БАРОМЕТР ИНТЕРАКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ 2026

Октябрь 2026

Перспективы интерактивной рекламы в России: взгляд рекламодателей

Исследование проведено для: АРИР

Аналитическим агентством: DI Data Insight

Оглавление

1. БЛАГОДАРНОСТИ 3
- 1.1. Заказчики исследования 4
- 1.2. Рекламодатели 4

2. ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ 5
- Эксперты об основных трендах на рынке 9

3. ОБ ИССЛЕДОВАНИИ 13
- 3.1. Охват исследования и состав опрошенных 14

4. ДИНАМИКА РЕКЛАМНЫХ БЮДЖЕТОВ 16
- Эксперты о динамике рынка 17
- 4.1. Расходы на рекламу в 2025 году 20
- 4.2. Расходы на рекламу в 2026 году 20
- 4.3. Динамика расходов на интерактивную рекламу 2014-2026 гг. 23
- 4.4. Рост доли digital 24
- Эксперты об основных драйверах рынка 26
- 4.5. Кластеры компаний по распределению рекламного бюджета 29
- 4.6. Драйверы роста 31
- Эксперты об основных барьерах и стопперах рынка 33
- 4.7. Барьеры роста 37
- 4.8. Отношение к интерактивной рекламе 39

5. МАРКЕТИНГОВЫЙ МИКС 42
- 5.1. Маркетинговый и рекламный бюджет 43
- 5.2. Используемые каналы: ТВ, радио, пресса, наружная и интерактивная реклама 47
- 5.3. Помимо digital: ТВ, пресса, радио, outdoor 48

6. РЕКЛАМА НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ 52
- 6.1. Бюджет на рекламные кампании на маркетплейсах 53

7. МНОГООБРАЗИЕ ИНТЕРАКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ 56
- Эксперты об изменении набора инструментов и площадок 57
- 7.1. Используемые инструменты интерактивной рекламы 60
- 7.2. Наборы используемых digital-инструментов: базовые и дополнительные инструменты 69
- 7.3. Динамика рекламных инструментов 73
- 7.4. Эксперименты в сфере digital 75
- 7.5. Инструменты интерактивной рекламы в разрезе кластеров 80

8. ИИ-ТЕХНОЛОГИИ В ИНТЕРАКТИВНОЙ РЕКЛАМЕ 81
- 8.1. Задачи и программное обеспечение ИИ-инструментов в интерактивной рекламе 82

9. МЕТРИКИ И АНАЛИТИКА 84
- 9.1. Параметры оценки эффективности рекламы 85
- Эксперты о рынке 2026 года 93

Методика исследования 102
Об АРИР 103
О Data Insight 104

арир

Благодарности

01

В 2026 г. исследование АРИР Барометр интерактивной рекламы проводится уже в одиннадцатый раз и традиционно ставит своей целью представить мнения рекламодателей относительно рынка интерактивной рекламы, его развития и динамики, а также доступных инструментов на этом рынке. Долгосрочность такого исследования позволяет увидеть, как у рекламодателей менялось восприятие возможностей и места интерактивной рекламы.

1.1. Заказчики исследования

Это исследование было проведено по решению общего собрания действительных членов Ассоциации Развития Интерактивной Рекламы (АРИР). В рамках этой ассоциации компании, заинтересованные в развитии рынка интерактивной рекламы в России, поддержали запуск регулярного исследования о настроениях и ожиданиях рекламодателей, чтобы дать слово предпринимателям и маркетологам из реального бизнеса и повысить прозрачность рынка.

Мы выражаем благодарность всем компаниям — членам АРИР, которые профинансировали проведение исследования, Аналитическому центру Российской индустрии рекламы и его руководителю за проведение полевых работ, компании Data Insight за подготовку аналитического отчета.

«Уже в одиннадцатый раз АРИР совместно с Аналитическим центром Российской индустрии рекламы и агентством Data Insight представляет исследование „Барометр интерактивной рекламы“. Главная ценность этого проекта — в его многолетней непрерывности, которая позволяет видеть рынок не как набор разрозненных срезов, а в длительной динамике. Из года в год исследование решает двойную задачу. С одной стороны, оно фиксирует фундаментальные, долгосрочные тренды: постепенное взросление индустрии, рост доли digital в медиамиксе крупных брендов и неизменный запрос рекламодателей на прозрачность, адресность и измеримость инвестиций. С другой стороны, каждая волна „Барометра“ работает как точный индикатор инноваций, показывая, как вчерашние эксперименты — будь то реклама в Smart TV или инструменты на базе искусственного интеллекта, eRetail Media, или продвижение в мессенджерах — переходят в разряд базовых рабочих практик и меняют подходы к управлению маркетингом».

Алексей Беляев

Вице-президент АРИР, сопредседатель Индустриального комитета по Исследованиям, директор по аналитике коммерческого департамента VK

1.2. Рекламодатели

Мы также выражаем особую признательность всем компаниям, которые приняли участие в данном опросе, в частности представителям ShowJet, MIXIT, MANGO OFFICE, Grow Food, ELARI, Chery, Capital Group, Askona, Хавейл Мотор Рус, Твой Дом, Тануки, Спортмастер, СберАвтопарк, РЕСО-Гарантия, Региональный интернет-провайдер, МТС, Лента, Контур, ЛИТКОМ, Детский мир, ГК Пионер, Газпромбанк, ВТБ, ВкусВилл и Боржоми. Ваши мнения очень важны для рынка, так как именно они определяют вектор дальнейшего развития интерактивной рекламы в России.

арир

Основные результаты

02

Перераспределение рекламных бюджетов в пользу digital продолжается, но темпы роста замедляются.

В 2025 году бюджет на интерактивную рекламу вырос у 80% компаний, тогда как общий рекламный бюджет вырос только у 59%, а расходы на офлайн-рекламу сократились у 25%. При этом доля компаний, увеличивших бюджет на интерактивную рекламу более чем на 20%, снизилась с 20% до 4%. Средняя доля интерактивной рекламы в рекламном бюджете растет и, по прогнозам, достигнет 58% в 2026 году, однако ежегодный прирост этой доли сократился с 7 до 2 п. п.

