

# Трендбук рынка digital

2026



elama

1 *SMMPLANNER*

Roístat

Spy[Words]

**WOW  
BLXG  
GER**



# Методология исследования

## Онлайн-опрос

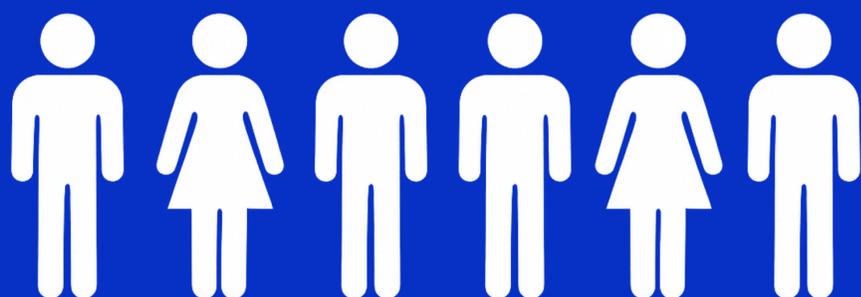
Анкета состояла из закрытых и открытых вопросов

## Аудитория исследования

Рекламодатели

Представители агентств,  
фрилансеры

## Объем выборки



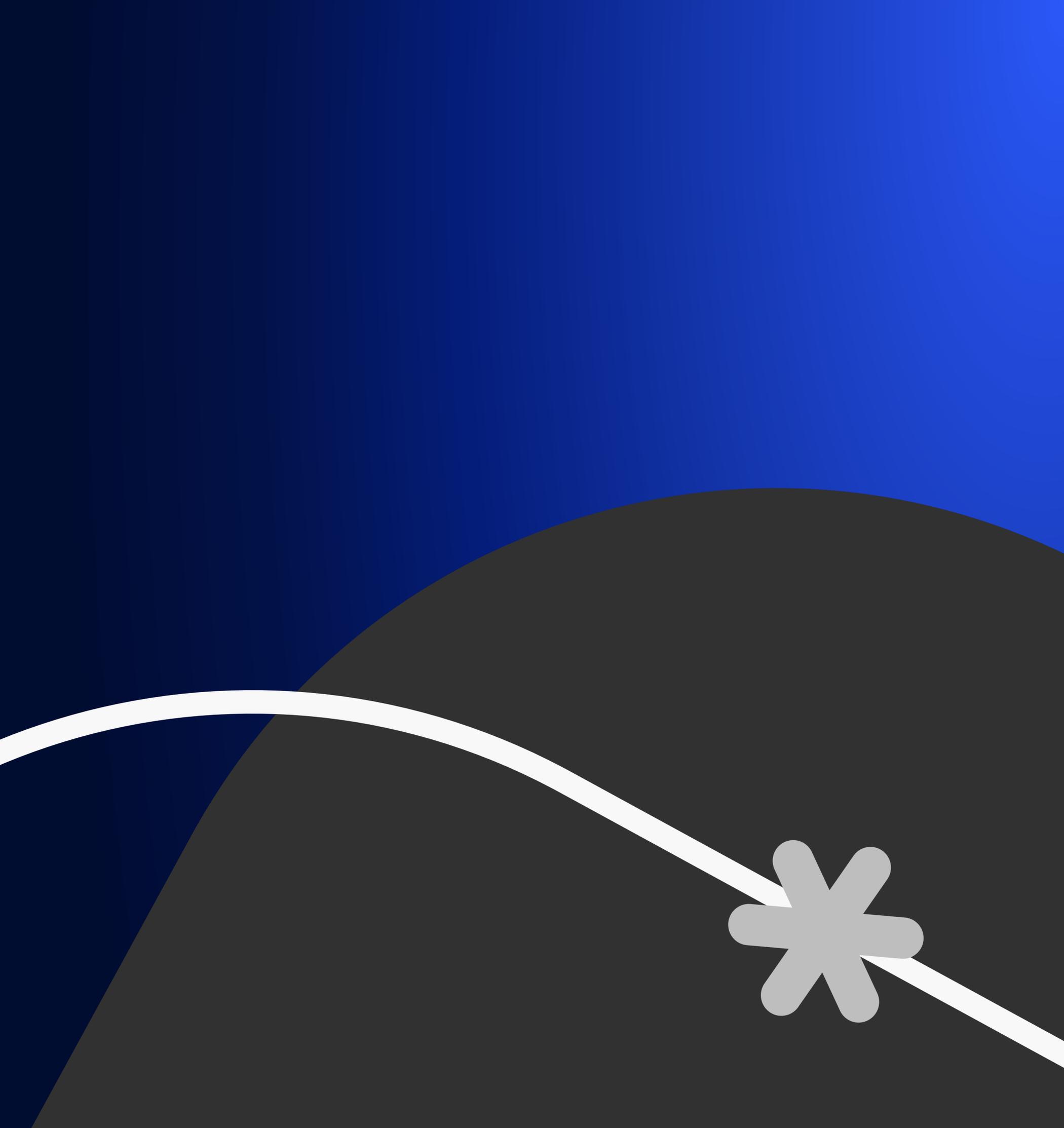
600+

респондентов

Ежегодное исследование eLama о том, как российский бизнес продвигается в digital.

Выходит с 2022 года и фиксирует изменения рынка в динамике: от медиамикса и бюджетов до новых каналов и подходов к работе с подрядчиками.

Трендбук — часть серии eLama Index: регулярных исследований о digital-рекламе, которые помогают рынку ориентироваться в цифрах и принимать взвешенные решения



Сплит рекламных  
каналов: итоги 2025,  
прогноз на 2026



# Использование рекламных каналов

Какие инструменты маркетинга использовала ваша компания в 2025?

4

Среднее количество каналов в сплите рекламодателей





# Стабильность сплита

Топ используемых каналов остается неизменным по сравнению с прошлым годом: в 2024 году инфлюенс вошел в топ-5 каналов, сместив email-рассылки, сейчас он удерживает свои позиции

«Контекстная и таргетированная реклама остаются самыми востребованными каналами у рекламодателей.

Рекламные системы постоянно дорабатывают свои инструменты в соответствии с изменениями на рынке: это позволяет удерживать рекламодателей и привлекать новые компании. В Директе появляются возможности для быстрого запуска кампаний без сайта, запуск рекламы в telegram-каналах, дорабатываются алгоритмы автоматизации. VK объединяет кабинеты для упрощения работы и вводит инструменты на основе искусственного интеллекта для работы с креативами»

## Никита Кравченко

эксперт по платному трафику,  
евангелист eLama





# Востребованность соцсетей

Таргетированная реклама в социальных сетях и SMM (ведение сообществ) показывают положительную динамику по востребованности у рекламодателей. SMM прирастает второе исследование подряд

«Несмотря на рост интереса бизнеса к социальным сетям, мы отмечаем, что рекламодатели стали вести себя осторожнее: тише едешь — дальше будешь. Оно и понятно: во-первых, бюджеты не резиновые, а во-вторых — репутационные риски выросли. За последние 2 года слишком много кейсов с компаниями, которые лягнули лишнего, а потом долго-долго извинялись.

