

RORE

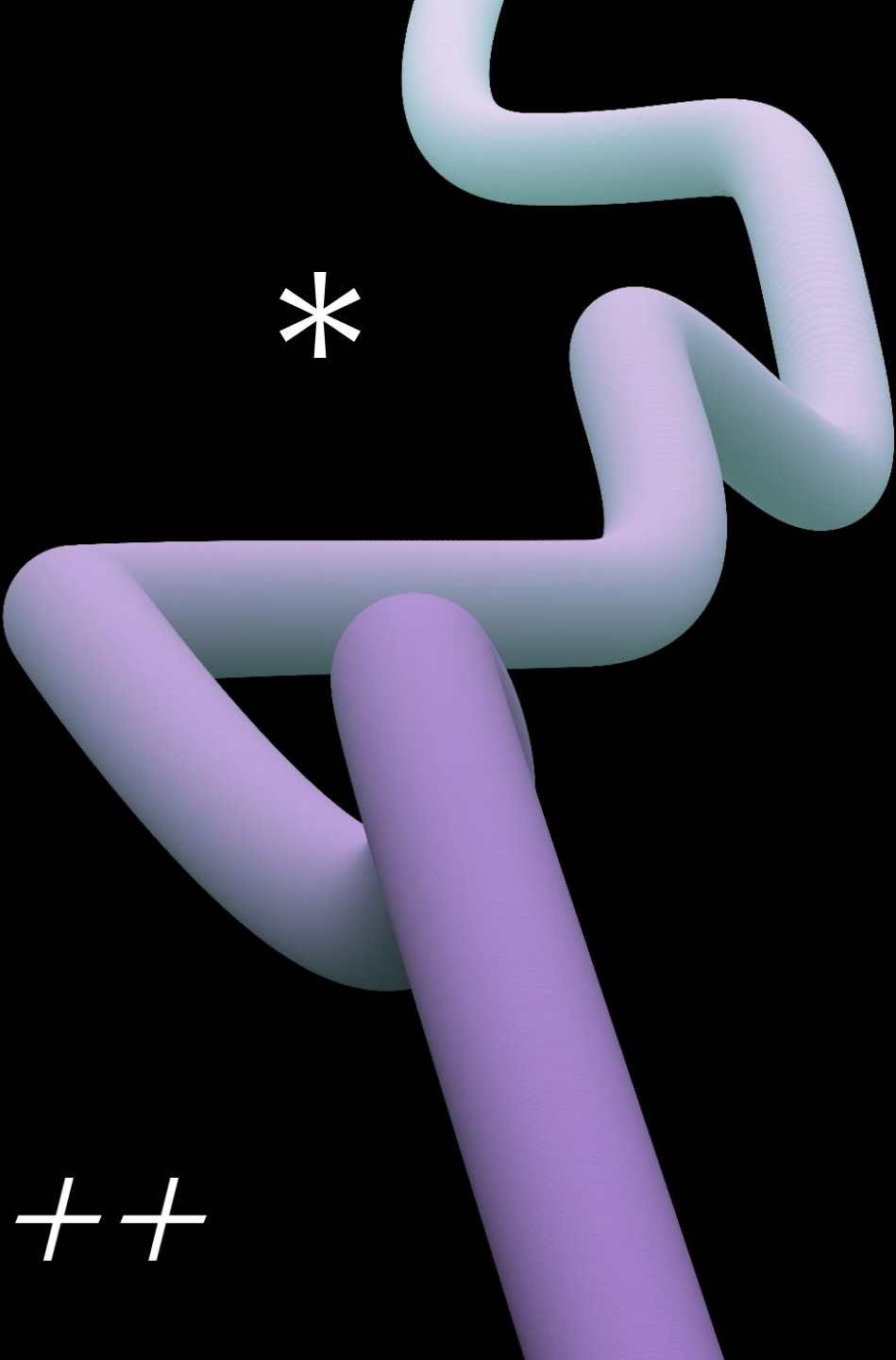
группа
компаний
родная
речь

Изменение медиаландшафта

Сентябрь 2025

++

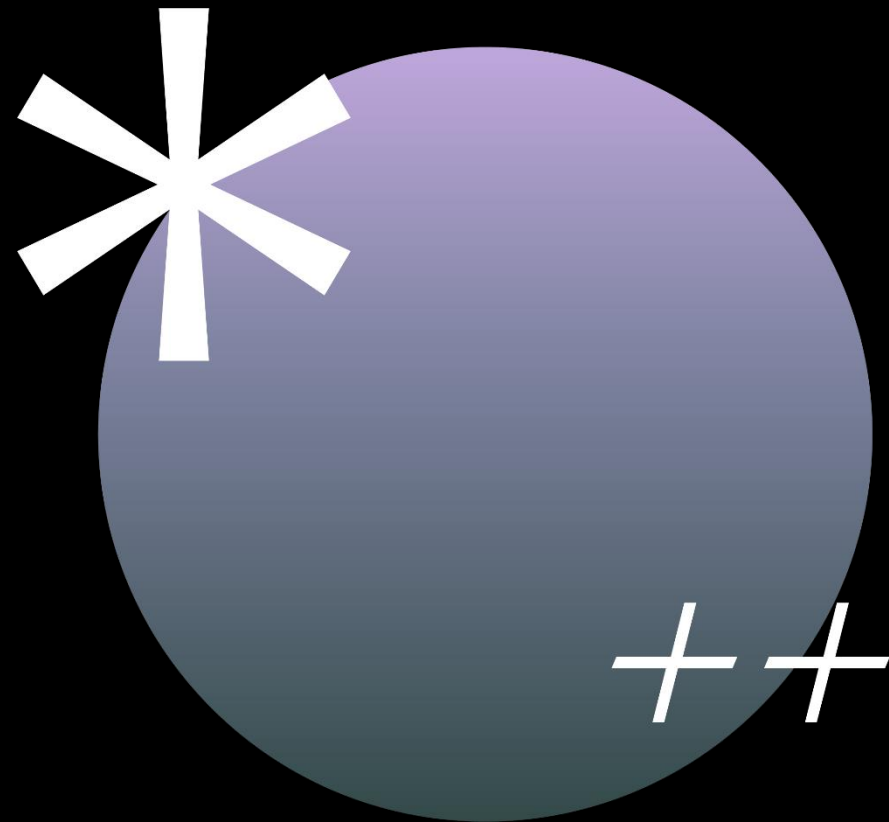




Содержание

- 01 Экономика и потребитель
- 02 Медиапотребление
- 03 Медиарынок
- 04 Изменения в диджитал-рекламе и ритейл-медиа
- 05 Контент

Экономика и потребитель



Замедление экономики России

Темпы роста доходов и розничной торговли уменьшаются, инфляция сохраняется, а дефицит рабочей силы остается значительным

Показатель г/г. %	2024 факт	1 кв'25	2 кв'25	2025 прогноз	2026 прогноз
ВВП	+4.3	1.4	1.1	+2.5 +1.8 — консервативный	+2.4 +1.2 — консервативный
Реально располагаемые доходы	+7.3	+8.7	+7.0	+5.9	+4.6
Оборот розничной торговли сопоставимые цены	+7.2	+2.6	+1.6	+6.6	+6.1
Потребительская инфляция	+9.5	+10.1	+9.8	+7.6 +8.2 — консервативный	+4
Безработица	2.5	2.3	2.2	2.5	2.5

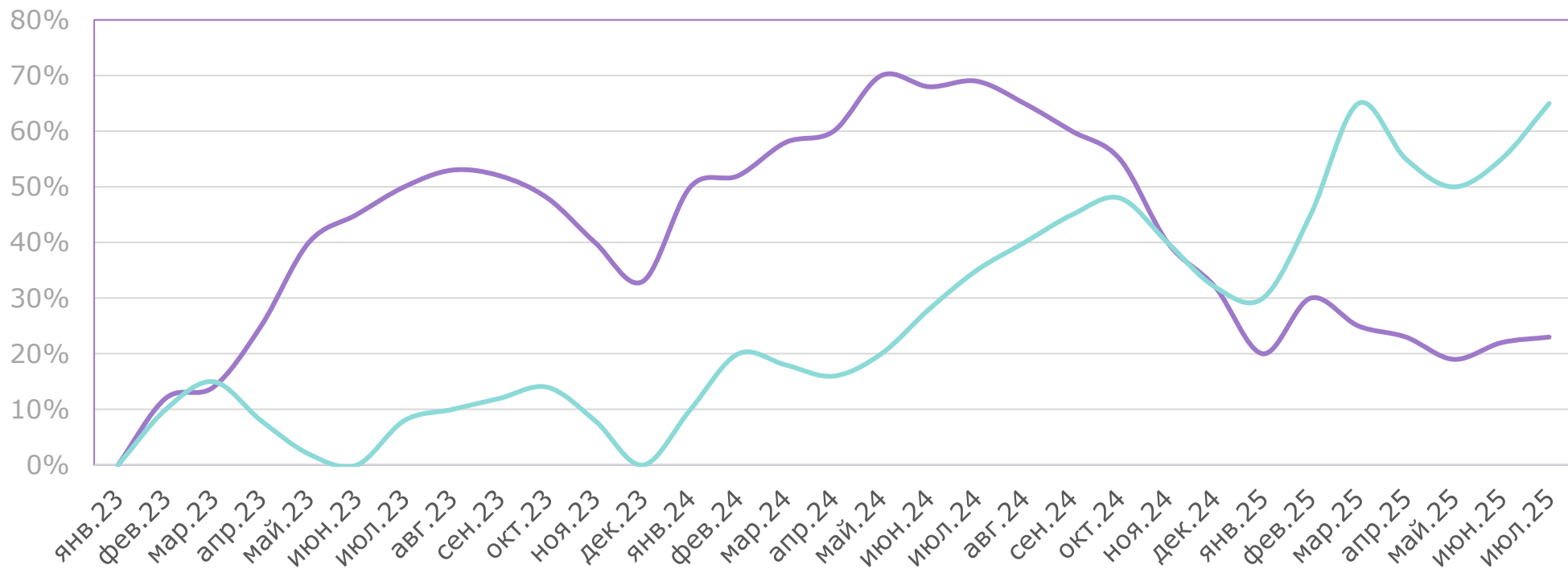
Источник: МЭР РФ, прогноз - апр'25

При этом количество вакансий снижается, а количество резюме растет

Дефицит синих воротничков (производство, сельское хозяйство) и профицит белых (финансы, маркетинг, торговля)

Динамика среднего числа активных **вакансий** и **резюме** на hh.ru

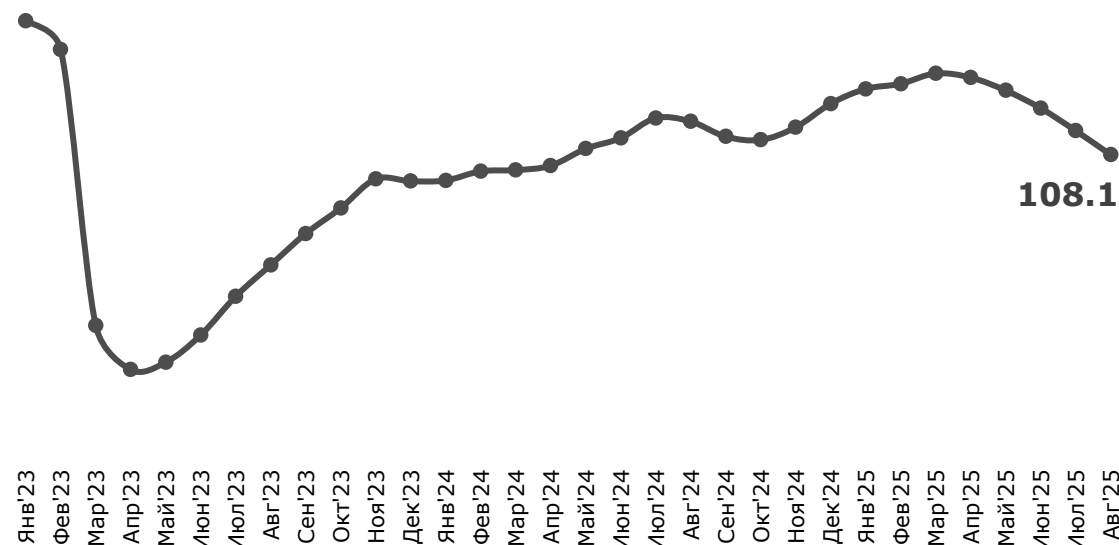
Россия, январь 2023 = 0%



Рост цен начал замедляться на фоне снижения внутреннего спроса

Что позволило ЦБ снизить ключевую ставку **до 17%**

—●— Инфляция г/г,
все товары и услуги



— Объем кредитов, предоставленных физическим
лицам-резидентам, трлн руб.

