

Конференция

16 июля 2026 года

Код ↗ челове чности

by RoRe Group



*Выходим за рамки,
чтобы посмотреть на мир
глазами человека,
а не индустрии*

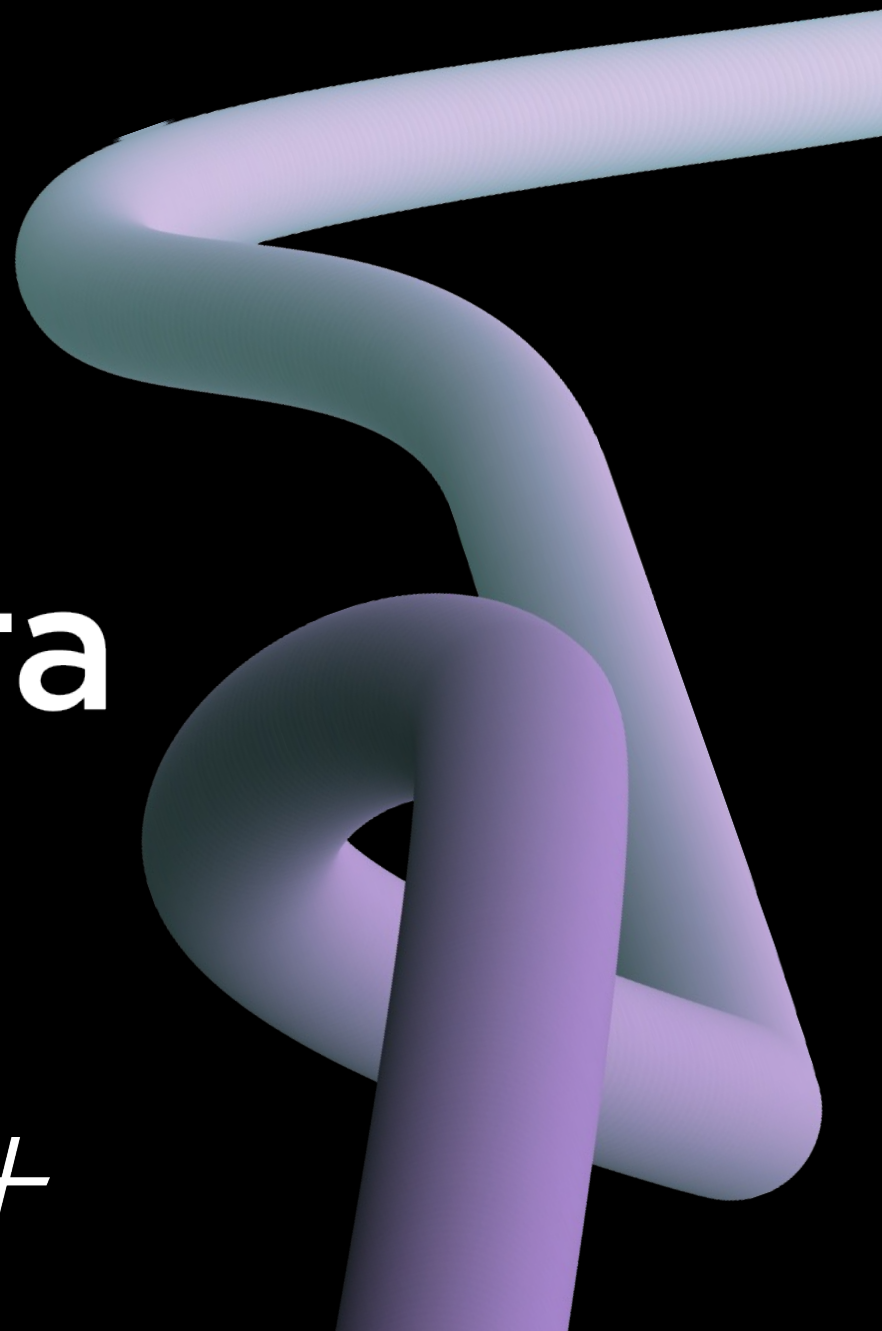
RORE

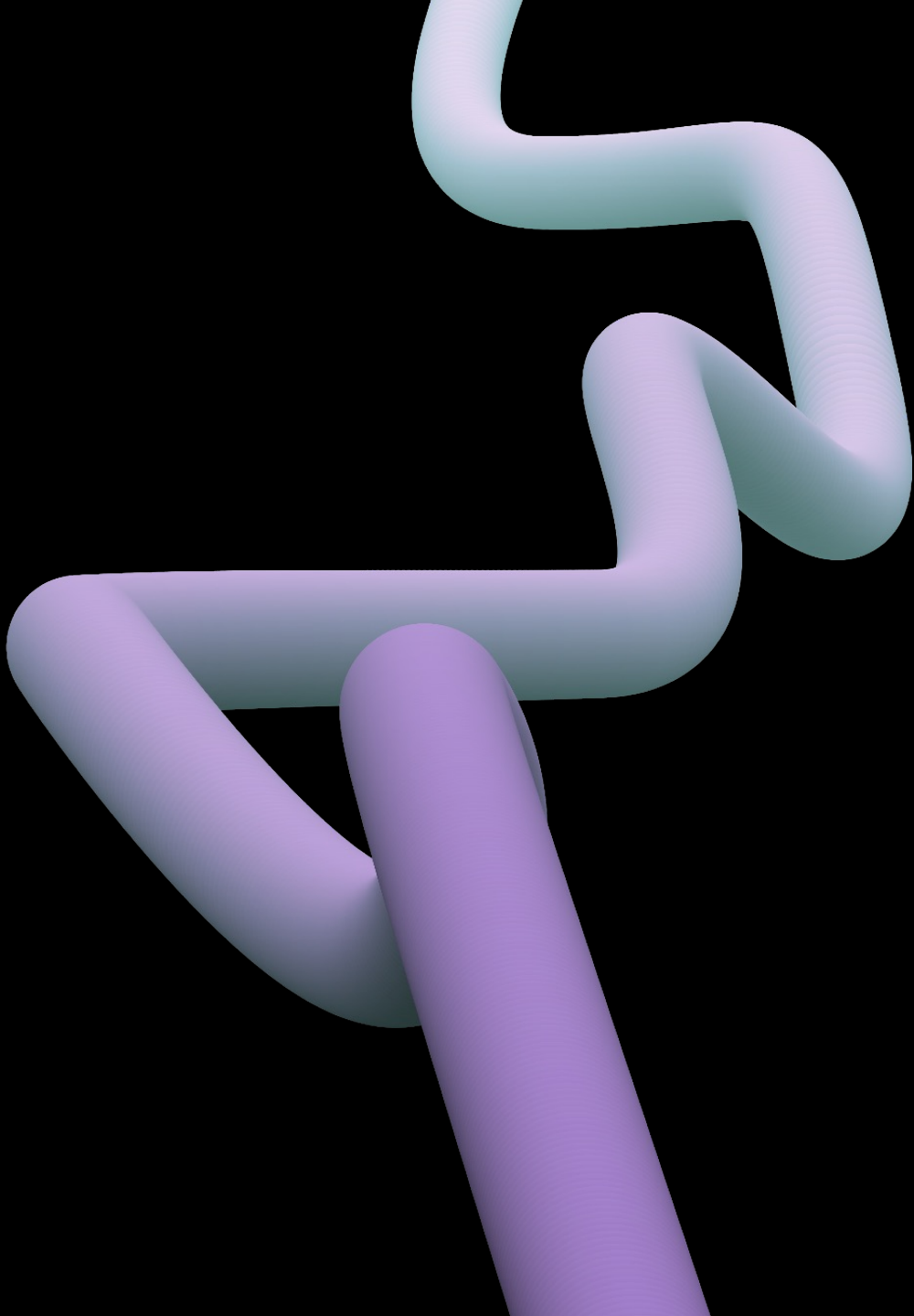
группа
компаний
родная
речь



Изменение медиаландшафта

Июнь 2026

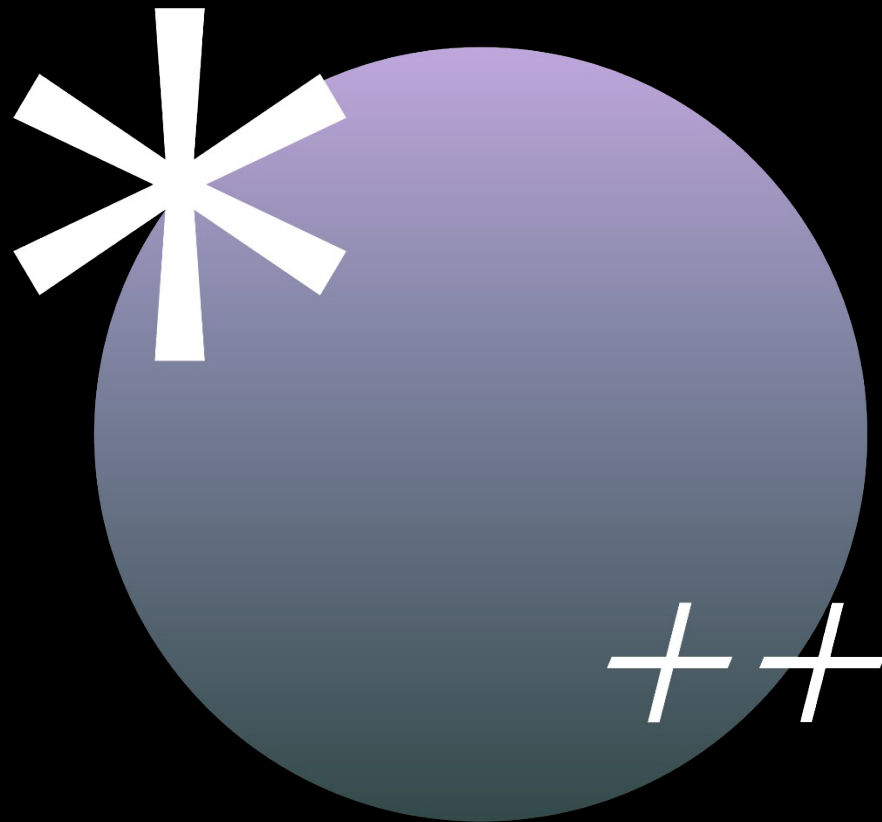




Содержание ++

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

Экономика и потребитель



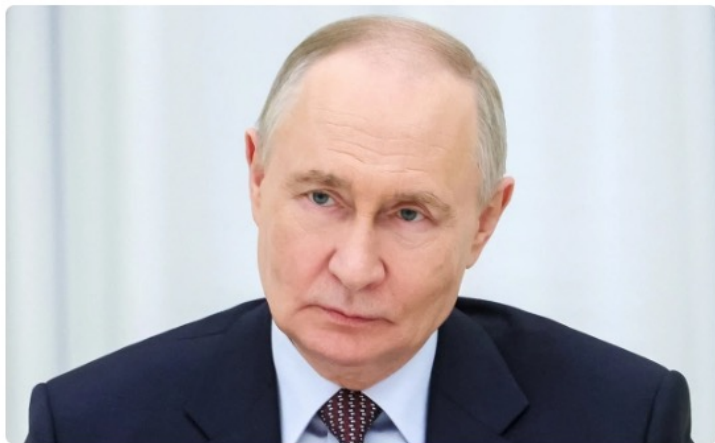


Экономика · 15 мая, 13:48

Путин заявил, что принятые меры в экономике начали давать результат

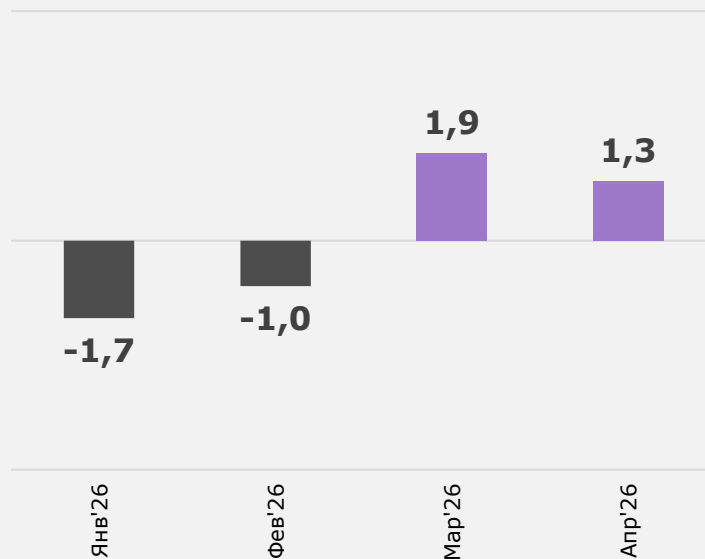
Путин: принятые правительством меры в экономике начали давать результат