Состав рекламодателей смещается от «активной» модели к более цифровой и консервативной.

Доля «диджиталов» выросла с 21% до 33%, тогда как доля «активных» рекламодателей сократилась с 46% до 31%. Одновременно выросла доля «консервативных» компаний – с 21% до 31%, что может свидетельствовать об увеличении числа рекламодателей, стремящихся сохранить текущий бюджетный баланс.

Измеримость рекламных вложений остается ключевым преимуществом digital.

Возможность измерения результатов рекламных вложений остаётся главным фактором роста digital-рекламы – её отмечают 65% рекламодателей. Несмотря на развитие цифровых форматов наружной рекламы, в частности DOOH, офлайн-реклама не становится более измеримой, в отличие от интерактивной.

Рекламодатели научились работать с более сложной системой метрик, однако интерпретация данных по-прежнему остается затрудненной.

Набор оцениваемых показателей эффективности заметно расширяется: в 2025 году среднее число используемых performance-метрик выросло с 4 до 7. Рынок постепенно осваивает работу с более сложными метриками и инструментами оценки эффективности: ROI/ROAS отслеживают 73%, CTR – 71%; выросло внимание к вовлечённости в социальных сетях (+11 п. п.) и Brand Lift (+9 п. п.).

Однако освоение более сложных метрик не снимает проблемы их интерпретации и использования данных для оценки эффективности интерактивной рекламы. Несмотря на то, что 72% рекламодателей считают аналитические системы и метрики более понятными, одновременно 70% отмечают, что существующие системы аналитики сложны для понимания.

Замещение зарубежных сервисов и площадок, в целом, закончилось.

Недостаток привычных инструментов размещения и аналитики в 2025 году отмечают только 6% рекламодателей против 30% в 2022 году. В связи с этим можно говорить о существенной адаптации рынка к изменению доступного набора сервисов и площадок.

Кадровый дефицит сохраняется на фоне роста требований к специалистам.

Нехватку специалистов и сложность управления digital в качестве барьера роста интерактивной рекламы отмечают 38% рекламодателей, а дефицит квалифицированных специалистов остаётся проблемой для 94% опрошенных. На фоне развития ИИ и роста востребованности eRetail меняется набор компетенций, необходимых для работы с digital. В результате требования к квалификации специалистов меняются быстрее, чем происходит обучение, что провоцирует дефицит квалифицированных кадров.

ИИ в digital-рекламе распространяется прежде всего через уже используемые рекламные платформы.

ИИ уже используют 55% крупных рекламодателей, прежде всего для оптимизации рекламных кампаний (64%), создания креативов (61%) и сегментации аудиторий (55%). При этом рекламодатели в значительной степени используют те ИИ-возможности, которые предлагают им сами платформы: 91% пользователей ИИ применяют встроенные инструменты рекламных платформ, тогда как только 43% – внешние специализированные сервисы. Эта тенденция может приводить к усилению влияния платформ на рынок.

Медиаинфляция становится всё более значимым фактором роста digital, тогда как значимость других драйверов снижается.

Доля рекламодателей, рассматривающих удорожание интерактивной рекламы и медиаинфляцию как фактор роста digital-бюджетов, из года в год увеличивается – с 9% в 2020 году до 14% в 2022 году, 13% в 2024 году и 25% в 2025 году. При этом значимость ряда других драйверов, напротив, снижается: более высокая эффективность digital-рекламы как фактор роста упала с 45% до 29%, а появление новых форматов – с 45% до 27%.

Обязательные отчисления в размере 3% второй год подряд остаются главным барьером роста для digital.

Относительно небольшая надбавка к стоимости рекламы сохраняет первое место среди барьеров роста интерактивной рекламы. В 2025 году этот фактор отмечают уже 59% рекламодателей против 44% годом ранее.

Рост онлайн-продаж поддерживает развитие digital-рекламы и eRetail Media.

Рост онлайн-продаж компании считают одним из факторов увеличения digital-бюджетов 35% рекламодателей. При этом реклама на маркетплейсах уже стала массовым инструментом: в 2025 году её используют 52% крупных рекламодателей. Одновременно eRetail Media входит в число наиболее перспективных направлений развития digital: его планируют тестировать или развивать 31% рекламодателей. Таким образом, рост онлайн-продаж способствует развитию eRetail Media и в более широком смысле поддерживает дальнейший рост digital-рекламы и её доли в рекламных бюджетах.

Растет востребованность более оперативных метрик и сокращается горизонт планирования интерактивной рекламы.

В 2025 году рекламодатели чаще используют метрики непосредственной эффективности рекламных вложений: ROI/ROAS отслеживают 73%, CTR – 71%, охват – 69%, вовлечённость в социальных сетях – 72%, CPA/CAC – 67%. Одновременно снижается использование показателей, отражающих накопленный эффект рекламы и положение бренда во времени: LTV – с 45% до 35%, Share of Voice – с 49% до 38%, частоты и тональности упоминаний бренда – с 46% до 37%, частоты поисковых запросов – с 63% до 54%. В целом набор используемых метрик смещается в сторону показателей, позволяющих быстрее оценить результат рекламных вложений.

Эксперты об основных трендах на рынке

«Рынок вошёл в фазу зрелости: по результатам исследования, доля digital в бюджетах в 2026 году достигнет 58%, но прирост замедлился до 2 п. п. Практически завершено импортозамещение площадок (дефицит сервисов отмечают лишь 6% против 30% в 2022-м). К ключевым трендам можно отнести: концентрацию бюджетов в экосистемах (отмечают 88% респондентов); растущую интеграцию с маркетплейсами; переход ИИ в разряд рабочих инструментов (используют 55% компаний). В аналитике фокус смещается на быстрые метрики окупаемости (такие как ROI/ROAS)».

Алексей Беляев

Вице-президент АРИР, сопредседатель Индустриального комитета по Исследованиям, директор по аналитике коммерческого департамента VK

«Основные тренды — автоматизация рекламных кампаний с помощью ИИ: от производства креативов до управления ставками и бюджетами».

