



ЭКОНОМИКА КОНТЕКСТА

Почему контент
продает лучше

БРЕНДОВ ОБЪЕКТИВНО МНОГО

78 ТЫС.

Новых брендов и товарных знаков за 4 года

Подавляющее большинство из них – российские

+13 тыс.

2022
FMCG

+13 тыс.

2023
FMCG

+12 тыс.

2024
FMCG

+8,8 тыс.

2025
FMCG

Источник: Роспатент



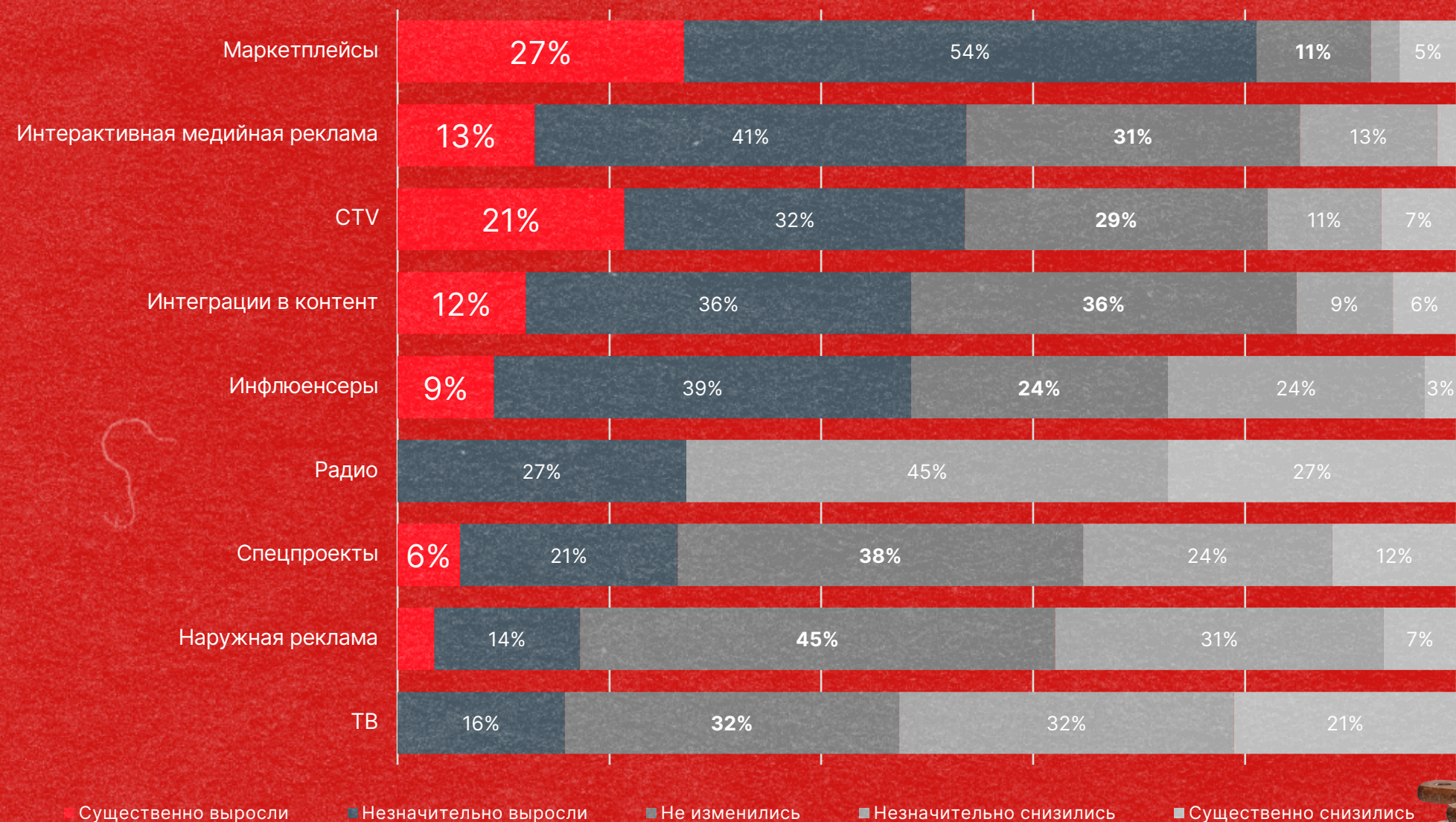
+36 ТЫС.