— Ключевая ставка, %



«...в бюджет на 2026 год заложена ключевая ставка на уровне 12%–13%»

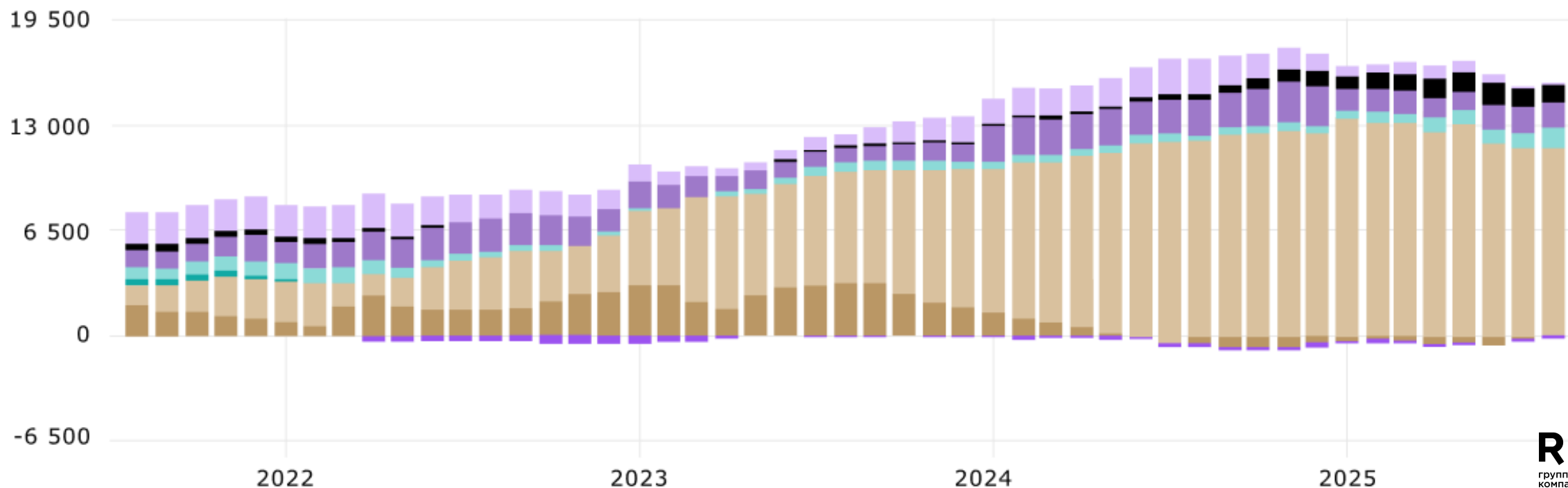
А. Силуанов / Министр финансов РФ

Снижение депозитных сбережений из-за уменьшения привлекательности вкладов



Финансовые активы домашних хозяйств, операции за скользящие 12 месяцев, млрд руб.

- Наличная валюта
- Денежные средства на брокерских счетах
- Котируемые акции и паи и акции инвестиционных фондов
- Средства на счетах эскроу
- Депозиты
- Долговые ценные бумаги
- Страховые и пенсионные резервы и пенсионные накопления



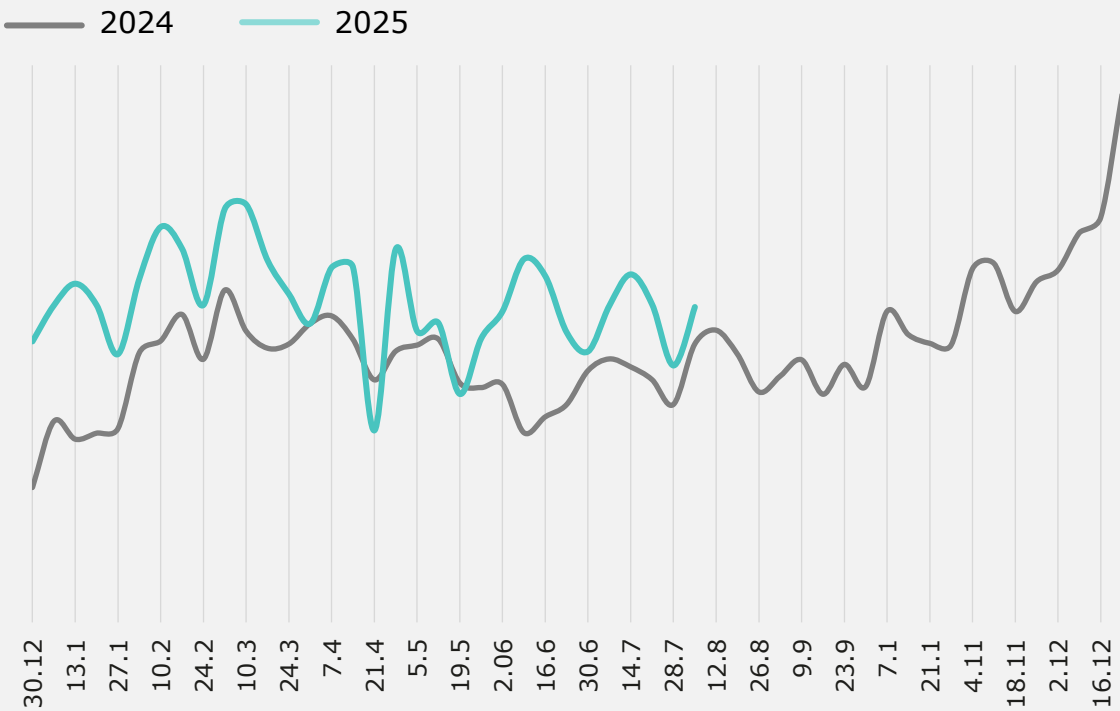
Источник: Банк России

Рост расходов замедляется



Замедление роста трат: +14% в I квартале 2025 года против +9% в апреле–августе на фоне снижения динамики расходов почти по всем категориям в 2025 году

Динамика недельных номинальных расходов россиян, руб.



Изменение потребительских расходов, %. г/г

	2024 1-8	2025 1-8
Продукты	15	12
Непрод. товары	21	13
Лекарства	13	14
Кафе, бары, рестораны	22	15
Универсальные магазины и маркетплейсы	59	38

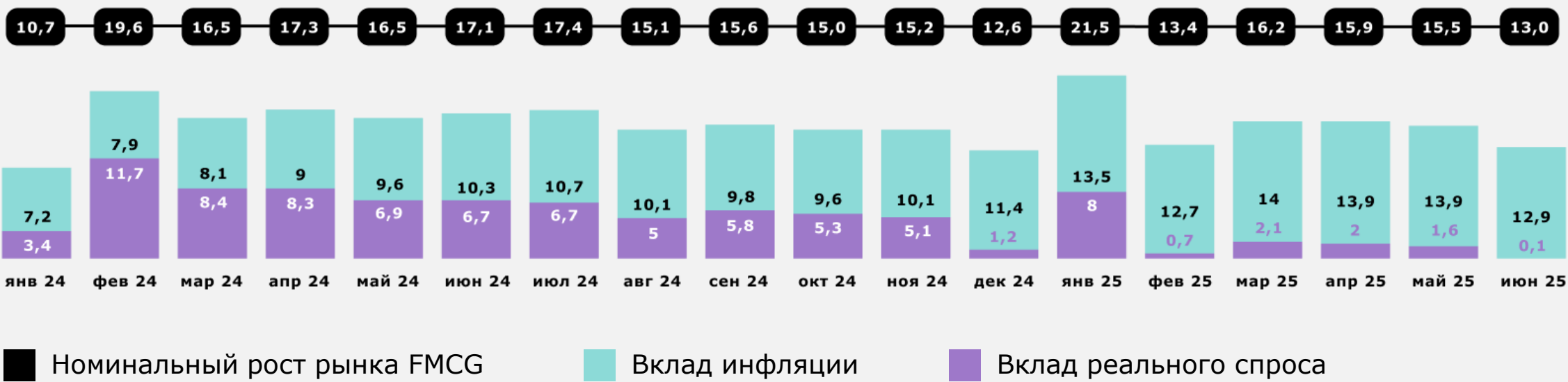


Рост потребления FMCG обусловлен инфляцией



Доля реального спроса снижается и в июне оказалась минимальной

Месячная динамика рынка FMCG: за счет чего происходит рост?



Источник: Нильсен (динамика омниканального рынка)

Усиление дискаунтеров и онлайн-торговли



Значительно выросла доля собственных торговых марок в этом году

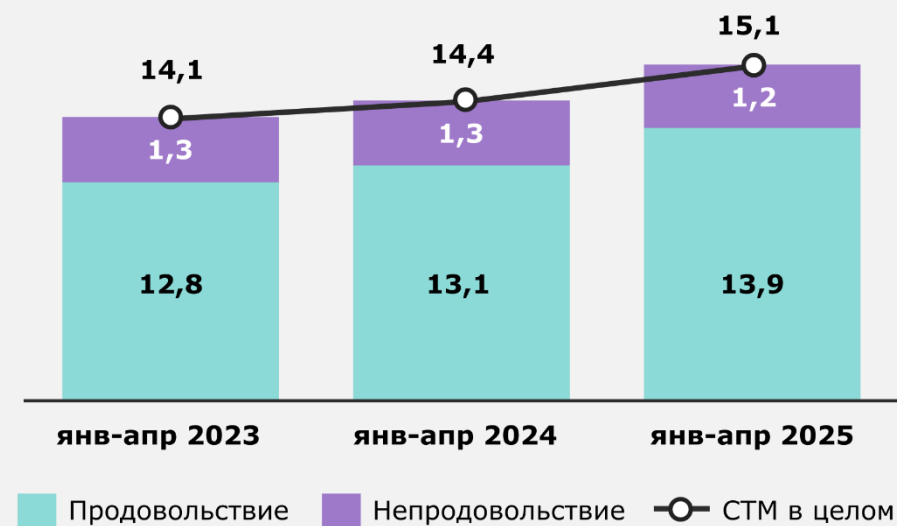
Динамика продаж FMCG по каналам торговли

Январь-июнь 2025 к аналогичному периоду ранее, %



Доля СТМ на омниканальном рынке впервые превысила 15% продаж

Доля продаж СТМ на омниканальном рынке, денежное выражение, %

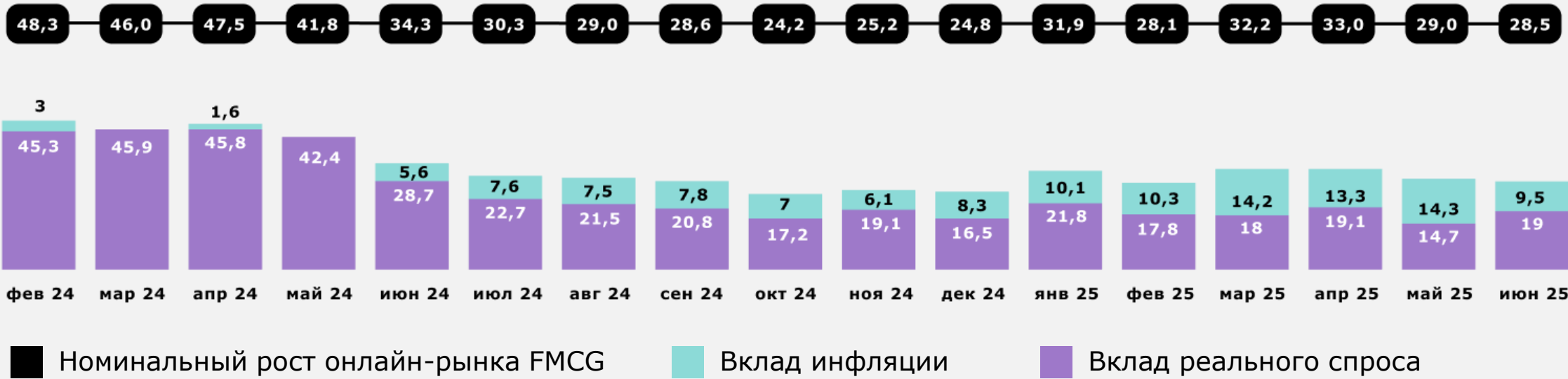


При этом в онлайн вклад реального спроса превышает инфляционный в 1.5-2 раза

61%

используют маркетплейсы и онлайн-магазины для изучения ассортимента

Месячная динамика рынка FMCG: за счет чего происходит рост?

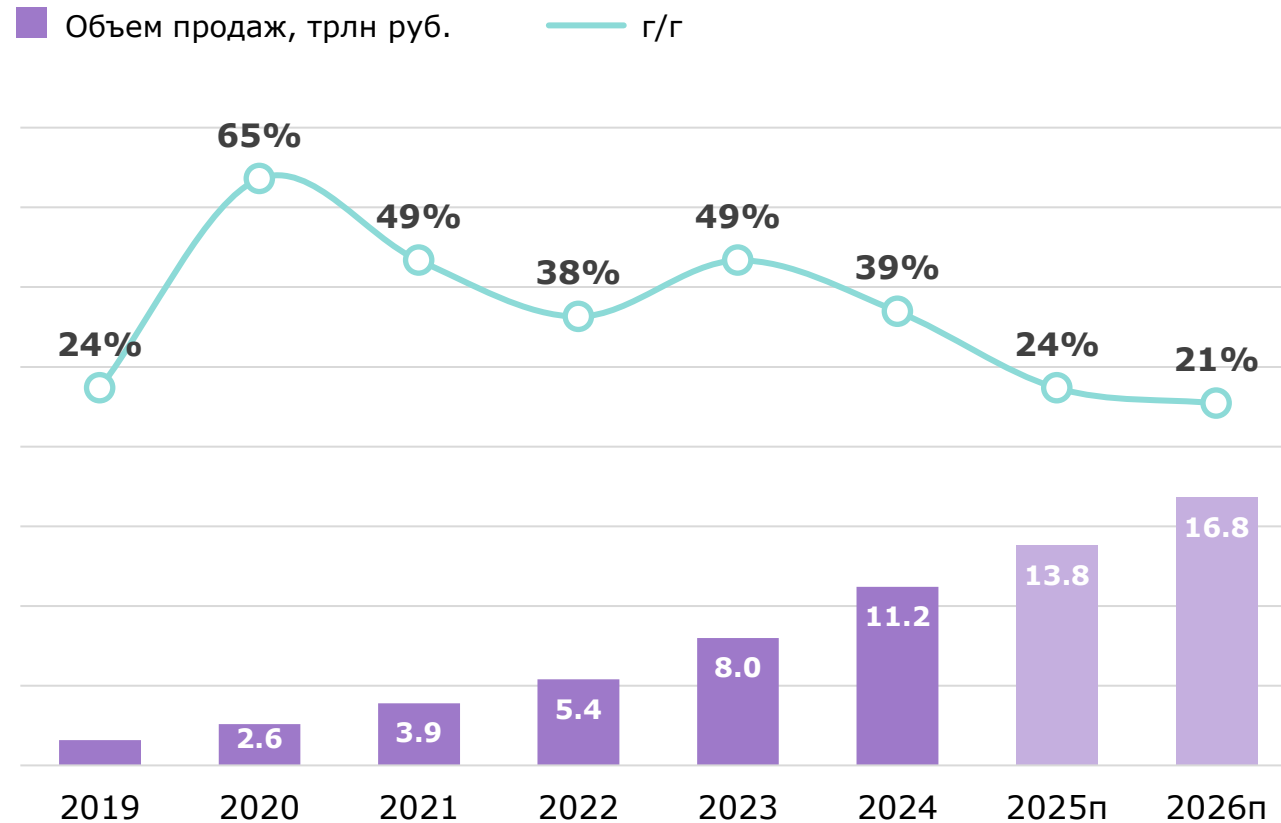


Источник: Нильсен (динамика онлайн рынка), исследовании медиахолдинга Rambler&Co и онлайн-магазина «Самокат»

