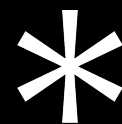


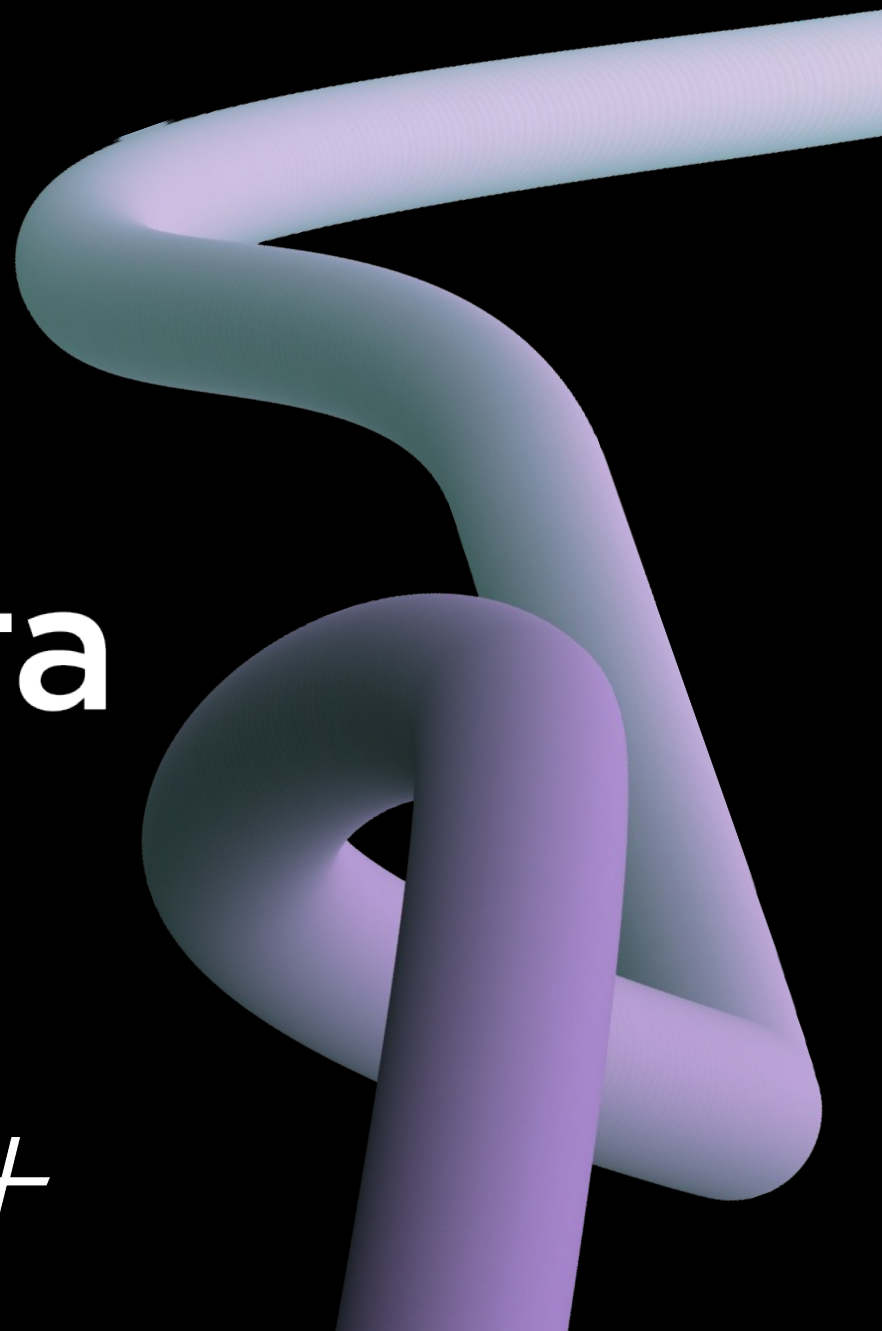
RORE

группа
компаний
родная
речь



Изменение медиаландшафта

Декабрь 2025

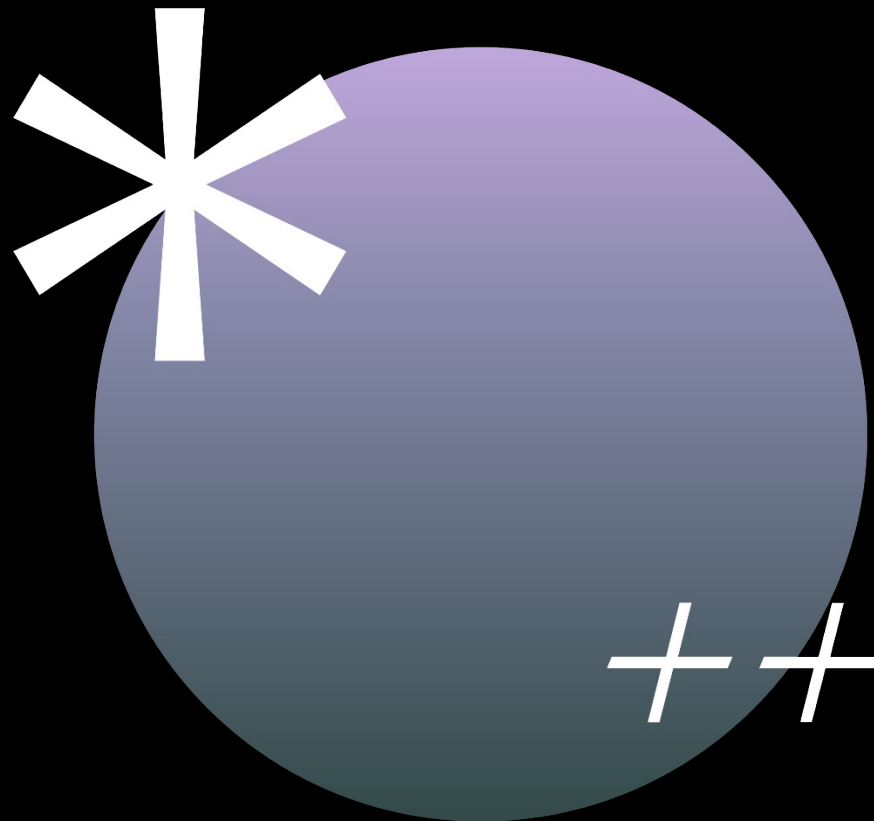




Содержание ++

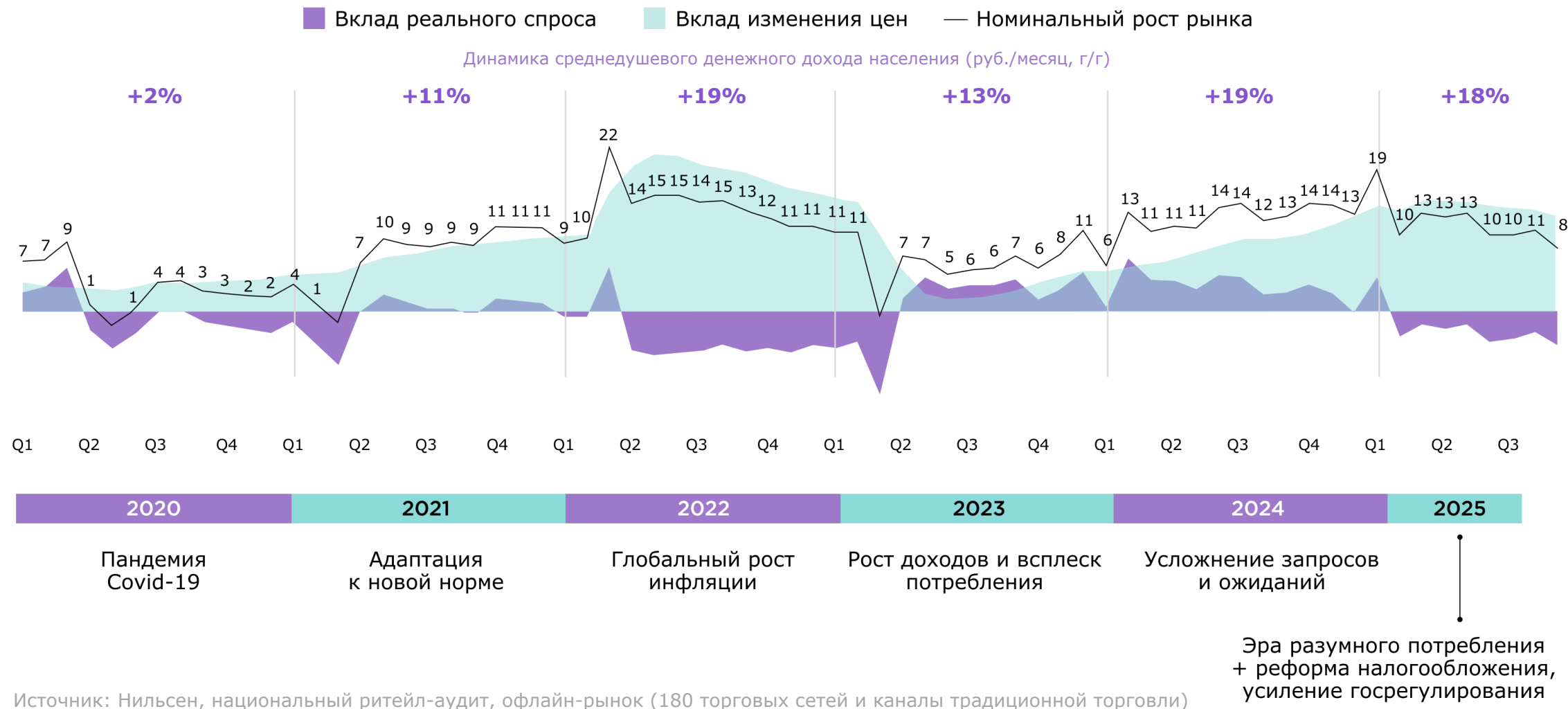
- 01 Экономика и потребитель
- 02 Медиапотребление
- 03 Медиарынок
- 04 Диджитал-реклама и ритейл-медиа
- 05 Контент

Экономика и потребитель



Наступает эра разумного потребления

После нескольких «жирных» лет мы наблюдаем снижение реального потребления на фоне жестких денежно-кредитных условий

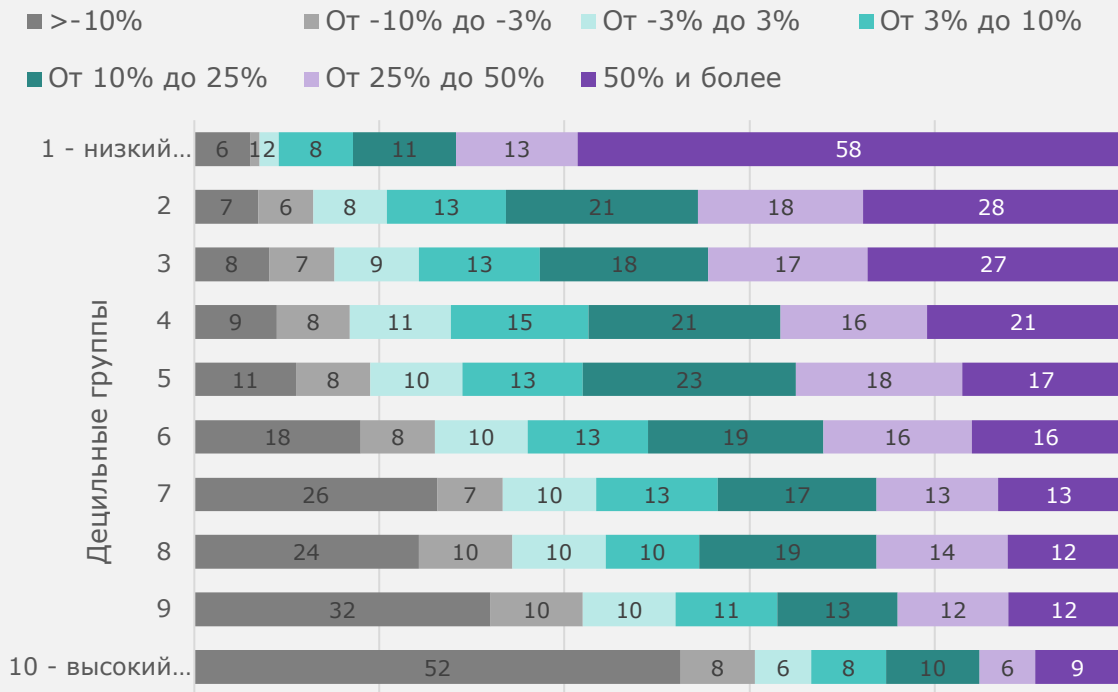


Источник: Нильсен, национальный ритейл-аудит, офлайн-рынок (180 торговых сетей и каналы традиционной торговли)

Меняется структура населения по доходам — «синие воротнички» пополняют средний класс

В последние несколько лет рост доходов в основном затронул наименее обеспеченные категории граждан, а среди более обеспеченных групп доходы даже сократились

Структура изменения реального денежного дохода на человека по группам 2022 года к 2024



Источник: ЦБ РФ 2025, «Динамика доходов Российских Домохозяйств в 2022–2024 годах», INFOline

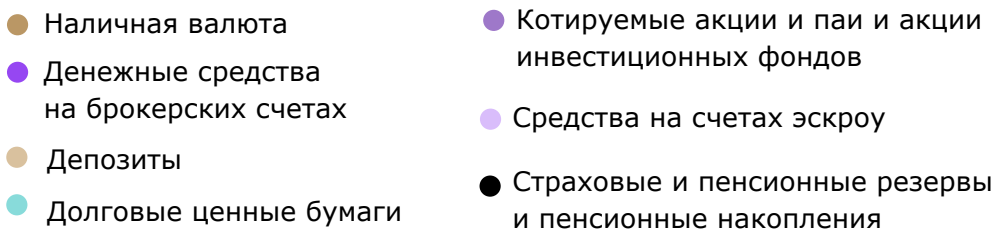
Структура населения по доходам и расходам



Снижение депозитных сбережений

Из-за уменьшения привлекательности вкладов (ключевая ставка сократилась с 21% в начале года до 16,5% к концу года), а также из-за снижения объема свободных денег на фоне высокой потребительской инфляции

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



Источник: Банк России, ВЦИОМ (окт'2025, Все 18+, Россия, закрытый вопрос, любое кол-во ответов)

На какие цели вы планируете потратить сбережения, накопления?