Товарных знаков с начала 2026 года

БИЗНЕС ИЩЕТ ДОСТУПНЫЙ ИНВЕНТАРЬ

Рост расходов по итогу 2025 г.

Как изменились рекламные бюджеты вашей компании в 2025 году по следующим каналам?



Доходы рекламодателей не растут со скоростью медиаинфляции, а в след за ними сокращаются/перераспределяются маркетинговые бюджеты

Классические медиа и прямая реклама – привилегия крупных игроков

Рекламодатели поменьше вынуждены искать альтернативные способы продвижения, поскольку замолчать = потерять связь с потребителем и уйти в кассовый разрыв



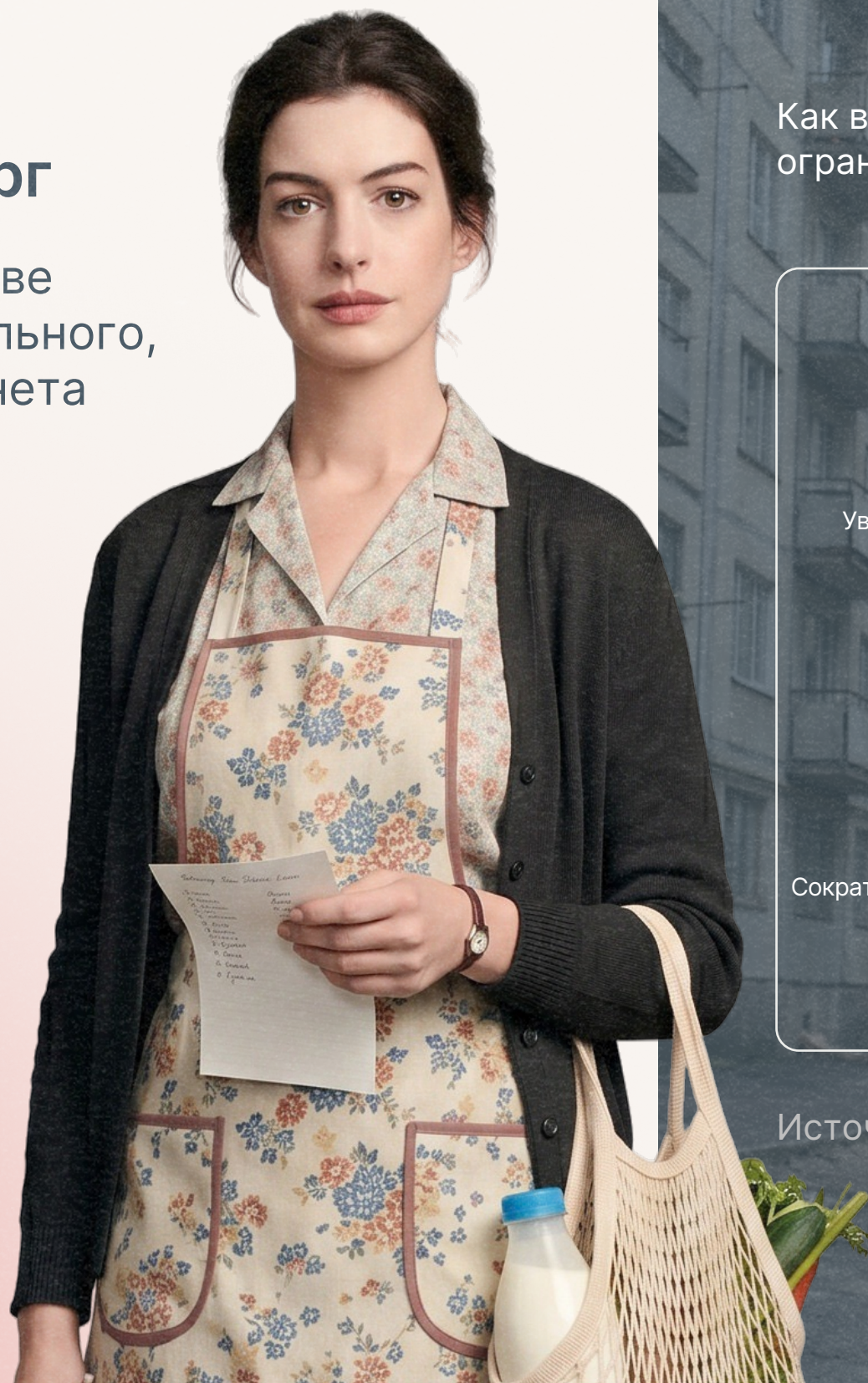