Но несмотря на это, бизнес экспериментирует. Да, по чуть-чуть, да, медленно, но всё же. Это продиктовано банальной необходимостью: привычки аудитории меняются быстрее, чем любой маркетинг успевает к ним приспособиться. Потому мы видим снижение количества контента, но рост его качества»

**Василий Крылов**

CEO SMMplanner





# Рост инфлюенс за счет Telegram

Внутри инфлюенс-маркетинга явный тренд на рост бизнесов, которые рекламируются в telegram-каналах: доля таких рекламодателей увеличилась с 16 до 33% за 2 года

«Инфлюенс-маркетинг — один из самых гибких и адаптивных способов продвижения, которые доступны брендам сегодня. 2025 год профессионалам рынка запомнился тем, что несмотря на все вводимые ограничения и запреты, в денежном эквиваленте рынок дал заметный рост — по разным оценкам, до 55–57 млрд рублей в год.

В 2025 году Telegram пробил отметку 1 млрд пользователей — там сегодня сосредоточено около 70% всех посежных и нативных кампаний. В основном это, конечно, бюджеты, плавно переключавшиеся на эту платформу после введенных запретов на иностранные соцсети»

**Анна Наумова**

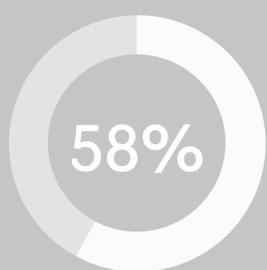
Директор по маркетингу,  
WOWBLOGGER



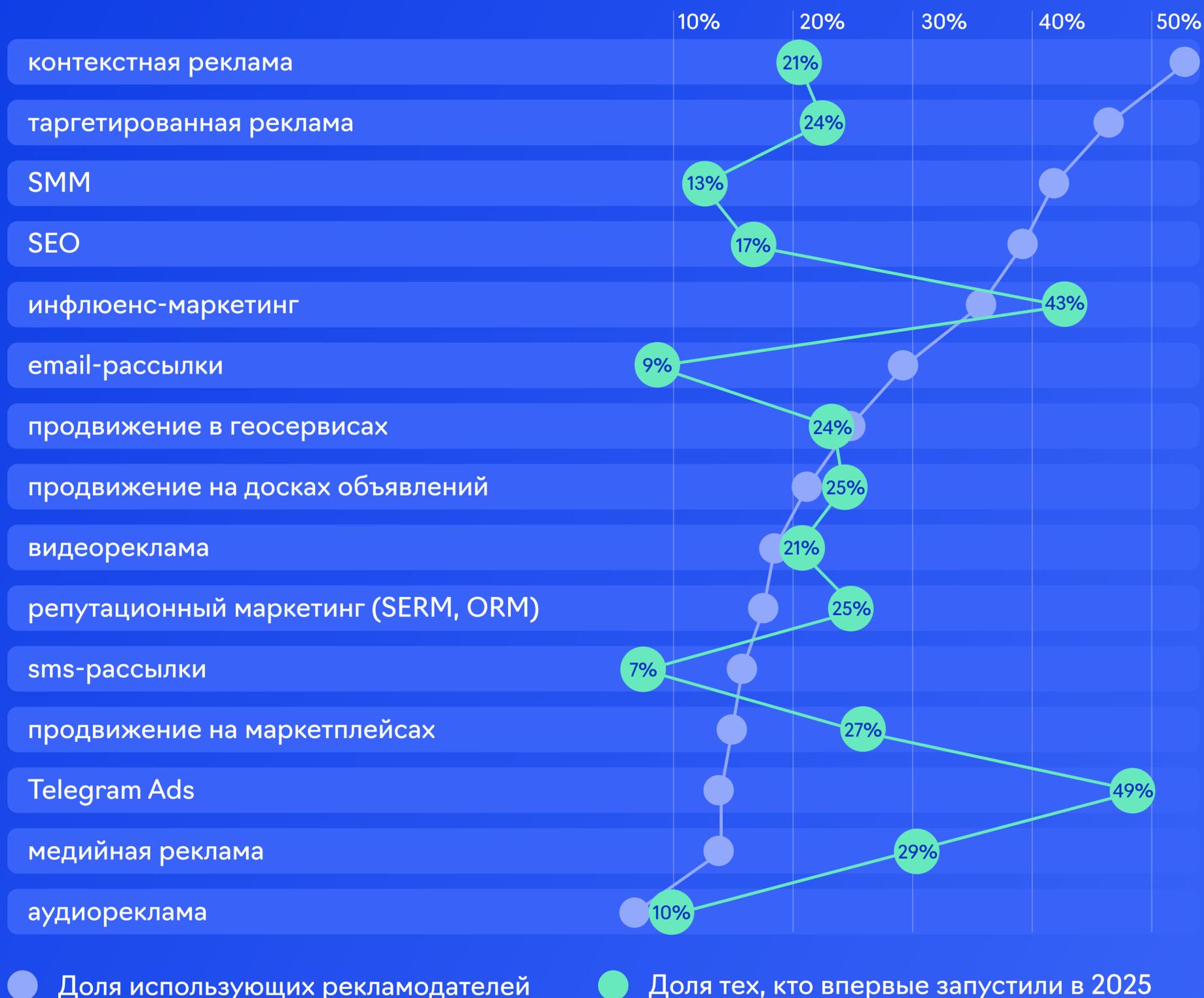


# Новые рекламодатели в каналах

Какие инструменты маркетинга ваша компания впервые начала использовать в 2025?



рекламодателей начали использовать хотя бы один новый канал продвижения в 2025



«Несмотря на то что количество новых рекламодателей в Telegram по-прежнему достаточно велико, значимого прироста по общей доле использования не наблюдается. Это означает, что часть рекламодателей вытекают из канала, в т.ч. после первых запусков. Для эффективной рекламы в Telegram нужны три составляющие: сильный оффер, качественная посадочная страница, telegram-каналы с целевой аудиторией. Когда рекламодатели приходят в Telegram, первый и второй пункты обычно уже более-менее закрыты. Остается собрать каналы с аудиторией, где реклама действительно будет давать результаты. Частая ошибка — запускать продвижение одного креатива сразу в большом количестве каналов или в каналах с большой и разнообразной аудиторией, например, новостных и региональных. Бюджет расходуется быстро, а результата сразу не видно. Даже если он есть, рекламодателю не понятно, какой канал из пула привел заявки и клиентов, так как детальной аналитики с разбивкой по каналам и другим таргетингам по умолчанию в Telegram нет.

Остаются и масштабируют кампании те, кто научился находить эффективно работающие связки: оффер — посадочная страница — канал в Telegram. Внимание к отбору каналов, разбивка кампании по принципу 1 канал — 1 объявление, аналитика размещения — вот ключ к успеху.

Контекстная и таргетированная реклама продолжают привлекать новый бизнес. Прежде всего — это привычные и понятные для большинства рекламодателей каналы. Даже те, кто впервые запускает продвижение, скорее отдаст предпочтение Яндекс и VK, потому что они давно на рынке и там продвигаются опытные конкуренты, и что важно — там точно есть целевая аудитория»

## Никита Кравченко

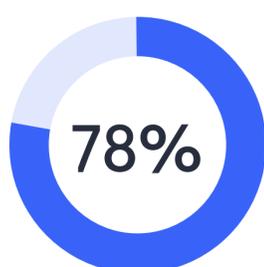
эксперт по платному трафику,  
евангелист eLama



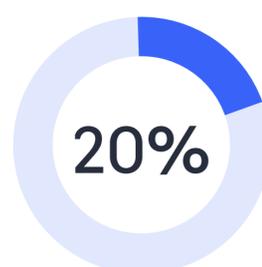


# Какие инструменты продвижения рекламодатели планируют начать использовать в 2026

Какие из перечисленных инструментов маркетинга вы планируете начать использовать в 2026 году?