% от тех, кто копит или у кого есть сбережения

| | | | | | |
|--|----|---|----|-------------------------|---|
| Про запас, «на черный день» | 50 | На пенсию | 17 | | |
| На отдых | 35 | | | | |
| На ремонт квартиры или дома | 29 | На покупку дорогих товаров для дома (мебель и т.д.) | 14 | | |
| На покупку автомобиля | 17 | | | | |
| На приобретение мелкой бытовой техники, гаджетов | 15 | | | | |
| На оплату обучения себе или детям | 12 | | | | |
| На покупку квартиры (без ипотеки) | 10 | На первый взнос по ипотеке | 10 | На покупку дачи/участка | 8 |

Замедление экономики России

| Показатель г/г, % | 2024 факт | 2025 прогноз | 2026 прогноз |
|--|--------------|-----------------|--|
| ВВП | +4.3 | +1 | +1.3 <small>+0.8 — консервативный</small> |
| Реально располагаемые доходы | +7.3 | +3.8 | +2.1 <small>+1.6 — консервативный</small> |
| Оборот розничной торговли <small>сопоставимые цены</small> | +7.1 | +2.5 | +1.1 <small>+0.3 — консервативный</small> |
| Потребительская инфляция | +9.5 | +6.8 | +4 |
| Безработица | 2.5 | 2.3 | 2.3-2.6 |

Источник: МЭР РФ, прогноз – сен’25



Налоговая реформа 2026 создаст дополнительное давление на все категории бизнеса

Увеличение НДС

С 20% до 22% в 2026



Снижение порога доходов для уплаты бизнесом НДС с 60 млн рублей до:

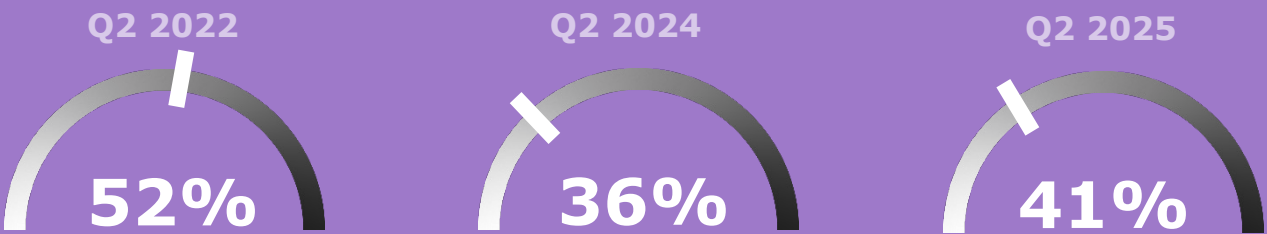
- 20 млн с 2026
- 15 млн с 2027
- 10 млн с 2028



В обществе нарастает уровень стресса

Даже на фоне общего сокращения трат спрос на еду, витамины и товары для питомцев останется устойчивым, так как это базовые антистресс-ресурсы в трудные времена

Доля людей, испытывающих стресс



Способы борьбы со стрессом, Q2 2025

| 18–24 года | 25–34 года | 35–44 года | 45–59 лет | 60+ лет |
|-------------------|--------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| 41% | 42% | 43% | 44% | 37% |
| Прогулки | Прогулки | Прогулки | Прогулки | Прогулки |
| Время с друзьями | Вкусная еда | Вкусная еда | Время с друзьями | Время с друзьями |
| Время с животными | Время с друзьями | Время с друзьями | Вкусная еда | Потребление витаминов / БАДов |
| Вкусная еда | Время с животными | Потребление витаминов / БАДов | Время с животными | Время с животными |
| Новые вещи | Правильное питание | Правильное питание | Потребление витаминов / БАДов | Правильное питание |

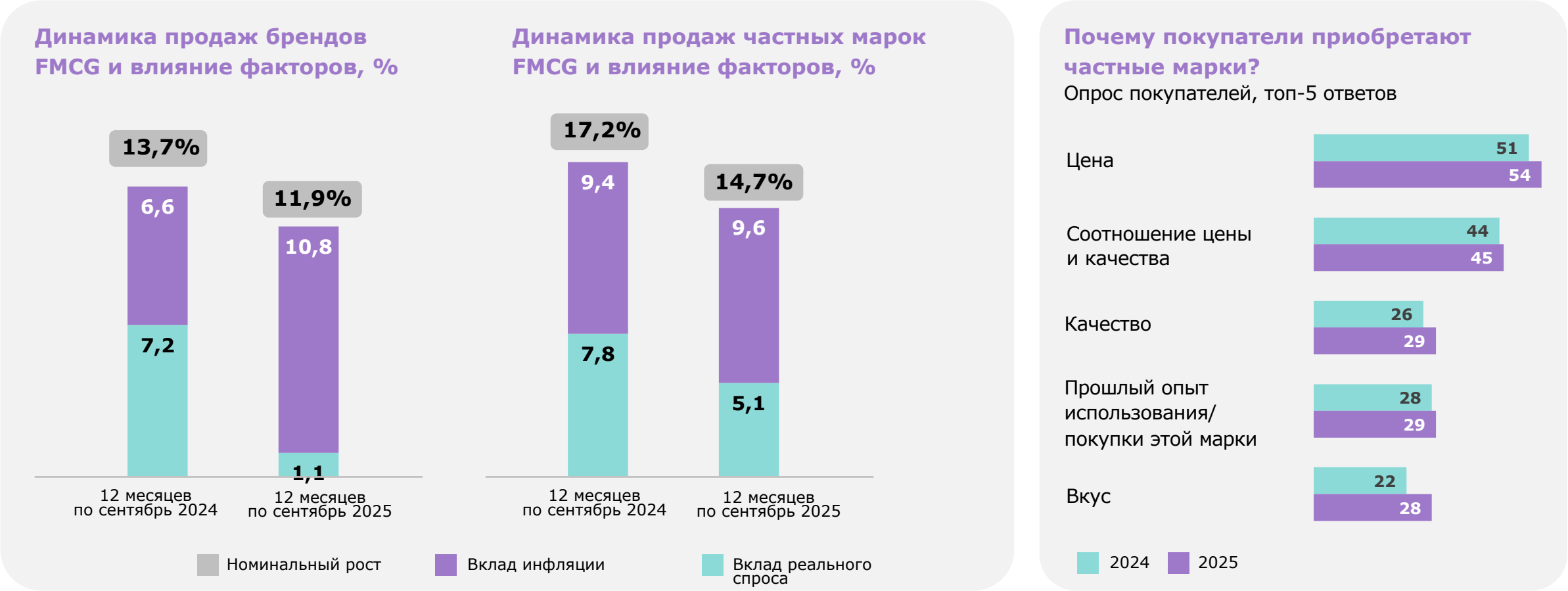
Источник: Ромир (М-Пульс), СберИндекс

Изменение потребительских расходов, %, г/г

| | 2024 1-11 | 2025 1-11 |
|-----------------------|-----------|-----------|
| Продукты | 15 | 12 |
| Непрод. товары | 21 | 13 |
| Лекарства | 13 | 14 |
| Кафе, бары, рестораны | 22 | 15 |
| Домашние животные | 7 | 9 |
| Маркетплейсы | 59 | 38 |

Брендам становится всё сложнее конкурировать с собственными торговыми марками ритейлеров

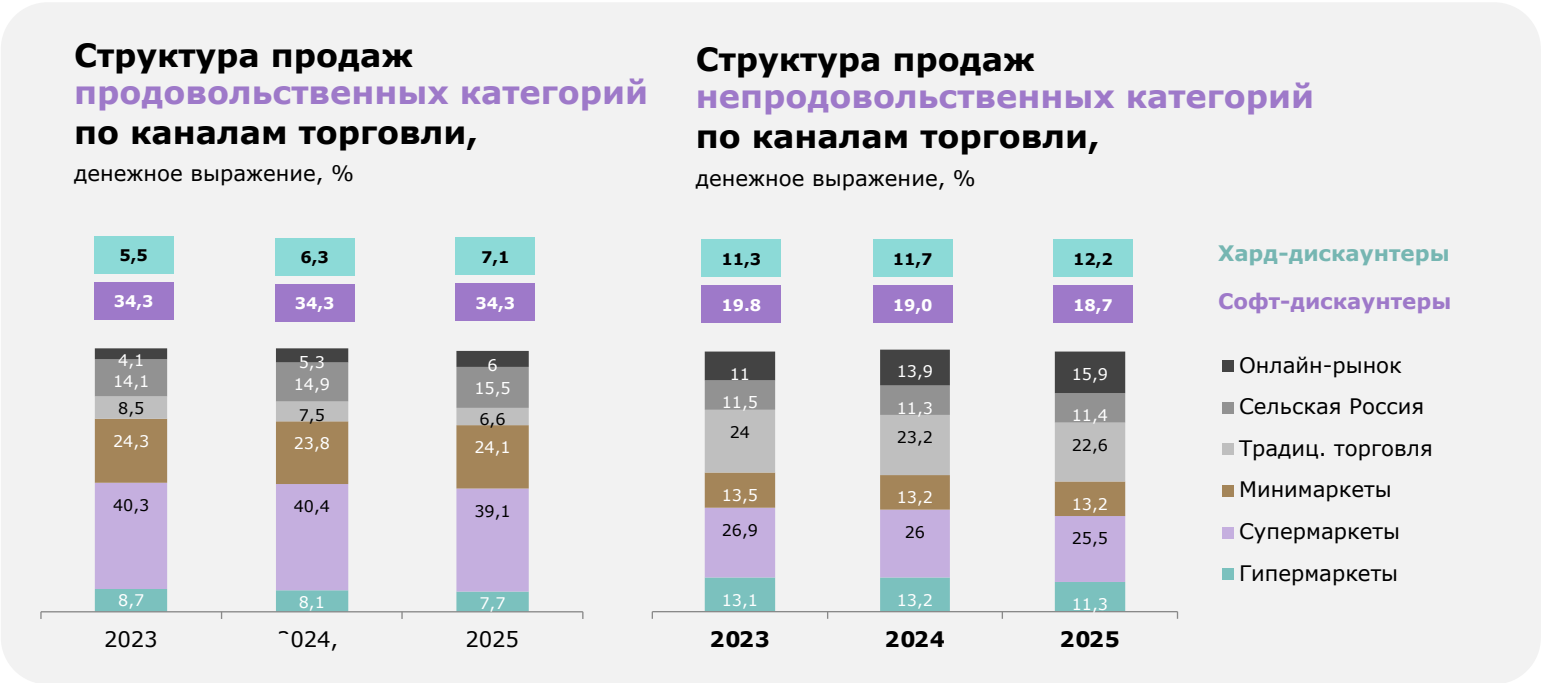
Несмотря на сопоставимый уровень инфляции, **вклад реального спроса в рост СТМ значительно превышает аналогичный показатель у брендовых товаров**. Чаще покупают СТМ из-за более выгодной цены и хорошего соотношения цены и качества, и эти параметры выросли в текущем году



Источник: Нильсен, национальный ритейл-аудит, офлайн-рынок; «Частные марки в офлайн-канале, 3 кв 2025

Усиливается перетекание спроса в дискаунтеры и онлайн

Онлайн-спрос растет, хотя инфляция высока. Потребление переходит в омниканальный формат: лишь 16% покупают товары повседневного спроса только в офлайне