Принятые правительством меры начали «сдержанно» давать «определенный положительный результат», сказал президент. ВВП в марте вырос на 1,8%, безработица остается на минимальном уровне — 2,2%

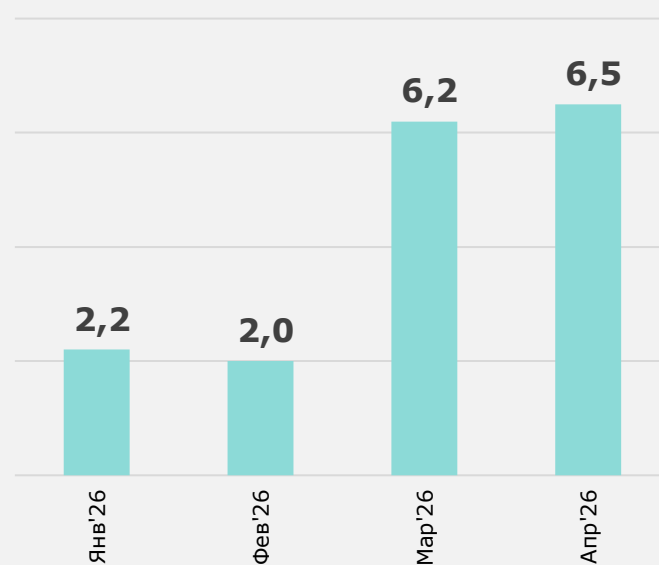


Владимир Путин (Фото: Михаил Метцель / Sputnik / Reuters)

ВВП



Оборот розничной торговли



Идем по консервативному сценарию развития экономики

Показатель г/г, %	2025 факт	2026 прогноз	2027 прогноз
ВВП	+1	+0.4 -0.5 (+0.8*) – консервативный	+1.4 +0.7 - консервативный
Реально располагаемые доходы	+7.4 было: +3.8	+0.8 +0.5...+0.7 (+1.6*) - консервативный	+2.1 +1.8...+2.0 - консервативный
Оборот розничной торговли сопоставимые цены	+4.1 было: +2.6	+0.8	+2.3
Потребительская инфляция дек/дек	+5.6	+5.2	+4
Безработица	2.2	2.4 2.5 – консервативный	2.3 2.4 - консервативный

Источник: Факт — Росстат, Прогноз — МЭР РФ (май'26, *сен'25)



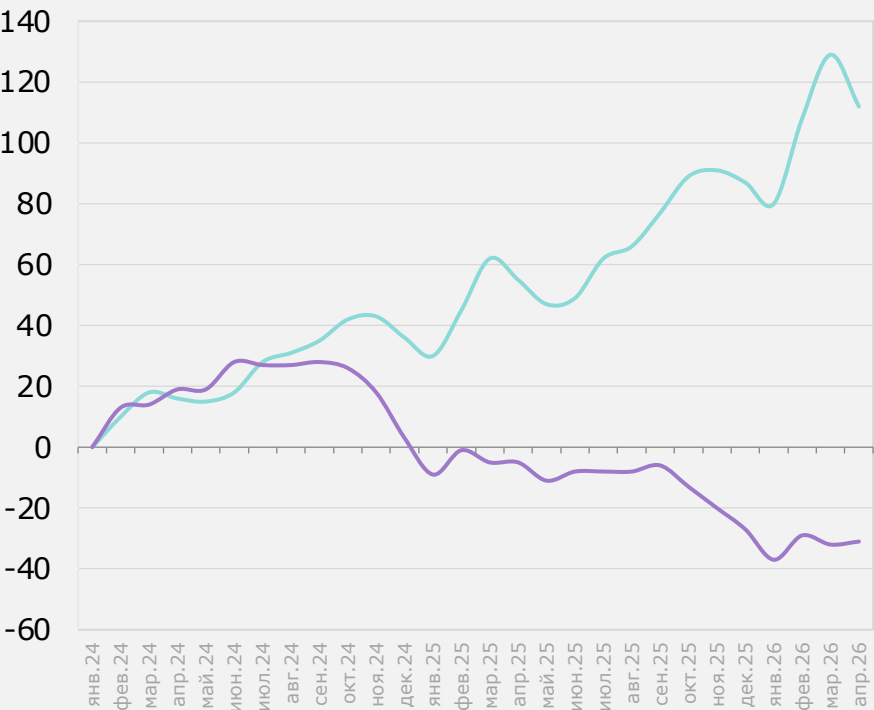
Охлаждение рынка труда

Особенно в сегменте белых воротничков



Динамика среднего числа активных резюме и вакансий

Россия, январь 2024 = 0%

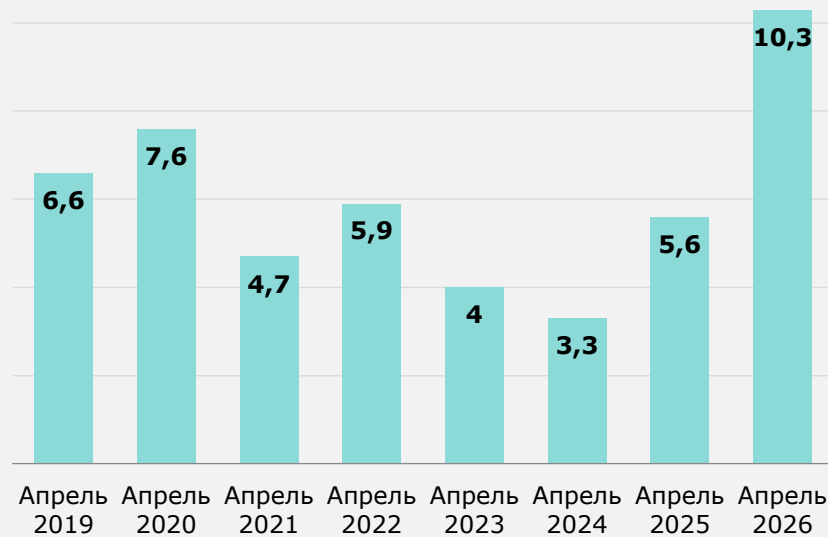


Изменение среднего числа активных резюме и вакансий в апреле 2026 года



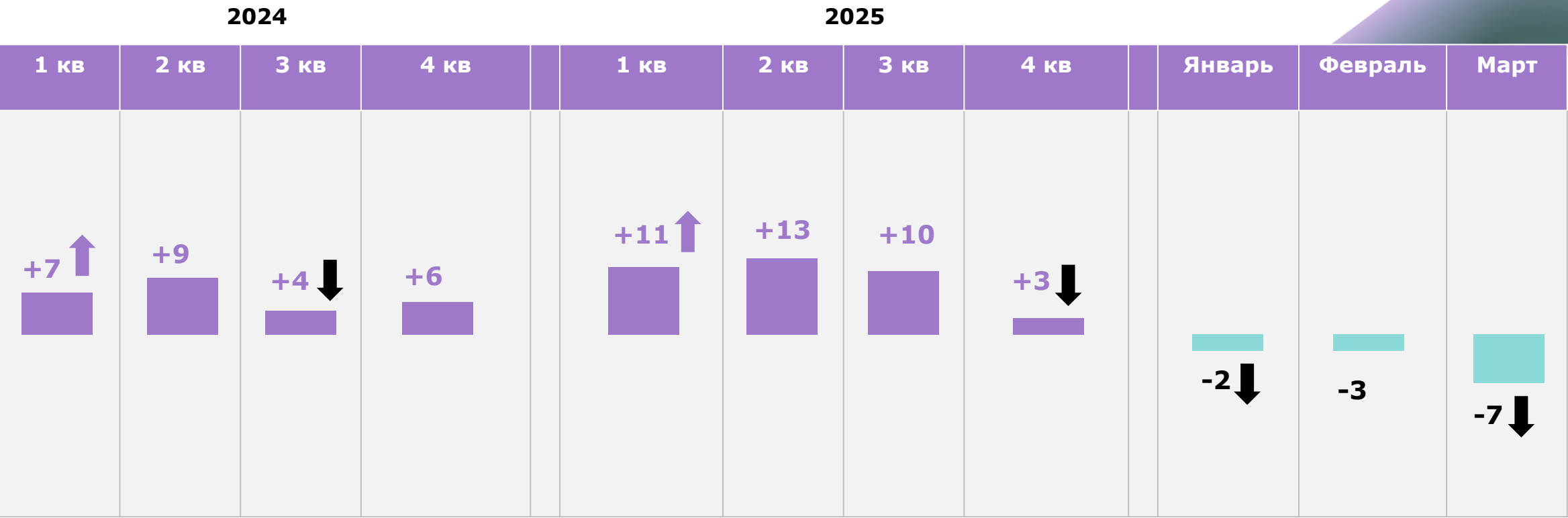
hh.индекс в апреле за последние 8 лет

Рассчитывается как отношение среднего числа активных резюме к среднему числу активных вакансий



Потребительская уверенность снижается

В марте индекс потребительской уверенности значительно снизился относительно предыдущего месяца:
-7 п.п. (-4 п.п. к предыдущему месяцу)



Индекс представляет собой нормированный процент людей, оценивающих текущие экономические условия («оптимисты» минус «пессимисты»), плюс процент людей, утверждающих, что экономика («становится лучше» минус «ухудшается»)