рекламодателей планируют в 2026 протестировать хотя бы 1 новый инструмент продвижения



рекламодателей на декабрь 2025 года ещё не планировали рекламный сплит на 2026



# Комментарии

«Инфлюенс — в топе по ожидаемому приросту новых рекламодателей в канале. Но тем не менее темп ожидаемого прироста по сравнению с данными в прошлом году исследования сократился вдвое.

Telegram Ads по-прежнему привлекает рекламодателей. Но доля рекламодателей, которые планируют начать использовать этот канал сократилась на 30% по сравнению с 2025.

Контекстная и таргетированная реклама несмотря на то, что уже занимают первое и второе место в сплите рекламодателей, по ожидаемому приросту новых тоже входят в топ. В большинстве своем — это рекламодатели микро- и малого бизнеса, у которых сейчас в сплите продвижение на досках объявлений, в геосервисах или реклама в telegram-каналах»

## Анастасия Шрамкова

Руководитель исследовательской группы eLama





# Комментарии

«Контекст и SEO остаются в топе каналов, которые рекламодатели хотят начать использовать в 2026 году. Контекст — это скорее возможность быстро сформировать спрос, но с ростом конкуренции цена ошибки становится выше и дороже, а SEO — это актив, который требует времени, зато потом дает более стабильный поток. Главный сдвиг, который я вижу — бизнес все реже делает ставку на один канал. Паттерны поиска меняются: появляются нейроответы, люди иначе потребляют информацию и поэтому одного “быть в топе” уже недостаточно.

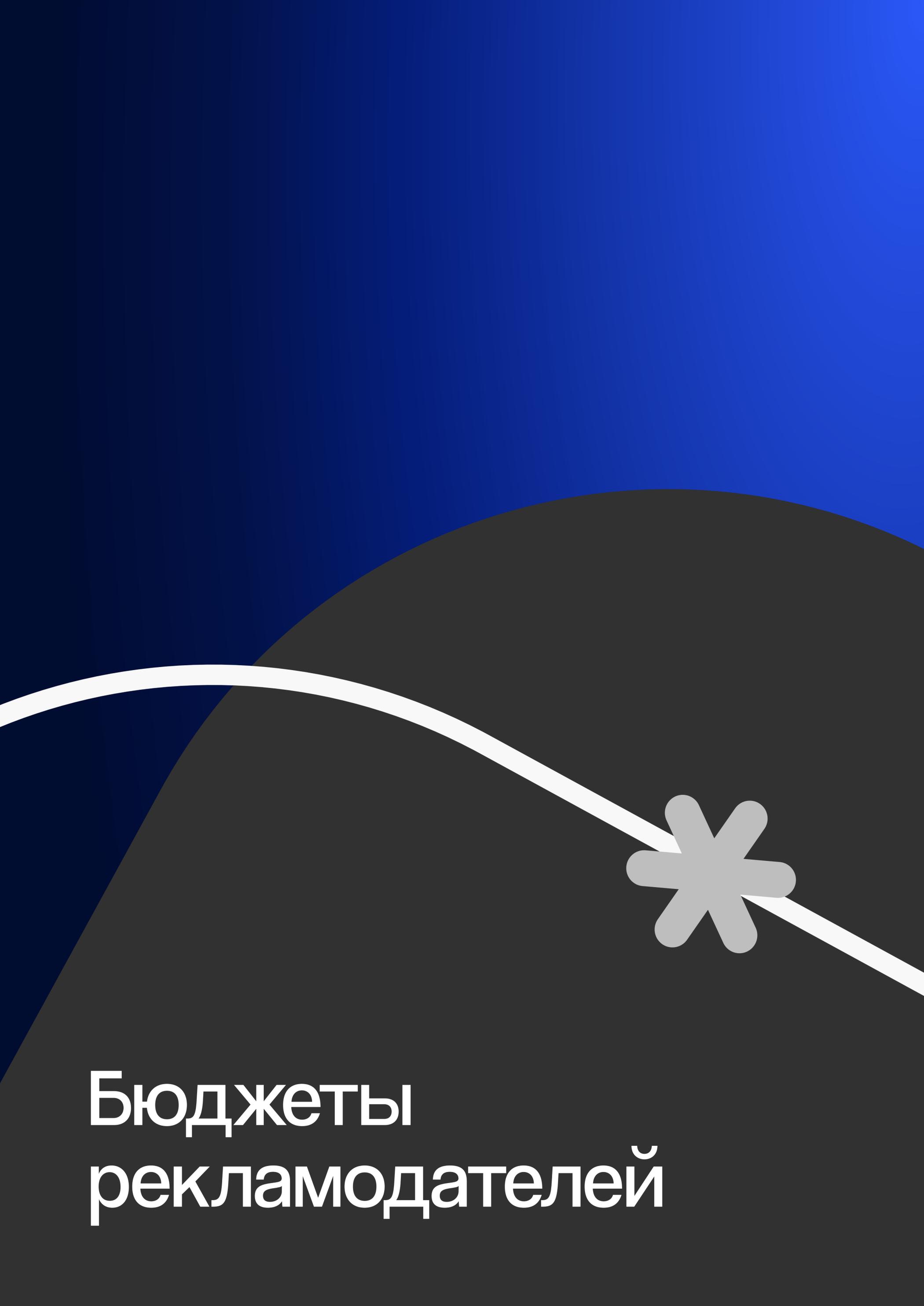
Лучше всего использовать все параллельно, контекст дает управляемый поток спроса уже сейчас, а SEO и контент строят устойчивую базу на дистанции. Оба канала работают на одну систему: единая семантика, офферы, сильные посадочные и понятная аналитика. Параллельно важно наращивать доверие (бренд, упоминания), потому что в нынешних реалиях это влияет не меньше, чем классическая оптимизация.

Важно не пытаться “переплатить” рынок, а собрать систему. Выигрывают те, у кого сильный оффер, понятные страницы под конкретный запрос и быстрая обработка заявок. И, конечно, дисциплина в аналитике, смотреть не на клики, а на качество лидов и продажи. В итоге результат чаще делает не только магия настроек, а вся цепочка от запроса до сделки в целом»