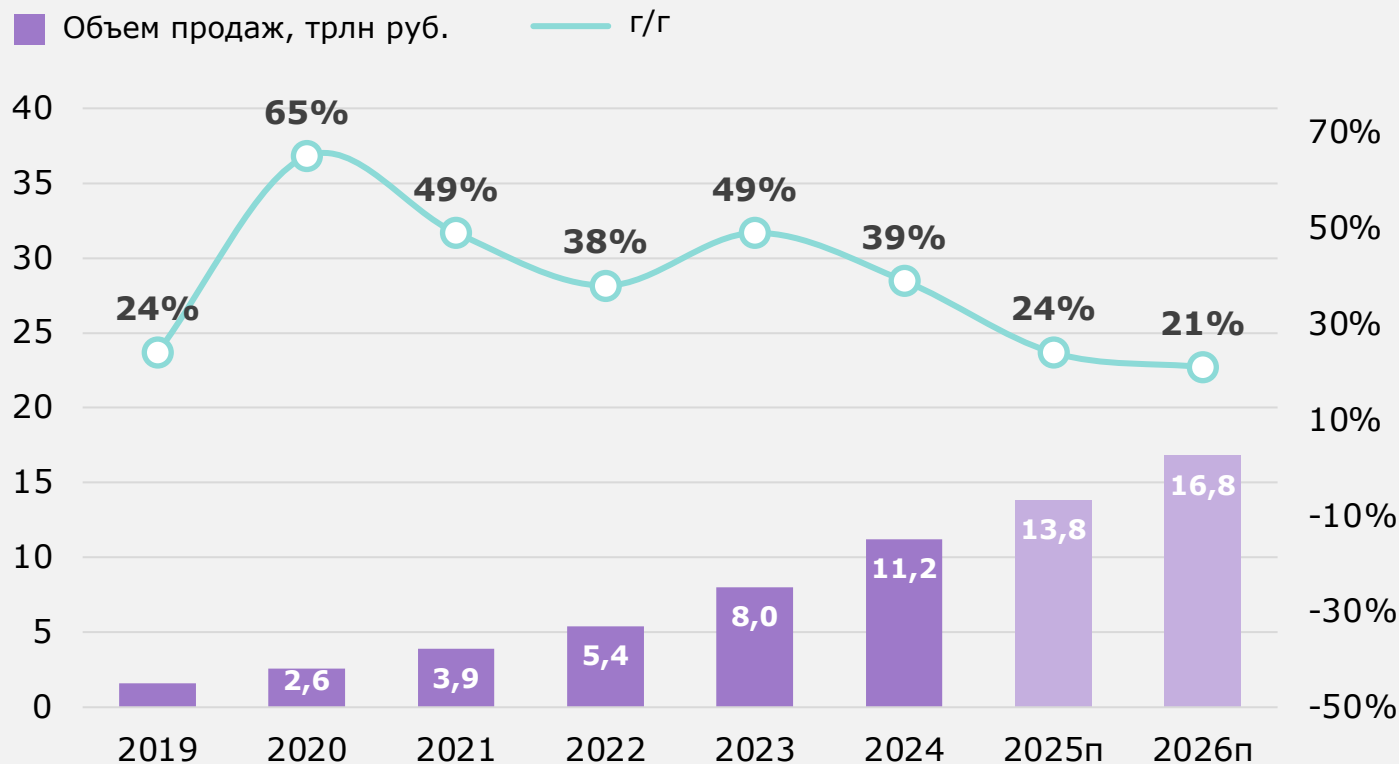


Источник: Нильсен, омниканальные измерения; Ромир Потребительская панель

Е-com продолжает расти двузначными темпами

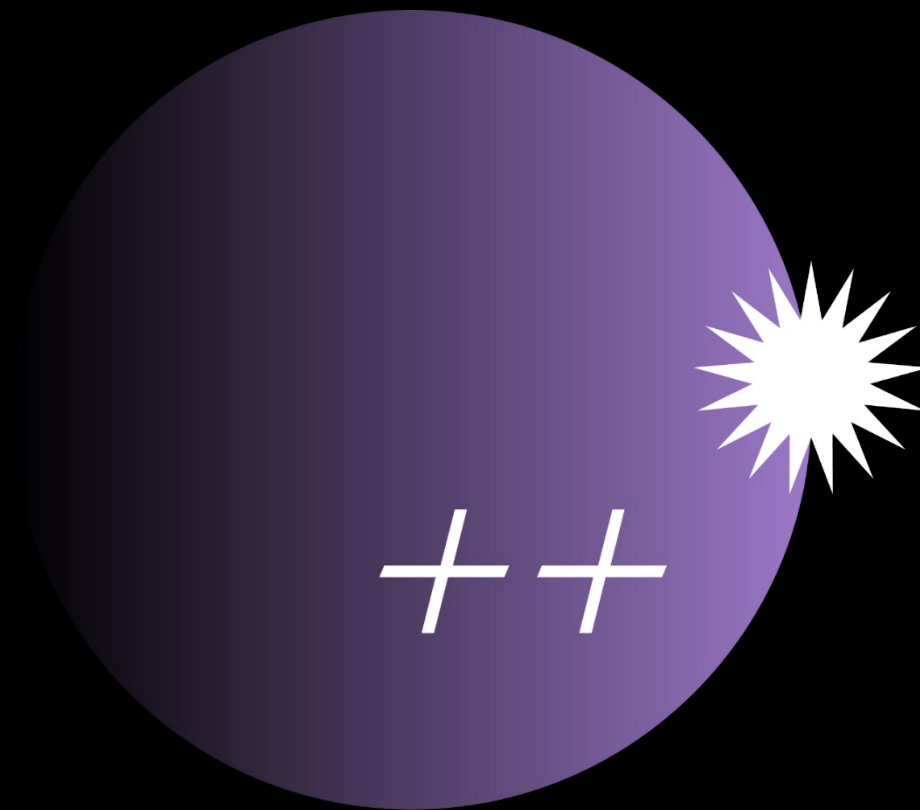
Однако темпы роста сокращаются на фоне взросления рынка. Объемы крупнейших маркетплейсов растут быстрее всего рынка e-com

Динамика объема продаж e-com



Ozon +44%
Wildberries +34%
Яндекс Маркет +18%
за 9 месяцев

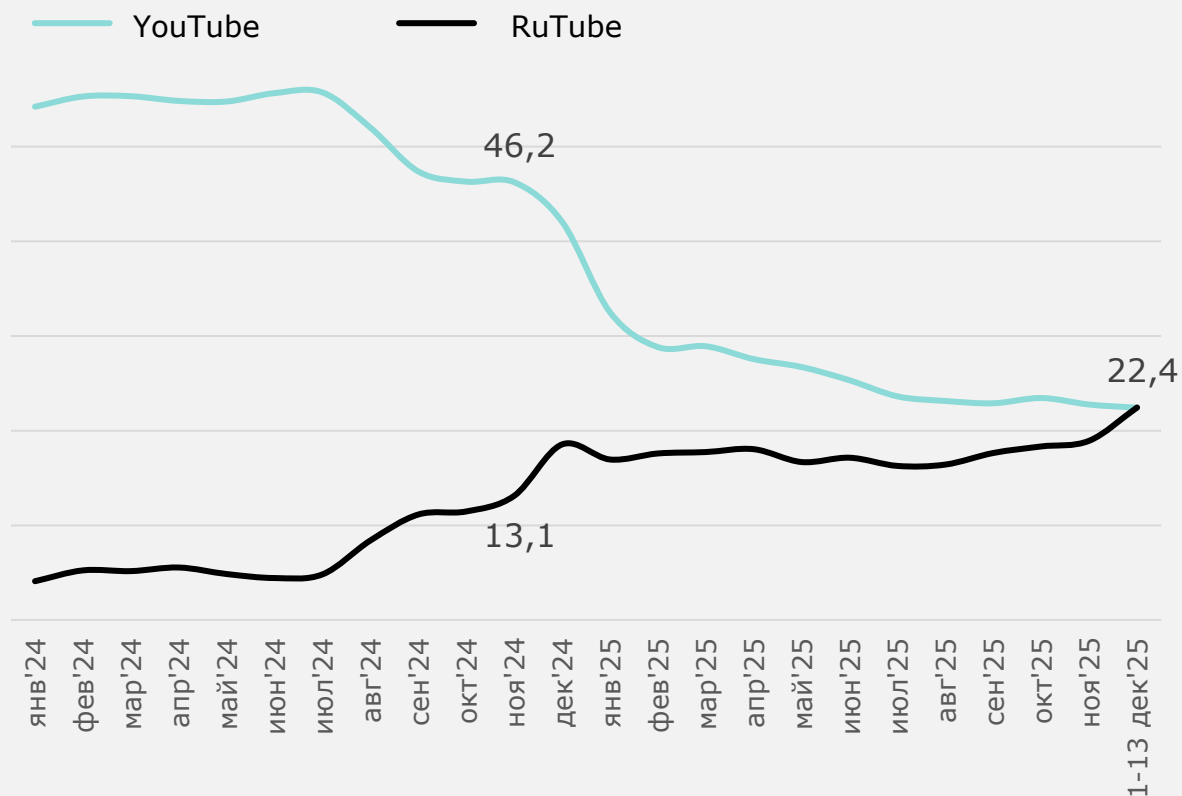
Медиапотребление



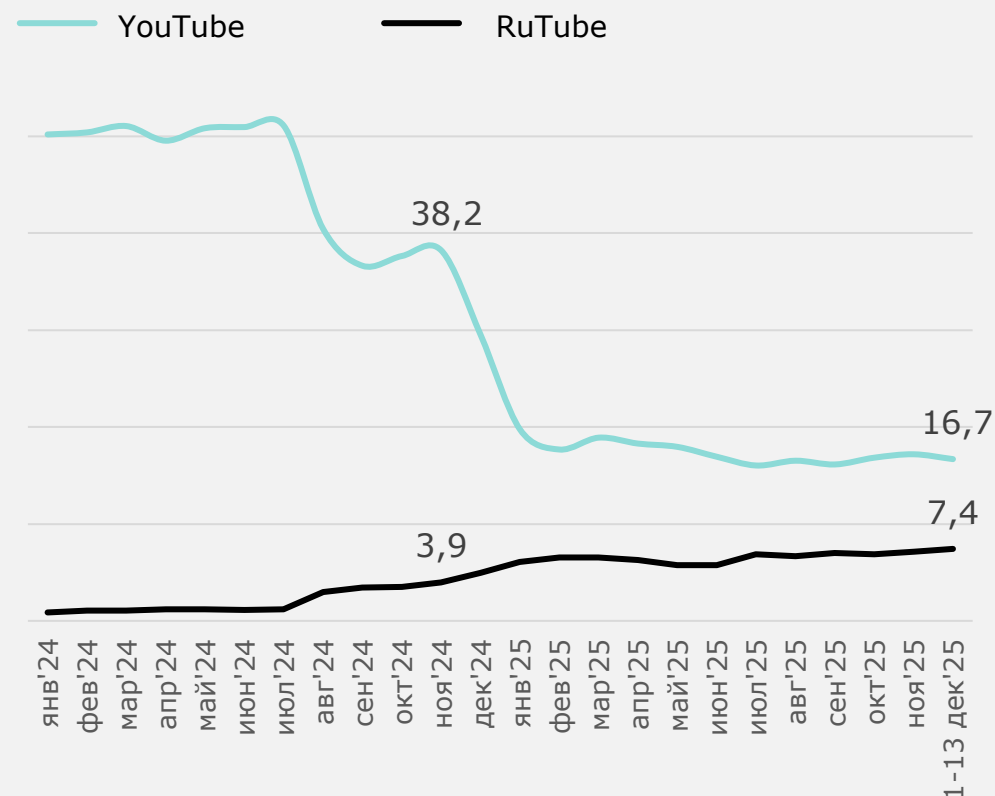
RuTube догнал YouTube по дневному охвату

Однако его показатели более чем вдвое ниже показателей YouTube до начала замедления

Дневной охват, млн



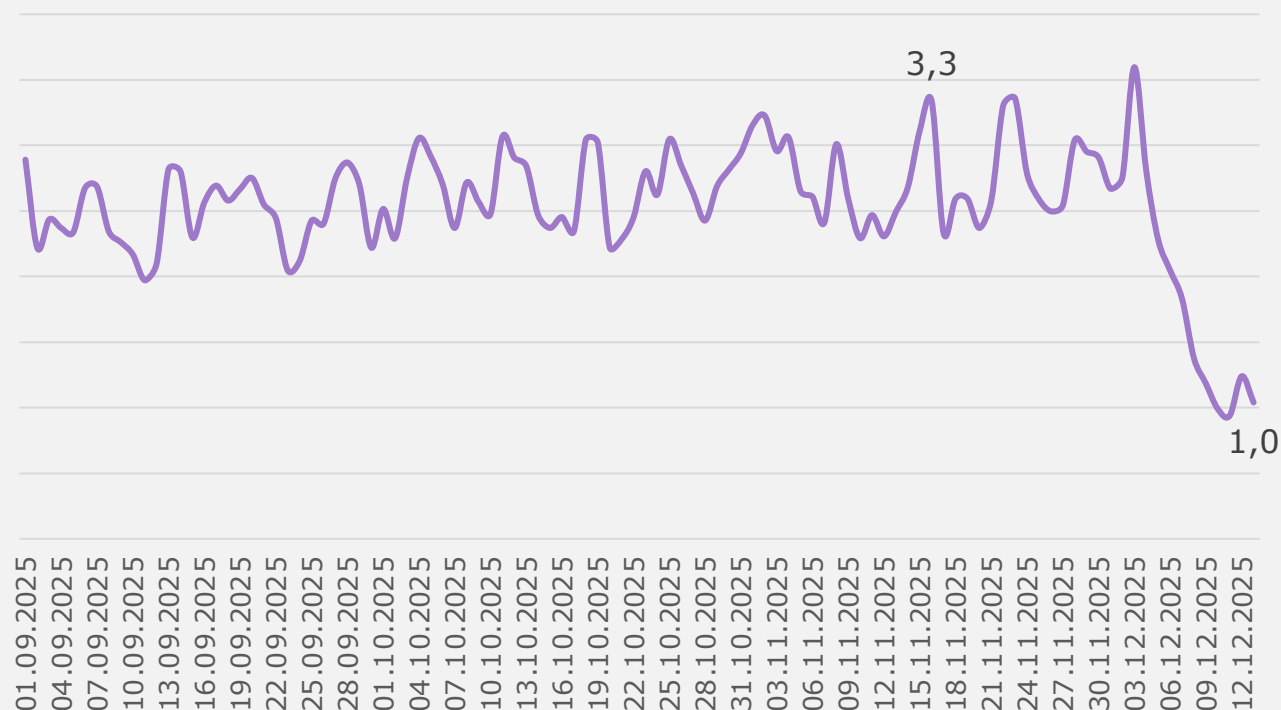
Минуты в день (население)



