

Программа непрерывного образования «Текарт» [edu.techart.ru](http://edu.techart.ru)  
Сессия «Зима 2025–2026»

18.12.2025

# Маркетинг 2025–2026: итоги и тренды

[techart.ru](http://techart.ru)

| [promo.techart.ru](http://promo.techart.ru)

Регистраций: 160 (компаний – 131), в т.ч.:  
- топов: 70  
- новых слушателей: 30%  
- постоянных (4+) слушателей программы: 70  
- с вопросами и обратной связью: 17



## Ключевые компетенции «Текарт»

- Консалтинг**
- стратегия и стратегирование
  - диагностика, бизнес-девелопмент
  - трансформация
  - цифровизация
  - маркетинг
  - организационное развитие
  - бизнес-математика



Бизнес-аналитика

Интегрированный  
маркетинг

Дизайн

IT-решения  
и веб-разработка

Оргразвитие

Создание контента

**26**  
лет на рынке  
бизнес-аналитики,  
маркетинга

**20 000**  
выполненных  
проектов

**160**  
сотрудников  
в штате  
**39 000+**  
клиентов и партнёров  
в экосистеме  
«Текарт»

**4 место**  
рейтинга  
«Маркетинговый  
консалтинг» RAEX

**3 место**  
полносервисные  
диджитал-агентства  
(Рейтинг Рунета)

**ТОП 100**  
в рейтинге  
работодателей  
Headhunter\*  
\* среди компаний  
до 250 сотрудников



## Программа непрерывного образования для руководителей по маркетингу

### Основные треки программы:

Маркетинг (комплексное продвижение, SMM, SEO и т. д.), реклама

Martech, аналитика (технологии, данные, автоматизация, цифровые сервисы)

Дизайн, веб-разработка, контент, фото, видео

Маркетинговый анализ и стратегия

Организационное развитие

Отраслевой трек

new

**3**  
года работы

**8 500+**  
участников  
из 1 900 компаний

**34**  
спикера

**550**  
пользователей платформы

# План вебинара

1. Общая характеристика рынка маркетинга
  - a. Объем рекламного рынка
  - b. Изменение бюджетов на маркетинг
  - c. Ключевые драйверы
  - d. Медиапотребление
2. Проникновение искусственного интеллекта
  - a. Состояние рынка ИИ в России
  - b. Нейросети в рекламе и поисковых системах
3. Изменения в социальных сетях и мессенджерах
4. Актуальность рекламных каналов и форматов
5. Важные изменения в законодательстве
  - a. 3% налог на рекламу
  - b. Запрет на размещение на ряде ресурсов
  - c. Обязательная маркировка звонков
  - d. Закон о персональных данных
6. Обобщенные тренды и прогнозы

# Тренды 2025

## **1. Развитие искусственного интеллекта (ИИ).**

- Использование искусственного интеллекта для создания уникального, привлекательного и персонализированного контента.
- Интеграция искусственного интеллекта в коммуникации компаний с клиентами (чат-боты, голосовые помощники и т. п.).
- Внедрение ИИ в алгоритмы поисковых систем, рекламные платформы, мобильные приложения, различные сервисы.

## **2. Рост популярности видеоконтента, особенно коротких форматов.**

Видео продолжают захватывать внимание аудитории. Рекомендуем инвестировать в создание динамичного контента, который легко воспринимается и распространяется. Короткие видеоролики, прямые эфиры и видеомаркетинг помогут в следующем году привлечь внимание целевой аудитории.

## **3. Рост числа каналов взаимодействия бренда с целевой аудиторией.**

Рост конкуренции, рекламных бюджетов, изменение поведения аудитории и борьба за её внимание, появление и развитие в 2024 г. новых платформ, способствуют и даже делают обязательным для компаний тестирование новых каналов.

## **4. Mobile first.**

Рекомендуем задуматься о разработке мобильных приложений, оптимизированных для различных платформ и использовать мобильные технологии для улучшения пользовательского опыта.

## **5. Уникальные стратегии продвижения в регионах.**

Существенный рост электронной торговли именно в регионах по итогам 2024 г. заставляет задуматься о смещении акцента в 2025 году на разработку уникальных маркетинговых стратегий для конкретных субъектов РФ с учетом их особенностей и менталитета аудитории.

## **6. Усиление государственного регулирования и контроля.**

# **1. Общая характеристика рынка маркетинга**

# Объемы рекламного рынка в январе-сентябре 2025 года

## АКАР:

- Суммарный объём рынка рекламы более чем 680 млрд рублей (+8% к 2024 г.)
- Замедление темпов роста после сверхдинамичных 2023 (+30%) и 2024 (+24%) г.г.
- Поквартальное снижение темпов роста: 1 квартал — 11%, 2 квартал — 8%, 3 квартал — 7%

Сегменты	Сегменты 1-3 кв. 2025 года, млрд руб. динамика к 1-3 кв. 2024 года, %	Динамика к 1-3 кв. 2024 года, %
Видео	205.7-207.7	8%
Аудио	16.6-16.8	-5%
в т.ч. Радио	16.1-16.3	-5%
Издательский бизнес	16.2-16.4	-5%
в т.ч. Пресса	2.3-2.4	-13%
Digital	13.8-14.0	-3%

Сегменты	Сегменты 1-3 кв. 2025 года, млрд руб. динамика к 1-3 кв. 2024 года, %	Динамика к 1-3 кв. 2024 года, %
Out of Home	80.4-81.4	12%
в т.ч. Наружная реклама	66.7-67.7	11%
в т.ч. Классические рекламоносители	17.7-18.1	-15%
Цифровые носители	49.1-49.5	24%
Интернет-сервисы	361.0-363.0	9%
ИТОГО по сегменту рекламы в медиа	680.0-685.0	8%

\* Данные ассоциации Коммуникационных Агентств России. АКАР включает в оценку интернет-сервисов только поисковую рекламу и рекламу в социальных сетях. Цифровые же составляющие других типов рекламы — интернет-видео, digital audio, цифровая наружная реклама, интернет-площадки издателей — учтены в объемах каждого из этих сегментов.