**Антон Михайлов**

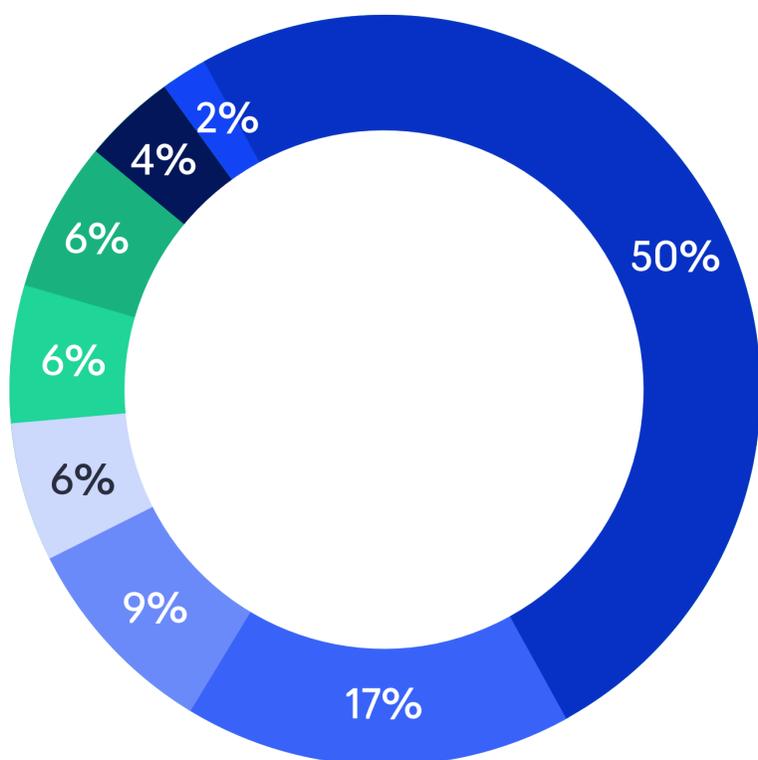
CEO & Founder SpyWords





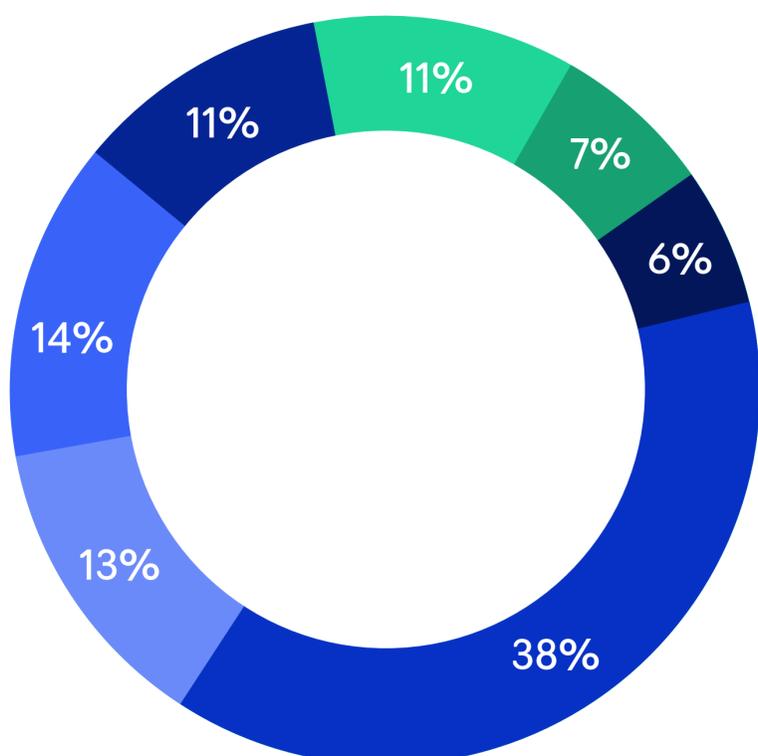
Бюджеты  
рекламодателей

## Сколько бизнес тратит на рекламу ежемесячно



- до 50 тыс. ₹
- от 50 до 150 тыс. ₹
- от 150 до 300 тыс. ₹
- от 300 до 500 тыс. ₹
- от 500 тыс до 1 млн ₹
- от 1 до 5 млн ₹
- от 5 до 10 млн ₹
- более 10 млн ₹

## Динамика рекламных бюджетов в 2025



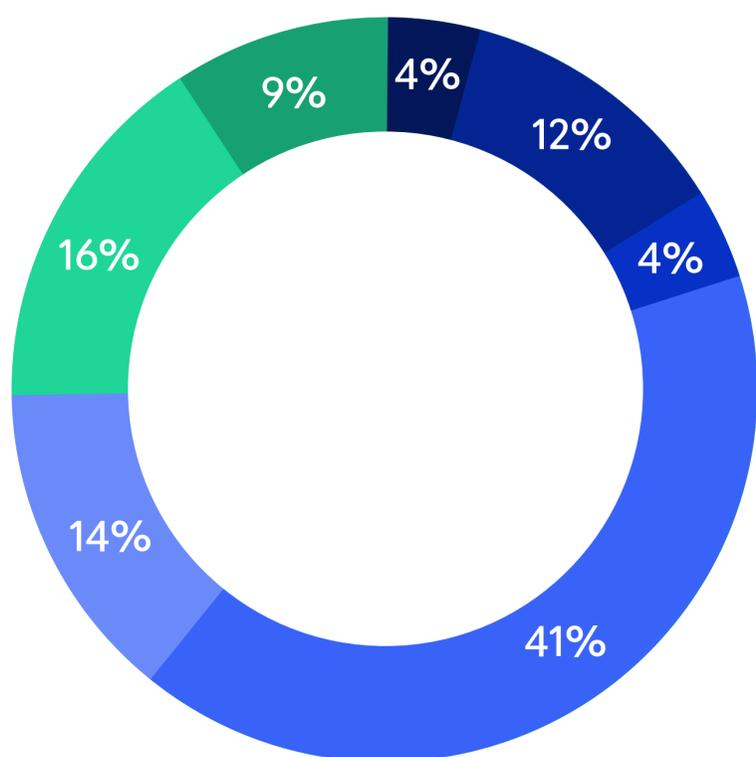
- сократился более чем на 50%
- сократился на 20-50%
- сократился менее чем на 20%
- остался почти без изменений
- увеличился менее чем на 20%
- увеличился на 20-50%
- увеличился более чем на 50%



# Планы по изменению рекламного бюджета в 2026

Доля рекламодателей, которые планируют оставить бюджет практически без изменений по сравнению с 2025 годом, выросла с 24 до 41%.

39% рекламодателей планируют рост бюджетов в 2026 году и только 20% прогнозируют снижение



- сократить более чем на 50%
- сократить на 20–50%
- сократить менее чем на 20%
- оставить почти без изменений
- увеличить менее чем на 20%
- увеличить на 20–50%
- увеличить более чем на 50%