Роскомнадзор заблокировал доступ к американскому интернет-сервису Roblox

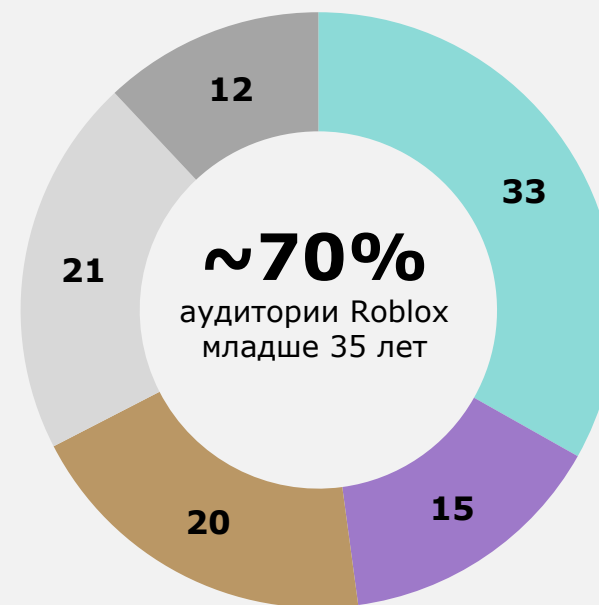
Главный удар пришёлся по молодёжи — основным потребителям Roblox, что снизило возможности коммуникации с этой аудиторией через игровые механики

Дневной охват Roblox, млн



Профиль Roblox, % аудитории

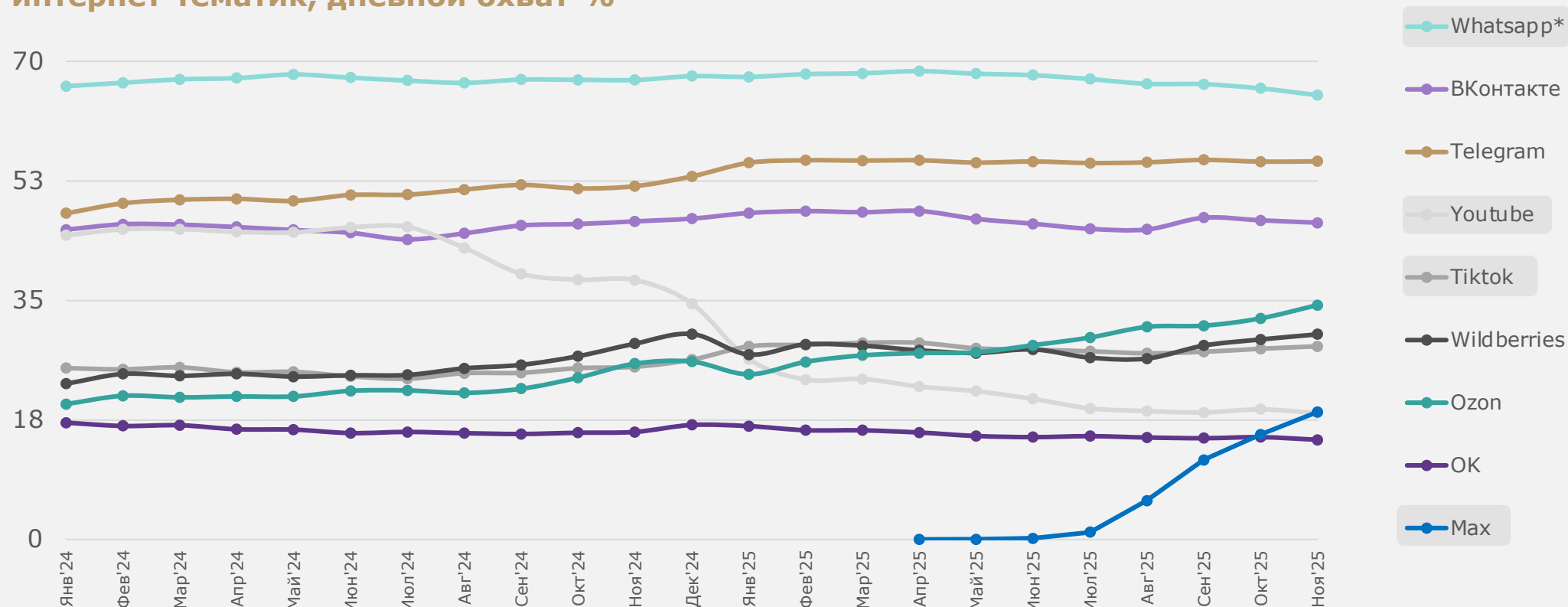
12-17 18-24 25-34 35-44 45+



Деглобализация медиа усиливается

Начался процесс замедления Whatsapp*, что привело к снижению его аудитории. Зато стремительный рост локального мессенджера Max

Крупнейшие площадки ключевых интернет-тематик, дневной охват %

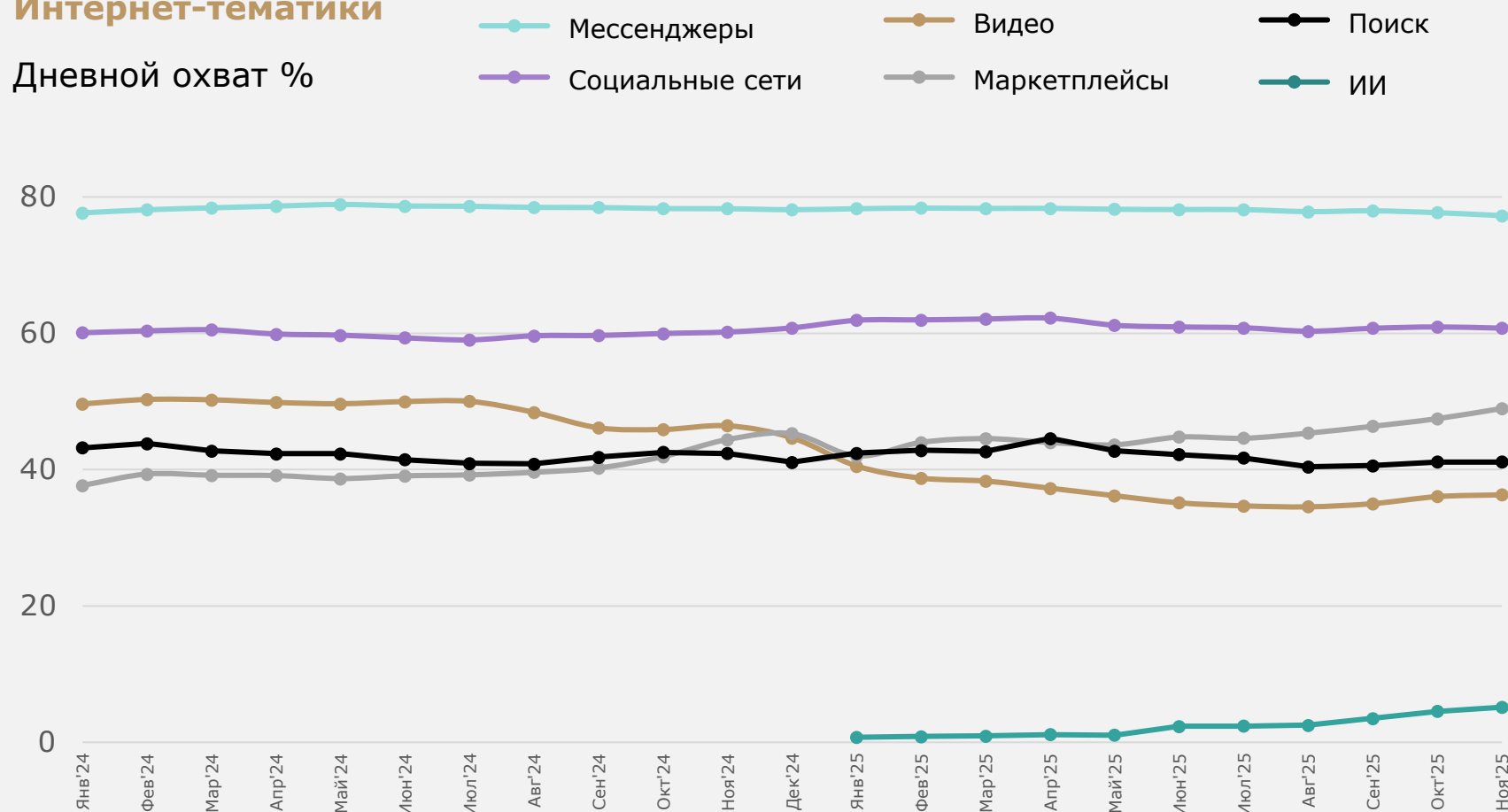


Аудитория онлайн-видео значительно сократилась

Стабильный рост заметен у маркетплейсов и платформ искусственного интеллекта

Интернет-тематика

Дневной охват %



*

Замедление YouTube положительно повлияло на телесмотрение — темпы снижения заметно сократились

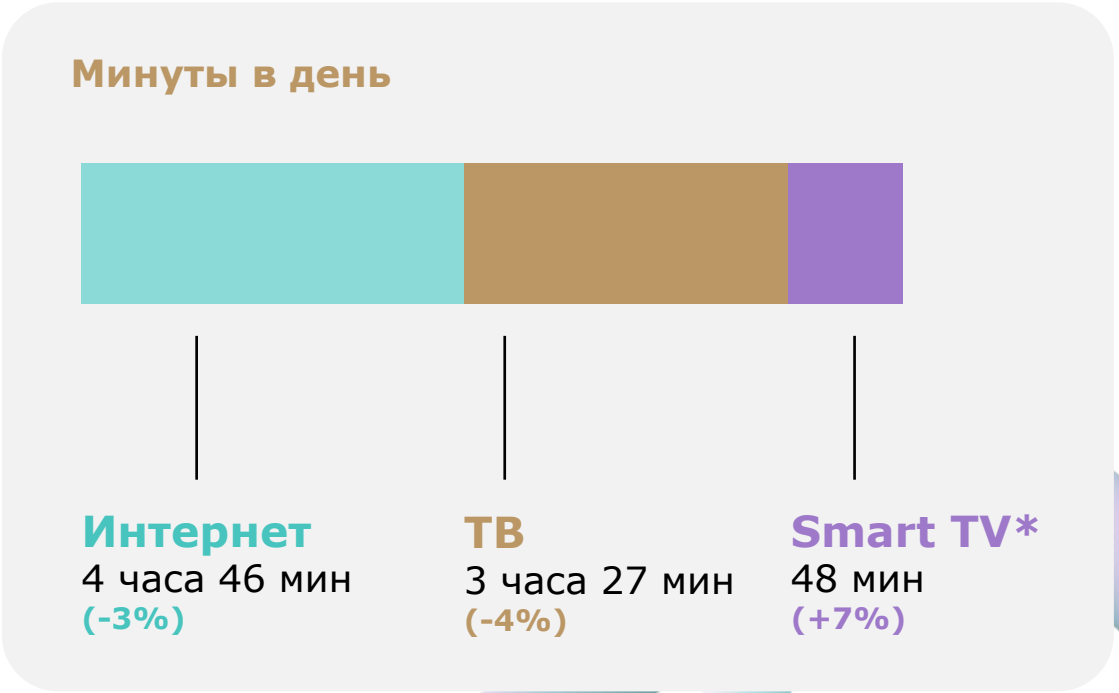
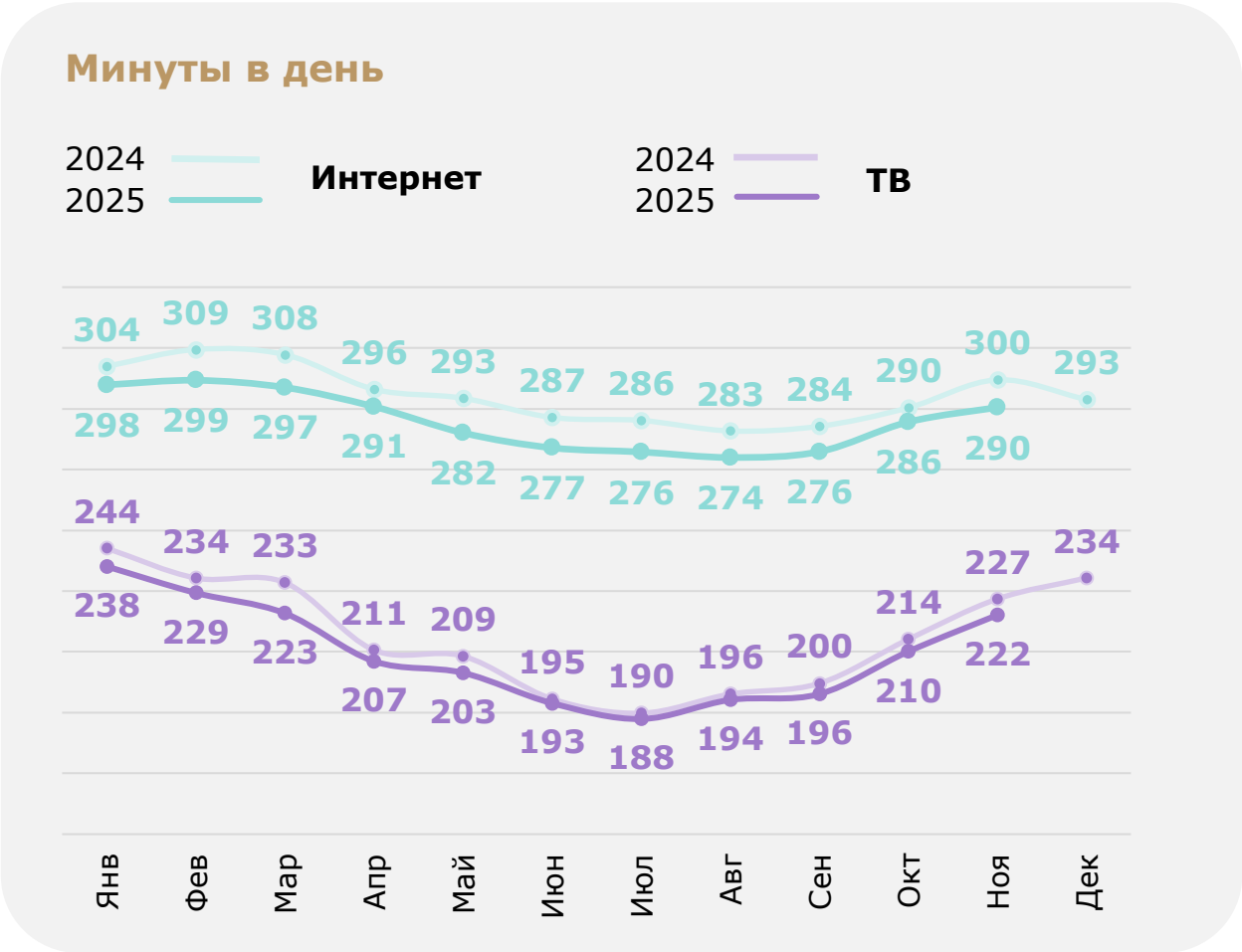
Блокировка Roblox может создать дополнительный импульс для телесмотрения у части молодёжи, высвободив её время для ТВ-контента