# Объемы рекламного рынка в январе-сентябре 2025 года

**ОККАМ** (включает данные по ретейл-медиа):

Объем рекламного рынка в первом полугодии 2025 года вырос на 27% (по сравнению с аналогичным периодом 2024г.):

- Ретейл-медиа +44%
- Интернет +14%
- Телевидение +12%
- Наружная реклама показала рекордный рост +46% (значимый вклад цифрового формата)
- Радио и прессы — стагнация

## ТОП-20 категорий сконцентрировали 89% рекламных вложений

Наиболее заметные темпы роста среди них:

- Образование и трудоустройство +51%
- Социальная реклама +58%
- Услуги в области рекламы и маркетинга +64%
- Оффлайн-ретейл +38%
- Интернет-торговля (e-commerce) +25%
- FMCG +25%

\* Данные ОККАМ

# Инвестиции B2B-компаний в маркетинг

В 2024 г. по сравнению с 2023 г. маркетинговый бюджет предприятий B2B и промышленности сократился в 2 раза с 20% до 10,8%.



Источник: исследование «[Вызовы и решения цифровой экономики на промышленных рынках в России](https://ict.moscow)» (<https://ict.moscow>)

# Инвестиции B2B-компаний в маркетинг

Бюджет на маркетинг на 2026 год

Увеличиваем

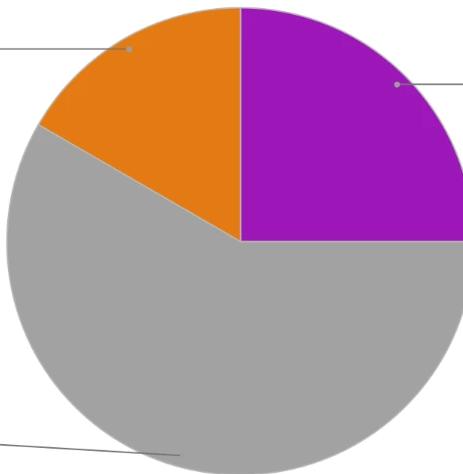
16,7%

Сокращаем

25,0%

Оставляем на уровне 2025 г.

58,3%



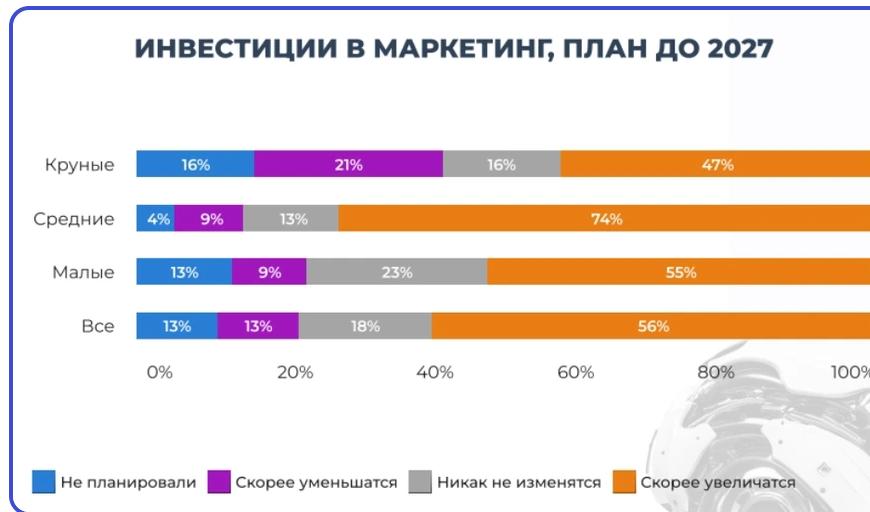
Источник: опрос маркетинговой группы «Текарт», n = 114

# Инвестиции B2B-компаний в маркетинг

В 2025 году крупные предприятия планировали сократить расходы на маркетинг, а малые — увеличить размер инвестиций для активного роста.

Средние предприятия не планировали изменять объем инвестиций в маркетинг в краткосрочной перспективе.

**При этом в долгосрочной перспективе большинство (56%) компаний намерены наращивать инвестиции в маркетинг.**



Источник: исследование «[Вызовы и решения цифровой экономики на промышленных рынках в России](https://ict.moscow)» (<https://ict.moscow>)

# Драйверы рынка интернет-маркетинга в России

11

Драйвер	Факторы	Влияние
Регуляторная среда и требования государства	<ul style="list-style-type: none"><li>• Маркировка рекламы и контроль цепочек размещения</li><li>• Требования к хранению и обработке персональных данных</li><li>• Ограничения на иностранные платформы и сервисы</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Рост транзакционных издержек</li><li>• Снижение «серых» и экспериментальных инструментов</li><li>• Переход к более формализованным и прозрачным моделям продвижения</li></ul>
Консолидация цифровых платформ	<ul style="list-style-type: none"><li>• Доминирование экосистем Яндекса</li><li>• VK и Telegram как основные социальные каналы</li><li>• Рост зависимости бизнеса от 2-3 ключевых платформ</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Рост стоимости контакта</li><li>• Выше ценность экспертизы и оптимизации внутри экосистем</li></ul>
Смена модели потребления и поведения аудитории	<ul style="list-style-type: none"><li>• Длинный цикл принятия решений</li><li>• Большое количество точек контакта до покупки</li><li>• Запрос на доверие, экспертизу и доказательства</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Усиление роли контента и прогрева</li><li>• Рост важности образа и авторитетности бренда</li></ul>
Проникновение AI-инструментов	<ul style="list-style-type: none"><li>• Доступность больших языковых моделей (LLM)</li><li>• Улучшение качества ответов</li><li>• Развитие ИИ-агентов</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ускорение производства контента</li><li>• Автоматизация процессов коммуникации</li><li>• «Упрощение» запуска рекламных кампаний</li><li>• Снижение среднего качества контента.</li></ul>

# Медиапотребление в России

Аудитория за год практически не изменилась:

- Более 86% населения заходят в интернет ежемесячно и проводят в нем более 4 часов 20 минут в день
- Ежедневно пользователи проводят в соцмедиа ~ 2 часа 10 мин, играх ~ 30 мин, а также совершают online-покупки ~ 30 мин
- 82% россиян хотя бы раз в месяц пользуются e-commerce ресурсами



\* Mediascope Cross Web, мобайл и десктоп, вся Россия, население 12+, октябрь 2025



## 2. Проникновение искусственного интеллекта

# Состояние рынка ИИ в России

- К 2030 году совокупный годовой эффект оценивается в **7,9–12,8 трлн рублей** (до 5,5% прогнозного ВВП)
- Ключевые направления: генеративный ИИ (GenAI), обработка естественного языка (NLP) и речевые технологии, компьютерное зрение (CV), рекомендательные системы (RecSys)
- Многие крупные компании провели пилоты по крайней мере по одной из четырех технологий
- В среднем, российские компании тратят на ИИ ~11% от общего бюджета на IT
- Основной эффект компаний видят в сокращении операционных затрат (90%) и росте выручки за счет новых продуктов и работы с клиентами. Сокращение ФОТ — не приоритет (около 33% компаний)



Источник: исследование «[Искусственный интеллект в России — 2025: тренды и перспективы](https://adindex.ru)», (<https://adindex.ru>, 2025 г.)

# Генеративный ИИ

Наиболее динамично развивающаяся технология: доля компаний, применяющих GenAI, выросла в 2025 году **до 71%** (54% в 2024).

Ключевые тренды:

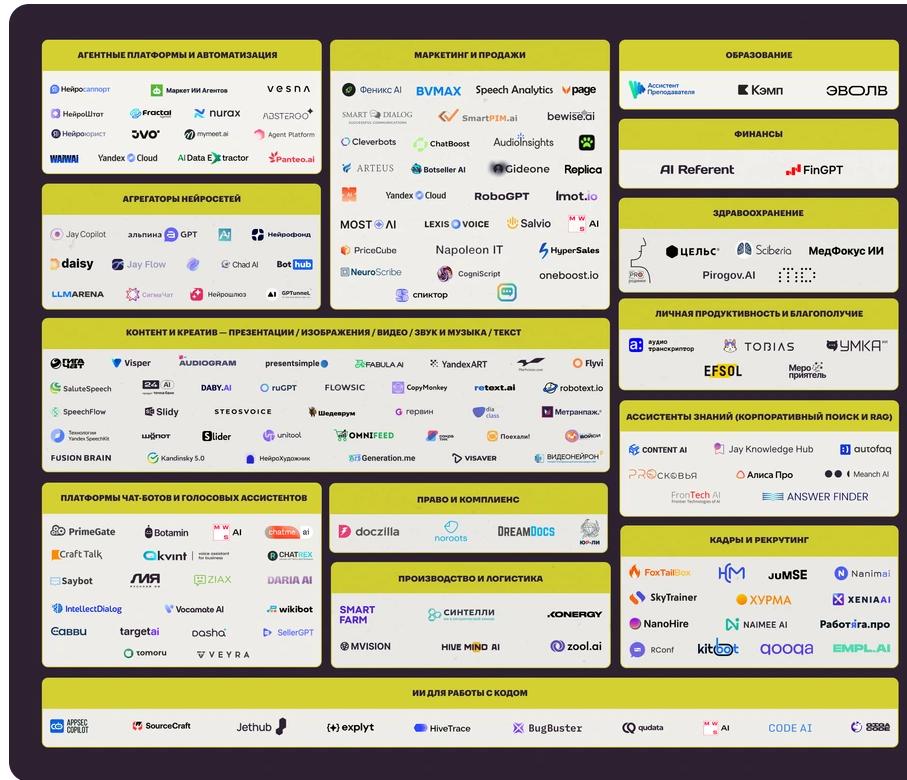
- Развитие мультимодальных и рассуждающих моделей (например, DeepSeek-R1)
- ИИ-агентов ([Yandex Neurosupport](#)) и платформ для их создания агентов ([Yandex AI Studio](#))
- GenAI на устройствах
- Основные области внедрения: внутренние коммуникации (автоматизация документооборота), маркетинг и продажи (генерация контента), клиентский сервис (чат-боты)

ТОП-5 наиболее популярных ИИ-платформ среди российских специалистов:

- **ChatGPT** - чат-бот с генеративным искусственным интеллектом
- **YandexGPT** - российская альтернатива для работы с текстом
- **GigaChat** - отечественная разработка Сбербанка
- **Perplexity AI** - специализированный поисковик с ИИ-анализом

Источник: исследование [«Искусственный интеллект в России — 2025: тренды и перспективы»](#), (<https://adindex.ru>, 2025 г.)

# Актуальные российские решения



Источник: <https://inrussia.ru/specials/karta-rossijskogo-ii-2-0/>

# Модели ИИ для определенных отраслей

Универсальные модели хорошо справляются с широким классом задач, но могут не справиться с узкоспециализированными запросами.

Они обучаются на открытых данных и не знают специфику отдельных отраслей.

Когда нужна система ИИ, которая действительно «понимает» именно вашу предметную область, стоит выбирать **домен-специфичные LLM (DSLМ)**.

Например, open-source модель [MetalGPT-1](#) от компании «Норникель», обучена на данных, которые не циркулируют в открытой среде: технологические регламенты, протоколы, НИОКР, проектная документация из области металлургии и горнодобычи.

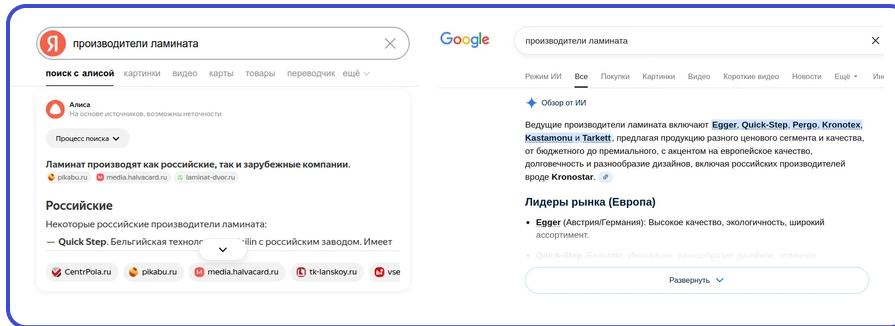
На ее основе компания уже строит ассистентов и автономных агентов, которые встраиваются непосредственно в узкие операционные процессы.