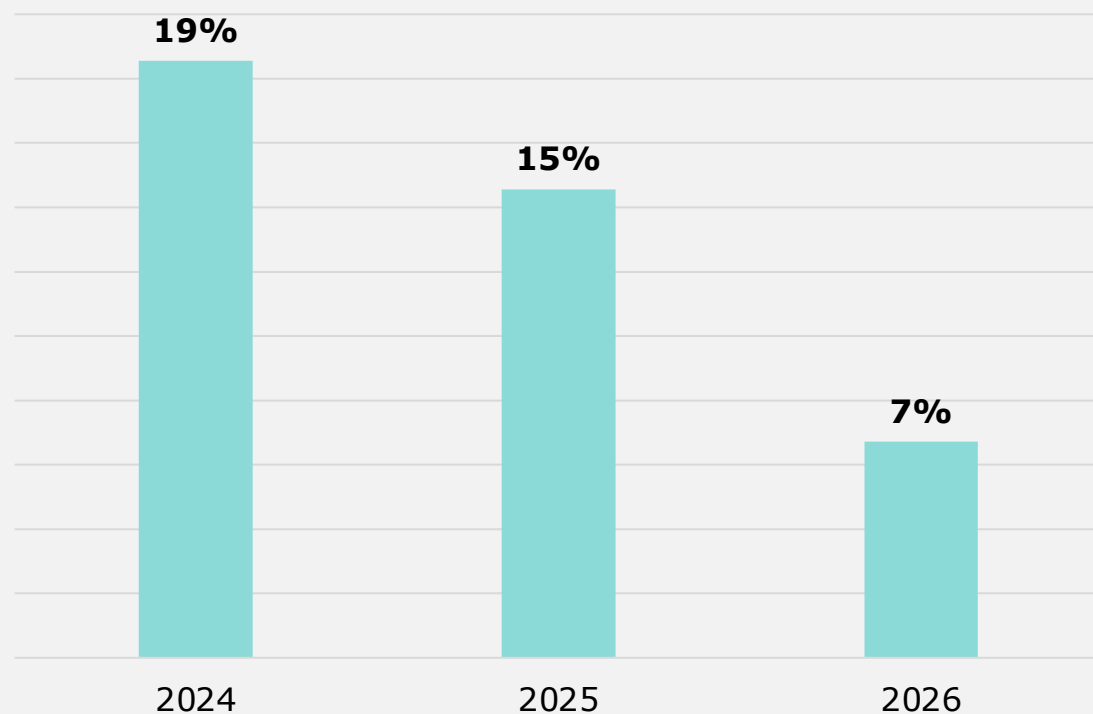
++

Замедление динамики расходов вдвое



Драйверами снижения стали сектора продуктов питания и фарма

Изменение потребительских расходов, (янв-май)
% г/г, Все категории



Изменение потребительских расходов, % г/г



Хард-дискаунтеры забирают трафик у всех форматов

Покупатель ходит чаще, но берёт меньше

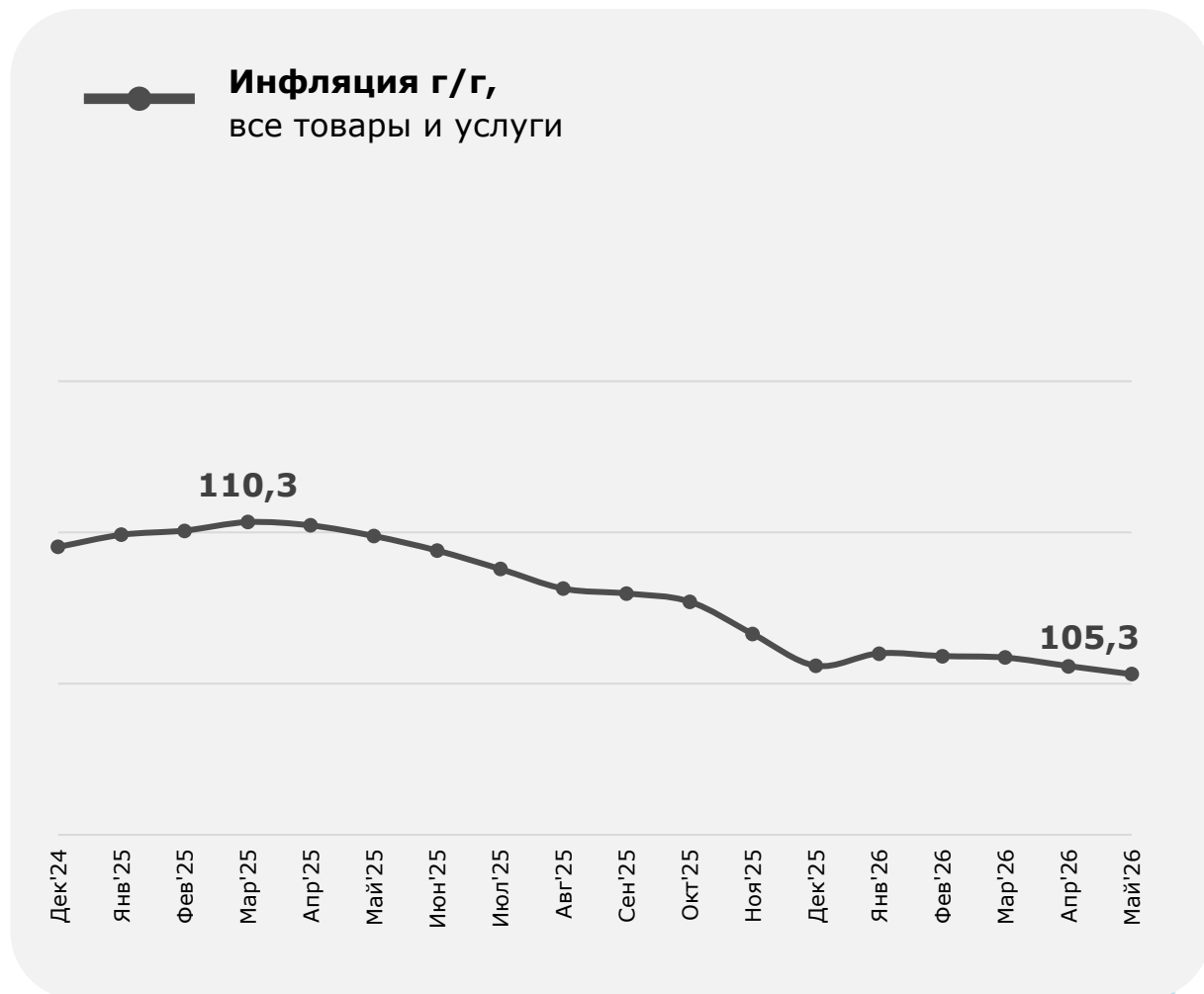
*

Трансформация корзины покупателя
фев'26 к фев'25 (скользящая сумма за 12 месяцев)

	Магазины у дома	Гипермаркеты	Супермаркеты	Хард- дискаунтеры
Частота покупок, раз	150,6 (+1%)	35,7 (-5%)	41,4 (-2%)	58,0 (+6%)
Кол-во позиций в чеке	6,8 (-1%)	10,0 (-9%)	6,3 (-4%)	8,0 (+3%)
Кол-во уникальных позиций в чеке	5,4 (-2%)	7,9 (-7%)	5,2 (-3%)	6,2 (+4%)

Рост цен стабилизировался

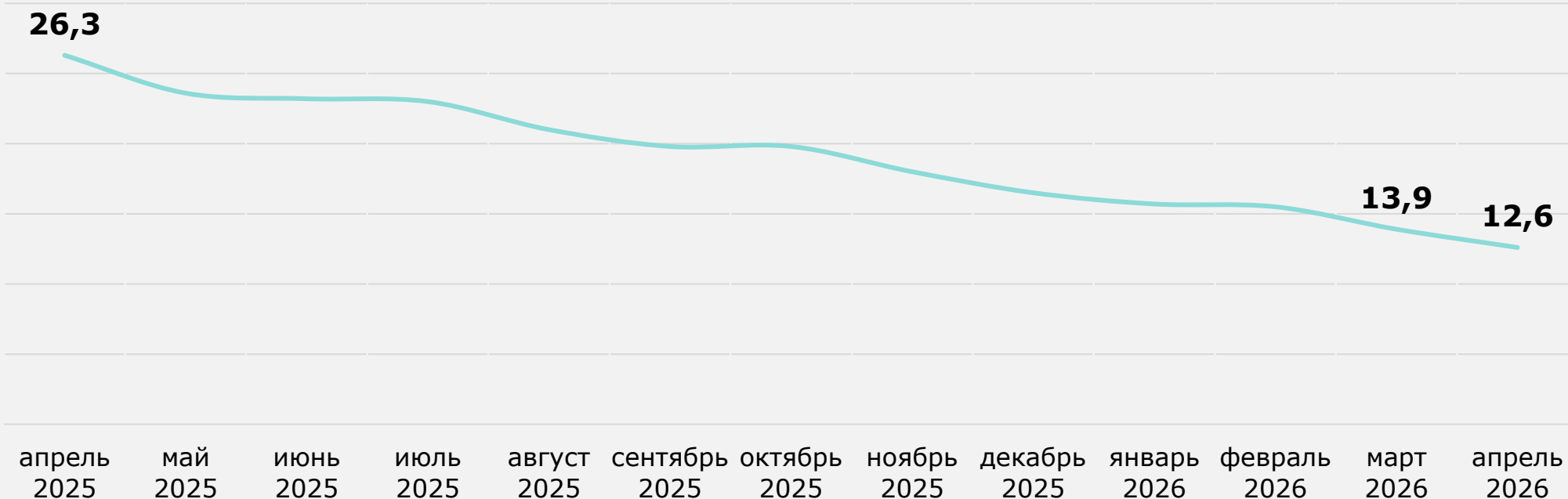
Что позволяет ЦБ снижать ключевую ставку **до 14.5%**



Население продолжает сберегать, но рост накоплений замедляется на фоне снижения ставки и доходов

Средства физлиц на счетах растут, но темпы сокращаются

Динамика средств физических лиц на счетах, г/г (%)

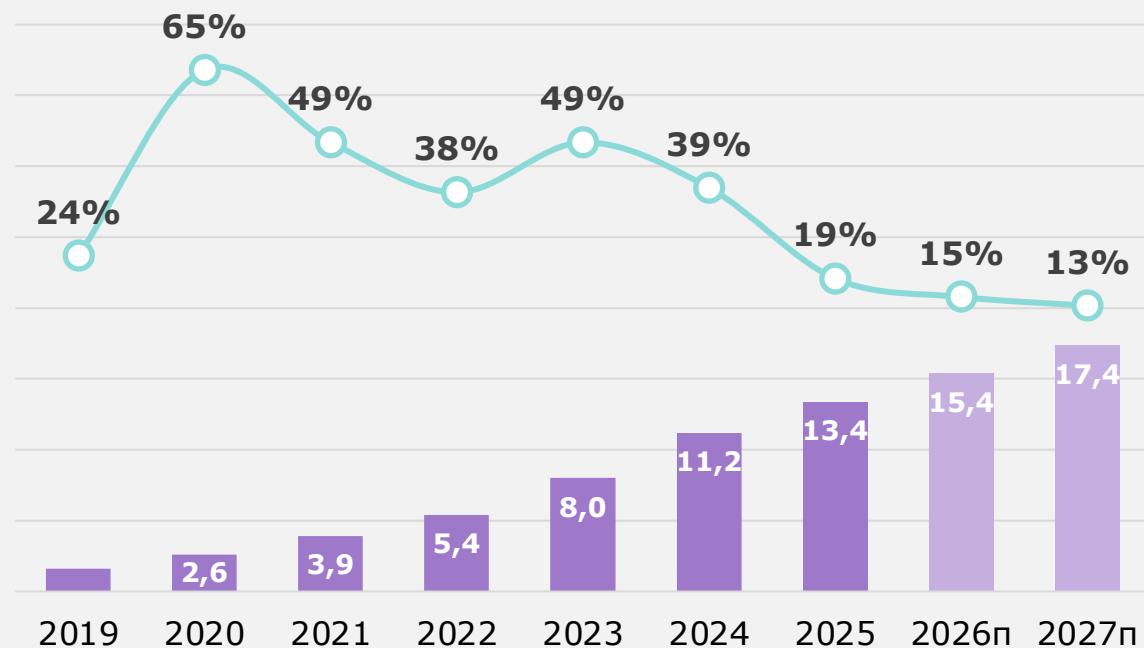


Рынок e-com демонстрирует устойчивый двузначный рост, при этом темпы прироста снижаются