Изменение телесмотрения, г/г (минуты в день)

| | 12+ | 12-24 | 25-44 | 45-64 | 65+ |
|-------------|-----|-------|-------|-------|-----|
| Июнь'24 | -7% | -6% | -17% | -5% | -3% |
| Июль'24 | -7% | -10% | -14% | -6% | -3% |
| Август'24 | -4% | -1% | -11% | -2% | -1% |
| Сентябрь'24 | -5% | -4% | -12% | -5% | -1% |
| Октябрь'24 | -5% | +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 | -2% | -2% | -6% | -3% | 0% |
| Март'25 | -4% | -7% | -7% | -5% | -3% |
| Апрель'25 | -2% | -1% | -5% | -2% | -1% |
| Май'25 | -3% | -5% | -6% | -3% | -1% |
| Июнь'25 | -1% | +1% | -3% | -1% | 0% |
| Июль'25 | -1% | +6% | -5% | -2% | 0% |
| Август'25 | -1% | 0% | -3% | -2% | +1% |
| Сентябрь'25 | -2% | -3% | -3% | -3% | 0% |
| Октябрь'25 | -2% | -2% | -2% | -4% | 0% |
| Ноябрь'25 | -2% | -2% | -5% | -4% | 0% |

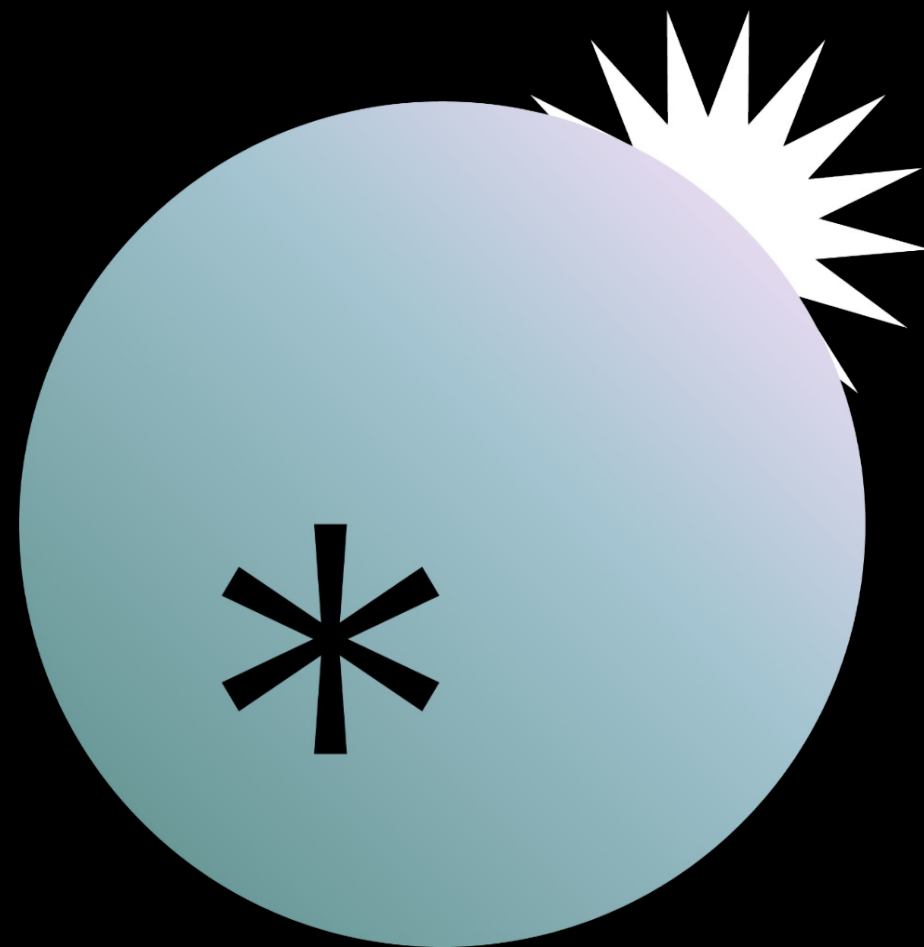
Однако интернет-пользование пострадало от замедления YouTube и может пострадать еще от блокировки Roblox

При этом рост Smart TV* на +7%



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

Медиарынок



АКАР — оценка динамики рынка уменьшается с каждым новым кварталом...

| | Оценка динамики медиарынка | | |
|---------------------------------|----------------------------|-------------------|--------------------|
| | RORE прогноз 22.09 | АКАР | RORE прогноз 18.12 |
| | 2025/2024 | Q1-Q3 2025 / 2024 | 2025/2024 |
| Телевидение | 10%..13% | 8% | |
| Интернет с ритейл-медиа | 22%..28% | N/A | |
| Интернет. Традиционные сегменты | 10%..13% | 9% | |
| Ритейл-медиа | 40%..50% | N/A | |
| Наружная реклама | 12%..15% | 12% | |
| Аудио | 0%..5% | -5% | |
| Пресса | -5%..0% | -5% | |
| Всего с ритейл-медиа | 19%..24% | N/A | |
| Всего без ритейл-медиа | 10%..13% | 8% | |

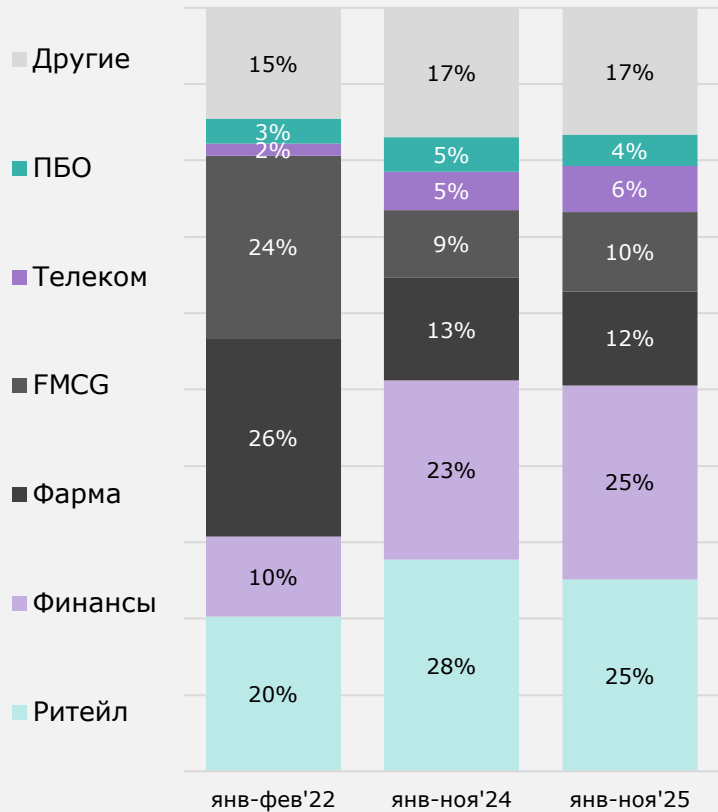
ТВ — улучшение динамики GRPs у крупных рекламодателей и замедление роста TV shops дает надежду на 10% рост

Топ-20 рекламодателей, федеральное ТВ

Включая внедомашний просмотр

| # | Рекламодатель | GRP 20" 18+ | | 2025 к 2024 |
|-----------------------|-------------------------|-------------|------------|--------------|
| | | Янв-Ноя'25 | Янв-Ноя'24 | |
| 1 | Сбер | 224 727 | 280 604 | -20% (-30%*) |
| 2 | ВТБ | 145 439 | 102 679 | 42% |
| 3 | Т-Технологии (Т-Банк) | 129 075 | 130 992 | -1% |
| 4 | Альфа-Банк | 122 201 | 108 529 | 13% |
| 5 | Леомакс | 101 721 | 80 165 | 27% (34%) |
| 6 | Интернет-Решения (Озон) | 96 085 | 124 014 | -23% (-20%) |
| 7 | Keh EkommerTs (Авито) | 83 555 | 57 419 | 46% |
| 8 | Wildberries | 77 348 | 29 219 | 165% |
| 9 | Вкусно - и точка | 70 031 | 65 154 | 7% |
| 10 | Яндекс | 65 570 | 90 807 | -28% (-38%) |
| 11 | Otcpharm | 62 144 | 40 731 | 53% |
| 12 | Мегафон | 57 027 | 57 557 | -1% |
| 13 | Совкомбанк | 56 814 | 52 855 | 7% |
| 14 | МТС | 53 303 | 49 915 | 7% |
| 15 | Тандер | 51 661 | 55 816 | -7% |
| 16 | Home Shopping Россия | 45 558 | 37 831 | 20% (33%) |
| 17 | Эвалар | 40 346 | 48 905 | -18% |
| 18 | X5 Group | 37 933 | 33 861 | 12% |
| 19 | Binnopharm Group | 33 041 | 28 166 | 17% |
| 20 | T2 | 32 956 | 29 564 | 11% |
| Топ-20 рекламодателей | | 1 586 536 | 1 504 782 | 5% |
| Итого рынок | | 2 617 387 | 2 545 902 | 3% |

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



* Динамика за период Январь-Август

Источник: Mediascope, ТВ Индекс, Россия 0+, 05:00 – 29:00, сеть+орбита, вкл. внедомашнее телесмотрение

ТВ: ожидаем достижение 10% роста по итогам года

| | Оценка динамики медиарынка | | |
|-------------|----------------------------|-------------------|--------------------|
| | RORE прогноз 22.09 | АКАР | RORE прогноз 18.12 |
| | 2025/2024 | Q1-Q3 2025 / 2024 | 2025/2024 |
| Телевидение | 10%..13% | 8% | 10% |



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



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



Перенёсшие активность на осень рекламодатели намерены приложить прикладывают усилия для выполнения сделок

Интернет: рост традиционного сегмента +10%, ритейл-медиа +50%

| | Оценка динамики медиарынка | | |
|---------------------------------|----------------------------|-------------------|--------------------|
| | RORE прогноз 22.09 | АКАР | RORE прогноз 18.12 |
| | 2025/2024 | Q1-Q3 2025 / 2024 | 2025/2024 |
| Интернет с ритейл-медиа | 23%..28% | N/A | 26% |
| Интернет. Традиционные сегменты | 10%..13% | 9% | 10% |
| Ритейл-медиа | 40%..50% | N/A | 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 покажет самую большую динамику среди традиционных медиа

| | Оценка динамики медиарынка | | |
|------------------|----------------------------|-------------------|--------------------|
| | RORE прогноз 22.09 | АКАР | RORE прогноз 18.12 |
| | 2025/2024 | Q1-Q3 2025 / 2024 | 2025/2024 |
| Наружная реклама | 12%..15% | 12% | 12% |



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

Рынок сохранит двузначный рост в 2025 году даже в традиционных медиасегментах

| | Оценка динамики медиарынка | | |
|---------------------------------|----------------------------|-------------------|--------------------|
| | RORE прогноз 22.09 | АКАР | RORE прогноз 18.12 |
| | 2025/2024 | Q1-Q3 2025 / 2024 | 2025/2024 |
| Телевидение | 10%..13% | 8% | 10% |
| Интернет с ритейл-медиа | 22%..28% | N/A | 26% |
| Интернет. Традиционные сегменты | 10%..13% | 9% | 10% |
| Ритейл-медиа | 40%..50% | N/A | 50% |
| Наружная реклама | 12%..15% | 12% | 12% |
| Аудио | 0%..5% | -5% | 0% |
| Пресса | -5%..0% | -5% | -2,5% |
| Всего с ритейл-медиа | 19%..24% | N/A | 22% |
| Всего без ритейл-медиа | 10%..13% | 8% | 10% |