# Комментарии

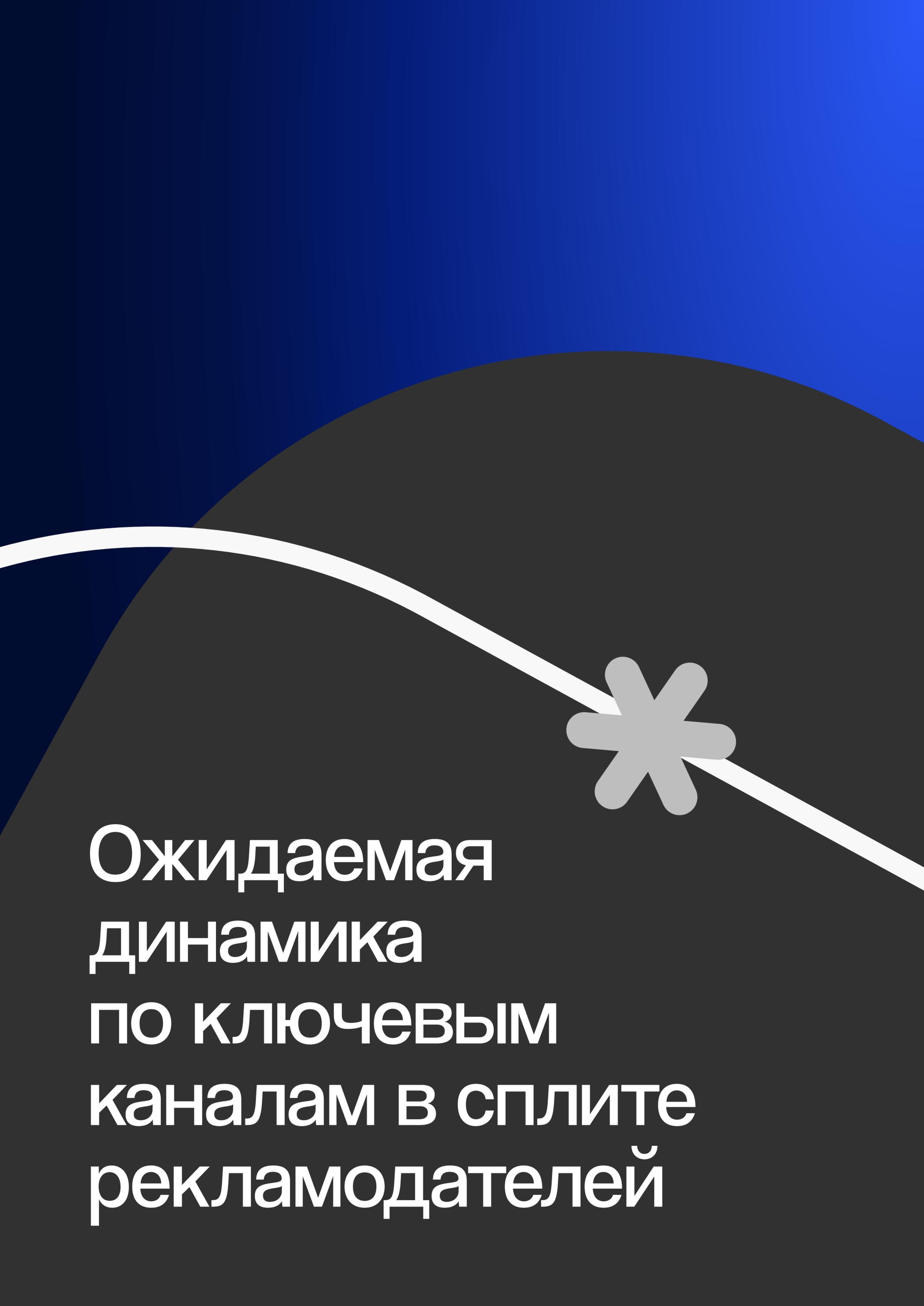
«Исследование фиксирует важный тренд: сплит каналов стабилизируется. В среднем бизнес одновременно использует 4 источника, причем топ остается неизменным. Это говорит о зрелости рынка: компании перестали метаться в поисках “волшебной таблетки” и теперь фокусируются не на количестве, а на измеримости и качестве интеграции каналов.

Важен и другой нюанс. Когда 60% рекламодателей планируют увеличить бюджеты на контекст и таргет, а 39% в целом наращивают инвестиции в рекламу, ключевым вопросом становится не “где запускать”, а “как грамотно распределить бюджет для максимальной окупаемости”. Именно здесь на первый план выходит сквозная аналитика: она выступает ключевым инструментом для принятия решений на основе фактов, а не интуиции конкретного маркетолога»

**Екатерина Хорошун**

CMO Roistat





Ожидаемая  
динамика  
по ключевым  
каналам в сплите  
рекламодателей



# Планы по изменению бюджета на контекстную рекламу и таргетированную рекламу в 2026

60% рекламодателей планирует увеличить бюджет на контекстную и таргетированную рекламу. Ожидаемая динамика — рост бюджетов до 20%.

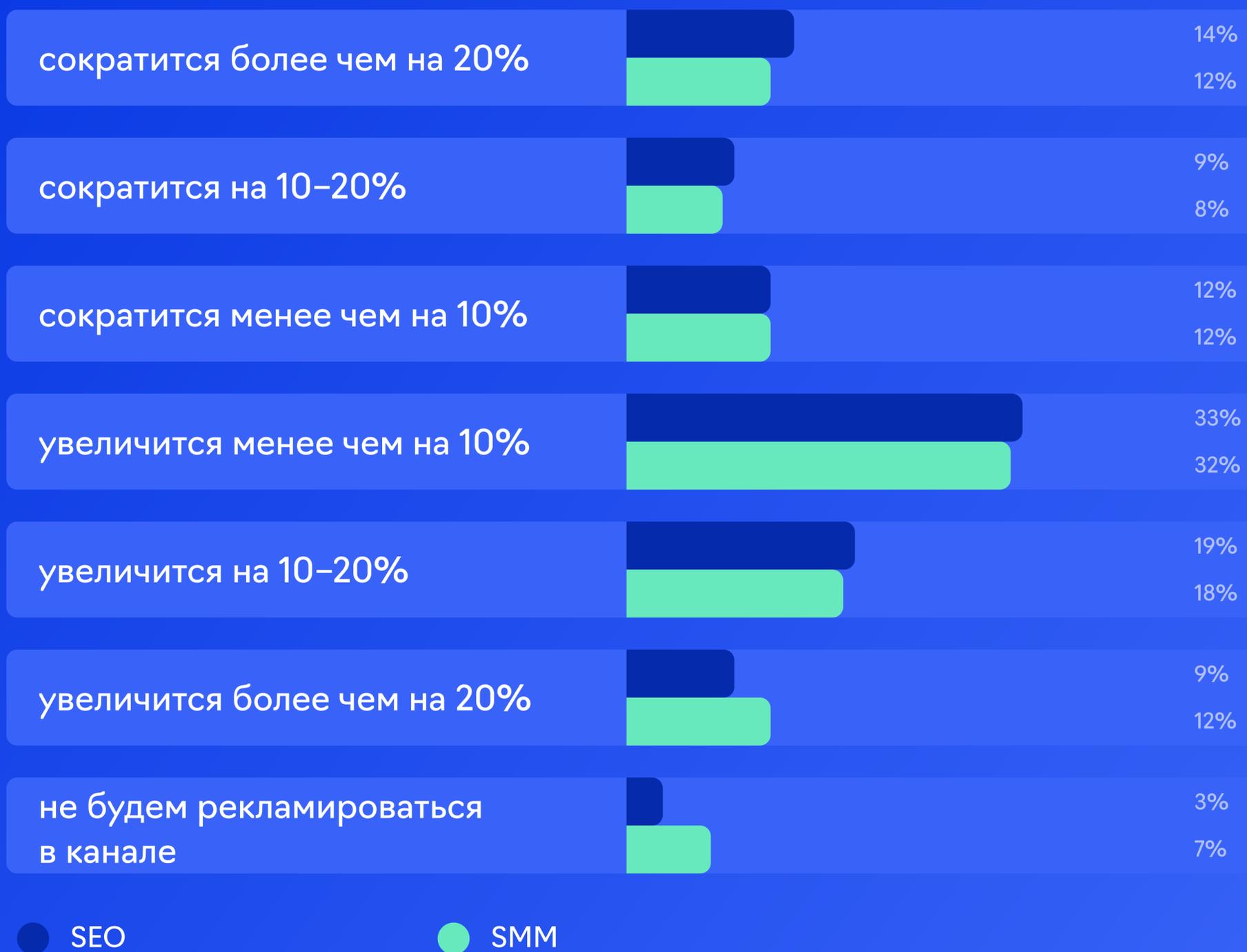
Доля бизнесов, которые уже отказались от использования контекстной и таргетированной рекламы на 2026 год, составляет 3 и 6% соответственно