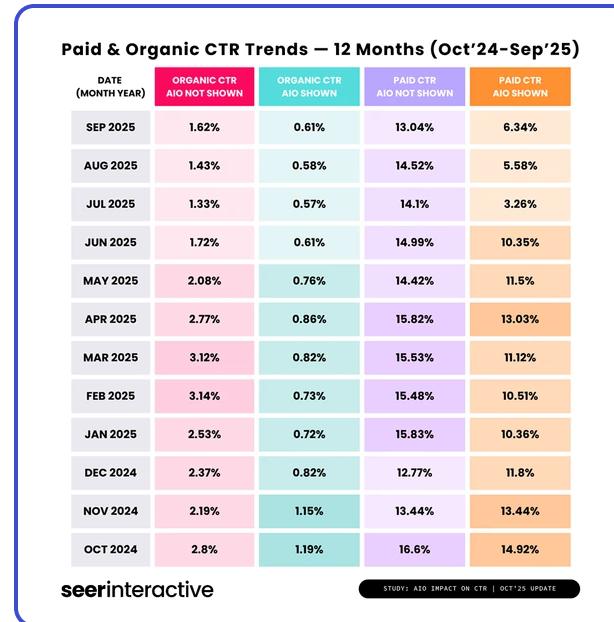
# Нейроответы в выдаче поисковых систем

Google и Яндекс внедрили ИИ-ответы на запросы пользователей: **Google AI Overview** и **Яндекс Алису** (Алиса заменила Нейро).

Ответы в основном на информационные запросы.  
Могут быть персонализированными или едиными  
для всех пользователей.



Снижение CTR органической выдачи от 30% до 60%.



# Увеличение числа “промоблоков” в выдаче Яндекс

Снижение CTR органической выдачи:

- Ответ Алисы AI
- До 8 результатов “Промо” под строкой поиска
- Предложения Яндекс Маркета
- Картинки
- Популярные товары по запросу (1-2 блока)
- Органическая выдача

The screenshot shows a Yandex search results page for the query "офисные перегородки". The results are displayed in a grid format, with each result card containing a promotional badge labeled "Промо". The cards include information such as product descriptions, prices, and contact details for various companies like oki-doki.ru, sigglass.ru, ofimall.ru, nice-office.ru, and dobrly-office.ru.

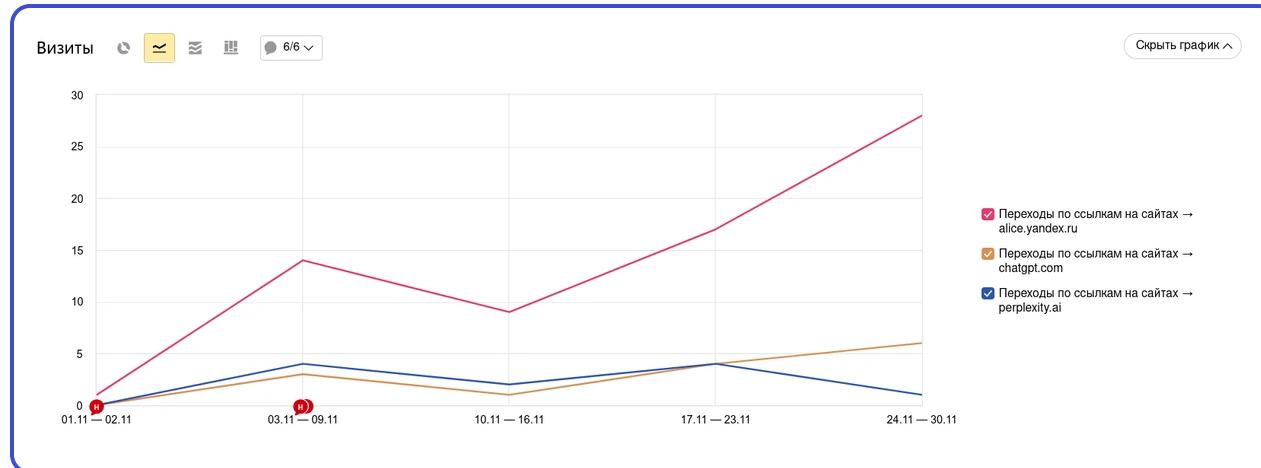
\* Mediascope Cross Web, мобайл и десктоп, вся Россия, население 12+, октябрь 2025

# GEO приходит на смену SEO

**GEO-продвижение (Generative Engine Optimization)** — продвижение, основной целью которого является попадание контента сайта в источники для ответов нейросетей по запросам аудитории.

Отметим:

1. Не стоит ожидать большого числа переходов на сайт (работает на рост узнаваемости и доверия к бренду, авторитетности ресурса).
2. Результаты выдачи регулярно изменяются.
3. Отследить динамику переходов в настоящий момент затруднительно.



# ИИ-помощники в Яндекс Рекламе

В 2024 году Яндекс анонсировал Yandex Neuro Ads — новое поколение нейросетей, которые:

- Отбирают и ранжируют объявления
- Прогнозируют поведение пользователя и конверсию
- Подбирают таргетинги целевой аудитории
- Оптимизируют продвижение под цели бизнеса
- Создают заголовки и тексты
- Адаптируют объявления под конкретные запросы пользователей
- Создают изображения и видео для креативов

В 2025 были анонсированы ИИ-агенты на базе Yandex Neuro Ads.

- **Яндекс Директ:** помощник уже доступен некоторым пользователям в рамках закрытого бета-тестирования. На первом этапе он будет помогать строить отчёты со статистикой по запросу пользователя и суммаризовать данные.

В будущем помощник сможет запускать продвижение, давать рекомендации по оптимизации и масштабированию кампаний, вносить изменения в настройки и выполнять другие задачи под вашим контролем.