Алексей Федин

Сопредседатель комитета по Performance Marketing и смежным рынкам, персональный член АРИР

«Я бы выделила два основных тренда: повсеместную автоматизацию и поиск новых источников роста. ИИ становится стандартной частью рекламных платформ от подготовки объявлений до управления кампаниями. Само наличие этих инструментов уже не даёт преимущества. Важнее, какие задачи им ставят, на каких данных они работают и насколько результат связан с экономикой бизнеса.

Одновременно рекламодатели пересматривают привычный набор каналов. Просто увеличивать бюджет там, где раньше всё хорошо работало, уже недостаточно. Поэтому интерес смещается к площадкам и форматам, которые могут дать дополнительную аудиторию и продажи, а не только перераспределить существующий спрос».

Надежда Мерещенко

Сопредседатель комитета по Performance Marketing и смежным рынкам, управляющий партнер iConText Group

«В 2026-м интерактивная реклама окончательно перестанет быть “просто баннером” и станет полноценным микросервисом. Главный тренд — бесшовное встраивание рекламы в пользовательский опыт: shoppable-форматы, где клик — это уже фактически покупка; AR-примерочные в сторис; голосовые подсказки в умной колонке, которые не раздражают, а помогают.

Ритейл-платформы и финтех уже фактически стали полноценными медиаканалами с глубокой персонализацией и атрибуцией на бизнес-результат. Мессенджеры (TG и MAX) превращаются в полноценный канал, закрывающий все маркетинговые потребности, от охвата до продаж — с нативными интеграциями, видеоформатами, мини-приложениями (в т. ч. с AR) и ИИ-ботами всех мастей.

Ещё один тренд — “тихая” интерактивность: не агрессивные CTA, а мягкие вовлечения через игровые механики, квизы, опросы и UGC. Философия здесь простая: пользователь не хочет, чтобы ему продавали; он хочет, чтобы с ним играли, удивляли и давали ценность. И да, юмор и самоирония в креативах станут не опцией, а необходимостью — в эпоху баннерной слепоты только искренность и лёгкость пробивают рекламный шум».

Михаил Цуприков

Председатель комитета по Mobile In-App Ad, Mobile Director MGCom

«Деньги идут туда, где есть внимание и где результат можно посчитать. Внимание сегодня живёт в коротких вертикальных видео, Telegram, подкастах и у авторов. Стало очевидно, что считать удобнее всего в ритейл-медиа и на маркетплейсах. Всё, что между ними — баннер на сайте, охватная закупка в дорогих медиа — дешевеет и теряет долю. Рекламодатель больше не хочет покупать размещение, ему нужен готовый результат под ключ — идея, съёмка, дистрибуция и отчёт в одну строку. И ИИ обвалил стоимость производства креатива, так что преимущество теперь у тех, у кого есть идеи и своя аудитория».

Игорь Шестаченко

Руководитель рабочей группы по Подкастам Audio Ad,
генеральный директор Double Day

«Говоря о трендах, начну со своего комитета — взросление и институционализация инфлюенс-маркетинга. Рынок стал прозрачнее, бренды строят долгосрочные программы работы с блогерами. Второй — повсеместное использование ИИ для сбора, анализа, подготовки контента и других задач. Третий — рекламодатель ещё внимательнее считает каждый потраченный рубль и требует доказанного эффекта. В том числе ждёт этого от блогеров. Четвёртый — консолидация бюджетов вокруг экосистем, которые собирают основные деньги, а независимые площадки уходят в нишу».

Александр Кукса

Сопредседатель комитета по Influencer Marketing, персональный член АРИР

«Ключевые тренды — развитие CTV и внедрение ИИ в управление рекламными кампаниями. CTV становится важным инструментом видеорекламы благодаря росту потребления контента через Smart TV и ТВ-приставки, а также расширению рекламного инвентаря. Развиваются таргетинг, возможности включения CTV в медиапланирование и измерение эффективности размещений.

ИИ помогает оптимизировать кампании, создавать и адаптировать креативы под разные аудитории. Следующий этап — интеграция этих возможностей: использование данных о результатах для корректировки креативов и оперативной оптимизации кампаний».

Ольга Зборовская

Сопредседатель комитета по Digital Video Ad,
руководитель службы рекламных продуктов Digital Alliance

«В 2026 году рекламодателю всё важнее понимать, за что он платит и как реклама помогает бизнесу. Отсюда интерес к retail media, данным о покупках и автоматизации. При этом я бы не сводил рынок к погоне за конверсией. Спрос нужно ещё сформировать: через контент, доверие к площадке, контакт с аудиторией. Для меня главный тренд — это поиск работающей связки между медиа, технологиями и продажами. Выигрывает тот, кто умеет собрать её под задачу клиента и показать вклад каждого элемента».

Тимур Спиридонов

Сопредседатель комитета по AI/ML, персональный член АРИР

«Доступность бесплатного взаимодействия с LLM и множеством сопутствующих сервисов для русскоязычной аудитории существенно повлияла на поведенческие паттерны пользователей в интернете. Эти сервисы фактически стали новым типом паблишеров и не только для поисковых запросов. Думаю, уже в ближайшее время этот тренд существенно изменит рекламную индустрию».

Наталья Самойлова

Сопредседатель комитета по Native Ad, персональный член АРИР

«Снижается маржинальность агентств, специализирующихся на digital-рекламе. Это связано с удорожанием привлечения клиентов, а также с необходимостью внедрять дорогостоящие решения для борьбы с фродом на фоне взрывного роста ботов и спам-трафика. Потребность иметь в штате сотрудников, обеспечивающих корректную маркировку и передачу данных в ЕРИР, также влияет на то, что нишевые агентства уходят. На рынке остаются только игроки с большим запасом финансовой и ресурсной устойчивости. Часто это часть мультипрофильных холдингов».

Анна Доскач

Сопредседатель комитета по Native Ad, персональный член АРИР

«Ключевой тренд — переход к измеримости и эффективности: рекламодателям становится важнее стоимость контакта и ROAS, а не погоня за охватом. Подход актуален и для крупного бизнеса, и для СМБ-рекламодателей. Отсюда вытекает второй тренд — адаптация рекламного инвентаря под запросы предпринимателей: запуск интуитивно понятных и простых инструментов, развитие ИИ-инвентаря, упрощение и при этом повышение эффективности работы с кабинетом. Рынок становится технологичнее и прагматичнее».