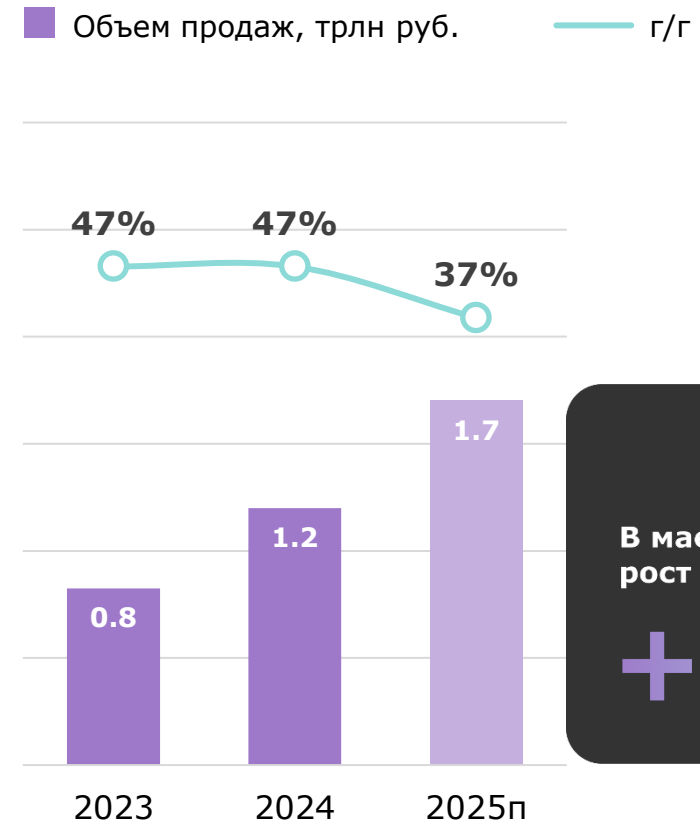
Е-com продолжает расти двузначными темпами

Однако темпы роста сокращаются на фоне взросления рынка. При этом e-grocery продолжает расти быстрее всего e-com

Динамика объема продаж e-com



Динамика объема продаж e-grocery *



В мае ожидался
рост на

+31%

Источник: Data Insight (e-com — май 2025; e-grocery — сентябрь 2025)

Российский e-com растет двузначными темпами

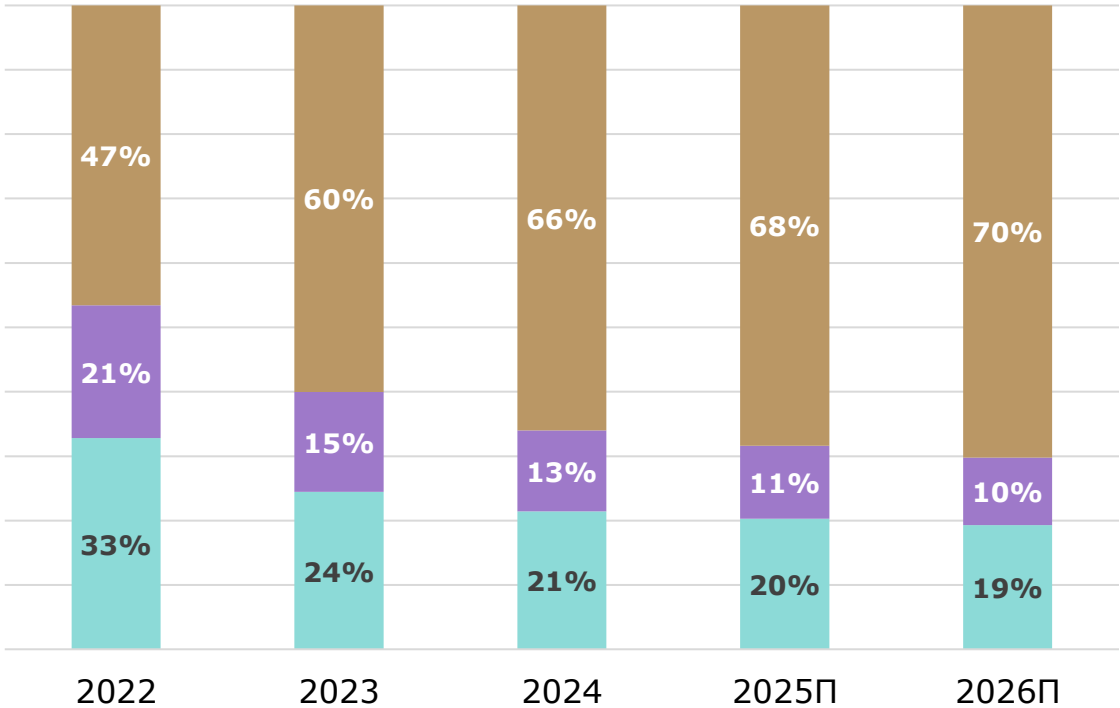
И потенциал роста еще велик, по сравнению с более развитыми рынками Китая и Великобритании. Рост за счет маркетплейсов, чья доля в деньгах увеличивается

Страны-лидеры по объёмам электронной торговли в 2024 году

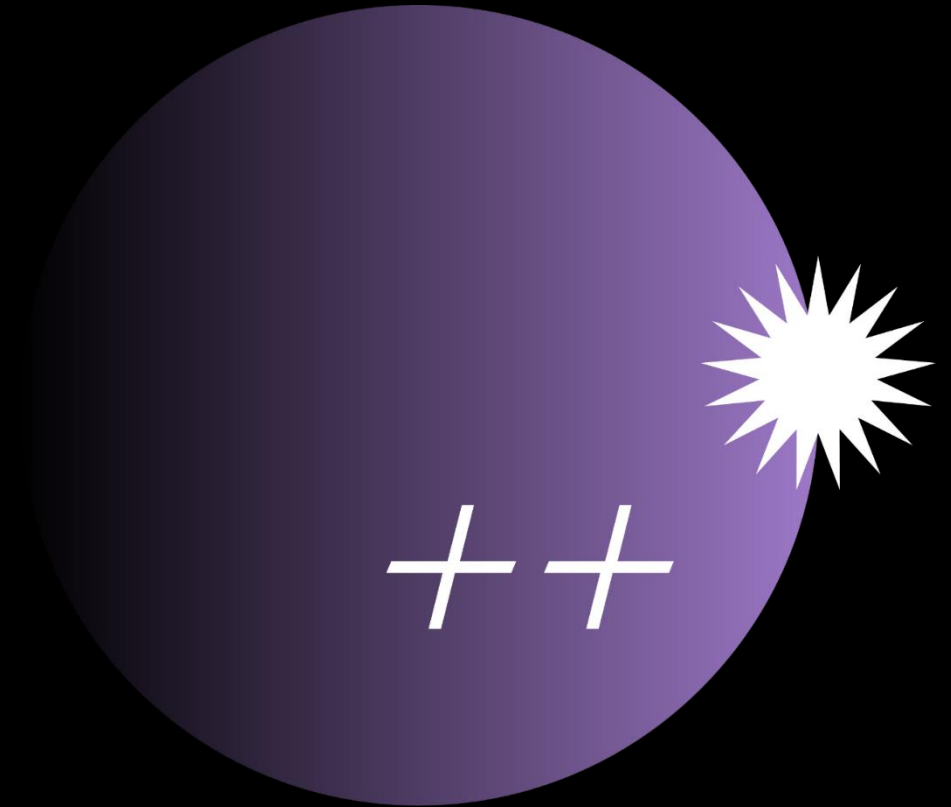
	Продажи, млрд \$	Рост к прошлому году, %	Доля еcom от retail
Китай	3 067	8,3%	50%
США	1 199	8,7%	16%
Великобритания	220	4,2%	30%
Япония	168	5,5%	14%
Южная Корея	136	9,5%	27%
Россия	122	37%	20%
Индия	115	18%	9%
Германия	97	4,0%	8,6%
Франция	87	4,8%	10%
Канада	83	6,8%	12%
Индонезия	79	5,0%	27%

Структура e-com рынка России (доля в руб.)

Омниканальные ритейлеры Онлайн-игроки Маркетплейсы



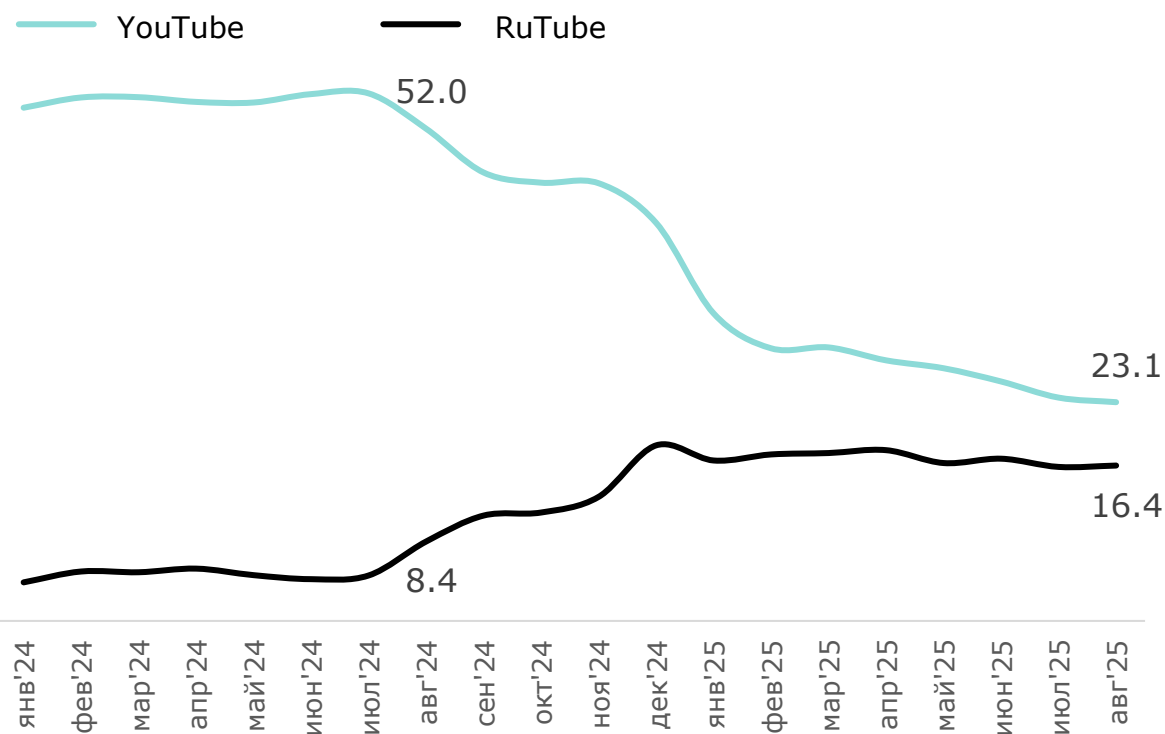
Медиапотребление



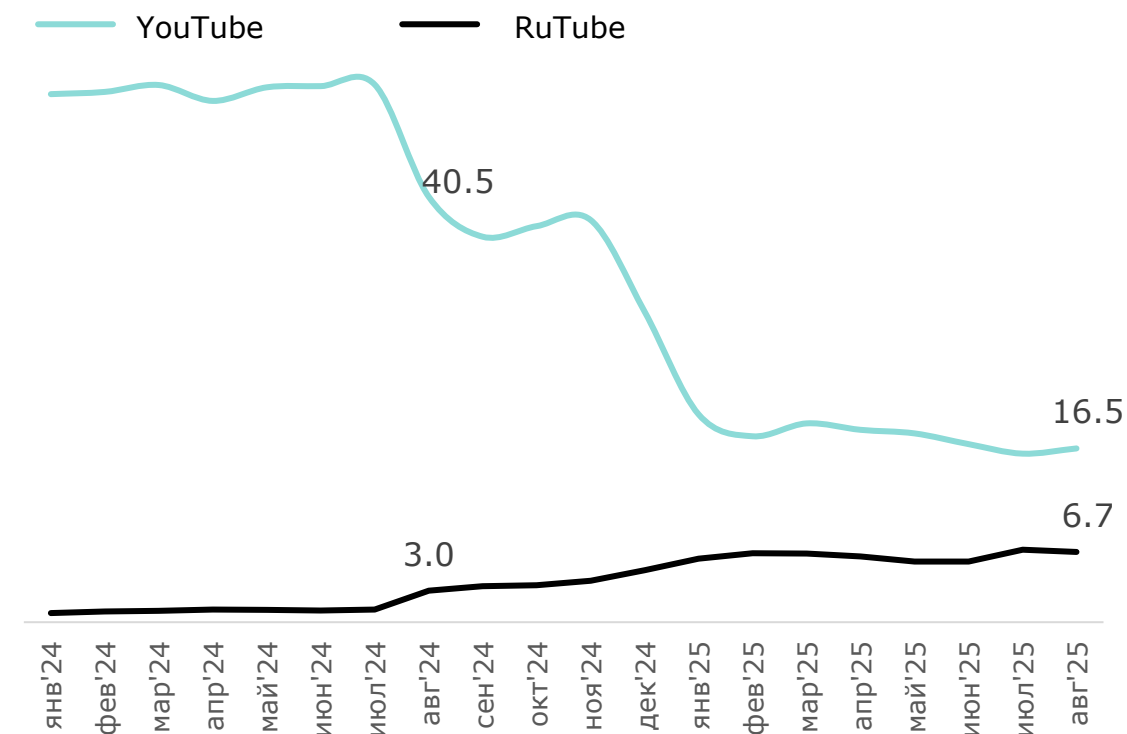
После начала замедления YouTube его дневная аудитория сократилась вдвое