# Планы по изменению бюджета на SEO и SMM в 2026

Треть рекламодателей планируют незначительный рост бюджетов — менее чем на 10%





# Планы по изменению бюджета на рекламу у блогеров в telegram-каналах и на других платформах в 2026

Практически каждый 5-й рекламодатель планирует увеличить бюджет на рекламу у блогеров более чем на 20%



● telegram-каналы

● другие платформы



# Комментарий по инфлюенс-маркетингу

«Большинство крупных и средних брендов в своих маркетинговых бюджетах уже стабильно из года в год закладывают продвижение через инфлюенсеров как канал. Но последнее время более заметен и рост в сегменте малого и среднего бизнеса. Они тоже начали активно вовлекаться, так как промо с помощью блогеров стало более регулируемым, понятным, прогнозируемым.

Среди традиционно лидирующих отраслей — мода, красота, здоровье, спорт, ритейл и другие товары широкого потребления. Компании из этой сферы пользуются этим инструментом уже уверенно и системно, используя автоматизацию для масштабирования. Также в сторону инфлюенса сейчас более активно смотрят различные компании из сферы "бизнес-для бизнеса", которые раньше считали, что этот канал может использоваться только как дополнительный, а не основной. Все эти факторы влияют на ожидаемый рост бюджетов в канале»

**Анна Наумова**

Директор по маркетингу,  
WOWBLOGGER

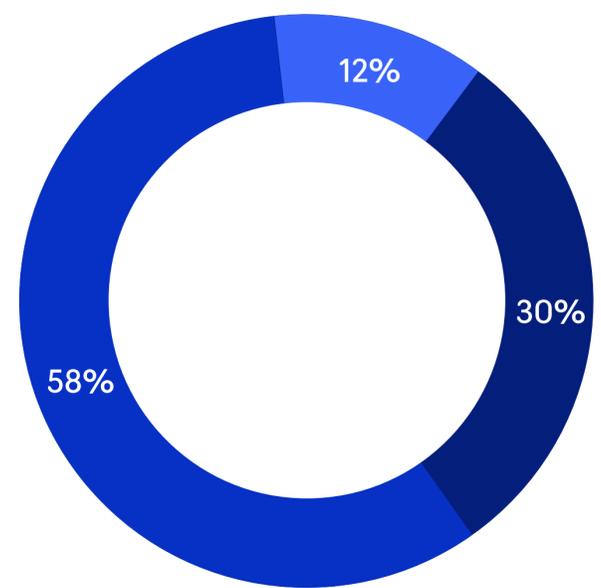


A thick white curved line starts from the left edge of the frame and curves downwards and to the right, ending at a grey asterisk-shaped icon. The background is a solid blue color at the top, transitioning into a dark grey curved shape at the bottom.

Работа  
с подрядчиками:  
взгляд  
рекламодателя

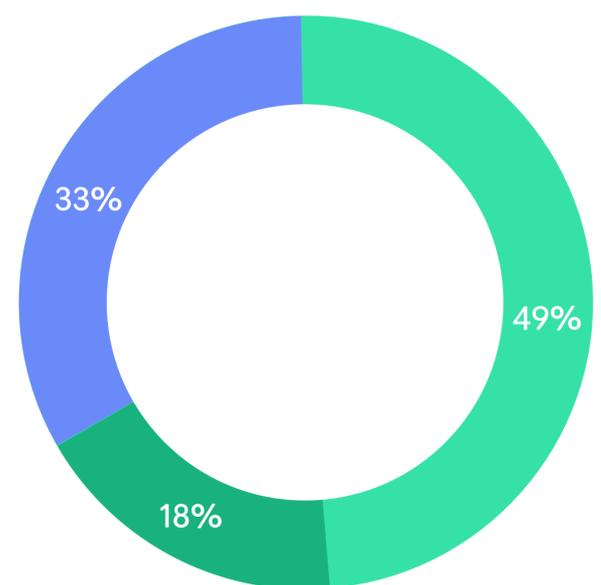
## Как бизнес ведет рекламные кампании

- ведем всю рекламу через подрядчиков
- часть каналов ведем, используя подрядчиков, часть — инхаус
- ведем всё только инхаус



## Каких подрядчиков привлекают для работы с кампаниями

- обращаемся и в агентства, и к фрилансерам
- работаем только с агентствами
- привлекаем только фрилансеров



«Рекламодатели в большей степени предпочитают передавать подрядчикам SEO, видео- и аудиорекламу, рекламу у блогеров. Инхаус бизнес запускает email-рассылки, занимается продвижением в геосервисах и классифайдах, SMM и работой с маркетплейсами — только порядка 10–12% рекламодателей передают работу с этими каналами агентствам и фрилансерам.

Эти инструменты характерны для рекламодателей микро- и малого бизнеса. Этот сегмент рынка в меньшей степени сотрудничает с подрядчиками — 75% работают с инструментами рекламы только инхаус.

Причины, по которым рекламодатели не используют услуги профессионалов, заключаются в ограниченном рекламном бюджете, а также в наличии предыдущего негативного опыта работы с исполнителями. Треть рекламодателей имеют достаточную экспертизу внутри компании, а 12% испытывают трудности с поиском исполнителя под свою задачу»