- **Яндекс Метрика/AppMetrica:** поможет анализировать отчёты, выявлять отклонения в показателях, их причины и делать выводы на основе данных.

В AppMetrica появится режим брейншторма. С помощником можно будет обсудить продуктовые гипотезы или сгенерировать идеи, например как повысить ROI приложения или вовлечённость аудитории.

### **3. Изменения в социальных сетях и мессенджерах**

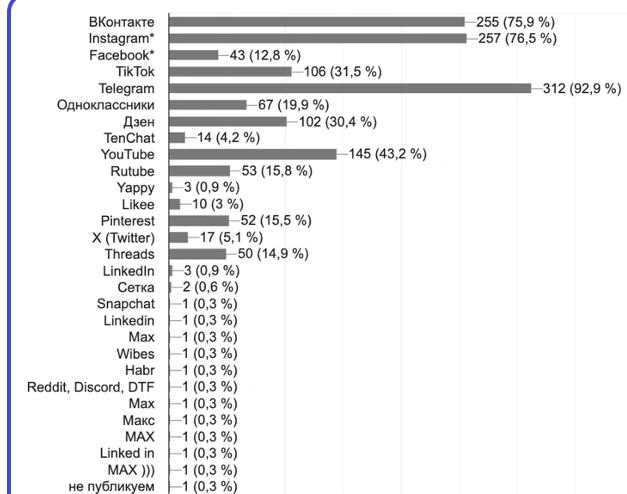
# Популярность соцсетей и мессенджеров

## Аудитория площадок

Интернет. Регион: Россия 0+ Год/Месяц: Октябрь 2025г Целевая аудитория: люди старше 12+ Среда измерения: мобайл и десктоп. Топ ресурсов по жанру: Социальные медиа					
№	Интернет-ресурс	Охват за месяц, тыс. чел.	Охват за месяц, % от населения	Среднесуточный охват за месяц, тыс. чел	Среднесуточный охват за месяц, % от населения
1	ВКонтакте	94595.2	76.9	57484.3	46.7
2	Telegram	91001.7	74	68053.1	55.3
3	Youtube	70569.5	57.4	23441.4	19.1
4	Tiktok	68585.8	55.8	34354.8	27.9
5	Дзен	67731.6	55.1	23895.4	19.4

Интернет. Регион: Россия 0+ Год/Месяц: Октябрь 2025г Целевая аудитория: люди старше 12+ Среда измерения: мобайл и десктоп. Топ ресурсов по жанру: Мессенджеры					
№	Интернет-ресурс	Охват за месяц, тыс. чел.	Охват за месяц, % от населения	Среднесуточный охват за месяц, тыс. чел	Среднесуточный охват за месяц, % от населения
1	WhatsApp*	96269	78.3	81242.1	66
2	Telegram	91001.7	74	68053.1	55.3
3	Max	48021.7	39	18905.9	15.4
4	VK Мессенджер**	17663.9	14.4	5581.1	4.5
5	Viber	8008.6	6.5	823	0.7

## С какими площадками работает бизнес



\* Mediascope Cross Web, мобайл и десктоп, вся Россия, население 12+, октябрь 2025

\*\* Исследование Dnatiive

# Популярность соцсетей и мессенджеров

- Платежеспособная аудитория сосредоточена в основном во ВКонтакте и Telegram
- Рост аудитории TikTok по большей части обеспечивают пользователи 12-24 лет
- Значительно увеличилось время, проводимое пользователями во ВКонтакте, TikTok и Rutube



\* Mediascope Cross Web, мобильный и десктоп, вся Россия, население 12+, октябрь 2025

# ВКонтакте

25

## 1. Замедление темпов роста в сравнении с 2024 г:

- Выручка VK выросла на 10% за 9 месяцев 2025г. и составила 111,3 млрд рублей
- Средняя месячная аудитория выросла на 4%, а средняя дневная на 5%

## 2. Самый популярный формат контента — **видео**:

- в 4,4 раза выросло общее время просмотра в VK Видео, в августе обогнал Youtube
- 42% рекламодателей нарастили бюджеты на видеорекламу в VK за первые 6 месяцев 2025 г.
- на 53% вырос объем показов видеорекламы

## 3. Закрытие старого кабинета «ВКонтакте»

## 4. Обновление статистики в кабинете

## 5. Возможность создавать **совместные публикации (соавторство)** в постах и клипах (до 4 авторов)

## 6. Новый формат контента — **шопсы**

# Шопсы во ВКонтакте

**Новый вид шопинга — публикации с товарными карточками, по которым можно совершить покупку.**

Первый партнер — Ozon.

Механизм работы: пользователь просматривает пост, видит рекламный блок, может кликнуть по публикации и оформить заказ, не выходя из соцсети.

Каталог товаров для рекламы доступен на платформе VK AdBlogger.

Добавить товарную карточку и ссылку можно ко всем форматам: постам, клипам, историям, прямым трансляциям и длинным видео.

Продавцы Ozon могут определить процент вознаграждения, который автор получает за продажу товара.

Автор может сам выбирать товар, снимать контент с ним и получать процент с каждой продажи по публикации.

Суть работы схожа с [wibes.ru](#)



# Telegram

1. РКН все сильнее ограничивает работу иностранных мессенджеров WhatsApp\* и Telegram «для противодействия преступникам»
2. Объем рекламы в Telegram-каналах по данным ЕРИР в первом полугодии 2025 г вырос в 1,5 раза.
3. Более 40% блогеров перешли в Telegram из Instagram\* после 1 сентября 2025 г. Доходы блогеров выросли за год на 44%.
4. В Telegram появился глобальный поиск по ключевым словам по всей ленте мессенджера. (Корректно работает у Premium-пользователей).

## Результаты исследования\*\*:

- 57% рекламодателей в Telegram — малый бизнес, 22% — средний, 5% — крупный
- Цели кампаний: продажи — 51%, охват/подписчики — 28%, PR и узнаваемость — 22%
- Бюджеты: 61% респондентов — до 50 тыс. руб/мес, у 33% — 50-500 тыс руб/мес, 6% — выше 500 тыс. руб/мес.
- Форматы — лидируют посты в отобранных вручную каналах.
- 87% опрошенных считают рекламу эффективной и планируют ее продолжать.