Впервые за последние годы рост рекламных инвестиций в традиционные медиа вряд ли достигнет 10% в 2026 году

| | Оценка объема и динамики медиарынка 2026 | | |
|---------------------------------|--|-----------------|-------------------|
| | Объем млрд руб. | Динамика % | Объем млрд руб. |
| | 2025 | 2026/2025 | 2026 |
| Телевидение | 272 | 10%..15% | 300..313 |
| Интернет с ритейл-медиа | 1168 | 17%..30% | 1369..1513 |
| Интернет. Традиционные сегменты | 597 | 5%..10% | 627..657 |
| Ритейл-медиа | 571 | 30%..50% | 742..856 |
| Наружная реклама | 109 | 5%..10% | 114..120 |
| Аудио | 24 | 0%..5% | 24..25 |
| Пресса | 5 | -5%..0% | 5..5 |
| Всего с ритейл-медиа | 1578 | 15%..25% | 1811..1976 |
| Всего без ритейл-медиа | 1007 | 6%..11% | 1069..1119 |

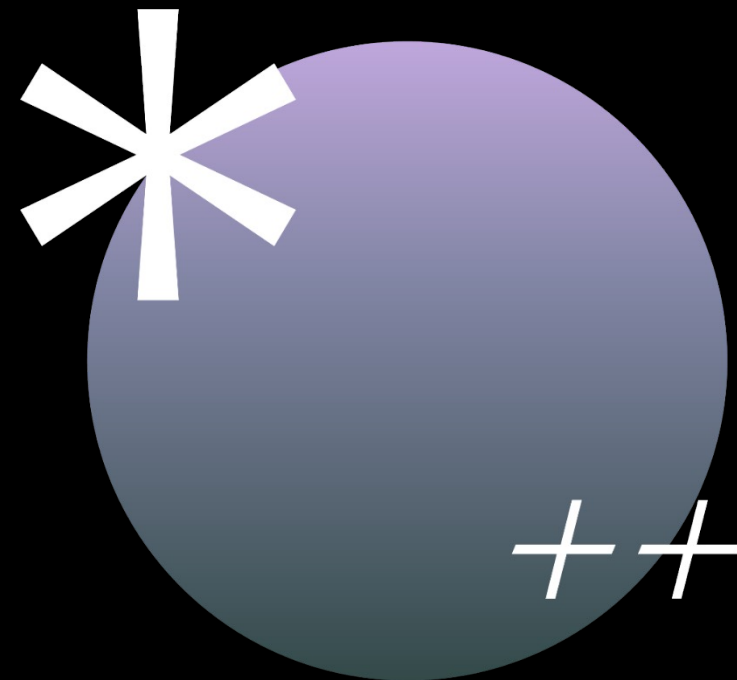
...что приводит к снижению инфляционных ожиданий везде, кроме ТВ

| | Прогноз объема медиарынка, млрд руб. | Прогноз динамики и медиаинфляции в 2026 году | | Комментарий |
|---------------------------------|--------------------------------------|--|-----------|--|
| | 2026 | Динамика объема | Инфляция | |
| Телевидение | 300..313 | 10%..15% | 15%..40%* | Более 70% инвентаря 2026 продано в ранних сделках |
| | 1369..1513 | 17%..30% | | |
| Интернет. Традиционные сегменты | 627..657 | 5%..10% | 5%..15% | Инфляция соответствует росту рынка |
| Ритейл-медиа | 742..856 | 30%..50% | 10%..30% | Прогнозируем достаточное количество инвентаря для демпфирования инфляции vs рост рынка |
| Наружная реклама | 114..120 | 5%..10% | 5%..15% | Разная ценовая политика у операторов |
| Аудио | 24..25 | 0%..5% | 0%..5% | Инфляция соответствует росту рынка |
| Пресса | 5..5 | -5%..0% | 3%..5% | Стоимость производства требует увеличения цен |
| Всего с ритейл-медиа | 1811..1976 | 15%..25% | 11%..22% | |
| Всего без ритейл-медиа | 1069..1119 | 6%..11% | 11%..17% | |

* Среднерыночная баинговая инфляция сделок при росте бюджета менее 25%

Источник: «Родная Речь»

Изменения в диджитал-рекламе



Яндекс расширяет инвентарь за пределами привычных форматов

Яндекс



Яндекс Директ: цифровые экраны в отделениях Почты России

- Уже **200 цифровых экранов** в офисах Почты России с наиболее высоким трафиком
- В будущем — **500 экранов** в почтовых отделениях Москвы, Санкт-Петербурга и областях
- **Рекламодатель может выбирать** период показа, место и время



Интеграция Яндекс Плюс AdTech в систему Плюса

Объединение рекламных возможностей:

- Медиаподдержка в контентных сервисах Яндекса: Кинопоиск, Музыка, Книги и Афиша
- Форматы: видео, баннеры, спецпроекты
- Инструменты мотивации в партнерской программе лояльности Свои Плюсы
- Стимулирование покупки с Яндекс Пэй и Сплитом



Видеопродвижение приложений с замером атрибуции

• Место показа:

На Connected TV — в приложении Кинопоиска и других киносервисах, перед видеоконтентом на Яндекс ТВ и в браузерах на телевизорах

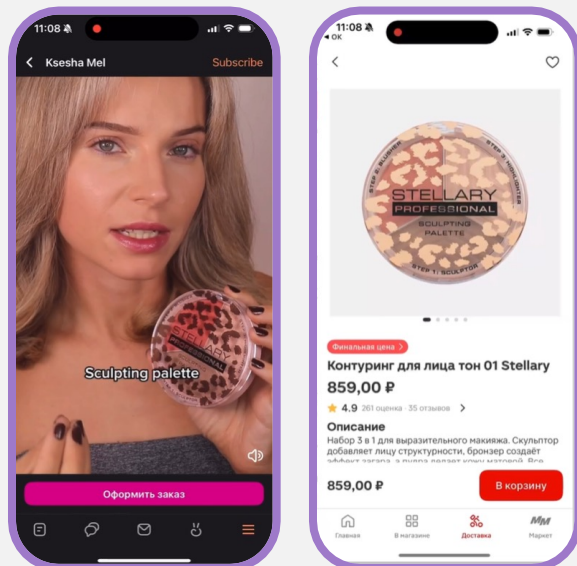
На десктопах — в видеосети и рекламной сети Яндекса

- **Кросс-девайс атрибуция конверсий** к показу
- **Доступно для трекеров** Adjust и AppsFlyer. Скоро — для AppMetrica



Покупки в лентах социальных сетей ВКонтakte и Одноклассники

- ВКонтakte представил новый формат шопинга — «шопсы»
- Одноклассники — тестирование покупок товаров из видео. Первый партнер — Магнит Косметик



VK Реклама ввела новый инструмент для снижения рекламных расходов

Технология Full Stream Attribution (FSA) напрямую передает события из сайта или приложения сразу в рекламную систему VK. FSA сокращает время передачи данных до 90 секунд.

VK Реклама завершила консолидацию всех продуктов в одном кабинете

В начале 2026 года будут упразднены старые кабинеты ВКонтakte и MyTarget и будет доступен один общий кабинет.



Реклама и технологии Авито становятся доступнее



Кабинет Авито Рекламы стал доступен индивидуальным предпринимателям

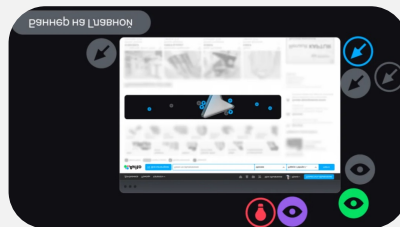
Минимальный депозит — 5 000 руб.

Доступны новые таргетинги:

- премиум-аудитория,
- страхование,
- здоровье и красота

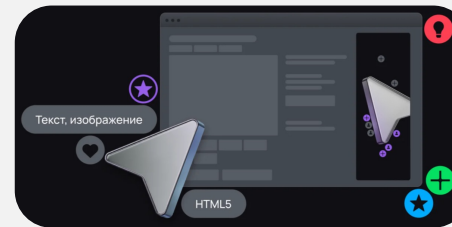
Расширение форматов

Баннер на главной



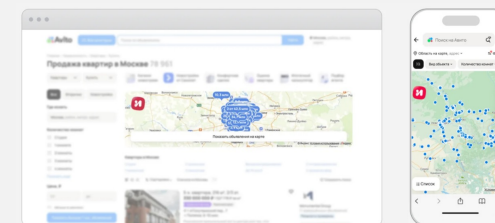
Отображается на первом экране сайта и приложения сразу после открытия. Доступен на всех устройствах. Модель оплаты - CPM

Баннер на всю высоту экрана



Баннер занимает всю высоту экрана, пропорция 1:3. В десктопной версии сайта Авито — в поисковой выдаче и карточках объявлений

«Объекты на карте»



Изображение бренда закреплено в левом верхнем углу карты. По клику появляется баннер с информацией и кнопкой для перехода на посадочную страницу

Пополнение инвентаря от Rutube

RUTUBE

ГПМ Реклама и RUTUBE запустили новый рекламный формат — баннер Masthead



- **Емкость:** 100 млн показов / мес.
- **Таргетинги:** соц-дем, гео, интересы и другие параметры

Rutube запустит собственную рекламную платформу в 2026

- **Платформы:** Web, приложение и Smart TV
- **Формат:** in-stream
- **Охват аудитории:** 77 млн человек

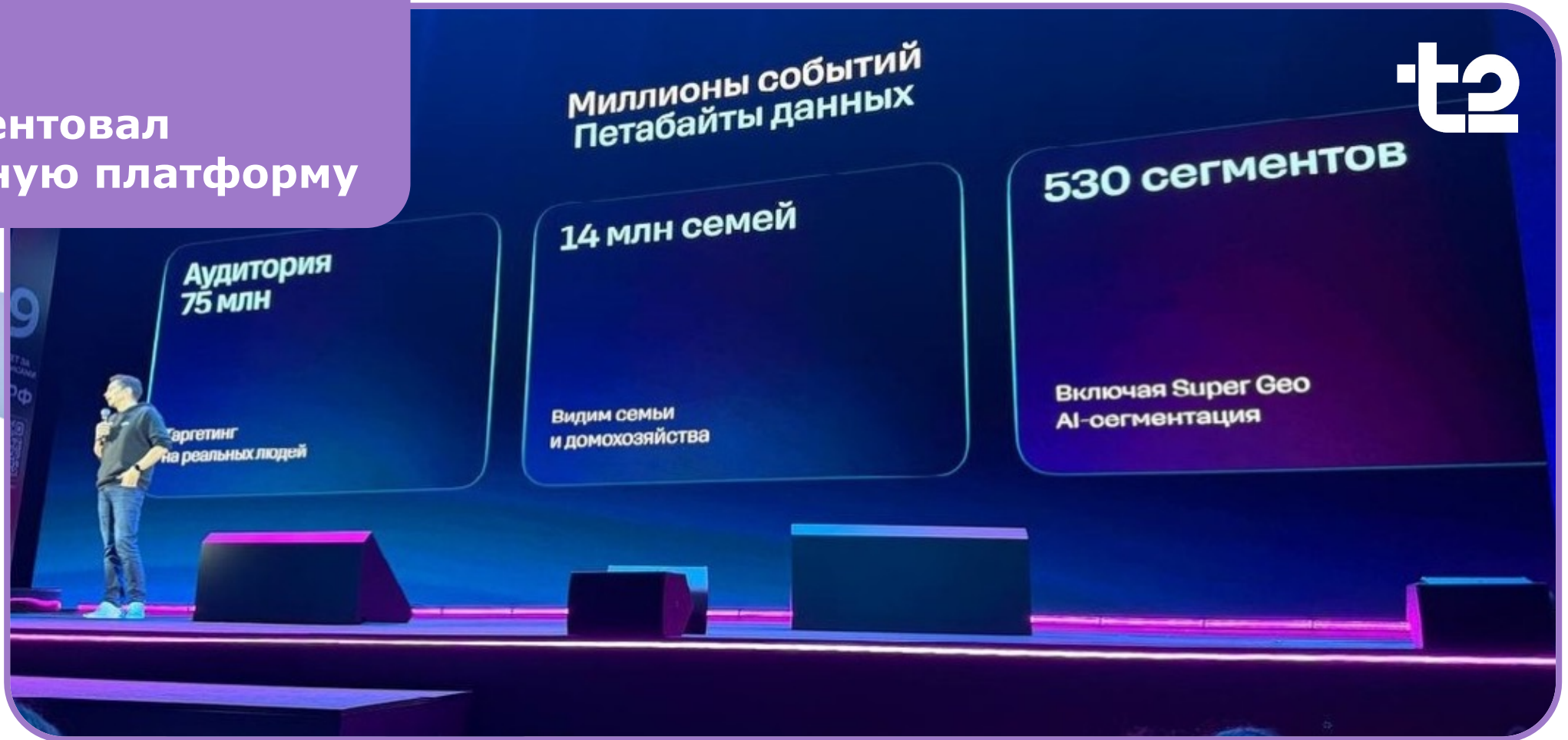
++

*

Телеком-операторы продолжают развивать рекламный стрим



t2 презентовал
рекламную платформу



2025. Главное

Рост монетизации инвентаря у «нерекламных» игроков

- Рекламный кабинет Авито
- Расширение медиакита у Т-Банка и Альфа-Банка
- Платформа t2
- Доступность таргетингов в TG Ads от всех телеком-операторов