ОГРАНИЧЕНИЯ И БЛОКИРОВКИ

Москва и Санкт-Петербург

Пользователи на постоянной основе сталкиваются отключением мобильного, а местами, стационарного, интернета

Рост медиапотребления внутри домохозяйств

Стримминги, умные колонки и тд.



Тенденция подтверждается перераспределением бюджетов на фоне ограничений

Как ваша компания перераспределила бюджеты после ограничений на размещение рекламы на отдельных платформах?



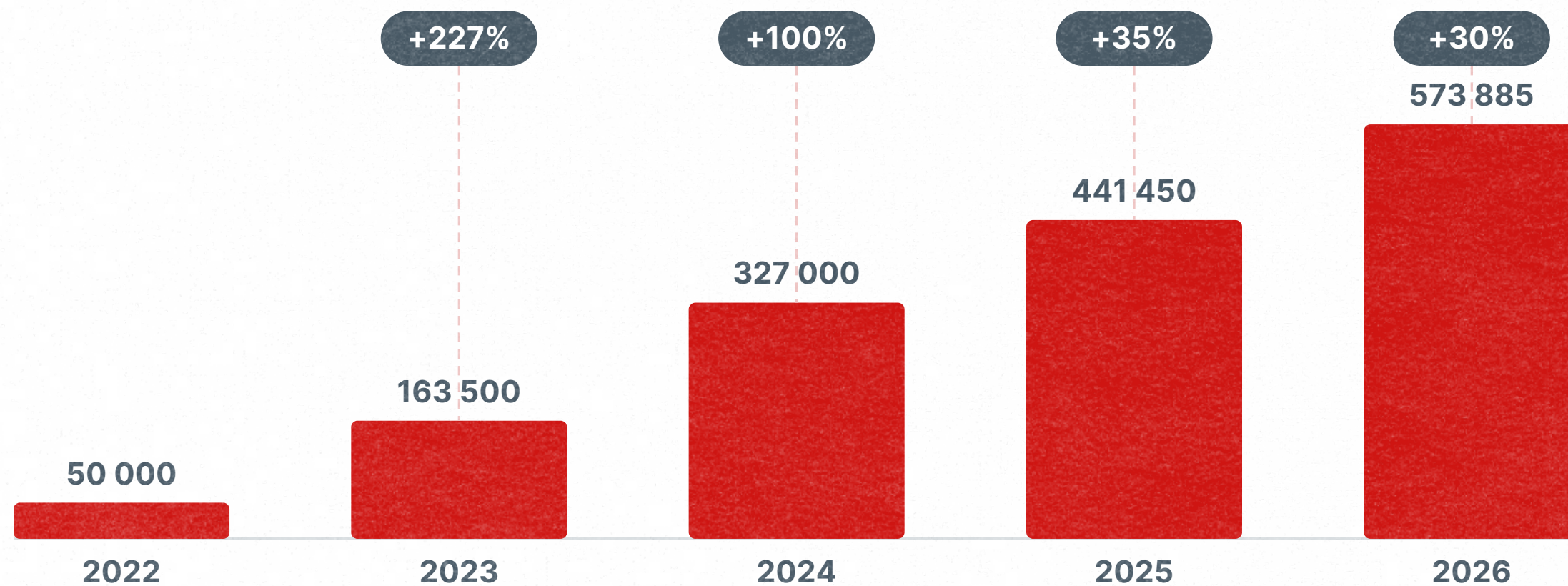
Источник: опрос участников рынка, NMI Group x AKAP, март 2026

Е-СОМ И РИТЕЙЛ – СПАСАТЕЛЬНЫЙ КРУГ? ДА, НО...