Аудитория других платформ стабильно **увеличивается последние месяцы**, но остается ниже YouTube

Дневной охват, млн



Минуты в день



Замедление YouTube положительно повлияло на телесмотрение — темпы снижения заметно сократились

Летом 2025 года был замечен прирост телесмотрения среди молодежи

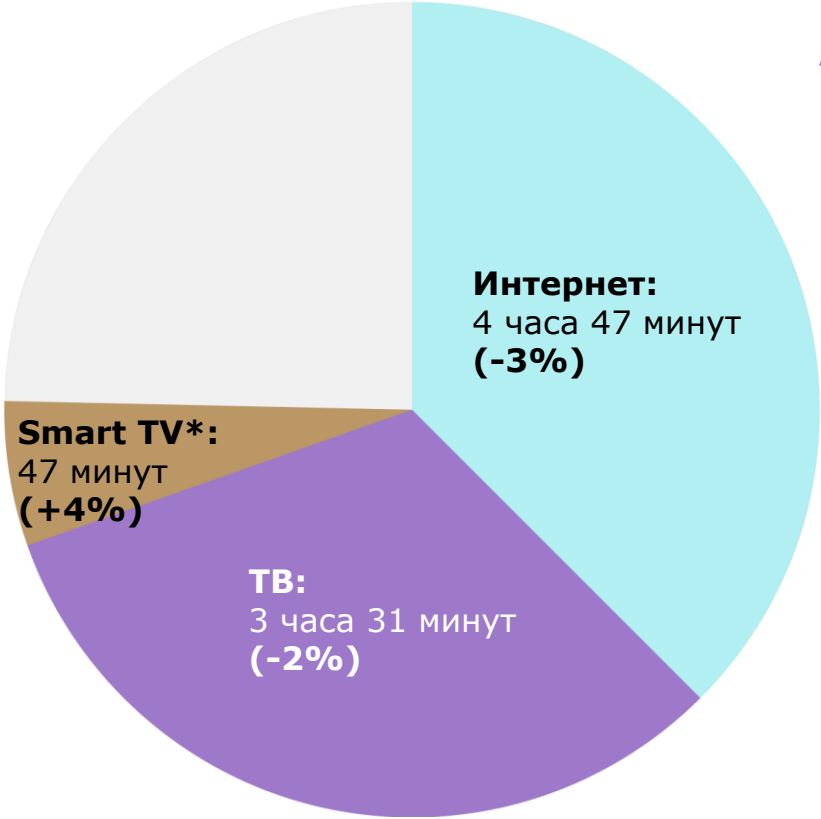
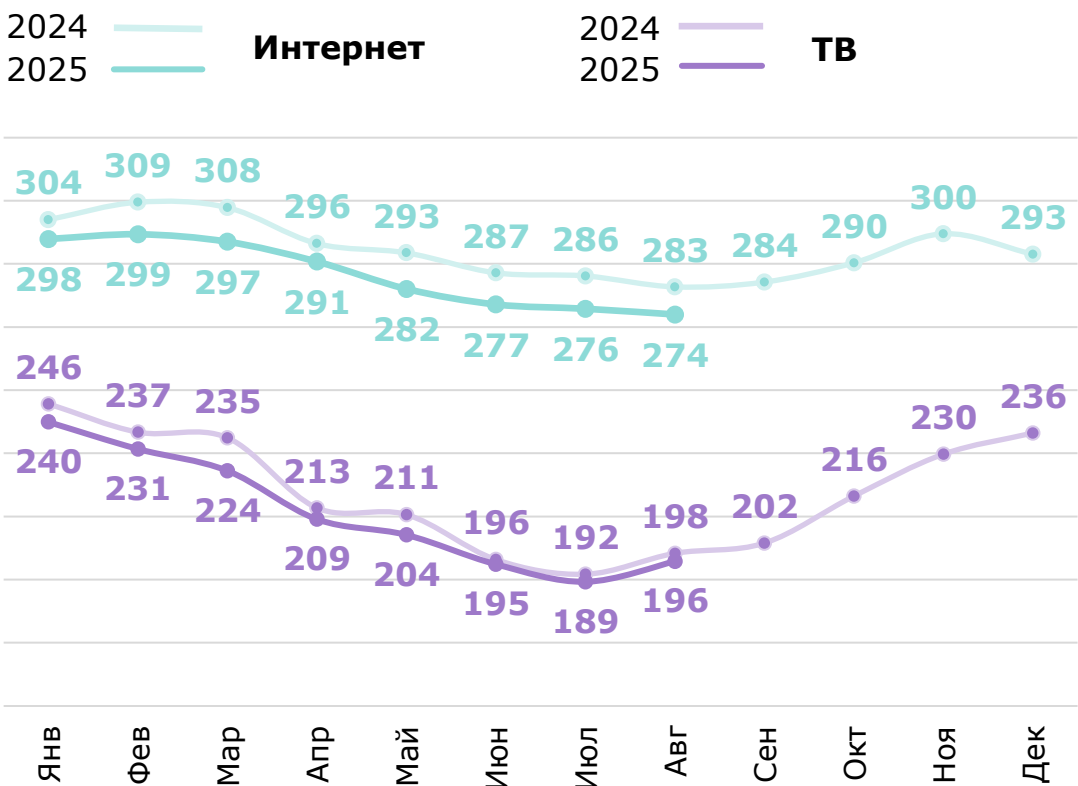
Изменение телесмотрения, г/г (минуты в день)

	12+	12-24	25-44	45-64	65+
Июнь'24	-7%	-6%	-16%	-5%	-3%
Июль'24	-7%	-10%	-14%	-6%	-2%
Август'24	-4%	-1%	-10%	-2%	-1%
Сентябрь'24	-5%	-4%	-12%	-5%	-1%
Октябрь'24	-4%	+3%	-11%	-5%	-1%
Ноябрь'24	-2%	+5%	-9%	-2%	+1%
Декабрь'24	-3%	+2%	-7%	-3%	0%
Январь'25	-2%	-2%	-7%	-3%	0%
Февраль'25	-6%	-6%	-9%	-6%	-3%
Март'25	-4%	-7%	-8%	-5%	-3%
Апрель'25	-2%	-1%	-5%	-2%	0%
Май'25	-3%	-5%	-6%	-3%	-1%
Июнь'25	-1%	+1%	-4%	-1%	0%
Июль'25	-1%	+6%	-5%	-2%	0%
Август'25	-1%	0%	-4%	-3%	1%

Зато замедление YouTube негативно сказалось на интернет-пользовании

-3% по сравнению с прошлым годом. При этом рост Smart TV* на ~4%

Минуты в день

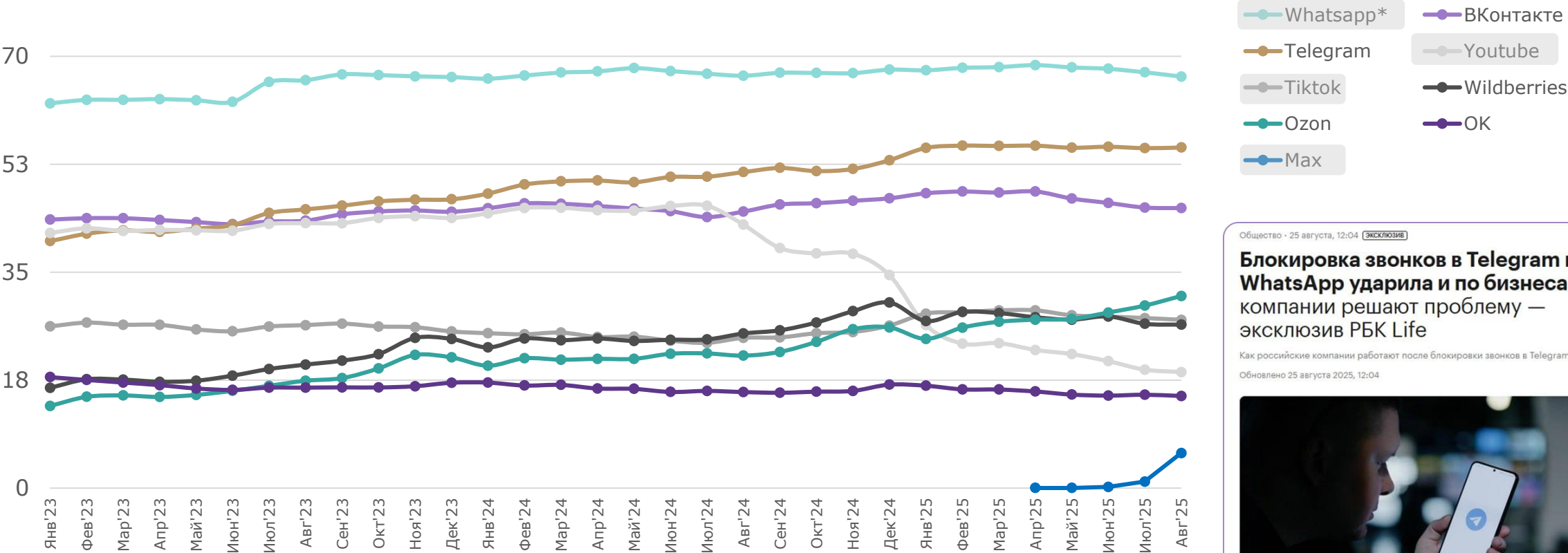


Источник: Mediascope, ТВ Индекс без внедомашнего телесмотрения; CrossWeb, Россия 0+, Все 12+; *Other TV set

В мессенджерах начался процесс перестановки сил

Стабилизация аудитории Telegram, спад WhatsApp и рост отечественного Max

Крупнейшие площадки ключевых интернет-тематик, дневной охват



Источник: Mediascope, CrossWeb, desktop&mobile, Россия 0+, Все 12+
* Деятельность организации запрещена на территории РФ

Коммерческий инвентарь ограничен

Общество · 25 августа, 12:04 **ЭКСКЛЮЗИВ**
Блокировка звонков в Telegram и WhatsApp ударила и по бизнесам. Как компании решают проблему — эксклюзив РБК Life
Как российские компании работают после блокировки звонков в Telegram и WhatsApp
Обновлено 25 августа 2025, 12:04

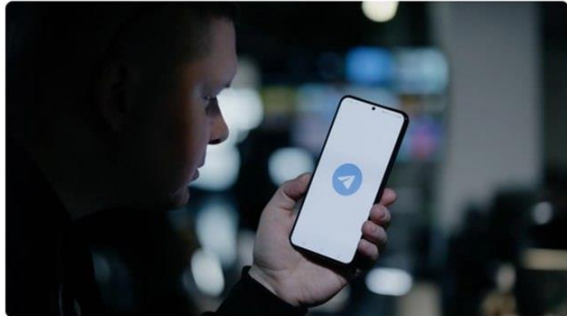
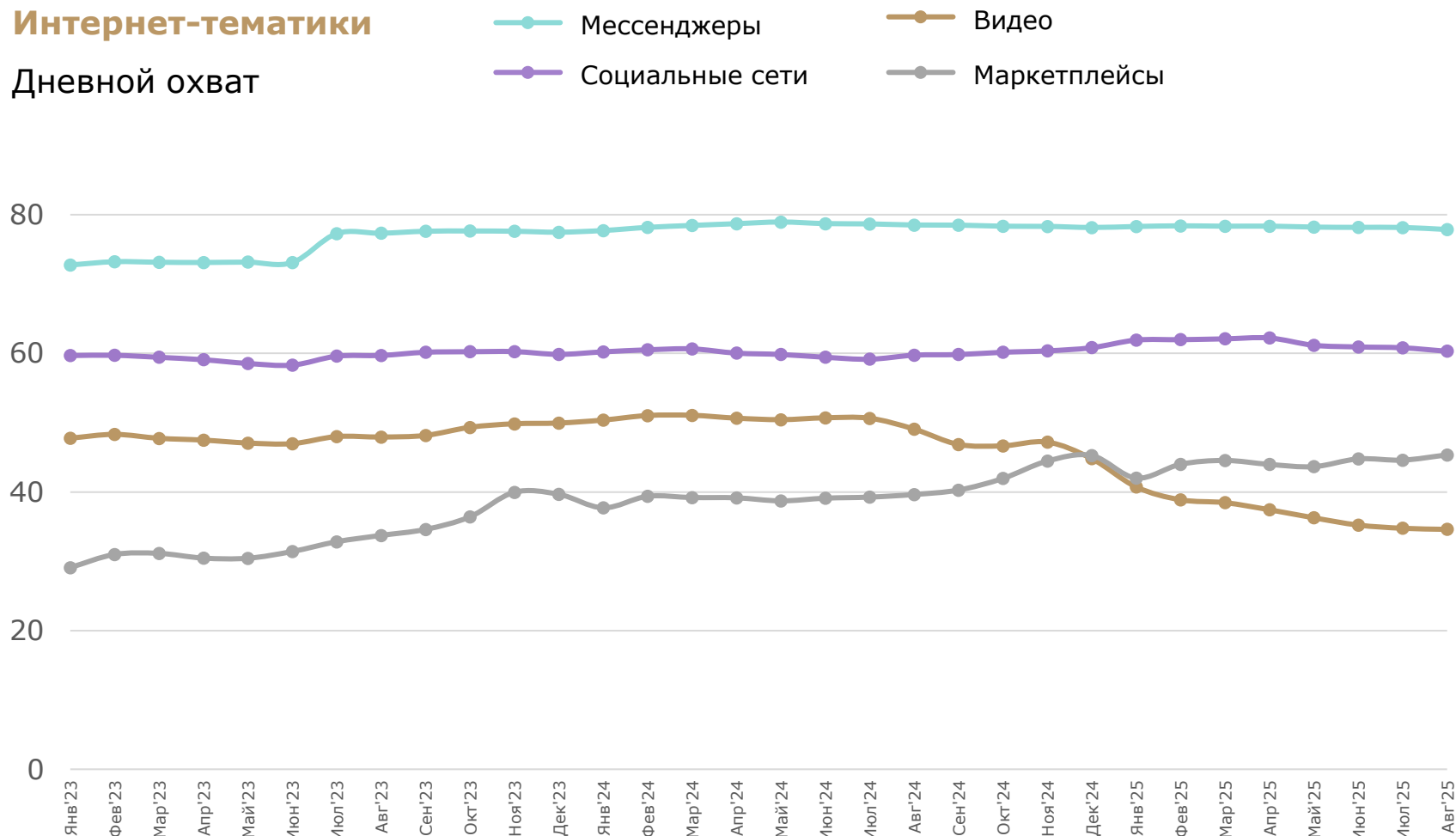