\* Принадлежат Meta, которая признана экстремистской и запрещена в России

\*\* Исследование eLama и Telemetr

## ДИНАМИКА ПЕРЕРАСПРЕДЕЛЕНИЯ БЮДЖЕТОВ В СОЦСЕТЯХ

С 1 СЕНТЯБРЯ 2025 ГОДА



\*TIKTOK, LIKEE, TWITCH

сентябрь'24 — сентябрь'25      август'25 — сентябрь'25

# Новый мессенджер — MAX

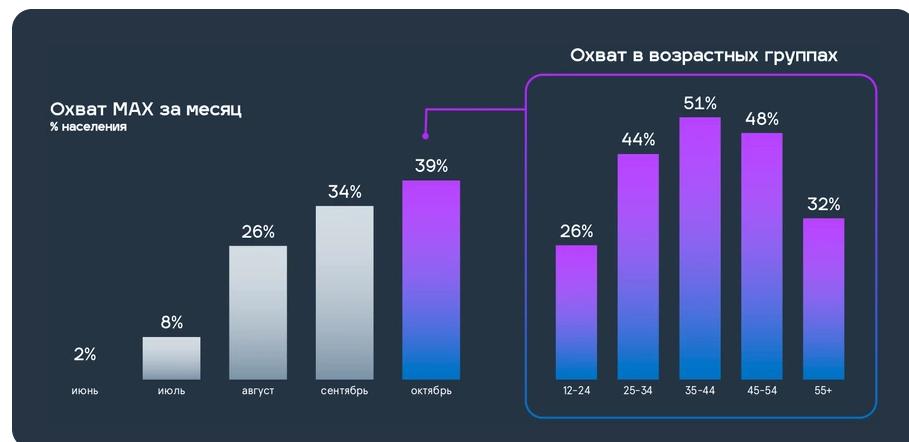
MAX — российская платформа для общения и решения повседневных задач (март 2025).

Основное предназначение: сообщения и звонки; нейросеть Алиса AI; подписание документов; восстановление доступа к Госуслугам; цифровой ID, который можно предъявлять как аналог паспорта.

Декабрь 2025:

- 75 млн пользователей
- 45 млн среднесуточная аудитория
- > 122 тыс публичных каналов
- «Магнит», «Пятерочка», «Перекресток» и «ВкусВилл» внедрили подтверждение возраста с помощью Цифрового ID в MAX при покупке товаров 18+

23 октября открыл «Платформу для партнеров», которая позволяет бизнесу интегрировать в мессенджер сервисы продажи товаров и услуг, приема платежей и поддержки клиентов (ВТБ, Х5, Альфа-Банк, Т2, ЦУМ, международный аэропорт Внуково и Ozon)



\* Mediascope Cross Web, мобайл и десктоп, вся Россия, население 12+, октябрь 2025

# Новый мессенджер — MAX

**Регистрация канала:** канал с 10 000+ подписчиками в других соцсетях, для бизнеса наличие приложения в RuStore или регистрация на МСП.РФ

**Привлечение подписчиков:** анонсы в других соцсетях, ссылка на сайте, нативные посты (напрямую через админов каналов или через биржу Telega.in).

**Сервис аналитики каналов:** [MaxStat.IO](#)

\* Mediascope Cross Web, мобайл и десктоп, вся Россия, население 12+, октябрь 2025

## 4. Актуальность каналов и форматов

# Каналы и форматы 2025

## Каналы

B2B	B2C
АВМ маркетинг	Яндекс Директ Поиск, РСЯ (при наличии точных запросов, спроса)
Email маркетинг	SMM
Реклама в Telegram (посевы)	Таргетированная реклама ВКонтакте
Мероприятия (собственные/сторонние вебинары, конференции, выставки)	SEO/GEO
Размещение в СМИ и на отраслевых ресурсах (статьи, медийка, спецпроекты и т.п.)	Управление репутацией
SEO/GEO	Маркетплейсы и агрегаторы
SMM (Telegram, Tenchat)	Работа с блогерами (ВКонтакте, Telegram)
Яндекс Директ Поиск, РСЯ (при наличии точных запросов, спроса)	Programmatic-платформы
Яндекс Директ РСЯ (при наличии спроса на товары/услуги)	Цифровая наружная реклама
Telegram Ads	Email маркетинг

## Форматы

- Видео — короткие, вертикальные, развлекательные (B2B/B2B)
- Экспертный контент (B2B) / UGC контент (B2C)
- Кейсы (B2B)
- Отзывы (B2B/B2C)

## **5. Важные изменения в законодательстве**

# 3% налог с дохода от распространения интернет-рекламы

1 апреля 2025 года вступили в силу поправки к закону «О рекламе», согласно которым распространители рекламы и операторы рекламных систем, а также посредники между ними и рекламодателями должны ежеквартально отчислять в федеральный бюджет 3% с дохода от распространения интернет-рекламы.

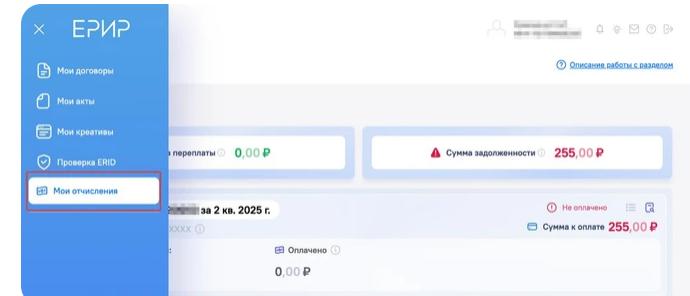
Отчисления производят:

- **Рекламодатели** из России, заключившие договор на распространение рекламы с иностранной организацией или гражданином (в этом случае вместо распространителя рекламы заплатит рекламодатель)
- **Рекламораспространители** — блогеры, владельцы сайтов, СМИ и так далее
- **Операторы рекламных систем** — например, Яндекс Директ и VK Реклама
- **Посредники** в распространении рекламы в интернете и агенты, которые действуют по поручению рекламодателя

**!** Роскомнадзор рассчитывает сумму сбора на основе информации, которая передается в ЕРИР.

Оплата налога — 1 раз в квартал.