Все хорошее не может расти бесконечно-вечно, видим тренд на замедление и там



Marketplaces, e-com, trade (оценка NMI Group)



Источник: Инфлайн, Альфа Банк исследование по рынку российского ритейла и е-кома за 2025

Офлайн розница в России сокращается впервые за 25 лет

Все это — на фоне снижения потребления и высокой продуктовой инфляции

-4 500

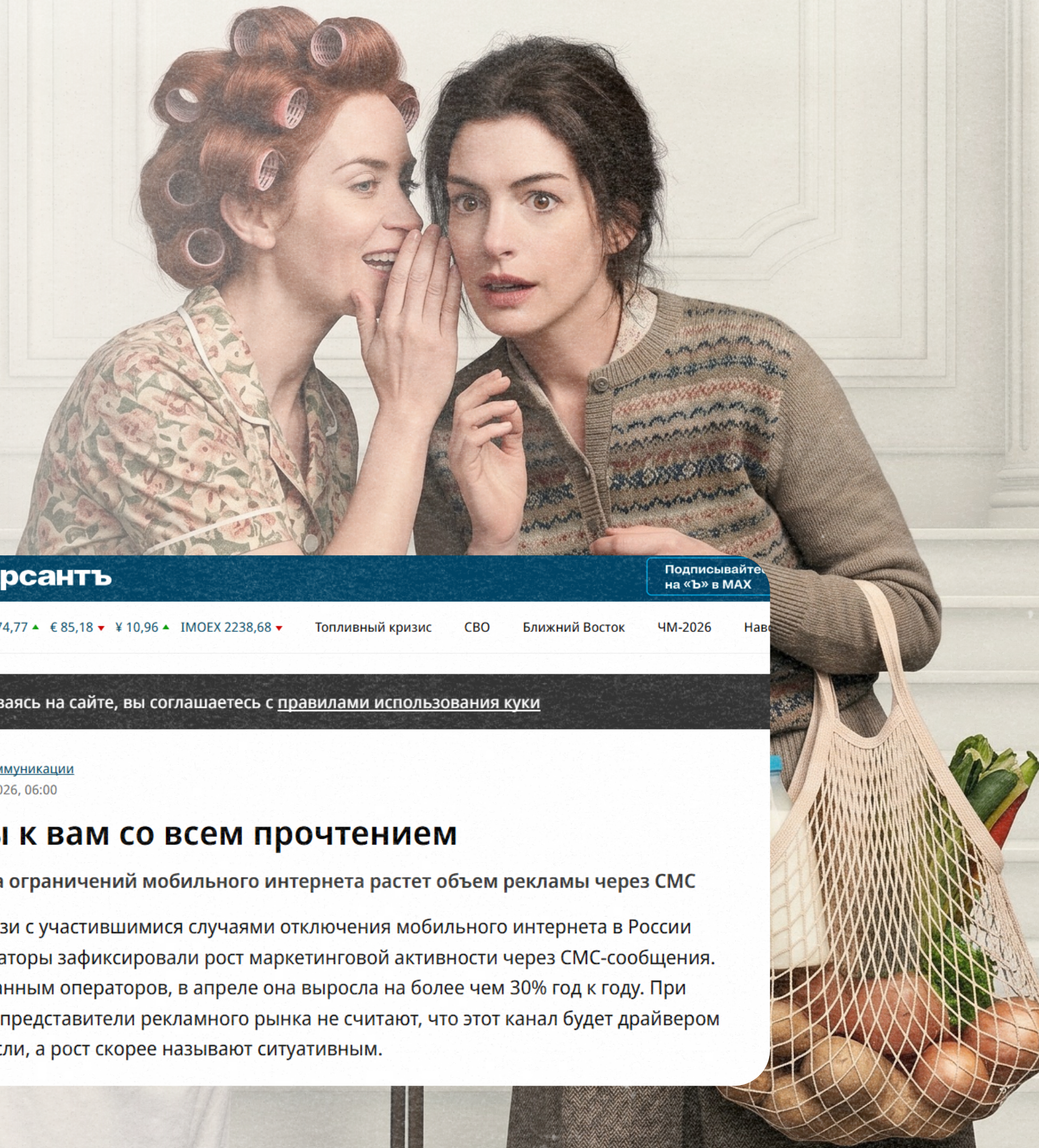
Магазинов закрылось в Москве

-3 000

Магазинов закрылось в Санкт-Петербурге

НЕУЖЕЛИ ПРИВЕТ 90-Е?

Ситуация выглядит настолько абсурдно, что уже крупные игроки прибегают к дедовским методам доставки рекламного сообщения и не совсем легальным в настоящее время



Постмаркетинг

А вот, например, дружелюбный дискаунтер Чижик от крупнейшего социально ориентированного ритейлера страны X5. Ранним солнечным утром он зарождаёт ненависть и презрение в сердцах жильцов московского ЖК.

Подпишись — ибо грядет!

9836 10:22

Постмаркетинг

За рекламой в интернете — будущее, говорили они. Только онлайн позволяет делать точный таргетинг по гео и интересам пользователей...

Третье десятилетие 21 века. Технологическая компания Яндекс шарашит раскладки по почтовым ящикам.