Фото: Михаил Гребенщиков / РБК

Аудитория онлайн-видео драматично снижается

Интернет-тематики

Дневной охват



*

~15%

используют маркетплейсы
и онлайн-магазины
для расслабления

Источник: Mediascope, CrossWeb, desktop&mobile, Россия 0+, Все 12+; исследования медиахолдинга Rambler&Co и онлайн-магазина «Самокат»

ТВ — самое эффективное медиа для демонстрации историй

(согласно данным TVision и Lumen)

	ТВ 30"	YouTube* Non-Skippable 15"/20"	Сошиал Instagram** Infeed	Диджитал-дисплей Mobile Web	Диджитал-дисплей Desktop
% внимания взгляд на рекламу (1 секунда+)	43%	86%	85%	35%	9%
% внимания взгляд на рекламу (5 секунд+)	26%	34%	1.4%	1.5%	0.5%
Средняя длительность возможного контакта с рекламой (сек.)	13.8	5.2	1.3	1.2	1.7
Секунды внимания на 1 000 показов	5 948	4 493	1 109	415	151

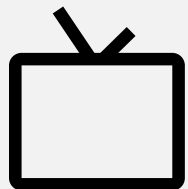
*формат не доступен в России с 2022 года

** принадлежит META, деятельность организации запрещена на территории РФ

ТВ — ключевое медиа по силе воздействия

По совокупному вниманию зрителей один 30-секундный ТВ-ролик эквивалентен 1,3 пропускаемым роликам на YouTube*, 5,4 видео в соцсетях и 39 баннерам в десктопе

1x30 сек TV =



1,3 YouTube 15/20 сек
непропускаемые ролики



54 Instagram**
Infeed



39 Desktop
display



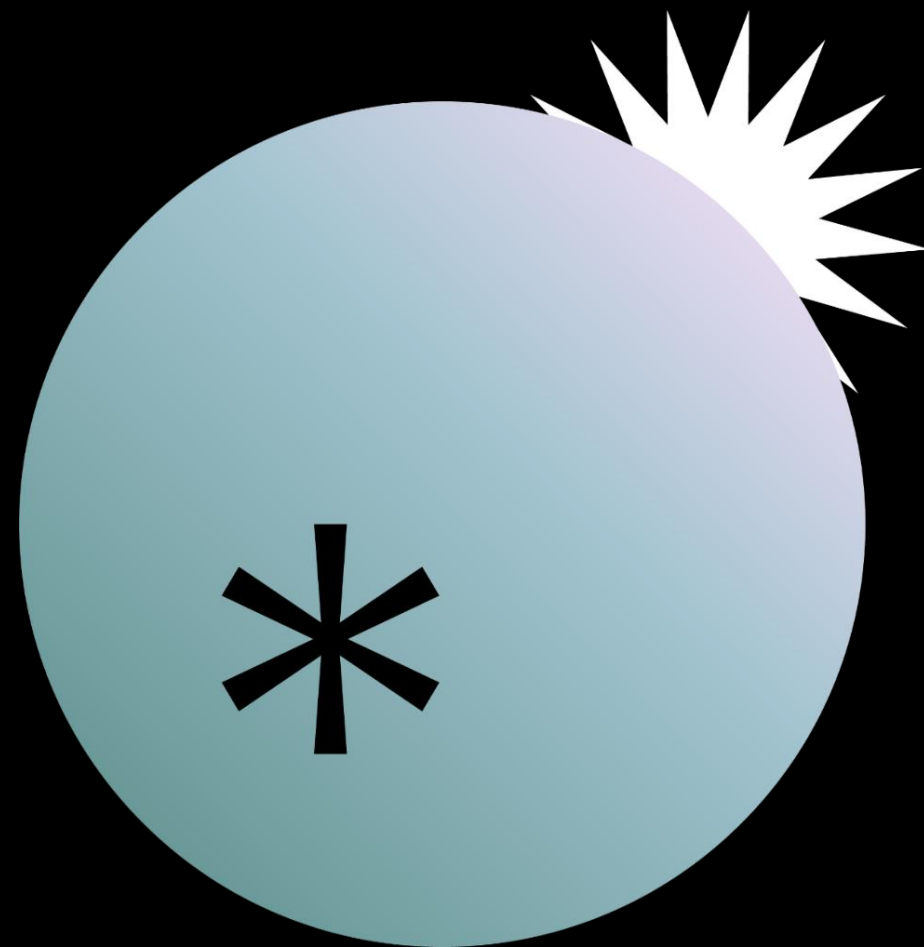
*формат недоступен в России с 2022 года

** принадлежит META, деятельность организации запрещена на территории РФ

Источник: TVision и Lumen



Медиарынок



Рекламный рынок не может не реагировать на охлаждение экономики страны

	Оценка динамики медиарынка		
	RORE прогноз 19 июня	АКАР	АКАР
	2025/2024	Q1 2025 / Q1 2024	H1 2025 / H1 2024
Телевидение	13%	10%	9%*
Интернет с ритейл-медиа	28%	N/A	N/A
Интернет. Традиционные сегменты	13%	12%	11%*
Ритейл-медиа	50%	N/A	N/A
Наружная реклама	20%	N/A	14%
Аудио	10%	-1%	-4%
Пресса	0%	-3%	-4%
Всего с ритейл-медиа	24%	N/A	N/A
Всего без ритейл-медиа	14%	11%**	10%

* АКАР опубликовал данные по видеосегменту — 10% роста с комментарием, что ТВ выросло меньше, чем другое видео

** Без учета динамики и объемов наружной рекламы

Источник: «Родная Речь»

ТВ: ожидаем рост 10%..13% по итогам года

	Оценка динамики медиарынка		
	RORE прогноз 19 июня	АКАР	RORE прогноз 22 сент
	2025/2024	H1 2025/2024	2025/2024
Телевидение	13%	9%	11.5%(10%..13%)



В отличие от предыдущих лет, дополнительный спрос в течение года уменьшился. Близка к нулю вероятность возвращения в телеэфир международных компаний



Многие рекламодатели воспользовались возможным контрактным сокращением на 2%/5%



Перенёсшие активность на осень рекламодатели намерены приложить усилия для выполнения сделок

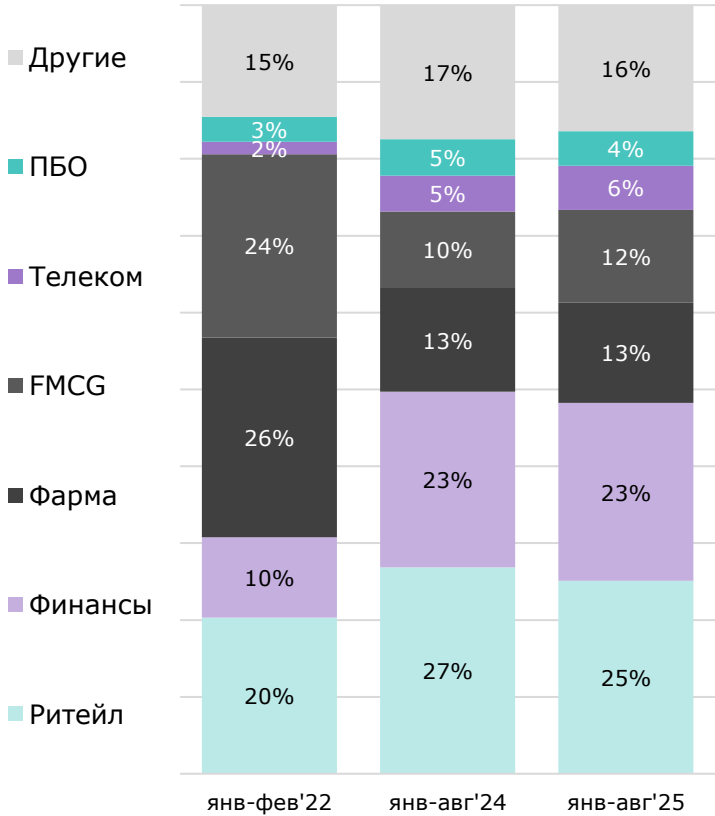
В топ-20 ТВ-рекламодателей те же имена, но появились нюансы...

Топ-20 рекламодателей, федеральное ТВ

Включая внедомашний просмотр

#	Рекламодатель	GRP 20" 18+		2025 к 2024
		Янв-Авг'25	Янв-Авг'24	
1	СБЕР	133 137	193 776	-31%
2	ВТБ	95 940	59 060	62%
3	Т-ТЕХНОЛОГИИ	89 502	92 944	-4%
4	АЛЬФА-БАНК	88 504	76 714	15%
5	ЛЕОМАКС	81 079	60 294	34%
6	ИНТЕРНЕТ РЕШЕНИЯ (ОЗОН)	67 522	84 296	-20%
7	WILDBERRIES	58 948	18 495	219%
8	КЕХ ЕКОМЕРЦ (Авито)	58 896	34 653	70%
9	ВКУСНО – И ТОЧКА	51 475	48 610	6%
10	МЕГАФОН	44 465	44 917	-1%
11	СОВКОМБАНК	44 298	41 619	6%
12	ЯНДЕКС	39 701	64 023	-38%
13	ОТСРНАRM	39 546	31 778	24%
14	МТС	37 233	33 693	11%
15	HOME SHOPPING RUSSIA	35 536	26 804	33%
16	ТАНДЕР	34 698	34 546	0%
17	ЭВАЛАР	32 303	36 226	-11%
18	ABI PRODUCT	28 457	22 593	26%
19	ГАЛЕРЕЯ КОЛЛЕКЦИОНЕРА	26 474	21 171	25%
20	X5 GROUP	25 831	22 808	13%
Топ-20 рекламодателей		1 113 546	1 049 021	6%
Итого рынок		1 882 350	1 808 894	4%

Распределение ТВ-инвентаря (20" GRPs 18+) между категориями



Источник: «Родная Речь» на основе данных Mediascope

Интернет: появление пессимистичного сценария из-за ожидания возможного снижения инвестиций со стороны МСБ

	Оценка динамики медиарынка		
	RORE прогноз 19 июня	АКАР	RORE прогноз 22 сент
	2025/2024	H1 2025/2024	2025/2024
Интернет с ритейл-медиа	28%	N/A	27,5% (23%..28%)
Интернет. Традиционные сегменты	13%	12%	11,5% (10%..13%)
Ритейл-медиа	50%	N/A	50% (40%..50%)

Традиционные сегменты — по-прежнему есть надежда на достижение прогнозируемых ранее 13% роста, так как замедление рынка уже ощущалось в 2024 году (низкая база Q4). Однако к уменьшению роста крупных игроков добавился фактор снижения активности МСБ, **что может приблизить динамику рынка к 10%**

Ритейл-медиа по-прежнему развивается колоссальными темпами и имеет все шансы достичь 50% роста по итогам года.