E-grocery растёт почти вдвое быстрее

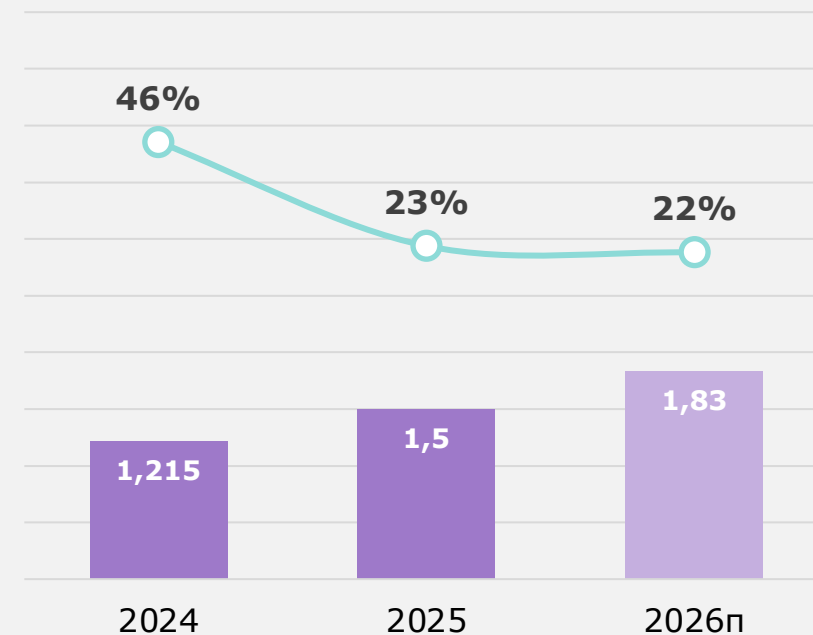
Динамика объема продаж e-com

■ Объем продаж, трлн руб. — г/г



Динамика объема продаж e-grocery

■ Объем продаж, трлн руб. — г/г



Источник: Data Insight; e-com - февраль 2026, e-grocery - март 2026

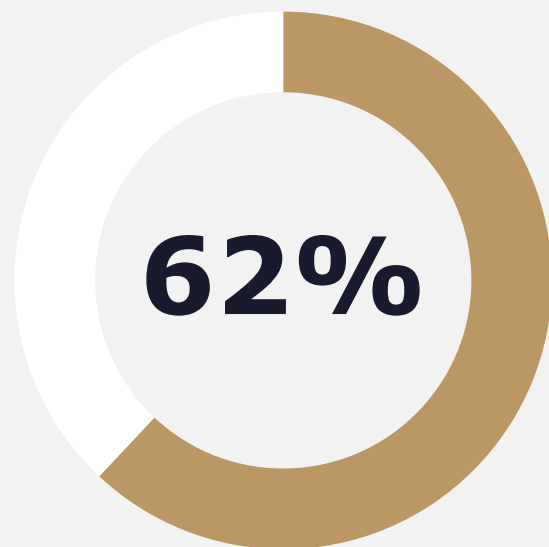
Е-сom рынок имеет высокую концентрацию WB и Ozon на двоих сгенерировали 62% всей выручки



В начале года Ozon обогнал WB по количеству ПВЗ

Доля WB и Ozon

среди топ-100 крупнейших российских интернет-магазинов за 2025 год (руб)