Ирина Совик

Председатель комитета по развитию малого и среднего бизнеса, заместитель старшего вице-президента по инвестициям и развитию бизнеса VK

«В 2026 году рынок переходит от технологической гонки к конкуренции за качество маркетинговых решений. AI, автоматизация и работа с данными становятся обязательным минимумом. Одновременно растет роль retail media, персонализации и категорийной экспертизы. Но главный тренд — возвращение к фундаментальному маркетингу. Чем больше у нас технологий и данных, тем важнее способность понимать человека, его мотивацию и реальные причины выбора бренда».

Игорь Кирикчи

Вице-президент АРИР, сопредседатель Индустриального комитета по Образованию, персональный член АРИР

«Ключевой тренд — переход от статики к интерактивности и персонализации. Растёт значение E-Retail Media и видео/CTV. Усиливаются AR/VR-инструменты и игровые механики: вовлечённость интерактива достигает 0,6% против 0,25% у традиционного видео. ИИ из экспериментальной технологии становится базовой инфраструктурой отрасли».

Мария Литошина

Сопредседатель комитета по Gaming&Digital Entertainment Ad, исполнительный директор по цифровым коммуникациям PHD (Media Direction Group)

«В 2026 году ключевой тренд: точность для повышения эффективности — за счёт работы с данными, развития поведенческого таргетинга, автоматизации закупки и роста роли ИИ. Машинное обучение помогает оптимизировать точность показов, управлять ставками и перераспределять бюджет, а генеративный ИИ — ускорять подготовку и адаптацию контента. Отдельный вектор — социальная коммерция, где путь от контента до целевого действия становится короче».

Никита Фоминов

Сопредседатель комитета по AI/ML, CEO Билайн Adtech

арир

Об исследовании

01

3.1. Охват исследования и состав опрошенных

Всего в исследовании приняли участие представители 85 крупных брендов и компаний.

Более трети выборки (37%) составили люди, занимающие должности директоров по маркетингу и рекламе, 17% – представители маркетинговых и рекламных агентств, 32% – менеджеры по маркетингу и рекламе, 9% – сотрудники компаний, отвечающие за бренд, и небольшая доля выборки (5%) – это владельцы и директора компаний.

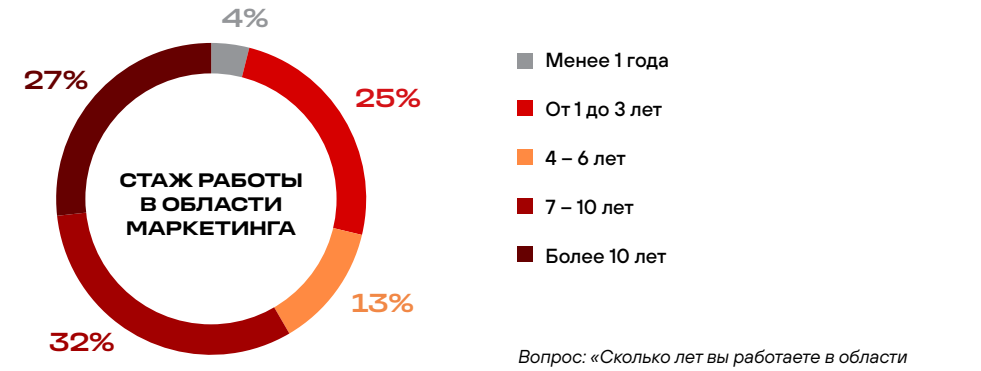
22% опрошенных самостоятельно управляют рекламным бюджетом, большинство (65%) отвечают за все или часть сегментов интерактивной рекламы. Чуть более четверти респондентов работают в сфере маркетинга и рекламы более 10 лет (27%), 45% – от 4 до 10 лет, а 29% – 3 года и меньше.

Рис. 3.1. Участие в распределении бюджета



Вопрос: «Принимаете ли вы решения, связанные с распределением рекламного бюджета?», N=85

Рис. 3.2. Стаж работы в области маркетинга и рекламы



Вопрос: «Сколько лет вы работаете в области маркетинга и рекламы?», N=85

Самые распространённые отрасли компаний, вошедших в опрос, – это ритейл/e-commerce (25%), развлечения, туризм, HoReCa (19%), а также IT, цифровые сервисы, телекоммуникации и медиа (16%). Заметные доли занимают медицина и фармацевтика (9%), строительство и недвижимость (8%), образование (6%) и финансово-кредитная сфера (6%). Также участвовали представители автомобильного бизнеса, промышленного сектора, энергетики и добычи ресурсов, транспортной и логистической отрасли, государственного сектора, бытовых и сервисных услуг.

Рис. 3.3. Отрасли компаний, вошедших в опрос



Вопрос: «К какой отрасли относится бренд, рекламным продвижением которого Вы занимаетесь?», N=85

С предыдущего года сохраняется тенденция к росту бюджетов на интерактивную рекламу (80%) и некоторому сокращению бюджетов на офлайн-форматы (25%). При этом стоит отметить, что общий рекламный бюджет увеличился только у 59% рекламодателей по сравнению с 73% в прошлом году, тогда как у 27% он остался прежним. Таким образом, на фоне замедления темпов роста общих рекламных бюджетов продолжается структурный переток средств в интерактивные форматы. Более сдержанная динамика общего рекламного бюджета может быть связана с осторожным подходом компаний к рекламным расходам в текущих экономических условиях.

Компании, участвовавшие в опросе, различаются как по параметрам рекламного бюджета, так и по использованию рекламных каналов и инструментов. Динамика бюджета в 2025 г. будет использована в настоящем исследовании в качестве параметра для типизации компаний и сравнения их показателей.

Рис. 3.4. Распределение компаний по изменению рекламного бюджета в 2025 году



Вопрос: «Как примерно изменился рекламный бюджет (в рублях) Вашего бренда в 2025 году по сравнению с 2024 годом?», N=85

АРИР

Динамика рекламных бюджетов

2024

Эксперты о динамике рынка

«В 2025 году digital-бюджеты выросли у 80% компаний, но доля брендов с высоким (>20%) ростом упала с 20% до 4% (прогноз на 2026 г. — 2%). В 2026 году 41% рекламодателей ждут роста digital на 4–9%, а 27% — сохранения бюджетов. Умеренная динамика связана со зрелостью рынка и осторожностью бизнеса. При этом рост digital идёт за счёт перетока из офлайна: в 2025 году офлайн-расходы урезали 25% компаний, а в 2026-м сокращения офлайн-бюджета ждут 42%, при этом доля респондентов с >70% бюджета в интерактивной рекламе выросла с 21% до 33%».