Прошло уже 2 отчетных периода. РКН подает иски в суд на неплательщиков (пока только на взыскание суммы дохода).



# Запрет рекламы в Instagram\*

1 сентября 2025 года в России вступил в силу запрет на размещение рекламы на ряде информационных ресурсов.

Согласно поправке, внесенной в ст. 5. ч. 10.7 № 38-ФЗ «О рекламе», запрет на размещение рекламы коснулся:

- Ресурсов, доступ к которым в России ограничен (например, LinkedIn).
- Сайтов и соцсетей организаций, запрещенных в России как экстремистских (к ним относятся, в частности, корпорация Meta и принадлежащие ей Facebook и Instagram\*).
- Реклама организаций, признанных нежелательными на территории РФ, также окажется под запретом.

## За нарушение предусмотрены штрафы:

- Физические лица — от 2 000 до 2 500 руб.
- Должностные лица и ИП — от 4 000 до 20 000 руб.
- Юридические лица — до 500 000 руб. из России, заключивших договор на распространение рекламы с иностранной организацией или гражданином (в этом случае вместо распространителя рекламы заплатит рекламодатель).

До 1 сентября размещать рекламу можно было, после рекомендовали всю рекламу, размещенную ранее, удалить.

При этом, закон не запрещает бизнесу вести в запрещенных соцсетях брендированные страницы — но только так, чтобы публикуемая на них информация не носила рекламный характер.

\* Принадлежит Meta, которая признана экстремистской и запрещена в России

# Обязательная маркировка звонков с 1 сентября 2025

**Цель:** борьба с мошенничеством.

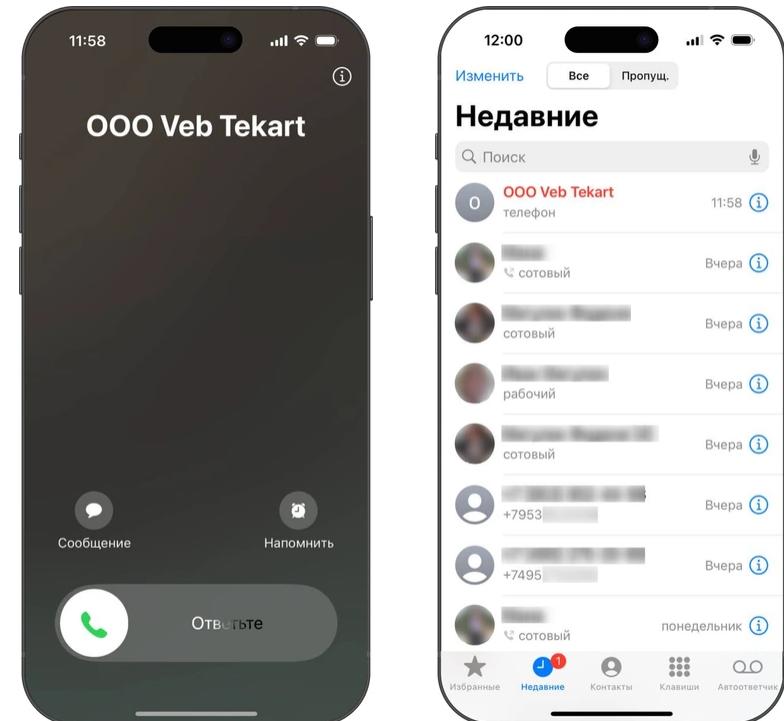
С 1 сентября 2025 года вступили в силу поправки в Федеральный закон от 07.07.2003 №126-ФЗ «О связи» и правила маркировки звонков, утвержденные постановлением Правительства РФ от 28.08.2025 № 1300.

**Суть:**

На телефоны пользователей должна передаваться информация о звонящем юридическом лице или индивидуальном предпринимателе.

Абонент должен видеть (max 32 символа):

- Полное или сокращенное наименование юридического лица, ФИО и статус индивидуального предпринимателя либо коммерческое обозначение звонящего
- Категория вызова, указанная в договоре с оператором (банк, магазин и т.п.)



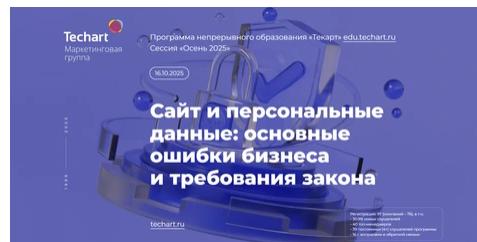
# Закон о персональных данных

Согласно [152-ФЗ «О персональных данных»](#) владельцы сайтов, собирая персональные данные (ПДн) физических лиц посредством различных форм обратной связи и метрических систем, обязаны соблюдать новые требования к их обработке и защите согласно установленным нормам.

Особое внимание уделяется прозрачному информированию субъектов ПДн о целях сбора, способах хранения, порядке передачи третьим лицам и распространения полученной информации.

Необходимые действия:

1. Регистрация оператора в Реестре операторов / актуальность сведений в Уведомлении
2. Разработка Политики в отношении обработки ПДн / конфиденциальности
3. Локализация баз данных российских граждан на территории РФ
4. Предупреждающий баннер о работе cookie и метрических программ
5. Информирование о применении рекомендательных технологий
6. Согласия в формах сбора персональных данных. С 1 сентября 2025 года вступили в силу поправки в Федеральный закон от 07.07.2003 №126-ФЗ «О связи» и правила маркировки звонков, утвержденные постановлением Правительства РФ от 28.08.2025 № 1300.