Онлайн-продажи 2025

WB

4,04

трлн ₽

+25%

Ozon

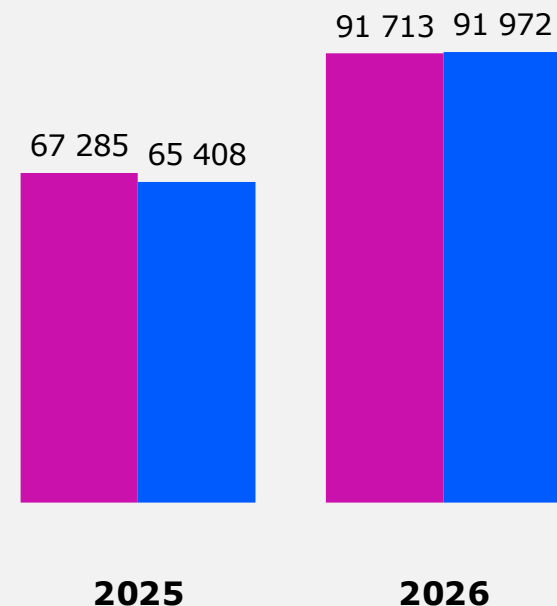
3,57

трлн ₽

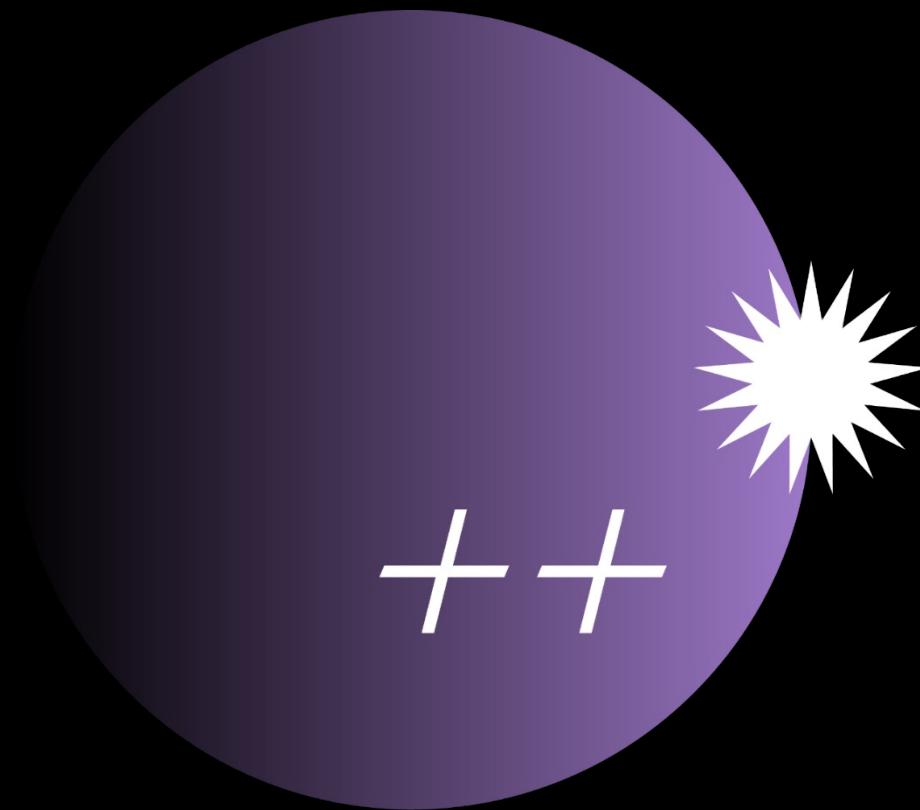
+42%

Количество ПВЗ

■ WB ■ Ozon



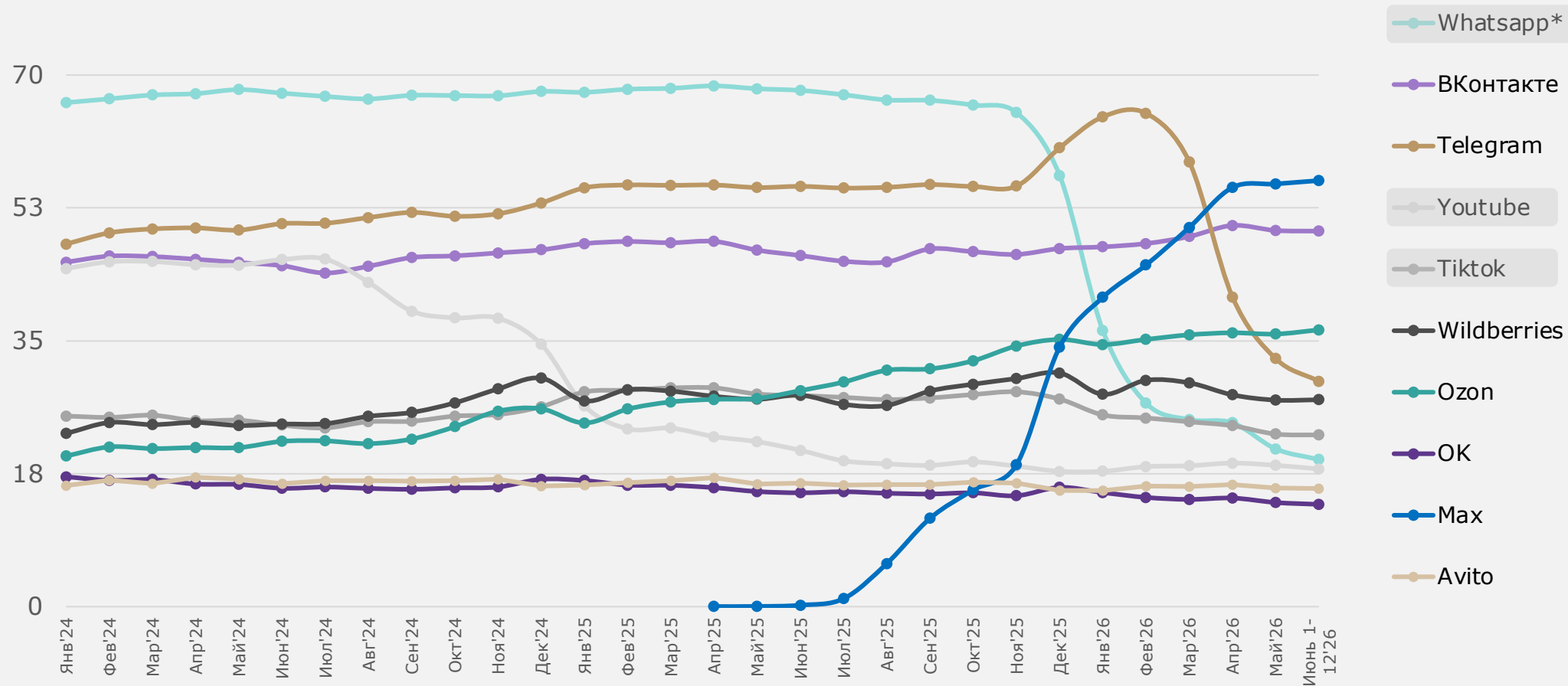
Медиапотребление



Смена лидеров на диджитальном медиарынке

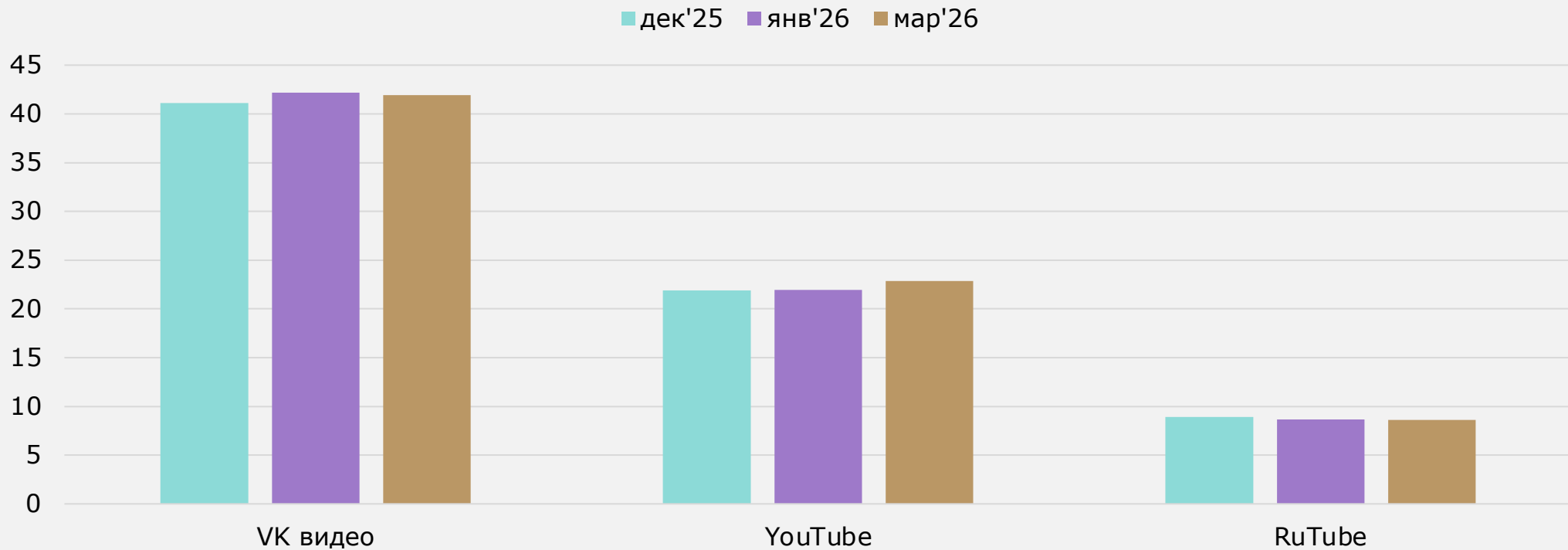


Крупнейшие площадки ключевых интернет-тематик, **дневной охват %**



VK Видео — очевидный лидер в сегменте видео

Дневной охват, млн

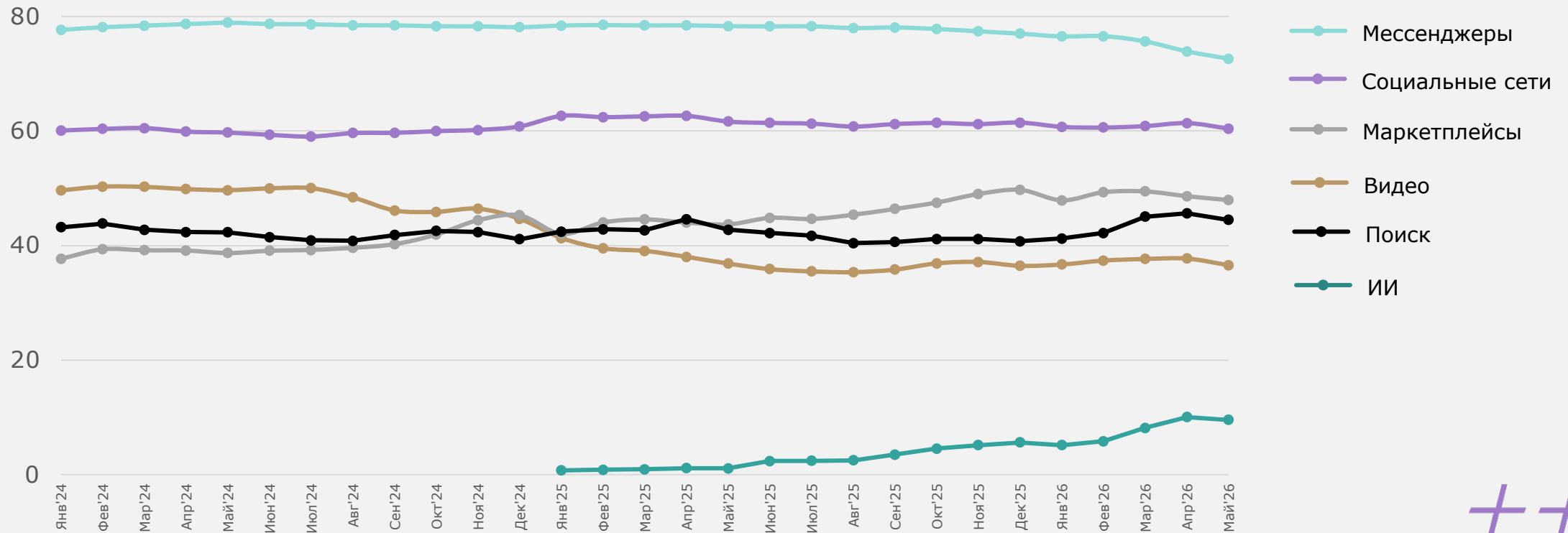


Дневная аудитория мессенджеров значительно сократилась

Маркетплейсы стабилизируются на фоне общего замедления темпов потребления

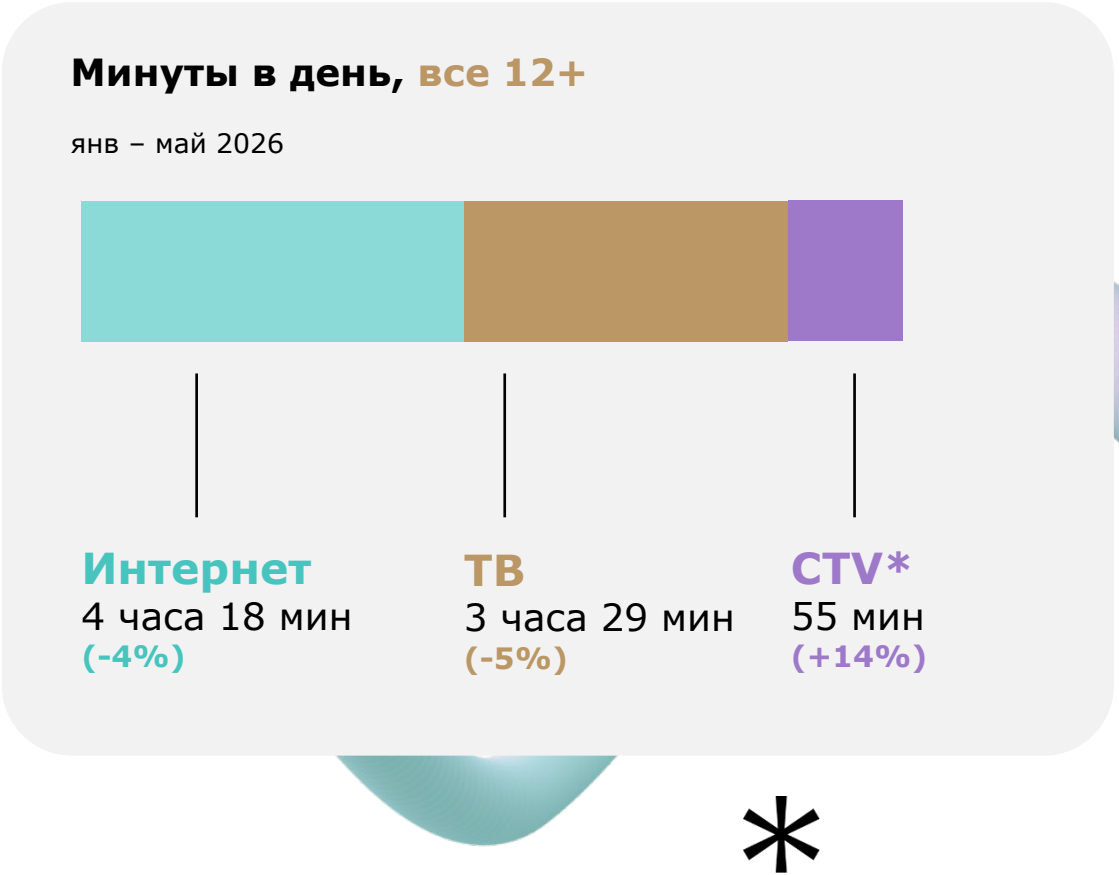
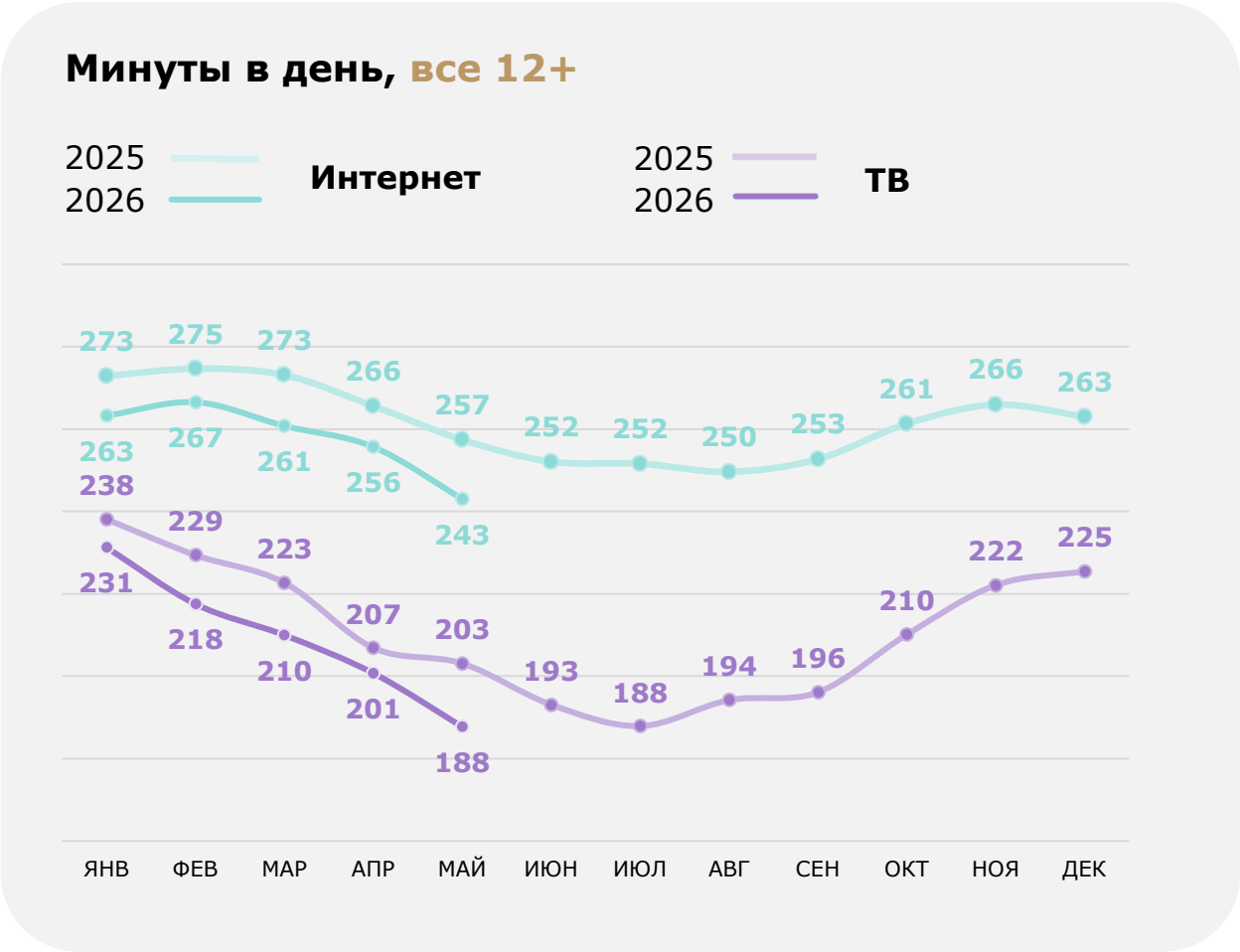
Заметен уверенный рост сервисов искусственного интеллекта

Интернет-тематики, **дневной охват** %



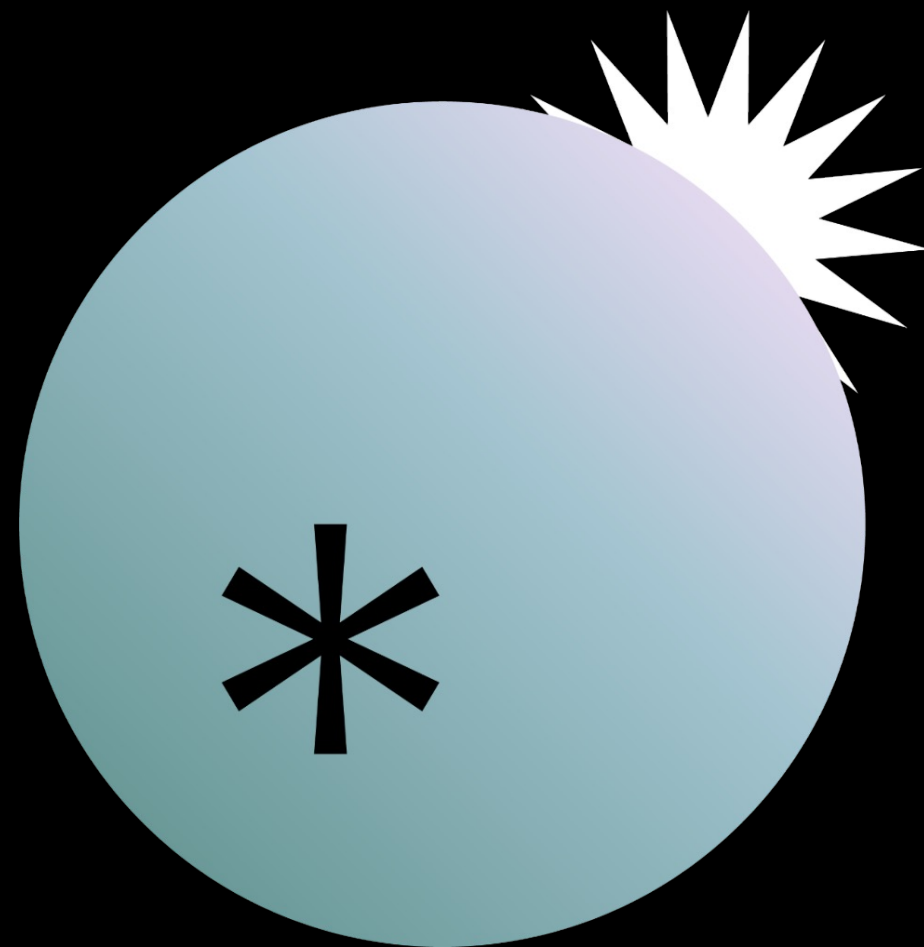
Замедления и блокировки ресурсов негативно отражаются на времени пользования интернетом