Однако продолжающиеся меры по охлаждению экономики могут привести к существенному снижению инвестиций от МСБ, **что может понизить годовую динамику до 40% в пессимистичном сценарии**

ООН также не избежала замедления роста

	Оценка динамики медиарынка		
	RORE прогноз 19 июня	АКАР	RORE прогноз 22 сент
	2025/2024	H1 2025/2024	2025/2024
Наружная реклама	20%	14%	13.5% (12%..15%)



Несмотря на снижение прогноза, ООН является лидером по росту рекламных инвестиций среди традиционных медиа в 2025 году



RWB чувствует себя значительно более уверенно по сравнению с оставшимися конкурентами (в том числе за счет пакетных продаж селлерам Wildberries)



Впервые за последние годы наблюдается баланс спроса и предложения

Плановое охлаждение экономики ведет к охлаждению рекламного рынка в 2025 году

	Оценка динамики медиарынка 2025		
	RORE прогноз 19 июня	АКАР	RORE прогноз 22 сент
	Базовый 2025/2024	Н1 2025/2024	Базовый 2025/2024
Телевидение	13%	9*%	11.5%
Интернет с ритейл-медиа	28%	N/A	27.5%
Интернет. Традиционные сегменты	13%	11*%	11.5%
Ритейл-медиа	50%	N/A	50.0%
Наружная реклама	20%	14%	13,5%
Аудио	10%	-4%	2.5%
Пресса	0%	-4%	-2.5%
Всего с ритейл-медиа	24%		22.8%
Всего без ритейл-медиа	14%	10%	11.4%

* АКАР опубликовал данные по видеосегменту — 10% роста с комментарием, что ТВ выросло меньше, чем другое видео

Источник: «Родная Речь»

Впервые за последние годы рост рекламных инвестиций в традиционные медиа может не достигнуть 10% в 2026 году

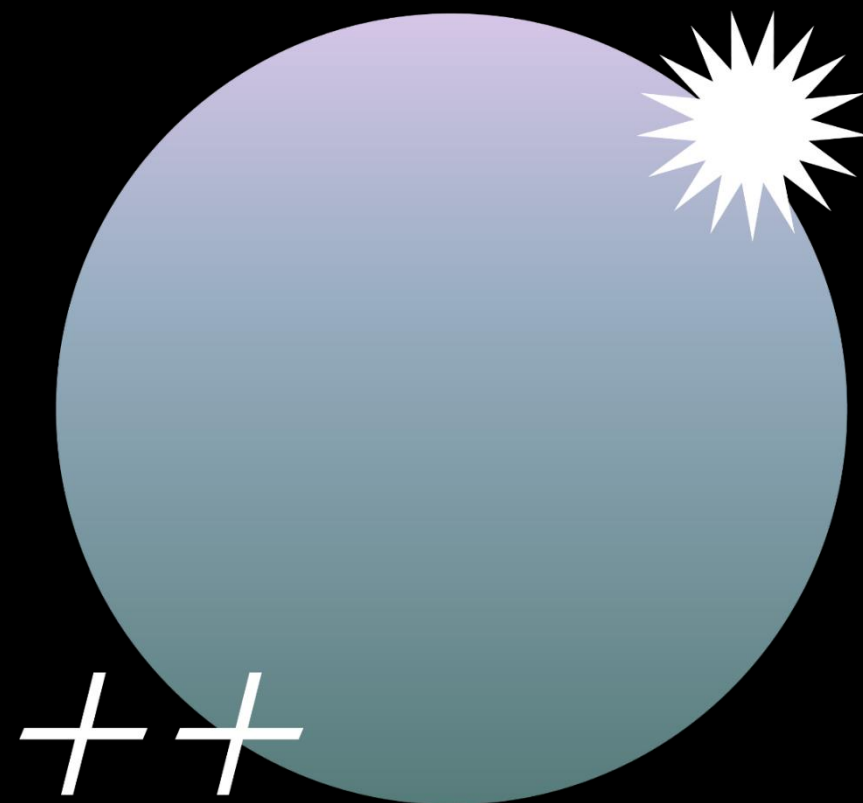
	Оценка объема и динамики медиарынка 2026		
	Объем млрд руб.	Динамика %	Объем млрд руб.
	2025	2026/2025	2026
Телевидение	276	13%..18%	312..326
Интернет с ритейл-медиа	1163	17%..32%	1363..1537
<i>Интернет. Традиционные сегменты</i>	<i>592</i>	<i>5%..15%</i>	<i>621..680</i>
<i>Ритейл-медиа</i>	<i>571</i>	<i>30%..50%</i>	<i>742..856</i>
Наружная реклама	110	5%..15%	116..127
Аудио	24	0%..10%	24..27
Пресса	5	-5%..5%	5
Всего с ритейл-медиа	1578	15%..28%	1820..2021
Всего без ритейл-медиа	1007	7%..16%	1078..1165

...что приводит к снижению инфляционных ожиданий везде, кроме ТВ

	Прогноз объема медиарынка, млрд руб.	Прогноз динамики и медиаинфляции в 2026 году		Комментарий
	2026 медианный сценарий	Динамика объема	Инфляция	
Телевидение	319	16%	15%..40%*	Более 60% инвентаря 2026 продано в ранних сделках
	1450	25%		
Интернет. Традиционные сегменты	651	10%	5%..15%	Инфляция соответствует росту рынка
Ритейл-медиа	799	40%	10%..30%	Прогнозируем достаточное количество инвентаря для демпфирования инфляции vs рост рынка
Наружная реклама	121	10%	5%..20%	Разная ценовая политика у операторов
Аудио	25	5%	0%..5%	Конкурентный рынок продавцов сдерживает инфляцию
Пресса	5	0%	3%..5%	Стоимость производства требует увеличения цен
Всего с ритейл-медиа	1920	22%	11%..23%	
Всего без ритейл-медиа	1121	11%	11%..18%	

* Среднерыночная баинговая инфляция сделок при росте бюджета 15%—25%

Изменения в диджитал-рекламе

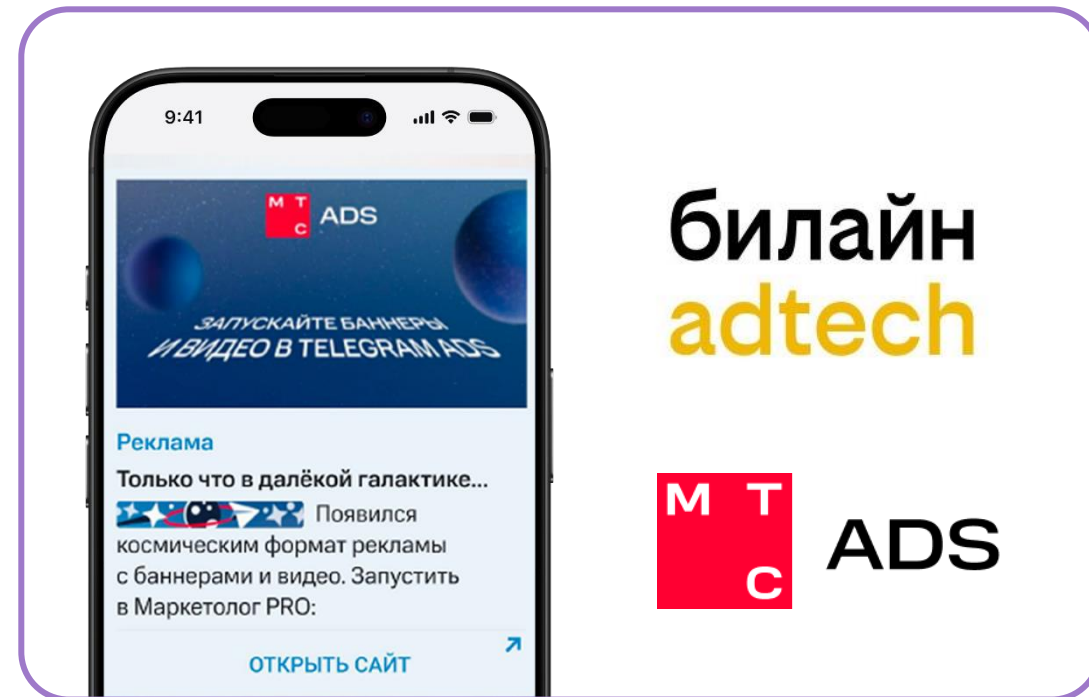


Билайн и МТС объявили о партнерстве по Telegram Ads



На больших данных операторов

- **Таргетинги по данным операторов** будут разделены по рекламным кабинетам
- **Стандартные таргетинги** (гео, интересы, каналы и т.д.) будут доступны в обоих кабинетах
- Расчетный суммарный **охват до 60% пользователей в РФ**
- Для рекламодателей будет доступна **расширенная аналитика**: Brand lift и Sales lift



Эффект от сотрудничества будет выражаться в большем объеме обезличенных данных для обучения алгоритмов, что, по оценке компаний, приведет к **росту качества размещений**

Яндекс создал платформу для D2C

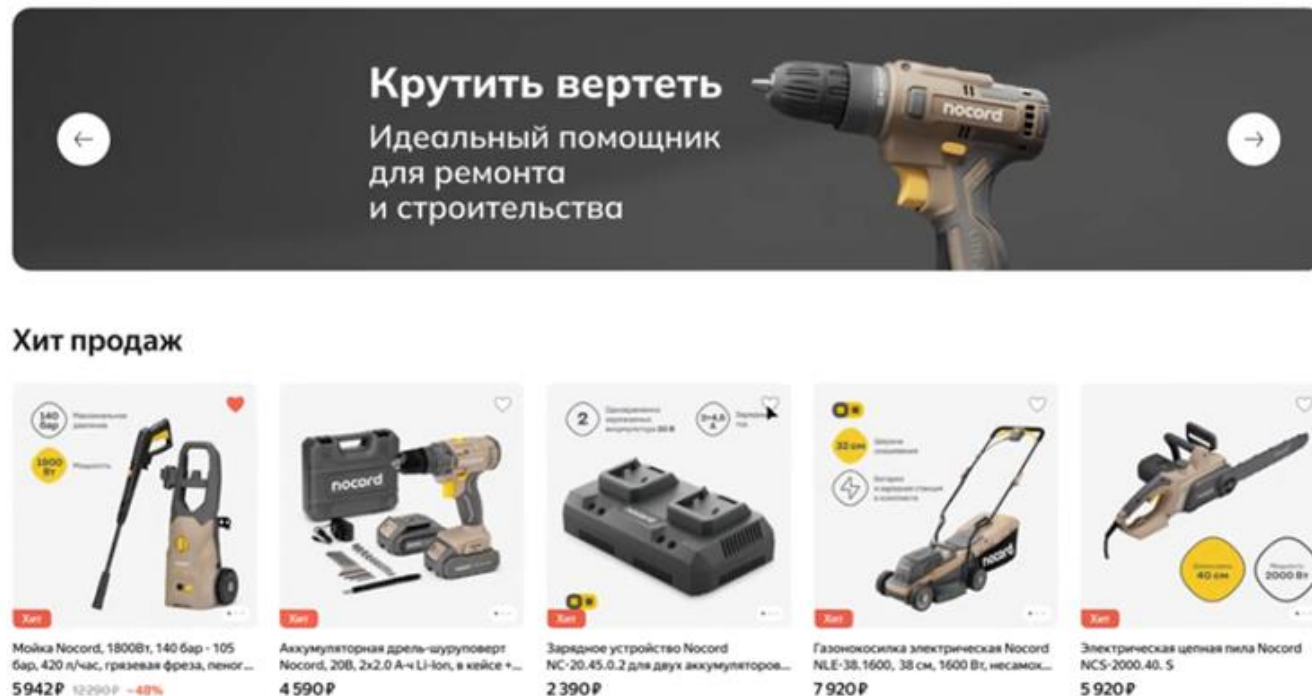
++

Платформа KIT^В

Конструктор интернет-магазина:

- Запуск без разработчика
- Готовая интеграция с CRM/ERP-системами
- Адаптивные шаблоны
- Модули оплаты и доставки
- Сайты адаптированы под требования поисковой системы Яндекса

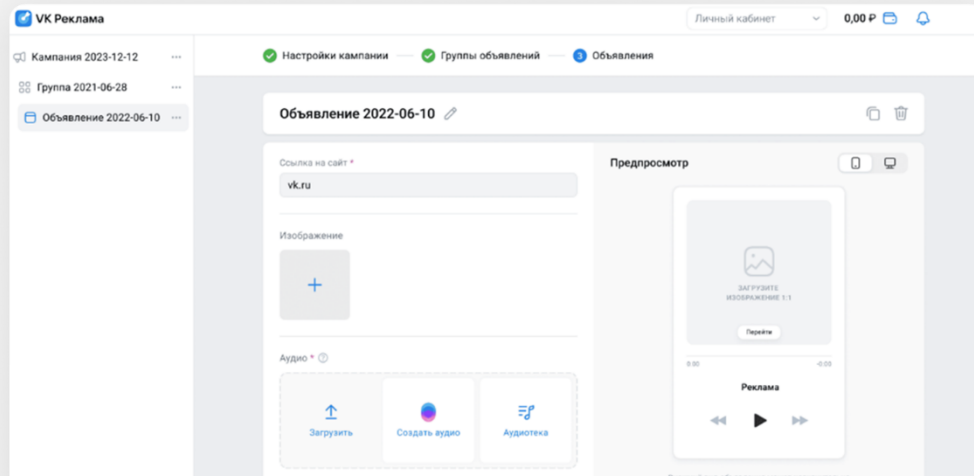
Доступны программы соинвестирования в Директ от Яндекса — от 25 до 45%



Новые возможности для рекламодателей в ВК

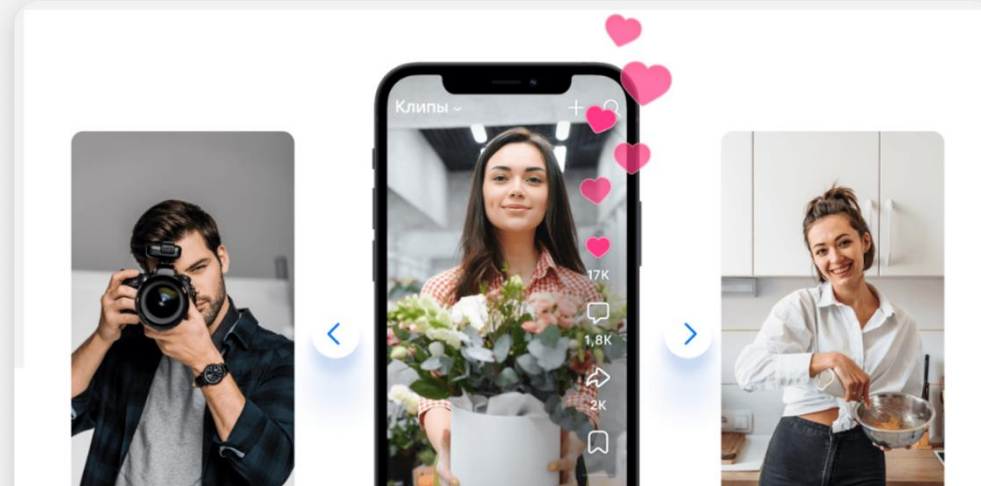
Аудиореклама

- **Места размещения:** VK музыка, социальные сети (ВК, ОК, Мой мир)
- **Формат оплаты:** CPM
- **Доступен широкий ряд таргетингов:** гео, соцдем, интересы, ключевые фразы и т.д.