Выход за пределы традиционных диджитал-форматов

- Яндекс DOOH с Магнитом
- Экраны Яндекса в отделениях Почты России
- Растущий тренд на Smart TV

Трансформация поисковой рекламы

GEO GEO GEO GEO GEO
GEO GEO GEO GEO GEO
GEO GEO GEO GEO GEO

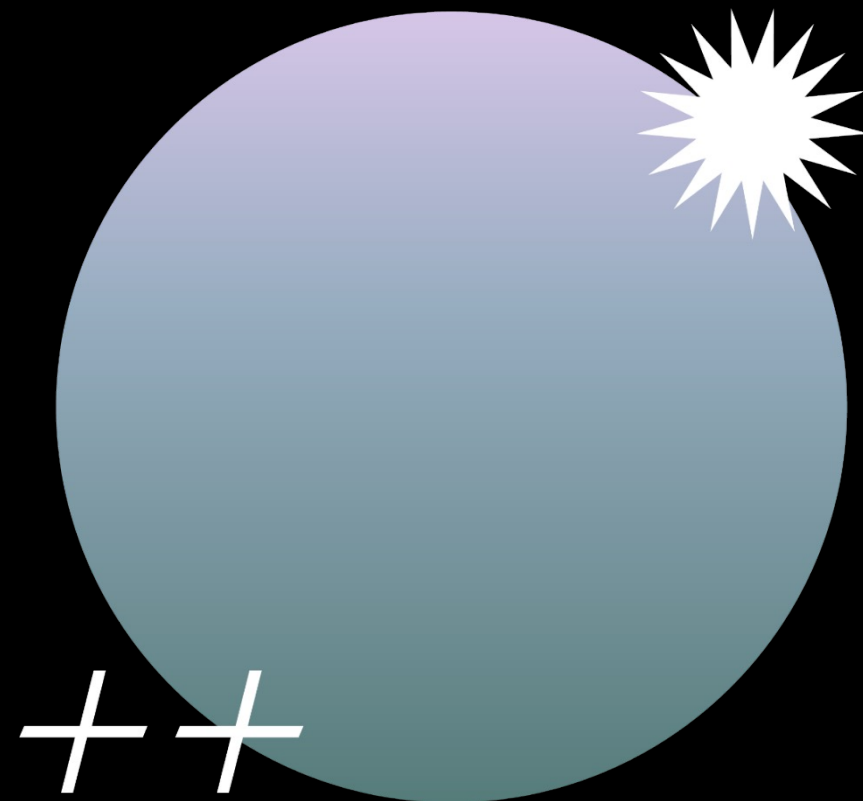
AI автоматизации

- Генерация креативов
- Сегментация аудитории
- Оптимизация рекламных кампаний



Продолжится в 2026

Изменения в ритейл-медиа



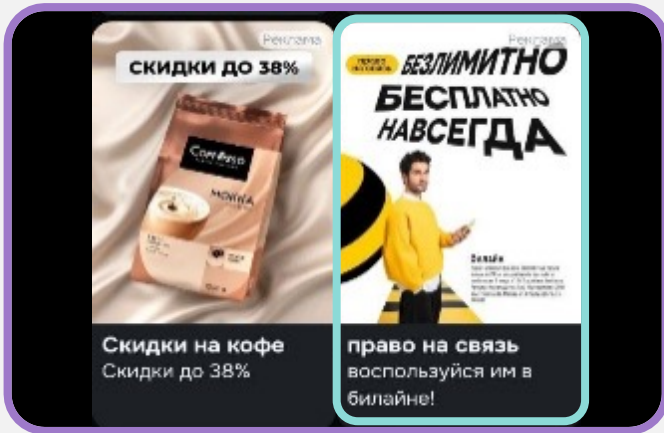
Расширение и развитие **медийного** инвентаря онлайн-ритейлеров

OZON



Нативный баннер

- Пока доступен в тестовом режиме
- 1-я волна теста: 30.10-13.11.2025
2-я волна теста: 08-22.12.2025
- Модель оплаты: CPM
- Места размещения: мобильное приложение



wildberries



Реклама в ПВЗ и новые таргетинги

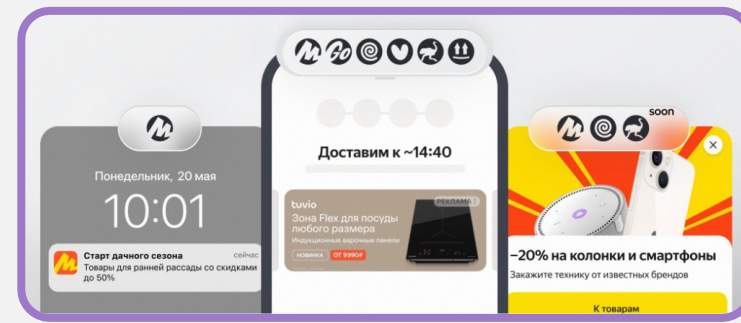
- Запуск рекламы на экранах в ПВЗ через рекламный кабинет
- Ретаргетинг на пользователей, которые увидят рекламу в ПВЗ
- Таргетинг на B2B-аудиторию
- Доступно для click-in и click-out клиентов

 **UrbanAds**



Формат «Места в пути» в Go и видеоз экраны в такси

- Формат «Места в пути» в Go (CTR 1,1%)
- Видеореклама на планшетах в такси в Москве (с ноября 500 машин, до конца года — 2500 машин)



Обновления товарных форматов онлайн-ритейлеров

wildberries



Отдельные ставки для поисковых запросов

- Позволит выбирать нужные кластеры запросов и назначать на них свой CPM
- Отминусовать можно не более 10 кластеров без повышения стоимости на оставшиеся

wildberries



Запуск брендовых полок

- Инструмент появился в обновленном кабинете WB Медиа
- Показываться будет на 6-й строке поисковой выдачи
- Объявления подбираются под запрос покупателя
- Пока доступно только для одежды

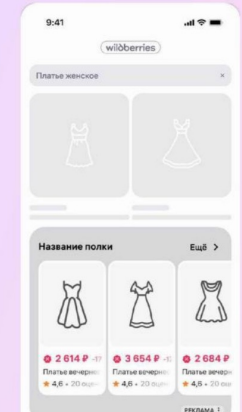
Брендовая полка

Брендовая полка

— это блок с подборкой ваших товаров в поисковой выдаче Wildberries.

Брендовые полки показываются **только в мобильном приложении** — на 6-й строке поисковой выдачи. Они подбираются под поисковый запрос покупателя.

Полка выглядит как отдельный блок с заголовком и подборкой карточек товаров, в которые покупатели сразу могут перейти.



Еще больше возможностей для продавцов и брендов

OZON



Развитие social commerce

Шопсы в VK

Публикации товарных карточек в VK, по которым можно совершить покупку на Ozon

Ozon Bloggers — программа для авторов **телеграм-каналов** в режиме бета-теста

- Доступны разнообразные форматы публикаций
- Авторы получают % вознаграждения за приведенные покупки

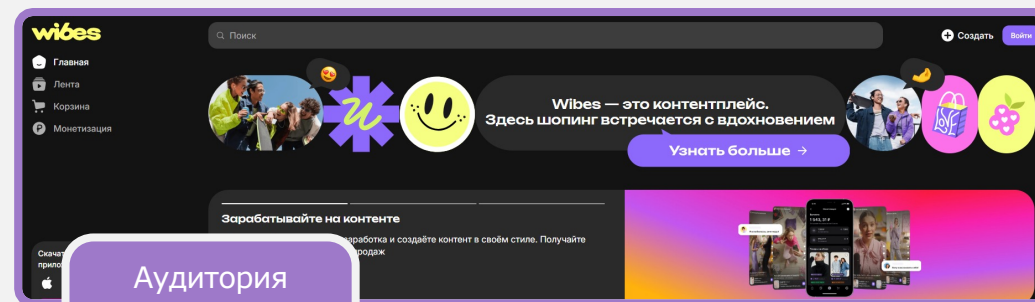
wildberries



Продвижение контента в Wibes

На платформе у части селлеров появился **раздел «Продвижение»**

- Места показов: лента и поиск
- Минимальная ставка CPV — 250 руб.
- Возможны настройки таргетингов по интересам пользователей

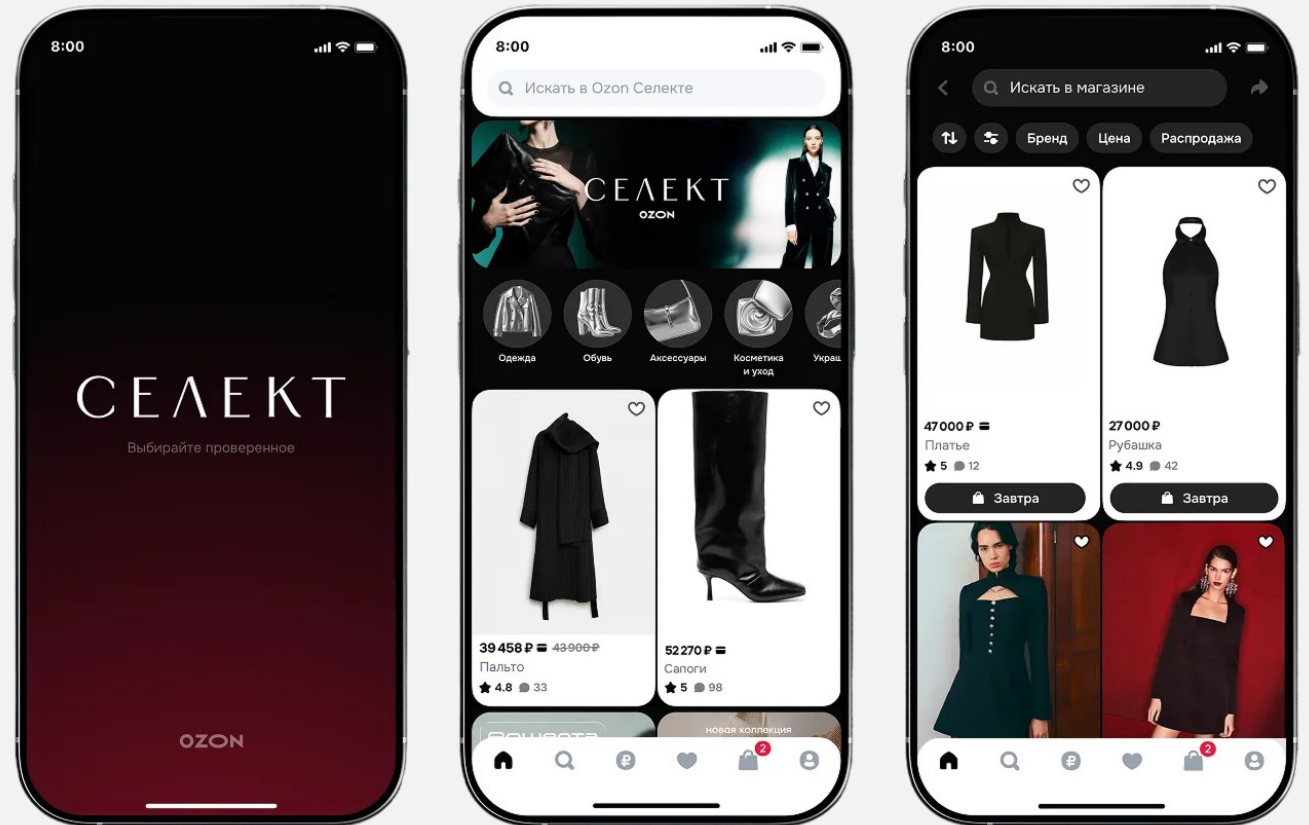


Аудитория

6,3 млн

Ozon Селект запущен в декабре

- Приложение для брендов среднего и премиального сегментов
- Ассортимент тщательно отбирается специалистами Ozon
- Качеству упаковки и доставки будет уделено отдельное внимание
- Продвижение в товарной полке доступно для брендов, которые входят в сервис Селект

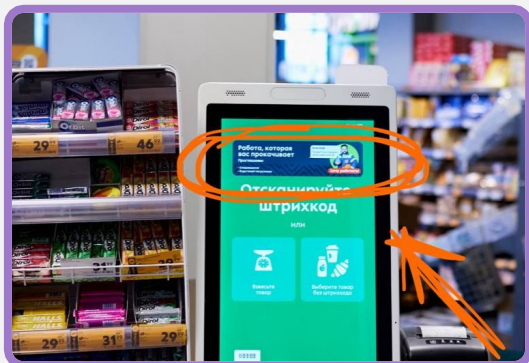


Развитие онлайн и офлайн-форматов у омни-ритейлеров



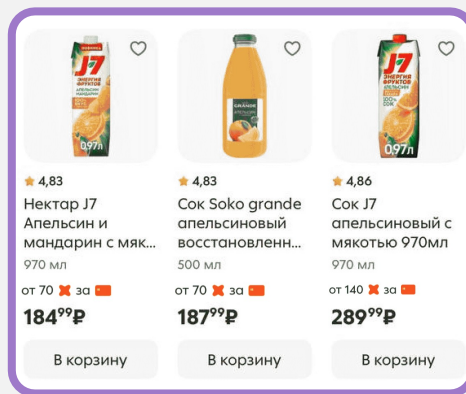
Видеобаннеры на кассах самообслуживания

- Показ в верхней части экрана КСО перед каждым сеансом использования
- Доступны на 50к устройствах в 19к магазинах Пятёрочки
- Потенциальный охват — до 17,4 млн человек ежедневно