Алексей Беляев

Вице-президент АРИР, сопредседатель Индустриального комитета по Исследованиям, директор по аналитике коммерческого департамента VK

«Рынок замедлился. Причины — высокая стоимость кадров, снижение деловой активности и осторожность рекламодателей. При этом digital растёт быстрее рынка. В офлайне наиболее устойчив цифровой инвентарь, прежде всего DOOH. В 2026 году компании чаще пересматривают бюджеты внутри года, а не утверждают их жёстко на год».

Алексей Федин

Сопредседатель комитета по Performance Marketing и смежным рынкам, персональный член АРИР

«Я бы разделяла рост рынка в рублях и реальные возможности рекламодателей. Бюджет может увеличиваться, но это не значит, что компания получает больше рекламы или больше покупателей. Часть этого увеличения съедает медиаинфляция. Поэтому по ощущению бизнеса ситуация может быть ближе к стагнации, чем к росту.

Бизнес осторожнее наращивает расходы: важно понимать, какие дополнительные продажи принесёт увеличение бюджета, а не просто сколько конверсий покажет рекламная система. Если компания платит больше, но в основном получает тот же объём спроса, оснований для дальнейшего увеличения инвестиций становится меньше.

При этом единого сценария перераспределения между digital и офлайном я не вижу. Всё зависит от задач компании, её аудитории и экономики размещения. Бюджеты направляют туда, где рассчитывают получить дополнительный результат, а не просто сохранить присутствие».

Надежда Мерещенко

Сопредседатель комитета по Performance Marketing и смежным рынкам, управляющий партнер iConText Group

«Динамика бюджетов в 2025–2026 — это история про “рост, но с оглядкой”. Мы видим умеренный рост (в районе 10–15% в рублях). Ключевая ставка, инфляция и осторожность бизнеса заставляют считать каждый рубль.

Переход к умеренному росту — это не про “меньше рекламы”, а про “умнее реклама”. Рекламодатели всё чаще смотрят на ROI и LTV, а не на охват. Отсюда перераспределение: доля performance-инструментов растёт, а “имиджевых” — сжимается.

Распределение между digital и офлайном тоже меняется. Digital остаётся локомотивом, но офлайн (особенно наружная реклама, DOOH, радио) не сдаёт позиций и становится более измеримым и адресным. DOOH с геотаргетингом и аналитикой показов превратился в полноценный цифровой канал с необходимыми для замера эффективности метриками. Философия момента: бюджеты идут туда, где можно доказать эффективность. И если офлайн научился давать цифры, он получает свою долю».

Михаил Цуприков
Председатель комитета по Mobile In-App Ad, Mobile Director MGCom

«Складывается так, что во всей цепочке, от производителей товаров до конечного потребителя, нет достаточных бюджетов. Рынок несколько лет рос на инфляции и перераспределении денег после ухода западных площадок. Этот запас кончился. Компании стали считать каждый рубль, и бюджет без понятного возврата режут первым. Рост выручки замедлился, и в нашем случае по некоторым направлениям снизился. Перетекание денег в digital в целом всё ещё продолжается с ТВ и глянца, и продолжается ещё и по той причине, что в digital можно за день выключить то, что не работает. Мне кажется, сейчас эта “осторожность” ценится выше охвата».

Игорь Шестаченко
Руководитель рабочей группы по Подкастам Audio Ad,
генеральный директор Double Day

«На мой взгляд, рынок вышел из режима активного (восстановительного) роста. Темпы прироста рекламных бюджетов снижаются, а где-то показывают и отрицательную динамику. За исключением некоторых сегментов. В инфлюенс-маркетинге мы тоже ожидаем замедление темпов роста. Базово денег будет больше, но купить на них аудиторию будет дороже. Причины — охлаждение экономики, дорогие деньги, инфляция рекламных цен и рост налоговой нагрузки. Но в целом бюджеты пока не сокращают активно, но и не наращивают. Digital растёт, это уже больше половины рынка и продолжает забирать долю у ТВ и прессы. В офлайне устойчив DOOH, который планируют и покупают по digital-логике».

Александр Кукса
Сопредседатель комитета по Influencer Marketing, персональный член АРИР

«Я вижу переход к более осторожному планированию: каждый следующий рубль в рекламу приходится обосновывать убедительнее. Дорогие деньги, рост издержек, медиаинфляции и стоимости размещения заставляют внимательнее выбирать инструменты. Digital помогает быстро менять кампании и видеть отклик, поэтому его роль растёт. Для одних задач нужен точный контакт, для других массовый охват. Важно, какую отдачу даёт сочетание каналов».

Тимур Спиридонов
Сопредседатель комитета по AI/ML, персональный член АРИР

«Рост рынка стал более умеренным — и это нормально после фазы активного роста. Бизнес адаптировался к новой экономической реальности и теперь распределяет бюджеты более взвешенно. Охваты уже не играют такой роли, гораздо важнее персонализация сообщений и точный таргетинг и ремаркетинг, поэтому ставка на data-driven подход сохраняется. Офлайн сохраняет роль в имиджевых кампаниях, но основной прирост рынка обеспечивают цифровые каналы».

Ирина Совик
Председатель комитета по развитию малого и среднего бизнеса, заместитель старшего вице-президента по инвестициям и развитию бизнеса VK

«После нескольких лет активного восстановления рекламный рынок переходит к более сдержанной динамике. На бюджеты влияют высокая стоимость капитала, давление на маржинальность бизнеса и осторожность рекламодателей. При этом речь скорее о перераспределении инвестиций, чем об отказе от рекламы. Digital сохраняет сильные позиции благодаря гибкости и измеримости, но бренды все чаще оценивают не отдельные каналы, а их совокупный вклад в продажи и развитие бизнеса».