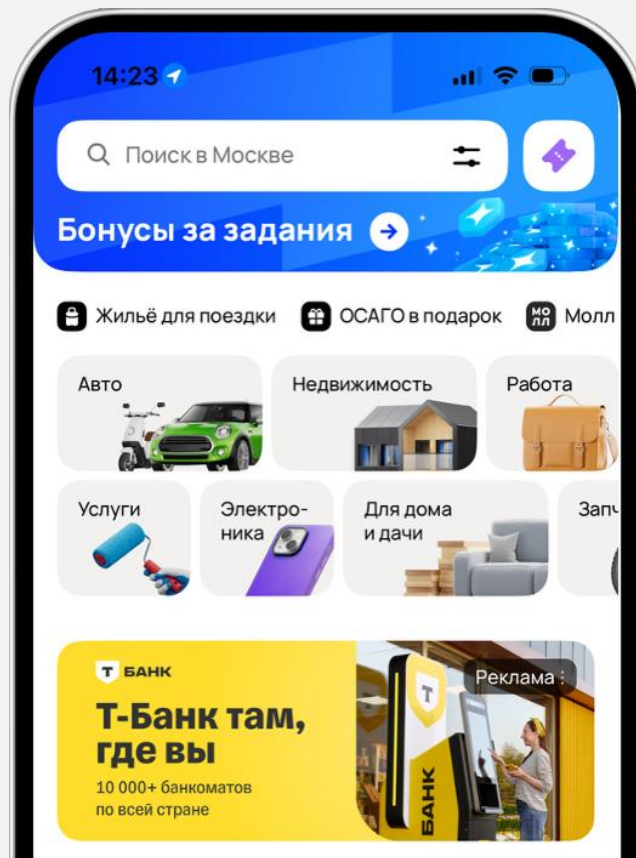


Маркетплейс контент-мейкеров *

- Через биржу **можно заказать** производство рекламного видео
- На текущий момент зарегистрировано **35 000 креаторов**
- Доступны **фильтры** по специализации, рейтингу



Новости рекламного инвентаря Авито



«Широкий» рекламный баннер на главной

- **Места размещения:** сайт, приложение
- Доступен широкий **список таргетингов**
- **Оплата:** CPM
- **Запуск:** по запросу, не доступен в кабинете

Авито «поделился» таргетингами с Soloway

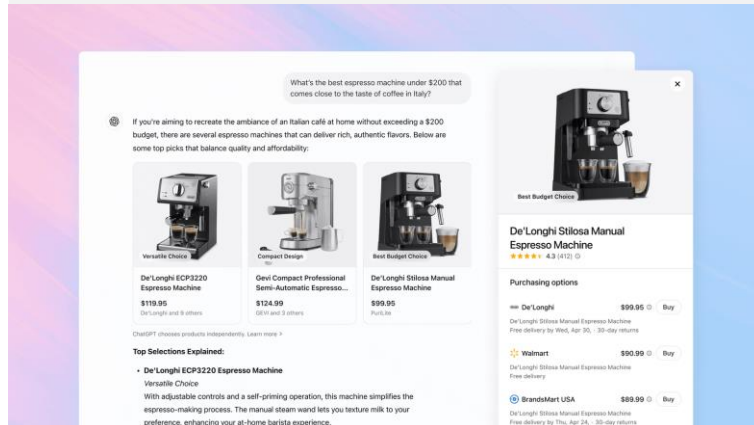
- В Soloway стали доступны около **130 in-app аудиторий Авито**
- Доступны на **self и full-service** условиях
- В будущем планируют добавить сегменты с **web-версии Авито**



Нейросети добавляют коммерческие и рекламные опции

OpenAI планирует добавить покупки внутри ChatGPT

- Рекомендации будут органическими, а не рекламными
- В бете уже доступны покупки без перехода с ChatGPT. Что потенциально может снизить долю транзакционных запросов в поисковиках еще сильнее



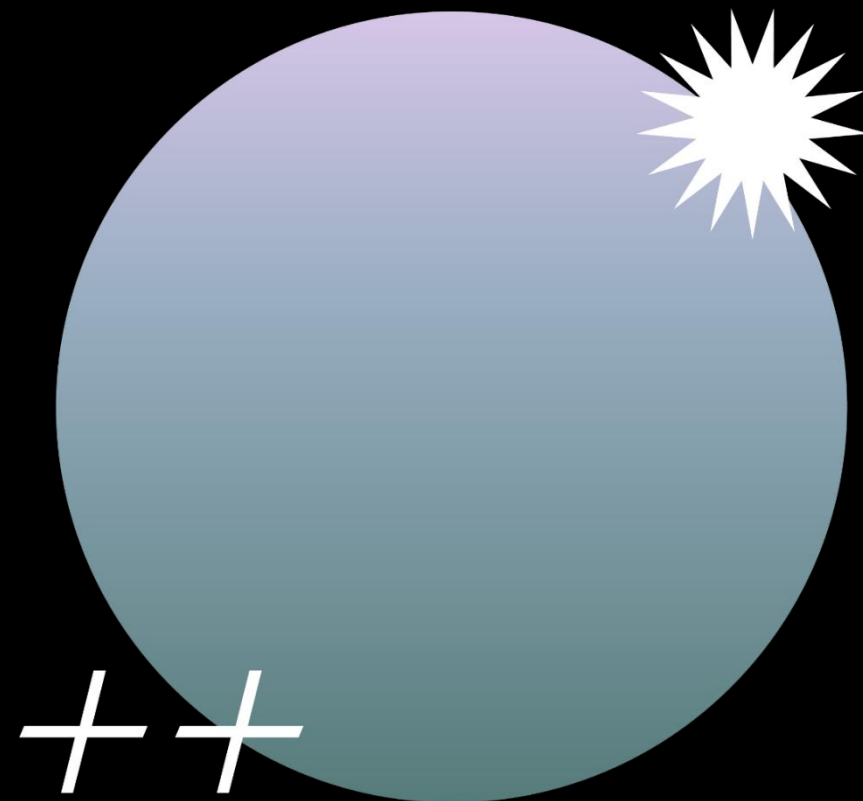
Илон Маск заявил, что в Grok появится реклама

- В ответы Grok попадут рекламные объявления с платформы X (ранее Twitter)
- Для таргетирования будет использоваться технология на основе ИИ — xAI



Источники: 1. OpenAI Adds Shopping to ChatGPT in a Challenge to Google, 28.04.25, Wired
2. X will put ads inside Grok AI answers, 08.08.25, Search Engine Land

Изменения в ритейл-медиа



Курс на расширение медийного инвентаря



OZON

Баннер на страницах распродаж

Запуск вместе с баннером на «Главная и поиск»

Модель оплаты: CPC

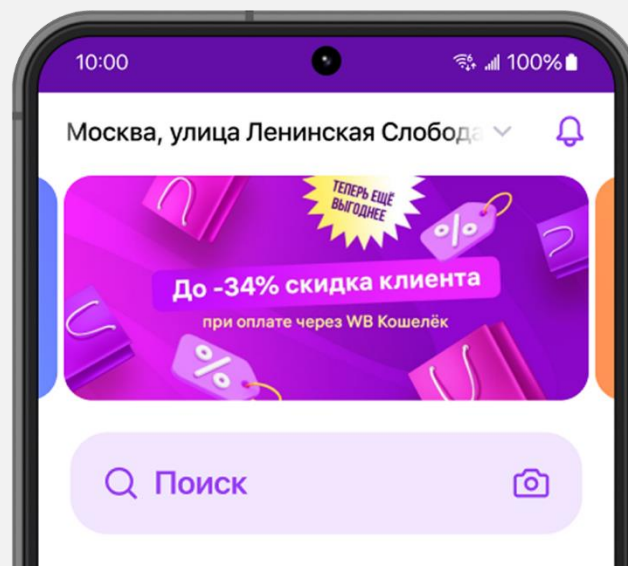
Страницы распродаж:

- Школьный сезон
- Чёрная пятница
- 11.11

wildberries

Видеобаннер в кабинете click-out

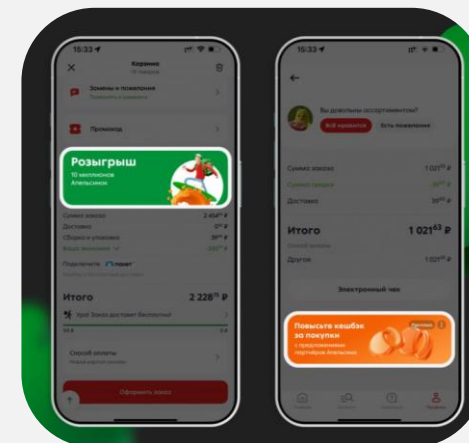
- **Модель оплаты:** CPM
- **Мин. CPM:** 450 руб.
- Видео до 15 сек.



X5Group

Новые баннеры в приложении «Пятёрочки»

- Баннеры в корзине
- В разделах совершенные покупки (доступен для click-out)
- В истории заказов (доступен для click-out)



Трансформация текущих инструментов продвижения карточек товаров **в полке**



Было

Стало

OZON

- Оплата за заказ
- Спецразмещение
- Трафареты отменено
- Вывод в топ отменено

- Оплата за заказ
- Спецразмещение
- Оплата за клик новое

wildberries

- Автоматическая кампания отменено
- Аукцион отменено

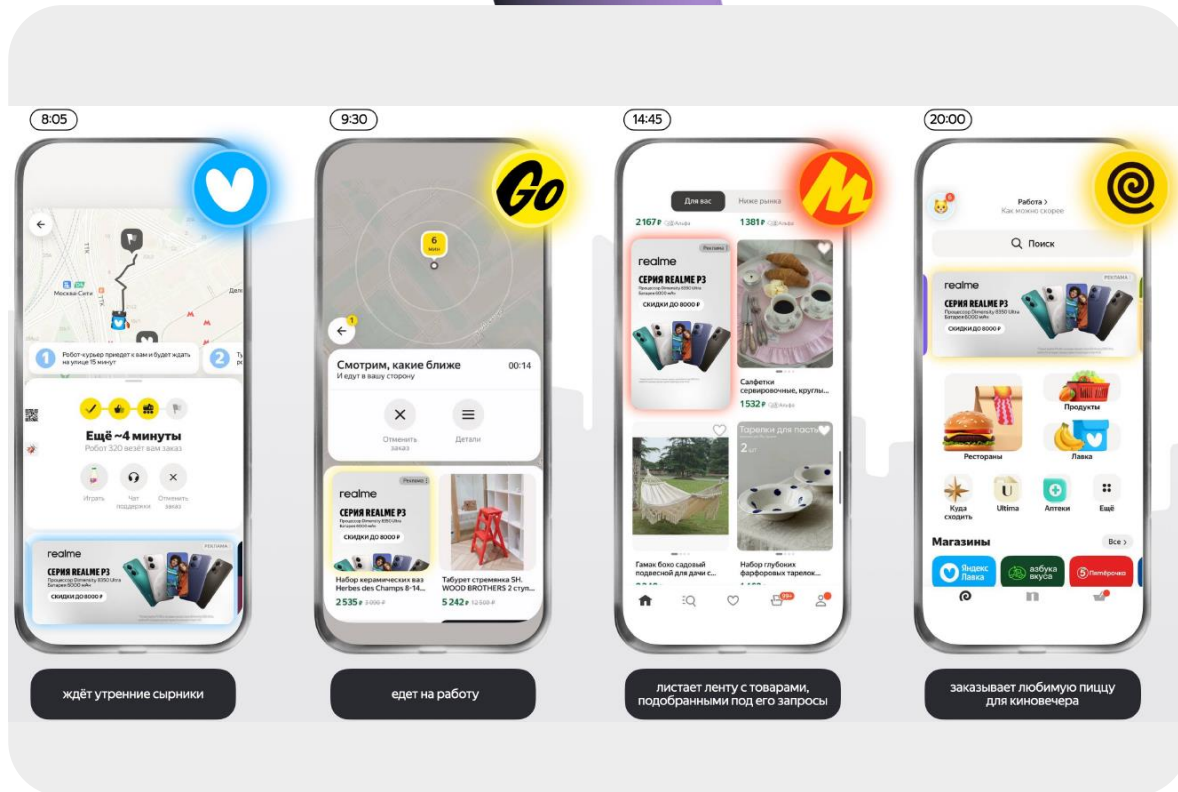
- Продвижение:
 - Ручная ставка
 - Единая ставкановое

Яндекс Маркет

- Буст продаж
- Буст показов

- Буст продаж
- Буст показов
- Автостратегия максимизация кликов новое
- Автостратегия максимизация заказов скоро

Urban Ads — новая Retail Media платформа от Яндекса



Управление медийными и performance рекламными кампаниями внутри всей экосистемы из **единого self-service кабинета**: Маркет, Еда, Деливери, Лавка, Go.

MAU — 94 млн человек, более половины аудитории — люди с доходом выше среднего.

Доступные таргетинги: пол, возраст, гео, доход, тип устройств, интересы (в т.ч. Яндекс.Крипты), поведение, тарифы такси.

