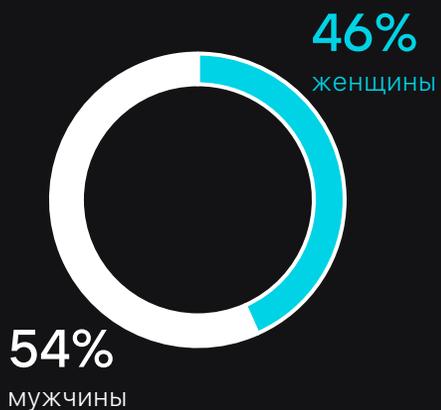
Вы можете продвигать пост из сообщества или создать скрытый пост, если не хотите, чтобы он появился в сообществе.



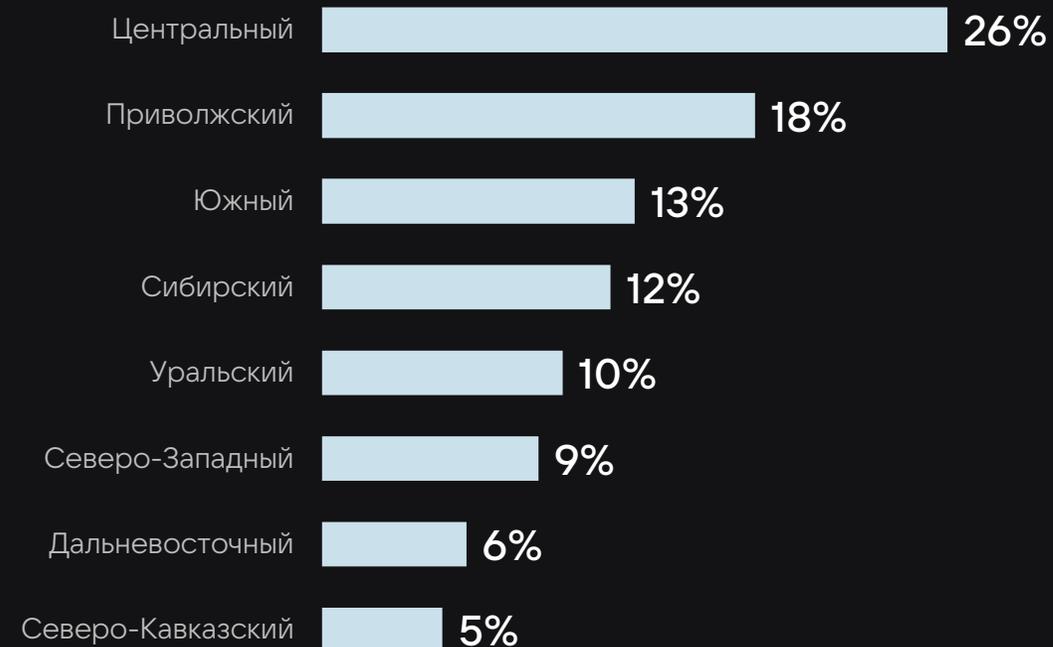
Смарт ТВ

39,7 млн
устройств

18,4 млн
пользователей



Распределение показов по федеральным округам

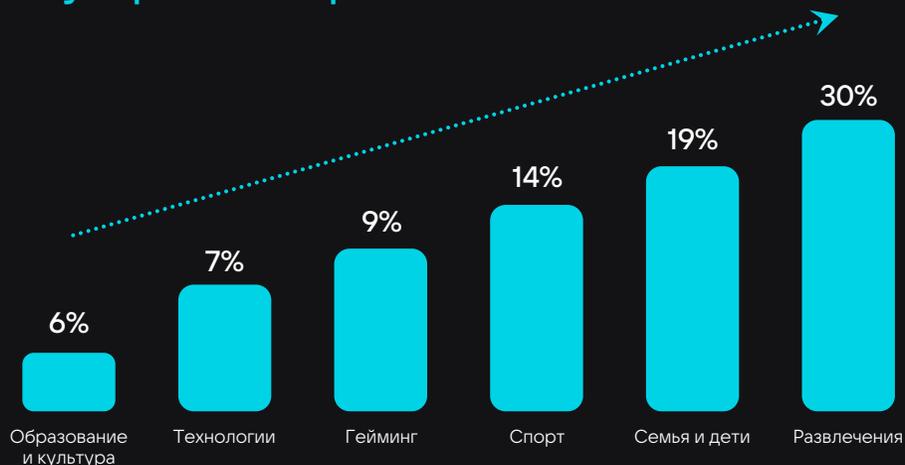


Контент

Активные пользователи предпочитают длинный контент:

90% просмотров активной аудитории приходится на видео продолжительностью более 15 минут

Популярные жанры



Smart TV — абсолютный лидер по среднему времени просмотра на пользователя в день:

>2 ч в день в среднем зрители проводят в приложении

Для зрителей Smart TV предусмотрена низкая рекламная нагрузка:

1 ролик в блоке

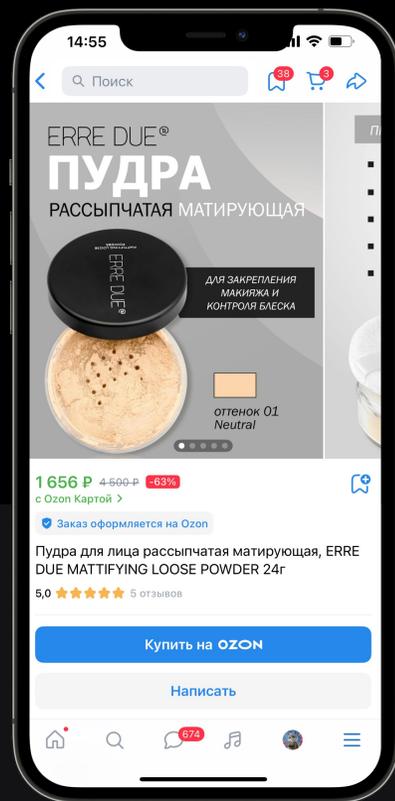
20 минут — периодичность между блоками

Это обеспечивает комфортный просмотр и эффективный контакт с брендом

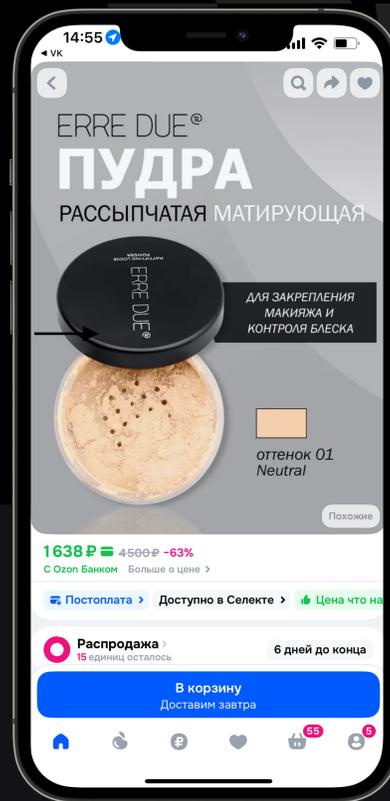
Shoppable видео



Пользователь смотрит шопс и видит встроенную карточку товара



Знакомится с товаром на VK Маркет



Переходит к покупке (чекаут клиента)



Продолжает смотреть контент с товарами

- Рекламное объявление

- Комбинация форматов

- Лиды

- База подписчиков

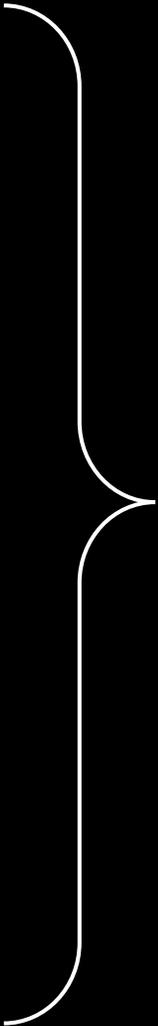
- CRM

- Контент

- Аналитика

- Ретаргет

- Продажа



Рекламная кампания –
единый механизм

Реклама 2026 – определить подход к сплиту инструментов и бюджета