Реклама в поиске приложения

- На верхних позициях в поиске приложения Пятёрочки теперь предусмотрено три промо-места
- Нативный формат, который выглядит как обычная карточка
- Планирование и запуск РК через X5 Media



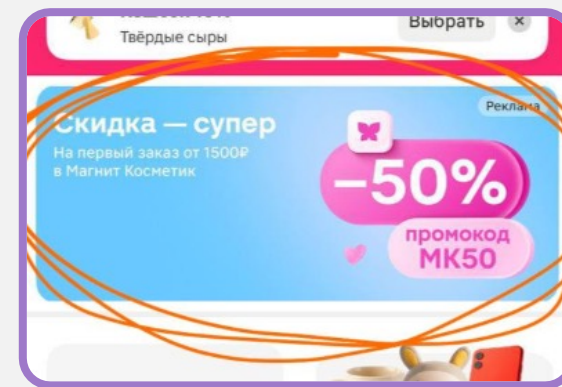
Digital-shelf баннер в офлайне

- Пока доступен в магазинах у дома в ЦАО Москвы, но в планах расширение ГЕО



Hero-баннер в приложении

- Закупка по CPM через менеджеров Магнит Ads
- Средний CTR — 0,9%
- Доступен click-out
- Верификация показов и кликов для click-out размещения через Weborama и Adriver Media



2025

Онлайн-ритейл борется за медийные бюджеты (click-out)

Запуски новых форматов (в том числе офлайн — ПВЗ), кабинетов, верификация, масштабирование JBP

Офлайн-«тяжеловесы» по-настоящему вступили в игру за ритейл-медиа

Развитие AD Tech направлений X5 и Magnit

Экосистемы объединяют инвентарь вокруг e-com

Запуск Яндексом Urban Ads и Яндекс Retail Media сети

2026

Развитие онлайн-ритейлеров как медиаплощадок

Будут наращивать инвентарь и способы его монетизации

Сближение офлайна и онлайн

Игроки будут активно предлагать синергию форматов, как следствие планирование будет кросс-канальным

Появление новых платформ и технологий, новых игроков

Появления новых игроков, объединения и присоединения нишевых игроков

Ритейл-медиа будет самым быстрорастущим и крупным рекламным каналом

За счет качественного и количественного развития инвентаря

(ecom)

Онлайн курс «Еcom-маркетолог— ключевой игрок для роста бизнеса»

Для тех, кто хочет стать экспертом в разработке стратегии продвижения брендов на ecom-площадках

4 модуля
20 уроков
40 часов практики

Эксперты из компаний:
OZON, WB, «Яндекс»,
Билайн, Urban ads
и др.

Рынок e-ритейл
Платформы и контент
Инструменты
Продвижения
Метрики/аналитика

Старт 26 января 2026 года

Скидка по промокоду

медиаландшафт



Контент

Заметно сегодня, актуально завтра

Инфлюенс, сошиал и ИИ, гейминг

++

Гейминг: контроль во благо?

Игры стали инструментом политического влияния на умы подрастающего поколения

РИА Новости



РИА Новости

Россияне сообщают о сбоях в работе игры Roblox – н...

! Роскомнадзор заблокировал Roblox в России из-за массового и неоднократного распространения материалов экстремистского характера.

1 17:15

В Кремле ответили на вопрос о блокировке Roblox в России

Песков: очень много детей прислали письма на прямую линию с Путиным

Сакина Нуриева



В ОП высказались за скорейшее создание отечественного аналога Roblox

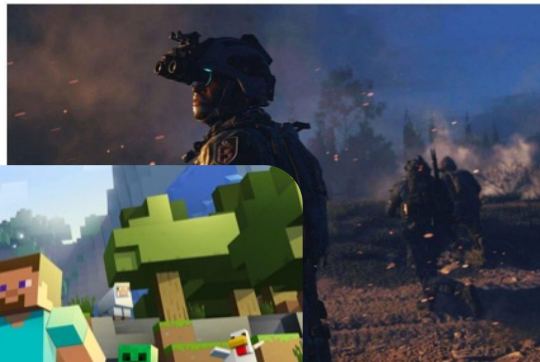
Создать российскую платформу с подобной игрой важно для детей в стране, отметил заместитель секретаря Общественной палаты Владислав Гриб

Свой аналог Roblox хотят запустить в России — тему подняли в Общественной палате после волны детских обращений к властям.

В Госдуме попросили Роскомнадзор проверить Call of Duty на русофобию

Депутат Делягин попросил проверить на русофобию игры серии Call of Duty

Ирина Иорданова



⚡ Minecraft могут заблокировать в России вслед за Roblox, предупредили эксперты



✖ Переход активности в серую зону

✖ Больше возможностей для мошенников



✖ Челночные блокировки и запреты

✖ Актуальна тема кибербезопасности юных игроков

Гейминг. Коллаборации драйвят долгосрочный интерес

Особенно с развлекательными франшизами



Тарантино снял пропущенную главу из «Убить Билла» под названием «Мечь Юки» совместно с Epic Games с моделями персонажей из Fortnite



Событие в Warface «Светлое прошлое» в коллаборации с Atomic Heart



Продюсерский центр «Яндекса» разрабатывает игру «Киберслав: Затмение»

Гейминг. Рост популярности офлайна

Колизеумы вместо Сохо



>3200

киберспортивных клубов (300+ в Мск)

3,54

в среднем за визит

80%

привлекает атмосфера

Источник: LANGAME, Colizeum, 2Gis

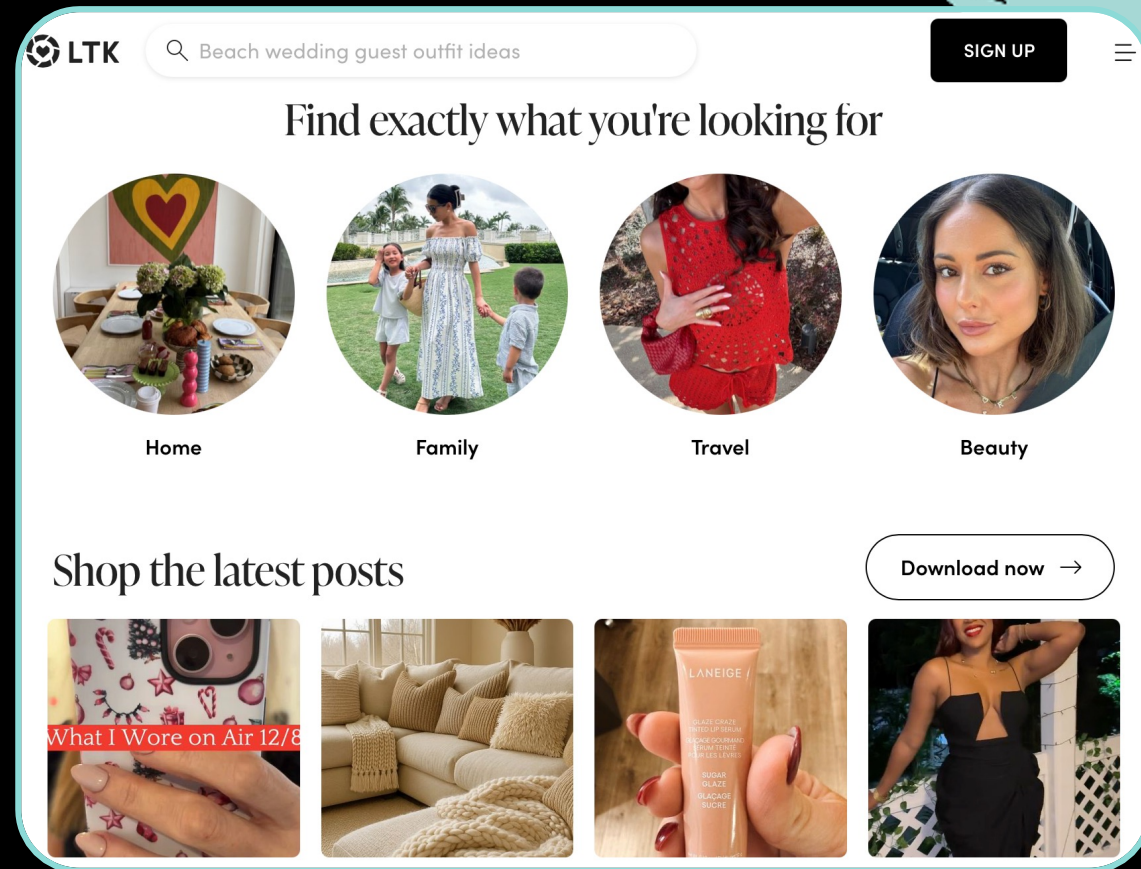


Компания RWB подала заявку на регистрацию товарного знака с игровым щитом и надписью GG WB по пяти классам международной классификации товаров и услуг. В их числе: игровые онлайн-услуги и услуги в области электронного спорта, аренда времени доступа к интернету ...

ждем битву франшиз?

Новая фаза экономики креаторов

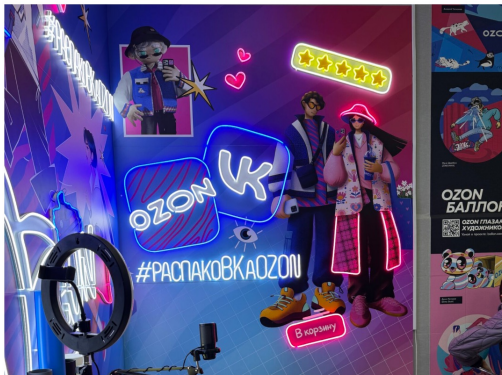
Инфлюенсеры из рекламных щитов превращаются в ритейлеров



Если раньше покупки по рекомендациям были хаотичными — через ссылки в био и аффилиатные программы, — теперь появляются платформы вроде LTK, ShopMy и Flag, которые активно работают и позволяют оформлять покупки прямо в ленте

Экономика креаторов по-русски

В пунктах выдачи Ozon появятся зоны для съемки контента о товарах



Ozon и ВКонтакте тестируют зоны для распаковок в пунктах выдачи заказов, где клиенты смогут снимать профессиональный контент сразу после получения покупок.

Озон запускает зоны для съемки анпакинг-контента прямо в ПВЗ

VK запускает Шопсы — публикации с товарными карточками, по которым можно совершить покупку

Avito Партнёрская сеть

Зарабатывайте до 15% с каждого заказа

Возможность для тех, у кого есть аудитория.
Рассказывайте читателям и зрителям о нашем сервисе:
им — скидки, вам — вознаграждение.

Стать партнёром



В партнерской программе лояльности Авито блогеры смогут зарабатывать до 15% за новых клиентов



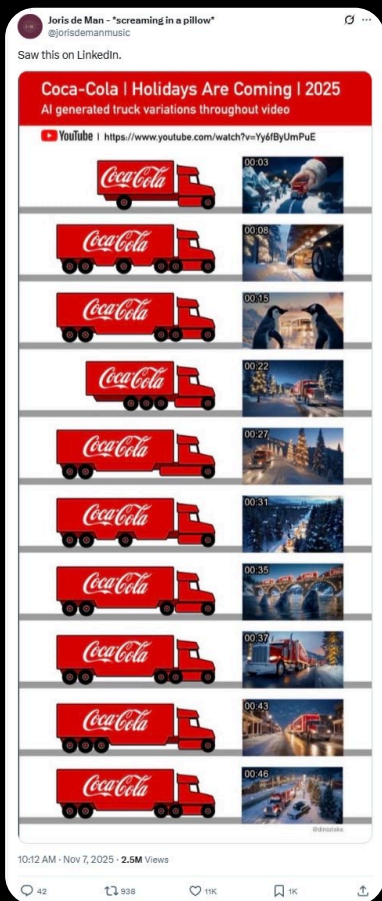
Как это отразится на:

- Качестве контента?
- Кошельке?
- Доверии?



Вы ведь уже заметили, как много стало ИИ в ленте

Эксперименты простых креаторов VS плохой тон от брендов



MCDONALD'S HAS RELEASED AN AI-GENERATED CHRISTMAS AD. THE CREATORS SAY THEY HARDLY SLEPT FOR WEEKS WHILE WRITING PROMPTS, ADDING, "AI DIDN'T MAKE THIS FILM, WE DID"

THE AD WAS REMOVED AFTER BACKLASH FROM VIEWERS



- * Не забывать об основах рекламы
- * Использовать ИИ целесообразно
- * Избегать эффекта Зловещей долины
- * Ставить качество и исполнительское мастерство в деталях превыше трендов и оптимизации

Визуальный + аудио ИИ-контент удлиняет ленту и повышает конкуренцию за внимание аудитории

Eminem
THE REAL SLIM SHADY
50's JAZZ COVER



Limp Bizkit - My Way

1950's Soul Remix

MY WAY



Тут будет ролик с
символикой Meta –
запрещенной в РФ

RORE

группа
компаний
родная
речь

Хотите ещё больше инсайтов?

Подписывайтесь на нас в Telegram!