В планах:

- Улучшение прогнозатора
- Развитие медийного и performance-инвентаря
- Развитие аналитики



Яндекс объединяет ритейлеров и продавцов на платформе Яндекс Ритейл Медиа

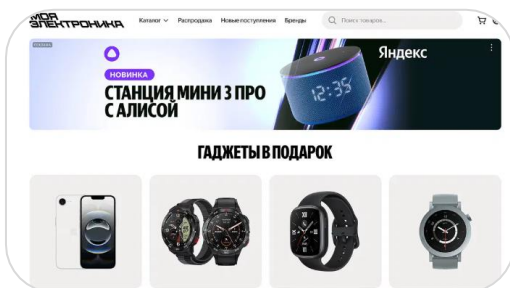


Для ритейлеров: дополнительные возможности монетизации

Для продавцов: одновременный запуск рекламных кампаний на инвентаре ритейлеров

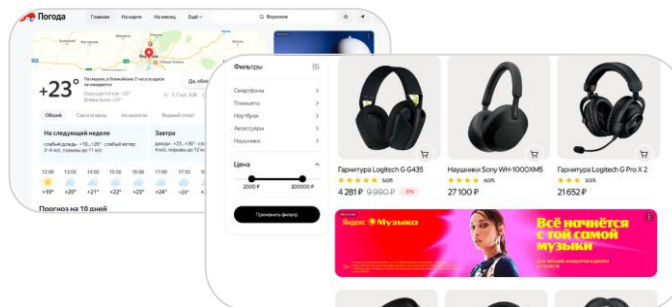
Сайт/приложение ритейлера

- Медийные форматы по **СРМ** (post click/view аналитика)
- **Performance**-форматы (ДРР, РОИ, CPA, CPC, кол-во конверсий)



РСЯ кампании

- **Ведущие** на ритейлеров
- **Внутри** ритейлера (click in и click out)



Наружная реклама на digital instore экранах ритейлеров

- Оплата за **объём потенциальных контактов** с рекламным сообщением в реальном времени (RT OTS)
- 1800 + экранов в Москва, СПб и областях



примеры подключенных площадок



АПРЕЛЬ

асно
ассоциация независимых аптек



ДИКСИ

МИРАТОРГ

КОНТЕ

Новые сервисы на рынке

++

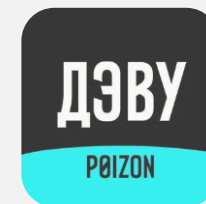
Ozon Fresh выведен в отдельное приложение

Доступно для устройств на базе iOS и Android



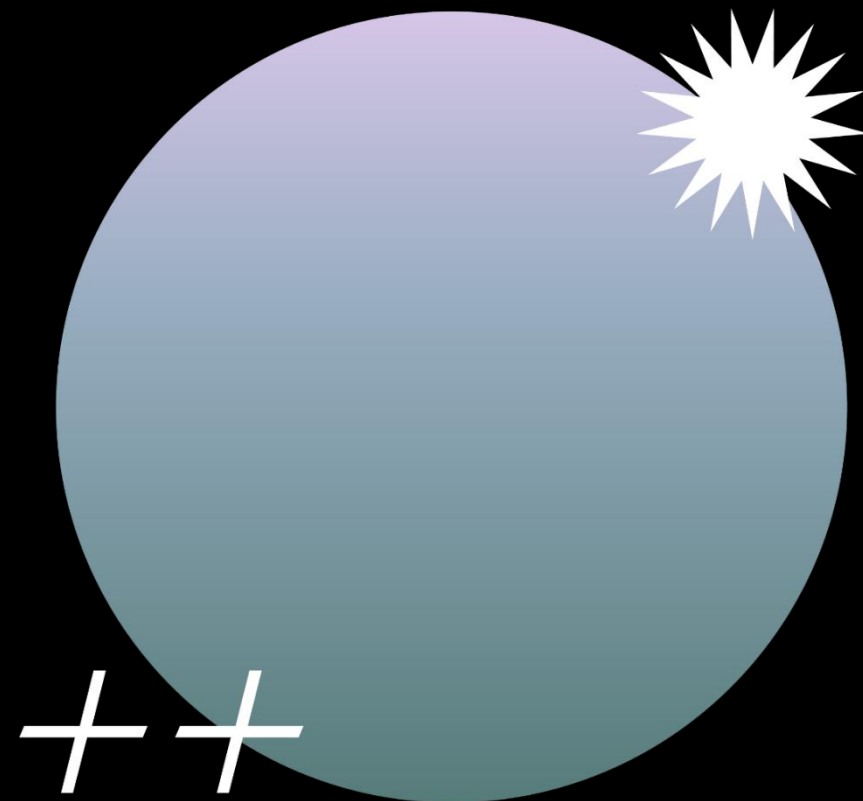
Poizon запустился в России

- **Китайский маркетплейс**, известный как Dewu
- Ассортимент — **популярные мировые бренды**
- Модель **ship-to-verify** гарантирует подлинность товаров



Контент

Инфлюенс, ИИ, ORM, игры



RORE

группа
компаний
родная
речь

Инфлюенс-маркетинг дождался 1 сентября

Снести все и не думать или действовать по-новому?

ФАС России

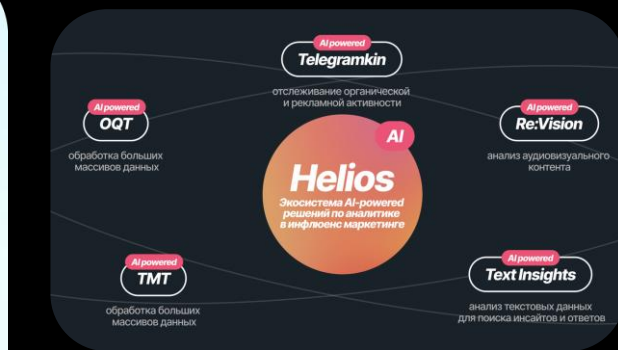
Реклама на информационных ресурсах нежелательных организаций после 1 сентября 2025 года: что запрещается?

На вопросы про новые поправки к Закону о рекламе ответит ФАС.

Вопрос: Когда рекламу на этих ресурсах могут посчитать распространенной?

Ответ: Рекламу на таких площадках могут посчитать распространенной, если:

- она размещена на этих информационных ресурсах после 1 сентября 2025 года
- она была размещена до 1 сентября 2025 года, но предпринимаются действия по ее распространению, в том числе повторному, после этой даты



Sostav

МАРКЕТИНГ > ТЕХНОЛОГИИ

25.08.2025

WholsBlogger и First Data сделали поиск блогеров более персонализированным

Интеграция компаний позволит подбирать инфлюенсеров по данным о покупках их подписчиков

forbes

Герои Forbes New Рейтинги Франшизы Подкасты Видео Life Woman

Как бренд косметики с маркетплейсов зарабатывает миллиарды за счет штата блогеров

Дарья Кунтаева
Автор

SCOTEENA

16.09.2025
ВСЕ БЛОГЕРЫ 1 СЕНТЯБРЯ

я умерла с этого рилса

182 24

t.me/scoteena/40320

91.1K Sep 1 at 22:40

VIEW IN CHANNEL

CONTEXT



+ больше аналитики?

+ трудоустроить креаторов?

+ а может, натив?

Источники: 1. Как бренд косметики с маркетплейсов зарабатывает миллиарды за счет штата блогеров, 15.05.25, Forbes
2. WhoIsBlogger и First Data сделали поиск блогеров более персонализированным, 25.08.25, Sostav
3. О запрете распространения рекламы после 1 сентября 2025 года на определенных интернет-ресурсах, 25.06.25, ФАС России

ИИ-инфлюенсеры становятся частью цифровой рутины

Виртуальные инфлюенсеры стабильно обгоняют по продажам живых коллег на китайских маркетплейсах



Сам факт AI-generated перестанет впечатлять

В борьбе за внимание будут придерживаться тех же правил игры:

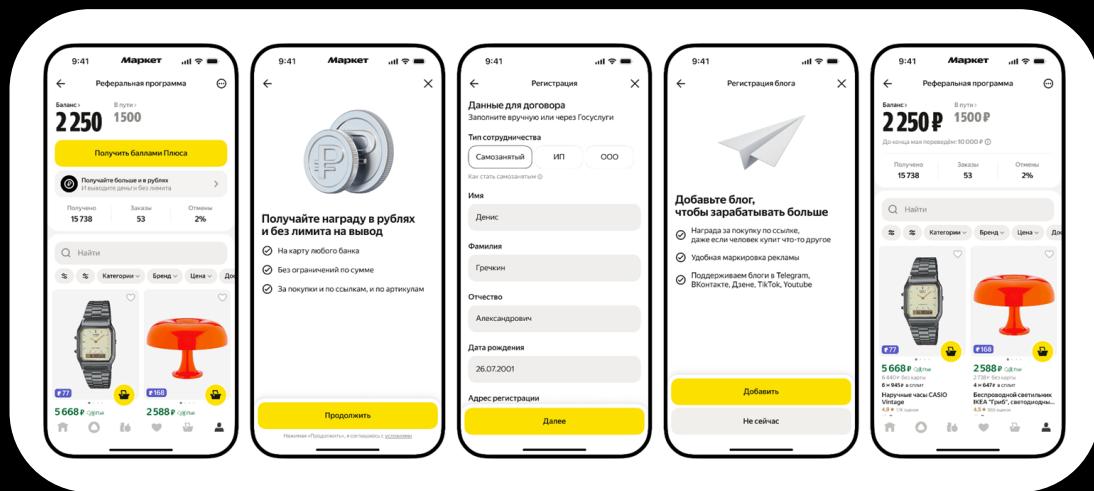
- ✳ Характер и история персонажа
- ✳ Аутентичность
- ✳ Прозрачность



Е-com взял ORM в свои руки?

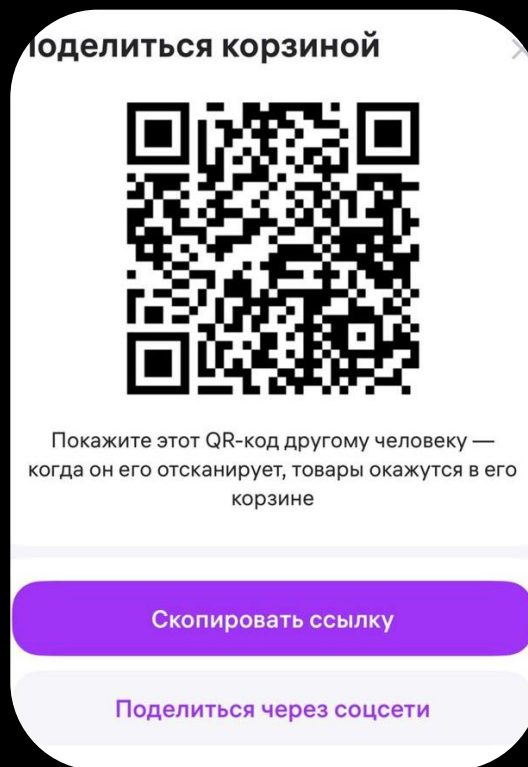
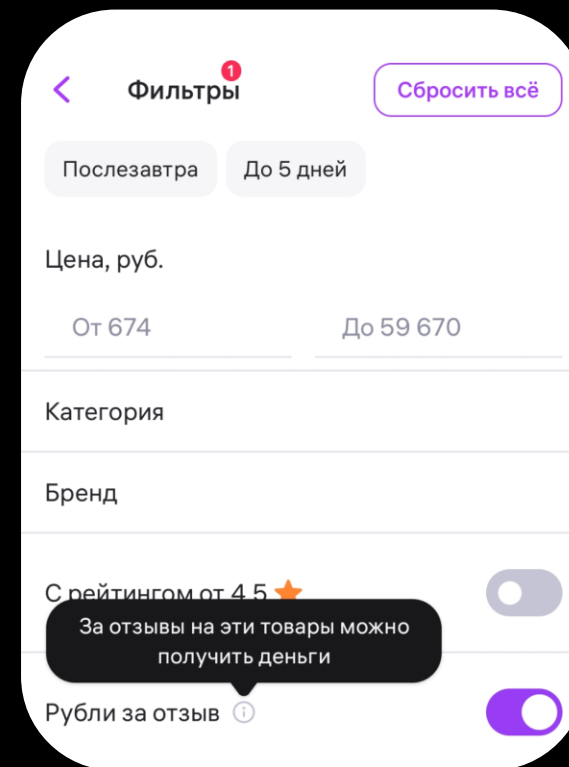
Яндекс Маркет начнет платить рублями (не Плюсами) за рекомендации товаров

до 20% от стоимости купленного по ссылке товара



Ранее: **более 80 млн Плюсов** заработали пользователи реферальной программы за 2 месяца.

На 5 млн Плюсов раздал ссылок самый активный



«Рубли за отзывы» от Wildberries запущена в 2024, обрастает новыми фишками и коммуникацией на сегменты вовлекаемой аудитории

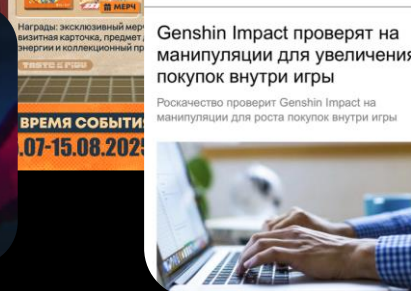
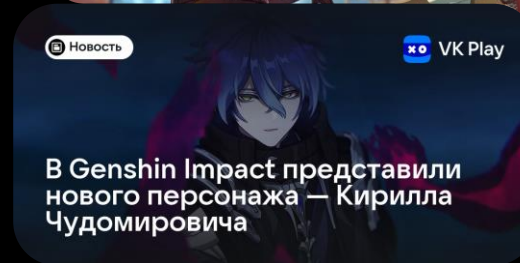
Гейминг по-русски: ностальгия и Азия



Советская или Y2K эстетика, герои прошлого, переосмысление легенд, шутеры, стратегии, пиксельные платформеры и игры, рожденные из мемов



Эксклюзивы и гача — драйверы колоссальной игровой (и контентной) активности. Армии фанатов франшиз — причина беспокойства законотворцев и родителей



RORE

группа
компаний
родная
речь

Мы знаем ответы на ваши вопросы



Если хотите ещё больше
инсайтов, подписывайтесь
на нас в Telegram