Зато время на CTV уверенно растёт (+14%), становясь альтернативной точкой потребления видеоконтента



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

Медиарынок



Смещение прогноза динамики рынка в 2026 году к нижней границе мартовского прогноза

	Оценка объема и динамики медиарынка 2026		
	Динамика % 2026/2025	Объем млрд руб.	Объем млрд руб.
	Прогноз 3 марта	Прогноз 16 июня	2026
Телевидение	10%..15%	10%	300
Интернет с ритейл-медиа	18%..30%	18%	1 409
Интернет. Традиционные сегменты	5%..10%	5%	600
Ритейл-медиа	30%..50%	30%	809
Наружная реклама	5%..10%	5%	115
Аудио	0%..5%	0%	24
Пресса	-5%..0%	-5%	4
Всего с ритейл-медиа	15%..25%	15%	1 851
Всего без ритейл-медиа	6%..11%	6%	1 043

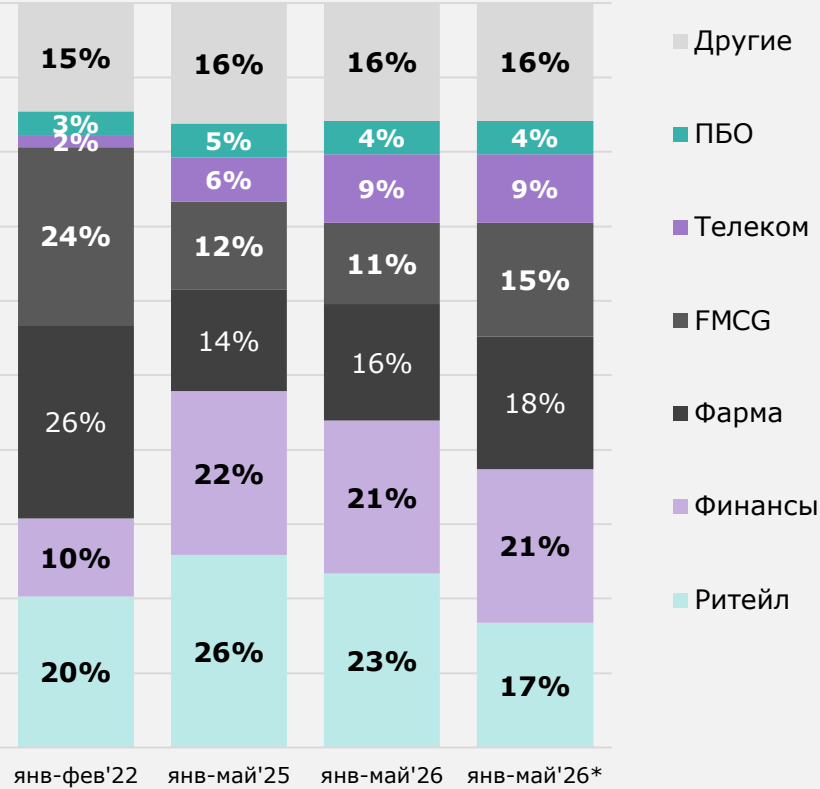
Снижение активности даже небольшого количества крупных рекламодателей ведет к заметному замедлению ТВ-рынка

Топ-20 рекламодателей, федеральное ТВ

Включая внедомашний просмотр

#	Рекламодатель	GRP 20" 18+		2026 к 2025
		Янв-Май'26	Янв-Май'25	
1	Сбер	75 220	72 780	3%
2	Альфа-Банк	60 627	44 852	35%
3	Wildberries	48 240	24 768	95%
4	Интернет-Решения (Озон)	44 360	42 628	4%
5	Мегафон	43 277	31 480	37%
6	Т-Технологии (Т-Банк)	41 139	54 586	-25%
7	ВТБ	41 005	66 165	-38%
8	Леомакс	37 097	59 087	-37%
9	Keh Ekommerts (Авито)	36 463	36 086	1%
10	Вкусно - и точка	32 823	35 824	-8%
11	Совкомбанк	29 514	27 011	9%
12	Otcpharm	28 575	33 207	-14%
13	МТС	27 684	24 956	11%
14	Тандер	25 403	22 687	12%
15	Ростелеком	24 628	20 598	20%
16	Яндекс	18 049	30 247	-40%
17	Binnopharm Group	17 717	19 607	-10%
18	X5 Group	17 679	16 737	6%
19	Эвалар	16 839	22 414	-25%
20	ABI Product	15 289	16 784	-9%
Топ-20 рекламодателей		681 628	702 504	-3%
Итого рынок		1 164 402	1 227 193	-5%

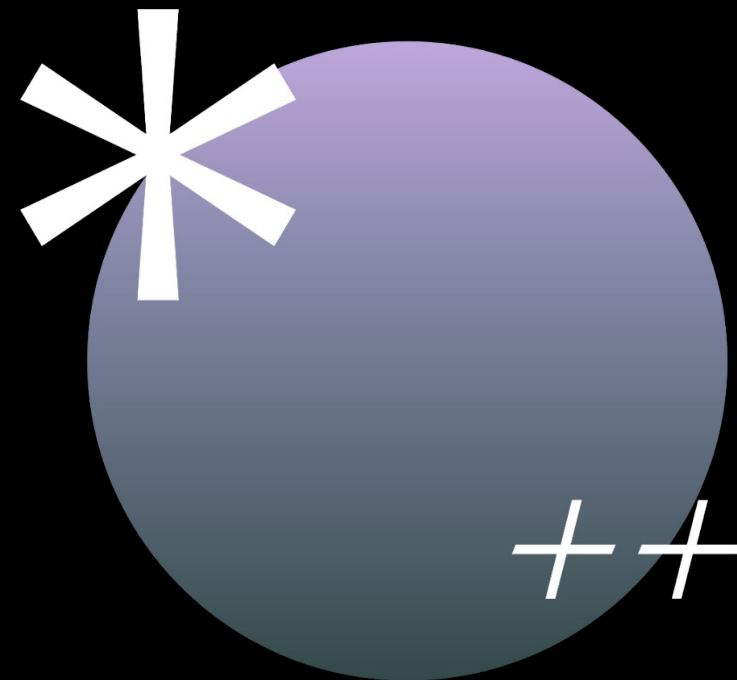
Распределение ТВ-инвентаря (20" GRPs 18+) между категориями



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

* - Объемы FMCG и Фарма, рекламирующиеся с ритейлерами, перенесены в соответствующие категории

Изменения в диджитал-рекламе



Расширение рекламного инвентаря и возможностей DOOH / Digital In-door



«Яндекс» продолжает развитие DOOH-инвентаря

- Цифровые короба
- Видеореклама на автомобилях партнеров в Санкт-Петербурге



Планирование кампаний в Директе с DOOH-инвентарем стало проще

При прогнозировании учитываются категории партнёров (витрины аптек /продуктовых магазинов) и гиперлокальный таргетинг (район в городе, небольшой радиус). Директ предложит оптимальную ставку и прогнозные результаты

«Russ» запустил новые DOOH-продукты

«Сегменты» и «Пятиминутки» - продукты для усиления визуального присутствия брендов в Москве

и подключил к программатик-продажам digital-форматы в метро, аэропортах и на вокзалах

- 20 вокзалов
- 8 аэропортов
- 20 городов России
- Метро: Санкт-Петербург, Казань, Новосибирск

«Билайн Adtech» расширил свою рекламную экосистему digital in-door-рекламой в METRO

- 91 торговый центр METRO
- 728 цифровых экранов
- Прогнозный охват: ~6,8 млн контактов (OTS)

Билайн adtech обеспечивает централизованное управление контентом и рекламными кампаниями, единый стандарт качества размещения

Реклама в мессенджере «Макс»

**«Билайн Adtech» открыл
закупку нативной рекламы
в «Макс»**

Вид размещения: рекламный пост
в ленте канала

Форматы закупки:

- Cost per placement — оплата фиксированной суммы за каждое размещение рекламного материала в выбранных каналах или площадках
- CPM — оплата за тысячу показов рекламного объявления

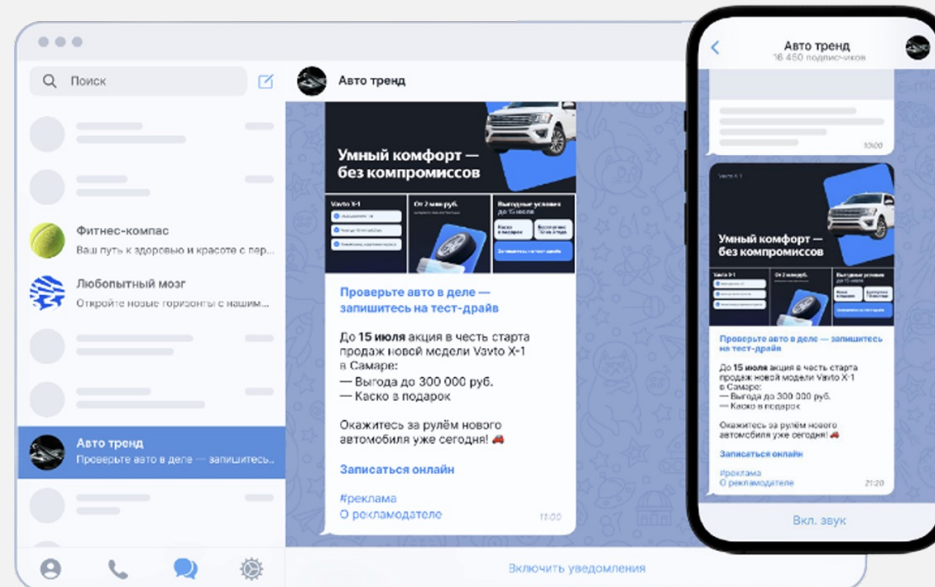
Активных каналов в мае 2026 года:
1300+ в 20 тематиках

Реклама в «Макс» через Яндекс Директ

Нативный формат рекламы: картинки и видео
в объявлении

Формат закупки: CPC — оплата за клики

Активных каналов в мае 2026 года: 3600+



Новые возможности «ВКонтакте»



VK запустил подписку VK Видео Премиум

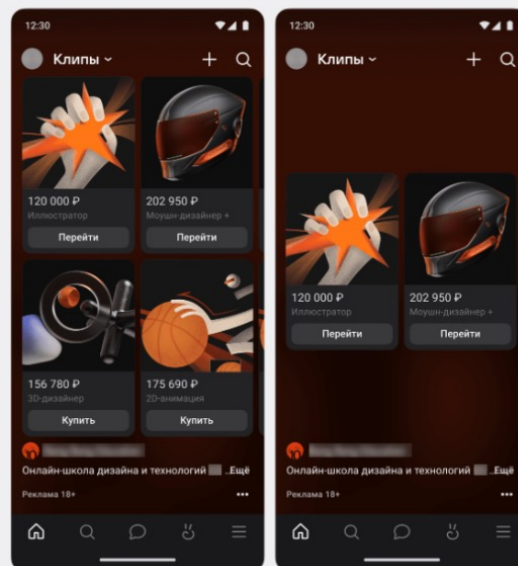
С подпиской пользователи могут смотреть видео без рекламных вставок, пауз и ожиданий на любом устройстве: в веб-версии, мобильном приложении и на Smart TV.