#инструментарий
Постмаркетинг: [На сайте](#) | [в MAX](#) | [Telegram](#) | [ВКонтакте](#) | [Дзен](#)

Подпишись — ибо грядет!

9836 10:22

Коммерсантъ

Подписывайтесь на «Ъ» в MAX

\$ 74,77 ▲ € 85,18 ▼ ¥ 10,96 ▲ IMOEX 2238,68 ▼ Топливный кризис СВО Ближний Восток ЧМ-2026 Нав

Оставаясь на сайте, вы соглашаетесь с [правилами использования куки](#)

Телекоммуникации
17.06.2026, 06:00

Мы к вам со всем прочтением

Из-за ограничений мобильного интернета растет объем рекламы через СМС

В связи с участвовавшими случаями отключения мобильного интернета в России операторы зафиксировали рост маркетинговой активности через СМС-сообщения.

По данным операторов, в апреле она выросла на более чем 30% год к году. При этом представители рекламного рынка не считают, что этот канал будет драйвером отрасли, а рост скорее называют ситуативным.

РАЦИОНАЛЬНЫЙ И УМНЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ ДАВИТ НА БИЗНЕС

Не растет реальный спрос

Сказывается влияние все тех же факторов, влияющих на рост социальной тревожности

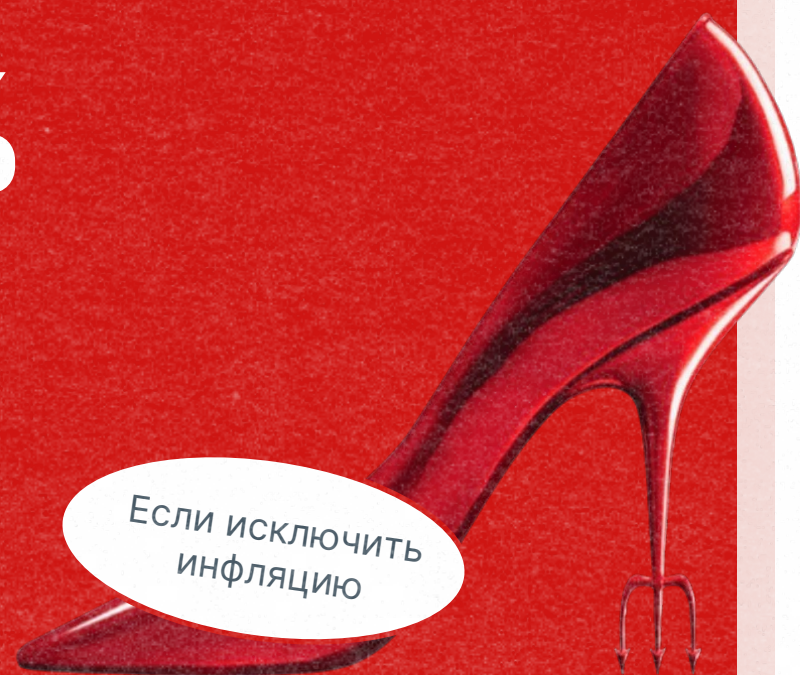
Охлаждение экономики, блокировки мобильного интернета, рост мошеннических операций и тд.