[Сайт и персональные данные: основные ошибки бизнеса и требования закона](#)

[Чек-лист требований 152-ФЗ к сайту \(PDF\)](#)

## 6. Обобщенные тренды и прогнозы

# Основное в 2025

1. Рынок интернет-маркетинга растет, но постепенно снижает темпы и входит в стагнацию.
2. Основные каналы для достижения целей остались прежними. Значительный рост показала реклама в ретейл-медиа и цифровая наружная реклама.
3. Российские платформы, которые активно появлялись в 2022-2024 г., не оказали существенного влияния на рынок (Nium и Платформа, аналоги Youtube, закрыты; Сетка, Tenchat, Yappy и другие не совершили прорыв).
4. MAX, Vibes, шопсы во ВКонтакте - новые возможности, на которые стоит обратить внимание.
- 5. ИИ - основной тренд 2025 г.** Это инструмент, а не волшебная палочка. Он не заменяет маркетолога, а усиливает его возможности.

# Тренды и прогнозы 2026

## Стратегия и организационные изменения

- Маркетинг выходит за рамки тактических задач и фокусируется на системе продуктовых и сервисных решений и управлении клиентской ценностью.
- Классический годовой план заменяется постоянным тестированием гипотез. Стратегия превращается в итеративный процесс: гипотеза → эксперимент → адаптация.
- Рост медиаинфляции в России (до ~28% в 2026) и сокращение бюджетов на маркетинг вынуждает оптимизировать расходы.

## Каналы

- Поисковые системы и ассистенты сами дают ответы: пользователям часто не нужно переходить на сайт (Google, Яндекс выдают сниппеты). Приводит к снижению CTR органической выдачи, уменьшению числа переходов на сайт, но останется рабочим инструментом.
- Новый канал продвижения — нейропоиск (ChatGPT, DeepSeek, Perplexity и пр.). Конкуренция будет расти. SEO приходит на смену SEO.
- ВКонтакте, Telegram и MAX - соцсети, в которых бизнес будет искать свою ЦА.
- Реклама в ретейл-медиа продолжит набирать обороты (но с меньшими темпами), т.к. это самый прямой путь к покупателю.

## Данные и технологии

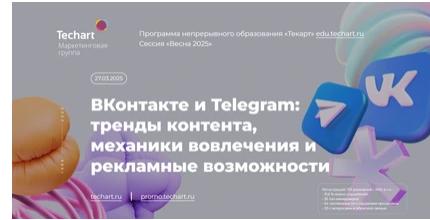
- Нейросети переходят от универсальных моделей к глубоко специализированным промышленным решениям.
- Проникновение ИИ со всех сферах будет усиливаться.
- Будущее интернет-маркетинга: баланс технологий и человеческого подхода.

# Наши материалы по теме



12.12.2024

[Маркетинг 2024—2025:  
итоги и тренды](#)



27.03.2025

[ВКонтакте и Telegram: тренды  
контента, механики вовлечения  
и рекламные возможности](#)



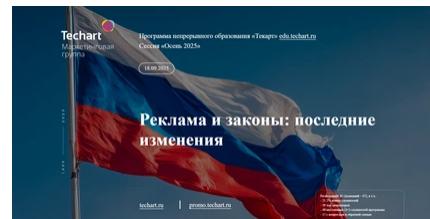
17.04.2025

[Martech 2025: как выбрать и интегрировать  
инструменты для бизнеса в России](#)



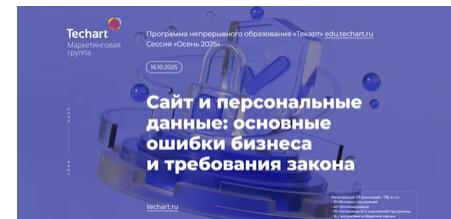
05.06.2025

[Новости интернет-маркетинга](#)



18.09.2025

[Реклама и законы: последние  
изменения](#)



16.10.2025

[Сайт и персональные данные: основные  
ошибки бизнеса и требования закона](#)

# Персональное консультационное мероприятие по теме этого вебинара

## Особенности:

- ✓ Будем разбирать именно ваши кейсы
- ✓ Ответим на любые вопросы
- ✓ Подсветим специфику ниши
- ✓ Максимально адаптируем контент под потребности компании
- ✓ Дадим конкретные рекомендации и инструкции
- ✓ Подготовим пошаговое руководство для решения проблемы

## Программа может быть реализована в различных вариантах:

- вебинар;
- семинар / лекция;
- мастер-класс;
- стратсессия;
- круглый стол, мозговой штурм;
- диагностическая / консультационная сессия;
- деловая игра.

При необходимости мы можем собрать комбинацию из нескольких удобных вам вариантов обучения.

## Форматы:

онлайн, офлайн, гибрид.

## Длительность:

от 1 часа до 2 дней.

Интересуюсь

**Мигулина Елена**

Директор практики  
интегрированного маркетинга

[migulina@techart.ru](mailto:migulina@techart.ru)

**Андрей Титенко**

Заместитель директора практики  
интегрированного маркетинга

[titenko@techart.ru](mailto:titenko@techart.ru)

**Релевантные услуги «Текарт»:**

- [Комплексный интернет-маркетинг](#)
- [Интеграция и аутсорсинг службы маркетинга](#)
- [Рекламные активности](#)
- [Разработка маркетинговых стеков](#)
- [Performance-маркетинг](#)

**+7 495 790 75 91**

Маркетинговая группа «Текарт»  
[techart.ru](http://techart.ru)

Интегрированный маркетинг и PR  
[promo.techart.ru](http://promo.techart.ru)

IT-решения и веб-разработка  
[web.techart.ru](http://web.techart.ru)

Дизайн-бюро  
[design.techart.ru](http://design.techart.ru)

Креативное агентство  
[creative.techart.ru](http://creative.techart.ru)

Фотоагентство  
[photo.techart.ru](http://photo.techart.ru)

Аналитика и бизнес-планирование  
[research.techart.ru](http://research.techart.ru)

Работа в «Текарт»  
[hr.techart.ru](http://hr.techart.ru)

Образовательная программа  
[edu.techart.ru](http://edu.techart.ru)

[TechartPulse](#)

Рабочий пульс: проекты,  
кейсы, публикации

[Techart\\_ru](#)

Системное развитие  
бизнеса

[Edu\\_Techart](#)

Непрерывное образование  
для директоров по маркетингу