Стоимость — 299 рублей в месяц

++

Формат объявлений «Карусель» в VK Клипах

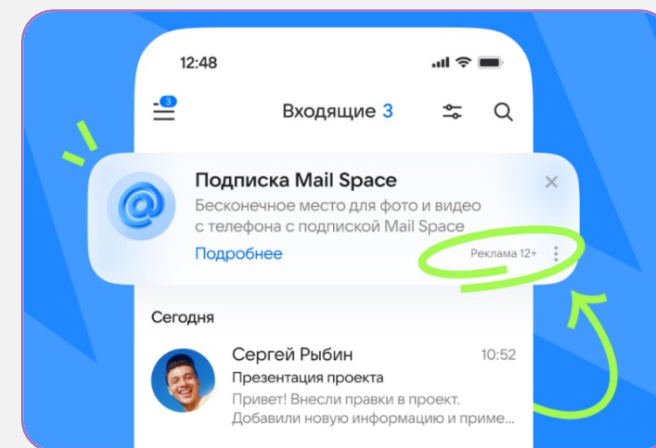
Размещать объявления с каруселью в VK Клипах можно, если рекламируется магазин на маркетплейсе, мини-приложения и игры ВКонтакте, сайт или мобильное приложение



Пример: объявление в формате карусели в VK Клипах

Почта Mail запустила новый рекламный мультиформат

Объявления размещаются в списке писем и визуально адаптируются под интерфейс супераппа



*

Расширение рекламного инвентаря

«Магнит ADS» и «Авито Реклама» запустили совместное решение

Рекламодатель запускает кампанию через «Авито Рекламу», а для таргетинга используются данные сразу двух платформ: аудитории Авито и пользователи программы лояльности «Магнит» (92 млн держателей карт М+)

После клика пользователь может перейти:

- В приложение «Магнит: акции и доставка»
- В другие цифровые сервисы бренда

Основное преимущество — измерение продаж. Доступна склейка рекламного контакта с покупкой

Новый продукт «Билайн Adtech» — «Охват 360»

Digital-видеопродукт объединил:

- Smart TV — онлайн-кинотеатры, OTT-операторы и приложения телеканалов. Охват в месяц — 45 млн пользователей
- Премиальная видеосеть (in-stream). Охват в месяц — 34 млн пользователей
- Indoor-экраны. Охват в месяц — 38 млн пользователей

Модель закупки: CPM

Рекламная платформа Т-Банка — «Т-Реклама» — выходит на рынок внешних рекламных сетей

Реклама показывается в сторонних приложениях и медиа, но с использованием транзакционных данных Т-Банка.

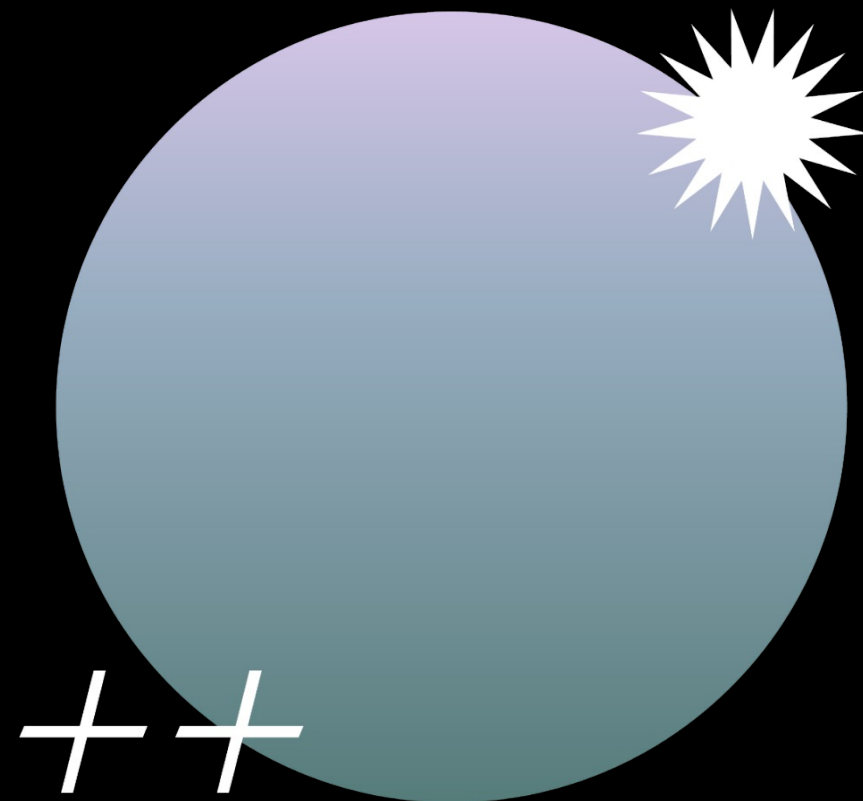
Формат: баннер

Таргетинг доступен на аудиторию 55 млн клиентов и используются параметры: демография, гео, поведение, уровень дохода и др.

Система отслеживает весь путь пользователя: показ → переход → действие → покупка



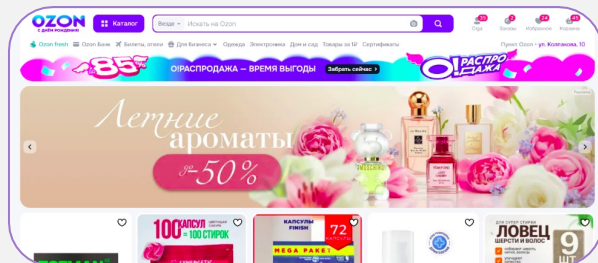
Изменения в ритейл-медиа



Ритейл-гиганты сохраняют курс на развитии и становлении себя как медиаэкосистем

Ozon вывел баннер на Главной в отдельный формат

- CPM — 220 руб. vs. 135 руб.
- Главная и поиск

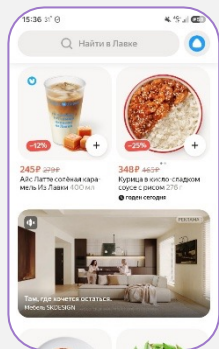


«Магнит» добавил рекламу на экран загрузки мобильного приложения



- Рассчитан на широкий охват, так как экран увидят 100% пользователей
- Нет возможности перехода

Запуск видеобаннера в приложении Лавки



Баннер доступен как для click-in, так и для click-out рекламодателей



«Магнит Косметик» запустил рекламу на Beauty Scan-экранах в магазинах

- Продажи категории с такими экранами были на 17% выше, чем в аналогичных магазинах
- На уровне бренда рост товарооборота составил +4%



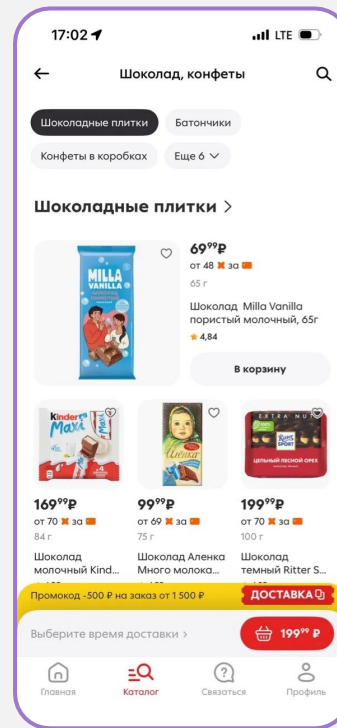
Электронная полка получила еще больше мест для продвижения товаров и способов его оптимизации

В «Оплате за клик» новая стратегия — «Целевой расход»

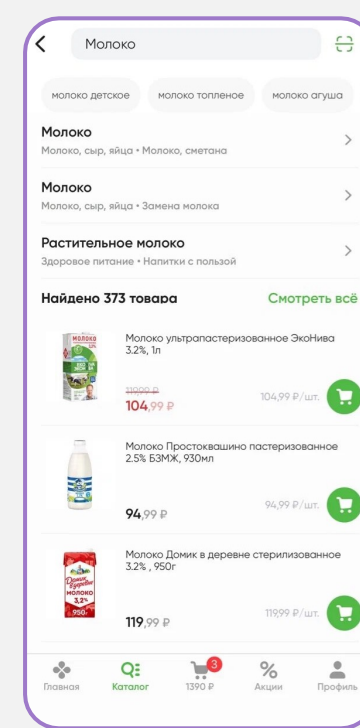
OZON

- Новая стратегия доступна в «Оплате за клик» только при продвижении в поиске и рекомендациях

Продвижение карточек через «Оплату за клик» и «Оплату за заказ» теперь возможно и за пределами сайта Ozon. Например, в соц.сетях



«Увеличенная карточка товара в листинге»

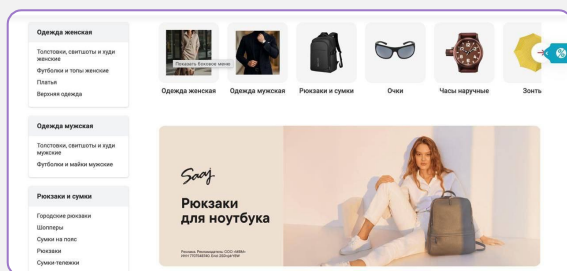


«Закрепление товара в топ-3 поисковой выдачи»



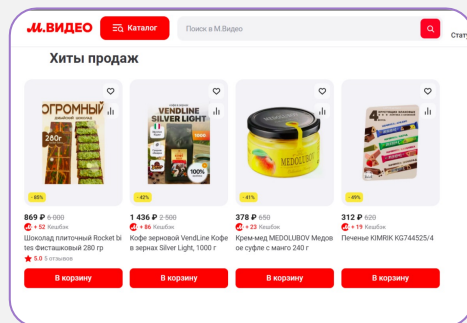
«М.Видео» стремится стать мультикатегорийным маркетплейсом и становится доступнее для рекламодателей

Запуск категорий «Одежда и аксессуары», «Транспортные средства» и тд.



- Фокус на базовых и регулярных покупках: повседневная одежда, верхняя одежда, рюкзаки, очки и т.д.
- Ассортимент будет расширяться по мере подключения новых продавцов

А также запуск продаж «Продуктов» — пока доступно 14 категорий



Интеграция в Яндекс Ритейл Медиа Сеть
Теперь рекламодатели могут запустить рекламу на сайте «М.Видео» через платформу Яндекса

Ранее «М.Видео» запустил собственную омниканальную Retail Media платформу, объединяющую онлайн, офлайн, CRM и медийные форматы



Новые партнерства и игроки на рынке

Продавцы Ozon получают новый канал продаж — карточки товаров появятся в приложении Т-Банка