+11,7%

в 2025vs2024

+0,8%

в 2025vs2024



Потребитель все чаще советуется с нейросетями

ZERO CLICK — системная угроза трафику медиа уже сейчас

Тренд нарастает: зачем куда-то переходить, если ИИ ответил прямо в строке поиска?

33-60%

ответов уже в безкликовом режиме

87%

без ссылки на первоисточник в ИИ ответах

Всплеск на дофаминовые покупки

Путешествия, концерты, подписки на любимые стримминги и тд.

58%

Покупают «маленькие радости» еженедельно

21%

Покупают на фоне стресса

ЖЕСТКИЙ РАЦИОНАЛИЗМ ПРОТИВ ПОИСКА ЭМОЦИЙ

Вызывает доверие

Реклама в точках продаж

Само офлайн пространство как место притяжения с точки зрения тактильности, визуализации и сенсорики

Реклама у блогеров

Даже прямая - побуждает к покупке и вызывает доверие

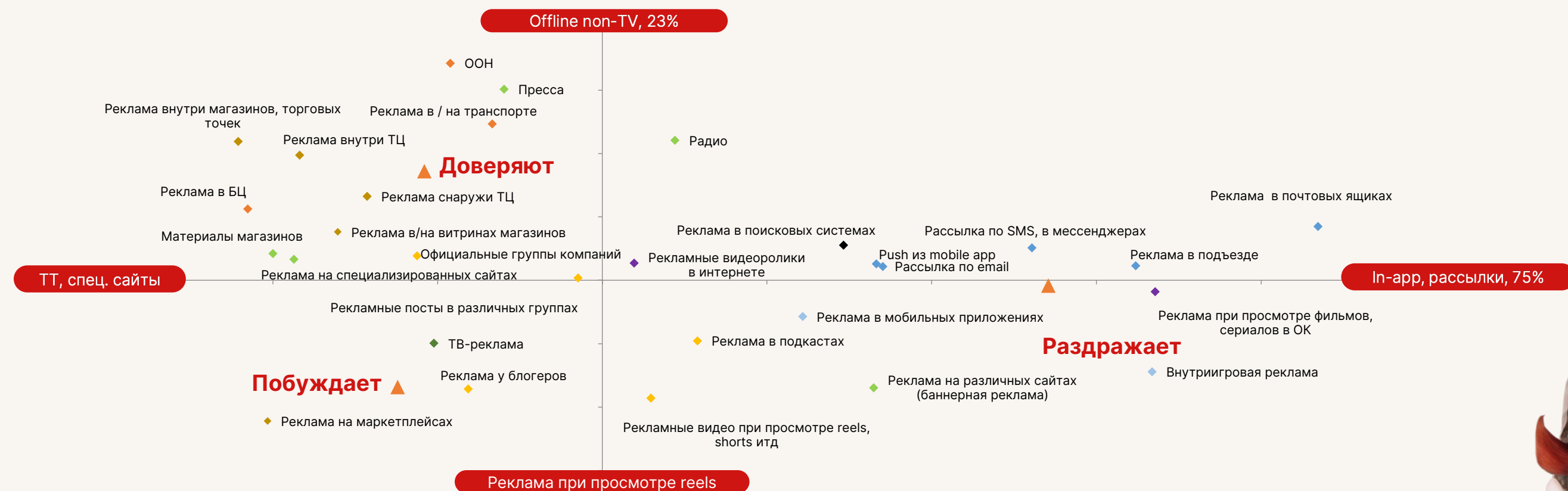
Раздражает

Контент, отвлекающий от контекста

Реклама в играх, при просмотре фильмов и т.д.