Игорь Кирикчи
Вице-президент АРИР, сопредседатель Индустриального комитета по Образованию, персональный член АРИР

«На фоне замедления рынка растет внимание к экономике размещений и эффективности отдельных инструментов. При этом противопоставление диджитал и офлайна постепенно теряет смысл: каналы все чаще рассматриваются как части единого пользовательского пути. Поэтому медиамикс все больше определяется тем, насколько он позволяет добиться конкретных бизнес-результатов, требующихся от кампании».

Никита Фоминов
Сопредседатель комитета по AI/ML, CEO Билайн Adtech

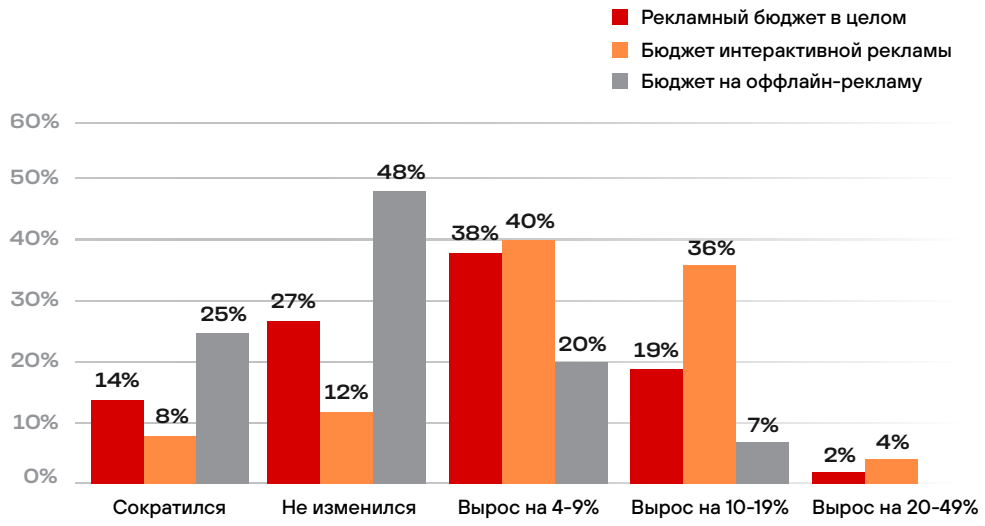
4.1. Расходы на рекламу в 2025 году

Центральным вопросом в рамках всех волн исследования АРИР Барометр интерактивной рекламы является вопрос о динамике рекламных бюджетов как интерактивных, так и офлайн. В рамках опроса респондентов спрашивали о фактических расходах на рекламу их компаний в 2025 г. в сравнении с расходами в предшествующем 2024 году, а также о том, как распределяются их расходы на различные каналы коммуникации.

Большинство рекламодателей демонстрируют умеренный рост бюджетов на интерактивную рекламу в 2025 году: у 40% опрошенных расходы увеличились на 4-9%, еще у 36% — на 10-19%. При этом по сравнению с предыдущей волной исследования доля компаний, увеличивших бюджет на интерактивную рекламу более чем на 20%, существенно снизилась: с 20% в 2024 г. до 4% в 2025 г. Сокращение или сохранение бюджетов на прежнем уровне отметили только 20% опрошенных. Таким образом, рост бюджетов на интерактивную рекламу сохраняется, однако по сравнению с 2024 г. он стал менее выраженным.

Также значительно снизилась доля рекламодателей, увеличивших общий рекламный бюджет на 10% и более: в 2025 г. она составила 21% против 39% в 2024 г.

Рис. 4.1. Распределение компаний по динамике рекламных бюджетов в 2025 году

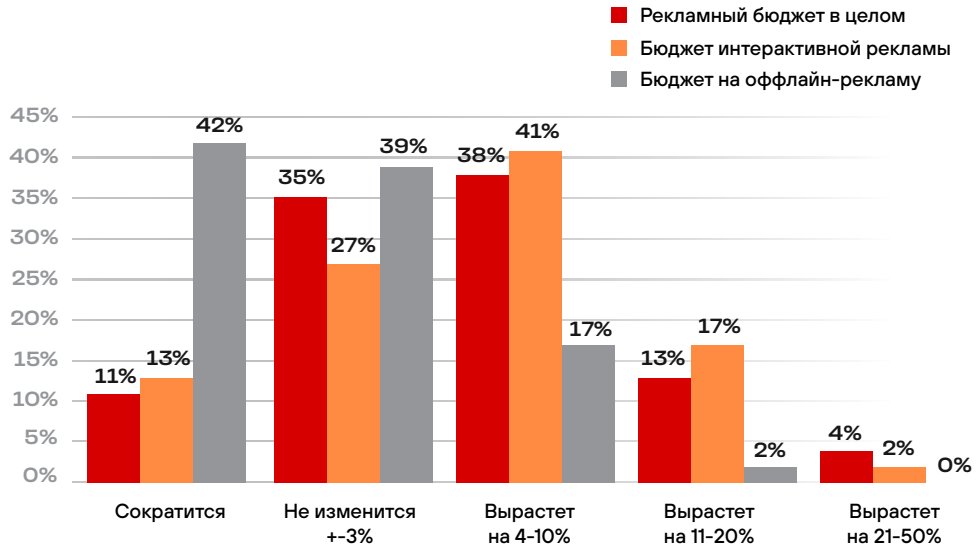


Вопрос: «Как примерно изменился рекламный бюджет (в рублях) Вашего бренда в 2025 году по сравнению с 2024 годом?», N=85

4.2. Расходы на рекламу в 2026 году

В 2026 году рекламодатели дают более консервативный прогноз динамики рекламных бюджетов. По мнению большинства опрошенных, общий рекламный бюджет либо вырастет незначительно – на 4-10% (38%), либо останется на прежнем уровне (35%). Почти половина рекламодателей ожидает сокращения расходов на офлайн-рекламу (42%) в 2026 году. В отношении интерактивной рекламы также преобладают ожидания умеренного роста: 41% опрошенных прогнозируют увеличение бюджета на 4-10%, еще 17% – на 11-20%, тогда как 27% ожидают сохранение бюджета на текущем уровне.