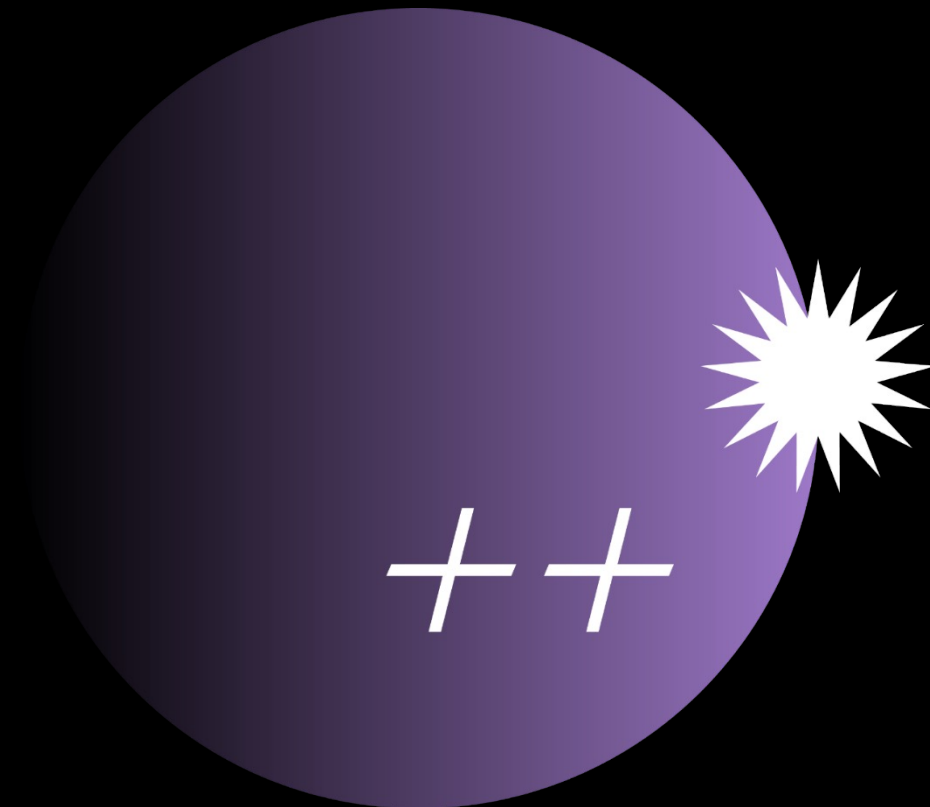
- * Товары размещаются внутри банковского приложения как отдельная shopping-витрина
- * Пользователь видит карточки в разделе «Шопинг», оформляет заказ в привычном для себя интерфейсе Т-Банка, а доставка идет либо в ПВЗ Ozon, либо курьером
- * Дополнительный стимул — повышенный кешбэк от Т-Банка

«ВинЛаб» запустил собственную retail media-платформу

- * Брендам стали доступны размещения на сайте и в мобильном приложении сети
- * Места размещения: на главной странице, в каталоге, карточках товаров, поисковой выдаче и корзине
- * Доступные форматы: баннеры, товарные полки и закрепленные блоки
- * В планах развития:
Запуск click-out форматов
CRM-коммуникации (SMS, e-mail, push)
Цифровых поверхности в магазинах и тд.

Контент

Инфлюенс, гейминг, ИИ



Ключевое в Influence Marketing: вектор трушности и доверия



- Аудитория устала от глянца и ищет честные, живые истории
- Все больше брендов и блогеров присоединяются к социально значимым инициативам



«Главный фокус 2026 — не форма, а смысл» АРИР

- ✳ Переход от погони за огромными охватами к глубоким, долгосрочным, измеримым отношениям
- ✳ Запрос на честные истории, резонирующие с реальной жизнью людей
- ✳ Селебрити берут лучшее от микро: отказ от жесткого брифа, больше бекстейджа, разговорные форматы, бытовые сцены
- ✳ Social Commerce — возможно ли выстроить азиатскую модель на российском рынке?

Тwitch становится землей обетованной для инвестиций в поисках точно легальной эффективности

Пока в 2026
на channel mix
в influence
marketing
сильнее всего
вливают
юристы...

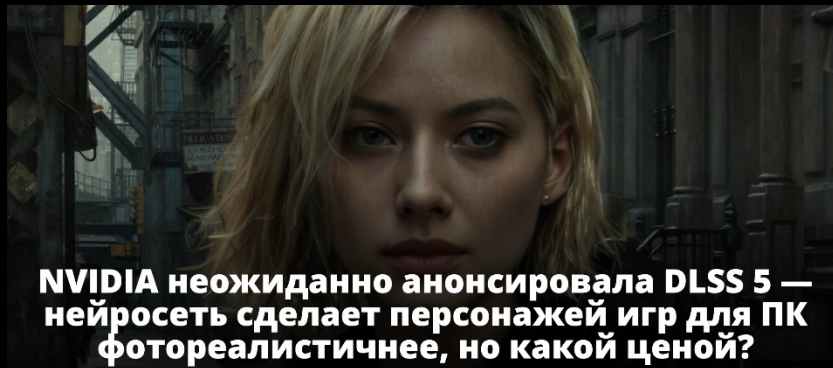
- * Платежеспособная молодежь 16-34 (70% аудитории)
- * Более глубокая лояльность к брендам vs классические каналы инфлюенс-маркетинга (при учете особенностей коммуникации)
- * Высокое качество аудитории + глубина вовлечения + доверие
- * Колоссальные возможности для неэндемичных* брендов

Эндемики – продукты и сервисы, напрямую связанные со средой, в которую осуществляется интеграция

10% аудитории
Twitch – из РФ
(2-е место в мире после США)
10-12 млн
пользователей в месяц

Источник: статистика Twitch Tracker

ИИ — будущее гейминг индустрии?



NVIDIA анонсирует технологию нейросетевого рендеринга в реальном времени



*Геймеры не спешат принимать ИИ рендеринг — лишь 5% отнеслись позитивно, 58% не хотят видеть нейросетевую обработку кадров**

Источник: исследование TechPowerUp

Abstract

A method for generating a moment asset to represent interactive activity that occurred during a session of gameplay includes executing an instance of a game for a user, with the executing generating state data descriptive of interactive activity occurring during the session, and examining the state data by a machine learning process, which extracts features for classification and input to a moment model. The method also includes accessing user profile data, which includes labeled user profile feature data that identifies characteristics of playing the game by the user and is input to the moment model. The method further includes outputting, by the moment model, two or more images and at least one text descriptor of interactive activities that occurred during the session, and inputting the images and text descriptor to an image generation artificial intelligence process with priority data to influence a layout of image content for the moment asset.

Background/Summary

BACKGROUND

(1) Video game players often share memorable achievements from their gaming sessions with their friends via social media platforms, e.g., Discord, Twitch, YouTube, Twitter, etc. In some instances, the memorable achievements are captured in video clips or screenshots taken from a gaming session. The generation of such video clips or screenshots can be time-consuming and burdensome for the player because the player not only has to search through a recording of the gaming session to find the memorable achievements, but also typically must use specialized software to generate the video clips or screenshots. Further, from a network standpoint, this process of generating the video clips or screenshots is relatively inefficient and consequently consumes a significant amount of computing resources.

... не имеют ничего против утилитарных функций, не влияющих на художественную составляющую геймплея

Sony запатентовала ИИ, создающий ТикТок ролики во время игры

Гейминг по-русски



Переслано от
РИА Новости

Roblox снова доступен в России –
информацию официально **подтвердили** в
Минцифры.

"Компания Roblox полностью выполнила
требования российского законодательства по
обеспечению безопасности пользователей", -
отметили в министерстве.

Серверы Майнкрафт

- 15 млн активных игроков
в месяц
- Более 5 млн перешли из Роблокс
- Средняя сессия — 1,5-2 часа,
у продвинутых — более 6 часов

Роблокс снова в деле

- Возрастной контроль
- Борьба с вредоносным
контентом и контентом 18+
- Защита от кибербуллинга,
мошенничества и груминга
- Улучшение модерации



Российский производитель конструкторов
«Рубрик» **приобрел** 100% компании
«Девгейм» — разработчика мобильных и
браузерных игр для детской и семейной
аудитории. Сооснователь «Девгейма»
Елена Наумова будет руководить игровым
направлением в составе компании
«Рубрик».

Компания «Рубрик» (ООО «Рубрик-
ОД») была основана в 2023 г. Она
выпускает конструкторы по типу Lego, в
том числе по франшизе Atomic Heart,
«Чебурашка» (эксклюзивно для
«Детского мира»), а также по заказу
«Северстали», российского Burger
King, «Додо пиццы», «Кинопоиска» и
др. Кроме того, этот производитель
конструкторов развивает собственные
офлайн-магазины.

«Девгейм» в первую очередь известен
своими мобильными играми, в том
числе по анимационным франшизам
«Фиксики», «Три кота» и «Синий
Трактор». Выручка ООО «Девгейм» по
РСБУ в 2025 г. — 17,2 млн руб.



Геймификация продукта/сервиса —
актуальный тренд развития бизнеса

Тренд на настоящее в противовес всему генеративному

Т Редакция сайта ТАСС
17:21



⚡ Дипломные работы в РФ могут отменить из-за развития ИИ — об этом [заявил](#) министр науки и высшего образования Валерий Фальков.

По его мнению, студенты слишком пристрастились к использованию ИИ в написании работ, поэтому следует перейти к формату устных экзаменов, чтобы преподаватели смогли объективно оценить знания студентов.

По всему миру поднимаются вопросы падения когнитивных способностей и пагубного влияния ИИ на образование

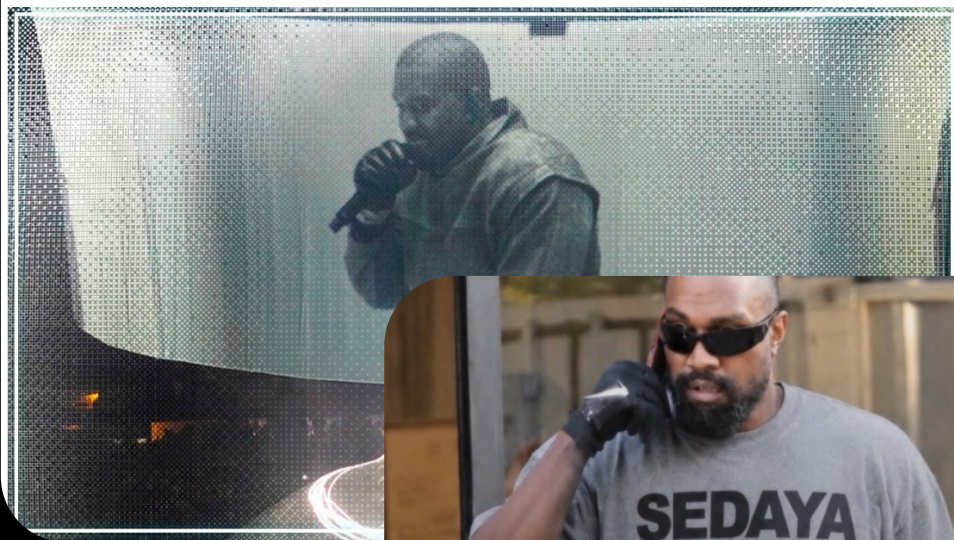


Бренды используют тренды усталости от бесконечной гонки эффективности, подстегиваемой ИИ, и транслируют настоящее через настоящие форматы — большой отклик аудитории, чем очередной full AI-KV

ИИ-мемы выходят за рамки соцсетей

*В апреле Канье выступил впервые за пять лет с концертом в честь выхода нового альбома **Bully**, но глобальную волну вирусности запустил фейковый ИИ-кавер*

Кавер песни Юрия Шатунова «Седая ночь» взлетел на первую строчку **Shazam**. На основе этой композиции сделали ИИ-трек в «исполнении» Канье Уэста



Создать песню "Седая ночь/Silver Night" от Канье Уэст / Юрия Шатунова через нейросеть: как повторить ИИ тренд "Седая ночь" с видео



Полный Концерт | Канье Вест
| Седая Ночь и Все Хиты!
ХИМИЯ
284 тыс. просмотров • 1 месяц назад



Джем – Kanye West x Руки
Вверх - 18 мне уже (Silver ...
Kanye West, Руки Вверх, Алла Пугачёв...



Полный Концерт Kanye West --
Седая Ночь и Все Любимые ...
Nicko Del Sol
152 тыс. просмотров • 2 недели назад



KANYE WEST – Grigory Leps
Covers | 4 Legendary Songs
The MOOD
4,9 тыс. просмотров • 2 дня назад
Новинка



Kanye West – Дым сигарет с
ментолом (Remix)
Ночной Хит
128 тыс. просмотров • 1 месяц назад



KANYE WEST x МИХАИЛ КРУГ
- ВЛАДИМИРСКИЙ ЦЕНТРА...
BORISSOVPRO
371 тыс. просмотров • 1 месяц назад

Конференция

16 июля 2026 года

Код ↗ челове чности

by RoRe Group



*Выходим за рамки,
чтобы посмотреть на мир
глазами человека,
а не индустрии*