Навязчивые форматы

Рассылки, листовки, пуши - все, что нарушает рутину потребителя



СДЕЛАЛИ

ПРОВЕРОЧНУЮ РАБОТУ

NM! GROUP x FISTASHKI

Ролик 1

86

Рациональный

Минималистичный, продуктовый — продукт в фокусе, без лишних сюжетных деталей

Выше оценка по совокупному показателю



Ролик 2

77

Эмоциональный

С персонажами, моментами уюта и комфорта

Ниже баллы по большинству факторов



СДЕЛАЛИ

ПРОВЕРОЧНУЮ РАБОТУ

NM:GROUP x FISTASHKI

Ролик 1

86

Рациональный

ПАРАМЕТР	ОЦЕНКА
Интересно	87
Понятно	93
Нравится	91
Уникально	83
Актуально	85
Доверяю	87
Хочу узнать больше	83
Воспользуюсь/Куплю	80
Расскажу другим	79

Ролик 2

77

Эмоциональный

ПАРАМЕТР	ОЦЕНКА
Интересно	77
Понятно	92
Нравится	82
Уникально	70
Актуально	75
Доверяю	82
Хочу узнать больше	76
Воспользуюсь/Куплю	66
Расскажу другим	71

Исследование NMi Group «Эмоциональное восприятие рекламы», панель Fastuna, 200 респондентов, вся Россия

ОТВЕТ — В ОТКРЫТЫХ РАССУЖДЕНИЯХ РЕСПОНДЕНТОВ

Чтобы вызвать аппетит, эффективнее показать вкусный и ароматный продукт, сделав зрителя героем, — чем продемонстрировать других людей, ужинающих с аппетитом



Выводы



Не отдавайте роль эмоционального триггера на аутсорс персонажам ролика — мы говорим с потребителем напрямую



Решение сделать «эмоциональный ролик» требует вдумчивого подбора ассетов, а не дежурной демонстрации эмоций героев



Креатив, погружающий в приятные чувства, может существовать без персонажей вообще — центрируясь вокруг продукта

НЕМНОГО БИОЛОГИИ

Штампы и простые креативы НЕ работают на формирование долгосрочных эмоциональных связей между брендом и потребителем

Зеркальные нейроны

Видя на экране эмоции и действия — страх, боль, радость — мозг активирует те же зоны, что при реальном переживании. Мы буквально «примеряем» чужие эмоции на себя

Нейромедиаторы

В напряжённых и трогательных сценах выделяются дофамин (ожидание/вознаграждение), окситоцин (эмпатия/привязанность), кортизол (стресс) — они формируют ассоциацию с героями

Лимбическая система

Центр эмоций и памяти: сильные эмоциональные сцены лучше запоминаются и пробуждают личные воспоминания и ассоциации

Чтобы вызвать устойчивое желание обладать товаром, у него должен появиться


ХАРАКТЕТЕР

К ЧЕМУ ЭТО ВСЁ?

Без маркетинга бизнесу объективно сложно расти, а замолчать в кризис — заведомо провальная стратегия

Классическая реклама становится привилегией крупнейших игроков — держателей инвентаря, поэтому важно искать возможности в неочевидном



The image features two women from the chest up, positioned against a solid red background. The woman on the left has short, styled white hair and is wearing dark sunglasses and a grey blazer. The woman on the right has long, wavy dark hair and is also wearing dark sunglasses, a pearl necklace, and a dark top. Overlaid on the center of the image is a large block of text in red, bold, uppercase letters, contained within white rectangular boxes that wrap around the text. The text is a question about marketing strategy in the current business environment.

**ПОЛУЧИТСЯ ЛИ У ИНДУСТРИИ
СФОРМУЛИРОВАТЬ НОВУЮ
МАРКЕТИНГОВУЮ ВОРОНКУ,
ГДЕ КОНТЕКСТ И КОНТЕНТ — КЛЮЧЕВОЙ
ТРИГГЕР К ПОКУПКЕ? ИЛИ РЕКЛАМА
И БИЗНЕС ПОКА НЕ ДОРΟΣЛИ
ДО ПОДОБНЫХ РЕШЕНИЙ?**

NM! GROUP