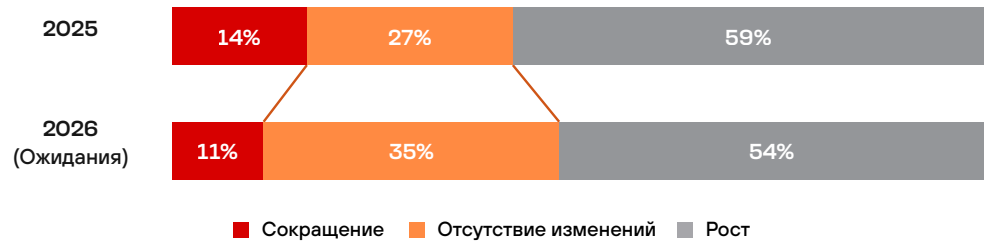
Рис. 4.2. Распределение компаний по прогнозируемой динамике рекламных бюджетов в 2026 году



Вопрос: «Как примерно изменится рекламный бюджет (в рублях) Вашего бренда в 2026 году по сравнению с 2025 годом?», N=85

Таким образом, большинство респондентов ожидают, что 2026 год станет годом незначительного роста или сохранения текущих бюджетов на интерактивную рекламу. При этом увеличение расходов на интерактивные форматы, скорее всего, будет обеспечиваться за счет перераспределения бюджетов из офлайн-каналов, а не за счет роста общего объема рекламных расходов.

Рис. 4.3. Сравнение 2025 и 2026 годов по динамике общего рекламного бюджета



Вопрос: «Как примерно изменится рекламный бюджет (в рублях) Вашего бренда в 2026 году по сравнению с 2025 годом?», N=85

Вне зависимости от отрасли в 2025 году у большинства рекламодателей бюджеты на интерактивную рекламу увеличились. Наиболее значительный рост (более чем на 10%) наблюдался в ритейле и e-commerce, FMCG, сфере развлечений, туризме и HoReCa, а также в строительстве и недвижимости и образовании. При этом в образовании, сфере развлечений, туризме и HoReCa рост интерактивных бюджетов сопровождался небольшим сокращением расходов на офлайн-рекламу. В ритейле и e-commerce наблюдался наиболее заметный рост общего рекламного бюджета по сравнению с другими отраслями. В строительстве и недвижимости одновременно увеличивались общий, интерактивный и офлайн-бюджеты. В фармацевтике и ме-

дицине, а также в IT, цифровых сервисах, телекоме и медиа офлайн-бюджеты оставались стабильными при небольшом увеличении расходов на интерактивную рекламу.

В фармацевтике и медицине, а также в IT, цифровых сервисах, телекоме и медиа офлайн-бюджеты оставались стабильными при небольшом увеличении расходов на интерактивную рекламу.

Если говорить об ожиданиях на 2026 год, значительный рост бюджетов на интерактивную рекламу ожидается только в ритейле и e-commerce. В IT, цифровых сервисах, телекоме и медиа рекламодатели скорее ожидают сохранение текущего уровня бюджета, тогда как в остальных отраслях прогнозируют умеренный рост (до 10%). Сокращение общего бюджета ожидается только в финансово-кредитной сфере. При этом сокращение офлайн-бюджетов ожидают рекламодатели почти всех отраслей, кроме строительства и недвижимости. Таким образом, наиболее заметное перераспределение бюджетов в пользу интерактивной рекламы ожидается в ритейле и e-commerce.

Рис. 4.4. Динамика рекламных бюджетов по отрасли компании

Показатель	Ритейл, e-commerce, FMCG	Развлечения, туризм, HoReCa	IT, цифровые сервисы, телеком, медиа	Фармацевтика и медицина	Строительство и недвижимость	Образование	Финансово-кредитная сфера
Общий бюджет 2025	↑↑	↑	↑	→	↑	→	↑
Интерактивный бюджет 2025	↑↑	↑↑	↑	↑	↑↑	↑↑	↑
Офлайн-бюджет 2025	→	↓	→	→	↑	↓	↓
Общий бюджет 2026	↑	→	↑	↑	→	→	↓
Интерактивный бюджет 2026	↑↑	↑	→	↑	↑	↑	↑
Офлайн-бюджет 2026	↓↓	↓	↓↓	↓	→	↓↓	↓
N (база)	21	16	14	8	7	5	5

Легенда:

↓↓ Выраженное сокращение: сокращение заметно преобладает;

↓ Скорее сокращение / стабильность;

→ Преимущественно стабильность;

↑ Скорее небольшой рост / стабильность;

↑↑ Выраженный рост: рост на 10%+ занимает заметную долю.

Вопрос 1: «Как примерно изменился рекламный бюджет (в рублях) Вашего бренда в 2025 году по сравнению с 2024 годом?», N=85

Вопрос 2: «Как примерно изменится рекламный бюджет (в рублях) Вашего бренда в 2026 году по сравнению с 2025 годом?», N=85

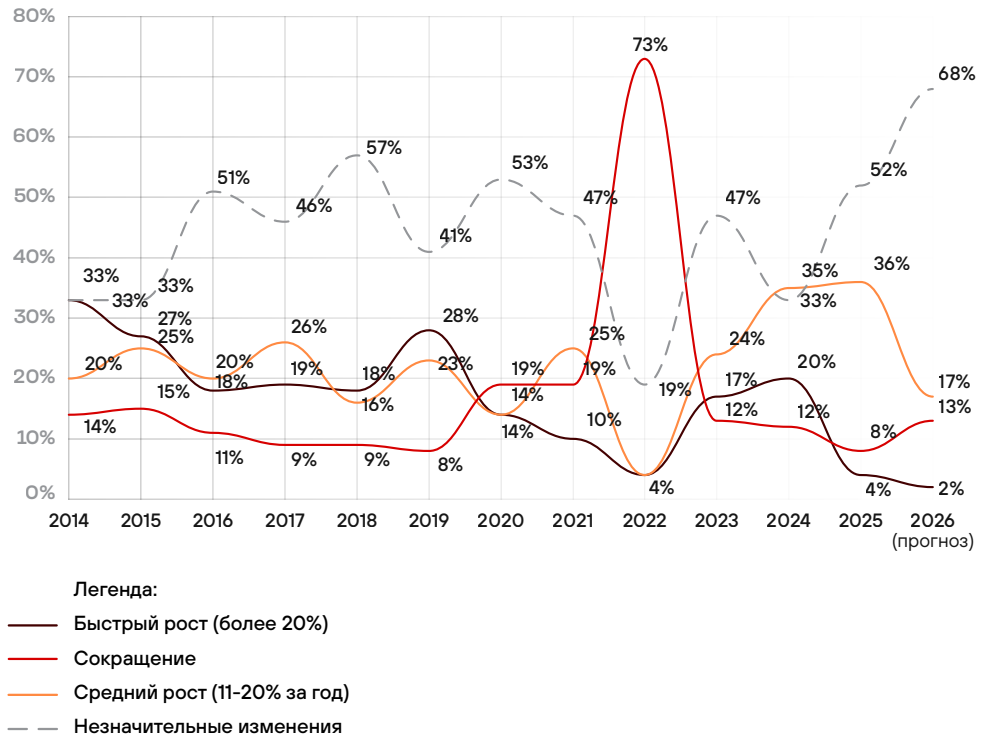
4.3. Динамика расходов на интерактивную рекламу 2014-2026 гг.