**Анастасия Шрамкова**

руководитель исследовательской группы eLama



# Поиск и подбор подрядчика

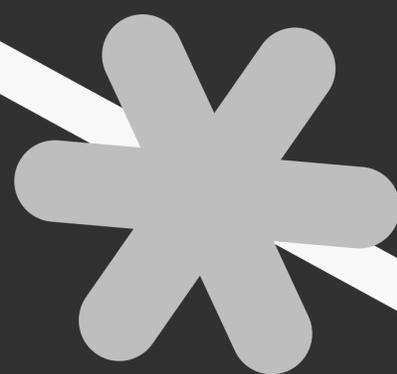
## Где ищут



## Как выбирают

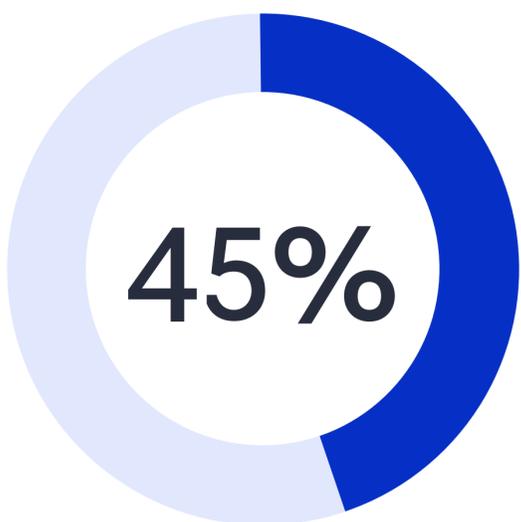


# Тренды digital-рынка

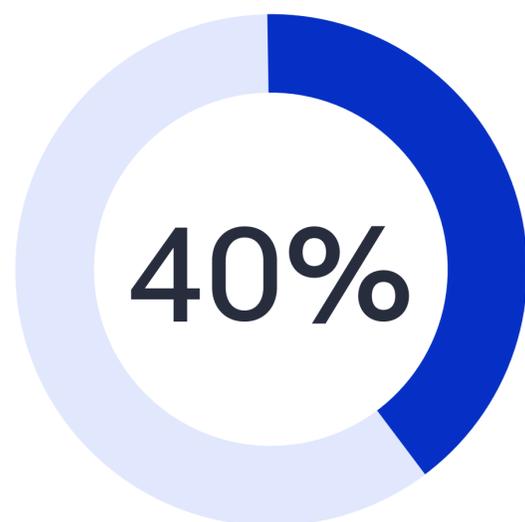




# Тренд №1: технологии искусственного интеллекта всё глубже проникают в бизнес



бизнесов активно используют  
ИИ-решения для различных  
маркетинговых задач



рекламодателей делают  
первые шаги  
в тестировании ИИ

«Похоже, что к 2026 году мы наконец приняли мысль, что нейросети — не хайп, а инструменты, которые с нами навсегда. На фоне использования ИИ один из главных трендов — генерация довольно качественного контента в огромном количестве при минимальных затратах ресурсов. Поэтому в течение года мы все чаще будем встречать кейсы “контент-заводов”, нейросетевых блогеров-амбассадоров брендов и т.д. Сложные инструменты для аналитики данных, оптимизации кампаний рекламодатели пока не освоили — только начинают к подступать к этим задачам. А вот производство уже активно используют»

**Никита Кравченко**

эксперт по платному трафику, евангелист eLama

«Малому бизнесу нейросети ощутимо облегчили жизнь. Ресурсов там обычного мало: деньги, люди, время — всё в дефиците. Поэтому у них в приоритете инструменты, которые действительно могут сделать что-то за человека: написать пост, сделать картинку, придумать идею и т.д. Сделать быстро, хорошо и красиво теперь может любой предприниматель, здесь большой спрос именно на оптимизацию.

А вот крупный бизнес может угодить в ИИ-ловушку, если попробует максимально сэкономить деньги на персонале. Потому что это всё равно инструмент, который управляется человеком. И то, насколько хорошо нейросеть справляется с задачей, тоже зависит от людей.

Отмечаем, что генеративные инструменты пока всё ещё на вершине. Но ощутимо подрастает сбор и анализ данных. Отчасти это связано с тем, что брендам нужно гораздо быстрее адаптироваться к меняющимся правилам в интернете и принимать решения»

**Василий Крылов**

CEO SMMplanner

«Что мы видим: 85% компаний уже так или иначе используют ИИ. Это уже не тренд, а новая реальность операционной деятельности. Впрочем, ключевой вывод для нас заключается в другом. Рекламодатели в комментариях прямо говорят: на первый план выходят data-driven подход, персонализация и оптимизация бюджетов. То есть наметился сдвиг: нейросети перестают быть просто генератором контента — они становятся ведущим инструментом для анализа данных и предсказательной оптимизации.

Это напрямую пересекается с другим трендом из исследования — ростом спроса на аналитику. В условиях медиаинфляции бизнесу критически важно не просто собирать данные, а с помощью технологий превращать их в готовые решения по распределению бюджета для сохранения эффективности»

**Екатерина Хорошун**

CMO Roistat



# Тренды рынка: Взгляд экспертов

## GEO (Generative Engine Optimization)

Нейросети наряду с поисковыми системами и маркетплейсами стали важным источником информации. GEO сфокусирована на повышении видимости контента в ответах, генерируемых системами ИИ

## UGC и формирование доверия к бренду

UGC — это контент, созданный не брендом, а обычными пользователями: отзывы, фото, видео, обзоры, комментарии, посты в соцсетях, форумы и т. п.

Реалистичность, масштабность, прозрачность, эмоциональный контекст формируют доверие к бренду у аудитории

## Нано- и микроблогеры в инфлюенс-стратегии

Тренд переключения с макроинфлюенсеров на нано- и микроблогеров усиливается. Ключевые причины роста: высокое доверие и вовлеченность аудитории, низкая стоимость интеграции и гибкость в сотрудничестве, узкий таргетинг (микроблогеры часто сфокусированы на конкретной теме).

Наноинфлюенсеры отвечают запросу аудитории на честный контент

## Видеоконтент и короткие форматы

Видеоконтент продолжит вытеснять текст и статичную графику в digital-коммуникациях. Короткие вертикальные видео — флагман роста. Динамика обеспечена технологическими привычками, психологией внимания потребителя и инструментами и алгоритмами платформ

## Устойчивый интерес бизнеса к Telegram

Telegram превратился из мессенджера для частного общения в многофункциональную платформу, активно осваиваемую бизнесом. Интерес к нему не эпизодичен. Гибкость форматов и инструментов: каналы, чаты и боты, интеграции у блогеров, реклама в Telegram Ads, Mini Apps активно привлекают бизнесы

## Аналитика и оптимизация

Рост стоимости трафика вынуждает рекламодателей максимально эффективно распределять бюджет. Множество каналов и точек контакта требуют целостной картины: нужно связывать взаимодействия клиента от первого клика до покупки

«Рынок digital в России вступает в фазу “разумной оптимизации” — это наш главный вывод из исследования. Хаотичные эксперименты с новыми каналами уступают место взвешенному управлению проверенным сплитом. Фокус смещается с охватов на глубинный анализ окупаемости, интеграцию данных и прогнозную оптимизацию с помощью ИИ.

Уверена, в 2026 году выиграют именно те, кто не просто будет запускать набор рекламных активностей, а выстроит целостную, измеримую и самообучающуюся систему маркетинга»

**Екатерина Хорошун**

СМО Roistat





# Прямая речь респондентов о трендах

«Выделяю три ключевых тренда:

1. Использование ИИ для генерации контента и автоматизации процессов
2. Персонализация и более детальная сегментация ЦА для формирования максимально целевого предложения и повышения конверсии в лид-запрос / сделку
3. Голосовой поиск для SEO»

Руководитель отдела маркетинга, компания по производству промышленных светодиодных светильников

«Влияние и участие ИИ в маркетинговых процессах, усиление роли и доли в бюджете инфлюенс-маркетинга, еще большее проникновение data driven-подхода и тренд на оптимизацию бюджетов с его помощью»

SMM-маркетолог

«Тренд на персонализацию и автоматизацию на основе данных. Бизнесу важна кроссплатформенная омниканальность. Видео- и визуальный контент — главный драйвер вовлечения аудитории»

СМО в компании в тематике: кафе, рестораны, доставка еды

«Агентный ИИ — переход от простых чат-ботов к ИИ-агентам. Генеративная оптимизация движков (GEO): на смену традиционному SEO приходит оптимизация под ИИ-ответы (SGE). Human-First маркетинг. В условиях перенасыщения ИИ-контентом возрастет ценность искренности и личного бренда»

Фрилансер в сфере маркетинга и рекламы

«Рост доминанции внутренних видеохостингов. Повсеместное внедрение ИИ-помощников и расширение их функционала. Прогнозирую консолидацию рекламных платформ в сервисах рекламных агрегаторов»

Рекламное агентство, профиль контекстная и таргетированная реклама



# Возможные ограничения в работе Telegram: реакция рынка

«Уровень неопределенности возрастает, но я бы пока не говорил о значимых переменах именно в планировании бюджетов. Коммуникация в цифровых каналах хороша своей гибкостью, когда изменения можно делать быстро.

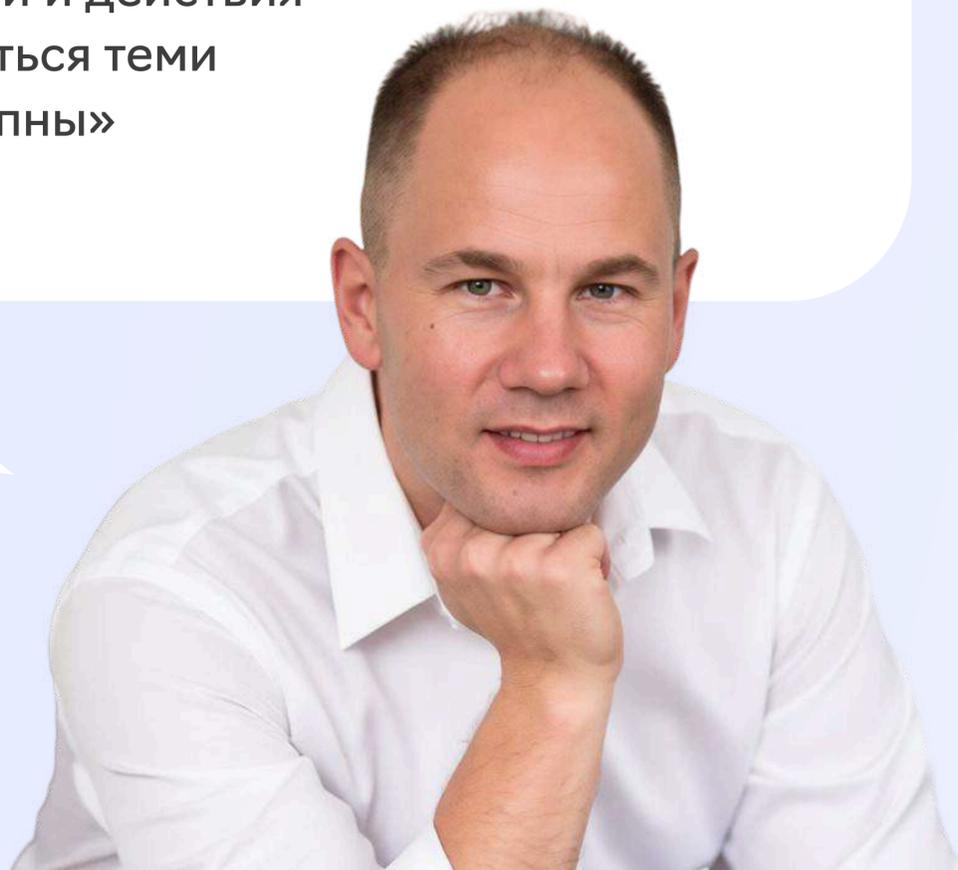
Кроме того, кейсы ранее доступных социальной сети и видеосервиса показали, что изменение рекламного ландшафта может происходить, и важно искать и находить новые решения. Компании уже знакомы с таким опытом.

Сегодня Telegram — площадка, обеспечивающая и быстрый доступ к аудитории, и хорошее попадание именно в тех людей, которые интересны бренду. Но я уверен, что возможности инфлюенса в России, а, главное, запрос на “рекомендации от тех, кому доверяю” — неоспоримая данность, и значит этот рынок найдет новые каналы для выхода к людям. Это может случиться не в один день, несомненно потребует гибкости и дополнительных усилий, но развитие точно будет и бренды справятся с таким вызовом.

Считаю, что заранее ограничивать каналы взаимодействия с клиентом из-за страха неопределённости — значит недоиспользовать потенциал, доступный для бренда сегодня. Задача бизнеса — делать максимум, опираясь на возможное, поэтому на будущее я бы рекомендовал обдумывать сценарии развития событий и действия при их реализации, а сегодня пользоваться теми ресурсами, которые официально доступны»

## Алексей Никитин

директор по привлечению,  
«Улыбка Радуги»



«Пока нет официальной блокировки, мы продолжаем вести наше сообщество в Telegram. Сейчас с нами 83 000 подписчиков, и нам важно оставаться с ними на связи, публиковать полезные статьи о здоровье, рассказывать об акциях, дарить подарки подписчикам и проводить бесплатные консультации врачей.

В целом мы всегда открыты новым возможностям и каналам. «Гемотест» есть во всех соцсетях – в VK, MAХ, Одноклассниках, Дзене. Каждый может выбрать для себя удобный формат и пользоваться преимуществами для подписчиков на любой платформе»



## **Александр Полторацкий**

руководитель департамента  
маркетинговых коммуникаций  
лаборатории «Гемотест»

«При планировании бюджета стараемся учитывать все риски. Однако мы регулярно расширяем медиамикс и постоянно тестируем новые источники/каналы трафика, чтобы не зависеть от какой-то одной площадки. Мы не планируем уменьшать количество тестов в Telegram, но внимательно относимся и учитываем все изменения законодательства»

## **Павел Кудинов**

директор по стратегическому  
маркетингу онлайн-школы  
«ФОКСФОРД»



«Ситуация текущей неопределенности вокруг Telegram действительно создает серьёзный вызов для рынка и по факту может замедлить прогнозируемые темпы роста.

Больше всего это коснется прежде всего малый и средний бизнес, для которых Telegram фактически заменил ряд других каналов коммуникации и продвижения — у некоторых рекламодателей на этой платформе сосредоточено до 70% бюджета. Блокировка приведёт к вынужденному перераспределению ресурсов на другие популярные сети. Основные альтернативы — ВКонтакте (лидер по инструментам и форматам), Дзен, Мах, TikTok, Одноклассники.

Что происходит уже сейчас? Большинство рекламодателей ожидают дальнейшего развития событий, но при этом наблюдается традиционное оживление рынка по принципу "попасть в последний вагон". В связи с замедлением работы мессенджера бренды и блогеры вынуждены адаптировать свой контент: возвращаются новостные посты-молнии, экспертные лонгриды и облегченный визуал (гифки, легковесные креативы и суперкороткие видео невысокого разрешения). В текущей ситуации это позволяет не только сохранить связь с аудиторией платформы, но и выиграть время на переход на другие ресурсы.

В результате 2026 год войдет в историю маркетинга как очередной период адаптации и активной перестройки. Бизнесу важно диверсифицировать свое присутствие на площадках, сохранять спокойствие и гибкость медиапланов, тестировать любые форматы, а также отслеживать динамику Мах как потенциальной альтернативы Telegram. Результаты этих изменений увидим уже к концу года в нашем новом исследовании»

## **Анна Наумова**

директор по маркетингу  
WOWBLOGGER



# Трендбук рынка digital

2026

[Сайт eLama](#)

[TG-канал eLama](#)