В 2014-2020 гг. динамика расходов на интерактивную рекламу не испытывала серьезных изменений, в 2020 году последствия пандемии несколько увеличили долю компаний, снижающих бюджеты, и сократили долю быстрорастущих компаний. В 2023–2024 годах компании восстанавливались после экономических потрясений 2022 года, значительно повлиявших на сокращение рекламных бюджетов.

С 2024 года наблюдается рост доли компаний с незначительными изменениями бюджета на интерактивную рекламу — с 33% до 68% в прогнозе на 2026 год. В целом картина постепенно приближается к показателям доковидного периода, однако доля компаний с быстрым ростом бюджетов на интерактивную рекламу (более 20%) практически сошла на нет и в прогнозе на 2026 год составляет всего 2%.

Вероятно, рынок интерактивной рекламы постепенно приближается к более зрелому этапу развития: дальнейшее увеличение бюджетов может давать меньший прирост эффективности, что снижает потенциал для стремительного роста, характерного для периода до 2024 года.

Рис. 4.5. Динамика бюджетов на интерактивную рекламу с 2014 по 2026 гг.: динамика доли компаний с быстрорастущим, растущим и сокращающимся рекламным бюджетом



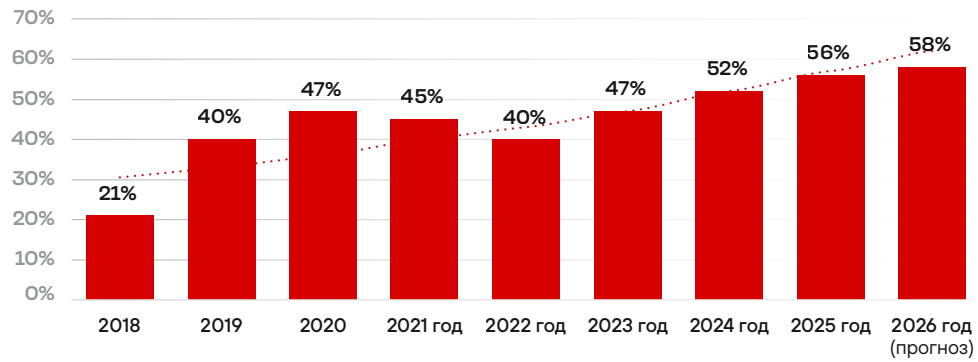
Вопрос: «Как примерно изменится рекламный бюджет (в рублях) Вашего бренда в n+1 году по сравнению с n годом?», N2025-2026=85

4.4. Рост доли digital

Участников опроса также просили спрогнозировать долю расходов на интерактивную рекламу в общем рекламном бюджете их компании в 2026 году. Согласно ответам респондентов, после снижения в 2022 году доля интерактивной рекламы в общих рекламных бюджетах компаний стабильно увеличивается. По прогнозам, в 2026 г. она может составить 58% всех рекламных расходов. При этом величина ежегодного прироста постепенно снижается: с 7 п. п. в 2023 г. до 5 п. п. в 2024 г., 4 п. п. в 2025 г. и 2 п. п. в 2026 г. Таким образом, доля интерактивной рекламы в крупных компаниях постепенно приближается к уровню 60% и в ближайшие годы может стабилизироваться вблизи этого значения.

Следует отметить, что значительный рост, который виден в оценках абсолютных объемов рынка рекламы и продвижения, публикуемых АРИР, несколько отличается от результатов данного исследования, поскольку оно ориентировано в первую очередь на крупных рекламодателей. Рост рынка в целом (среди всех рекламодателей) связан с изменением его структуры и появлением нового важного сегмента – retail media ads, который в первую очередь востребован малыми и средними рекламодателями из числа селлеров на маркетплейсах. В то же время рост аудитории на маркетплейсах очевидно привлекает и крупных рекламодателей, что находит отражение в ответах на вопросы о рекламных инструментах, описанных в данном исследовании в следующих разделах.

Рис. 4.6. Динамика средней доли digital (интерактивной рекламы) в рекламных бюджетах компаний (результаты опросов 2018-2026 годов)



Вопрос: «Укажите, пожалуйста, какую долю составлял бюджет на интерактивную рекламу от всего рекламного бюджета Вашего бренда за последние три года?», N2025-2026=85

Наибольшую долю интерактивная реклама занимает в общем рекламном бюджете ритейла, e-commerce и FMCG: 65% в 2025 году и, по прогнозам, 68% в 2026 году. Это на 9 и 10 п.п. выше средних значений соответственно. Также выше среднего доля интерактивной рекламы в бюджетах рекламодателей из фармацевтики и медицины: 62% в 2025 и 2026 годах, что на 6 п.п. выше среднего показателя. В образовании, напротив, этот показатель значительно ниже среднего – 43% в 2025 году и 45% в 2026 году, или на 13 п.п. ниже среднего в оба года. В остальных отраслях доля интерактивной рекламы близка к средней и отклоняется от нее не более чем на 5 п.п.

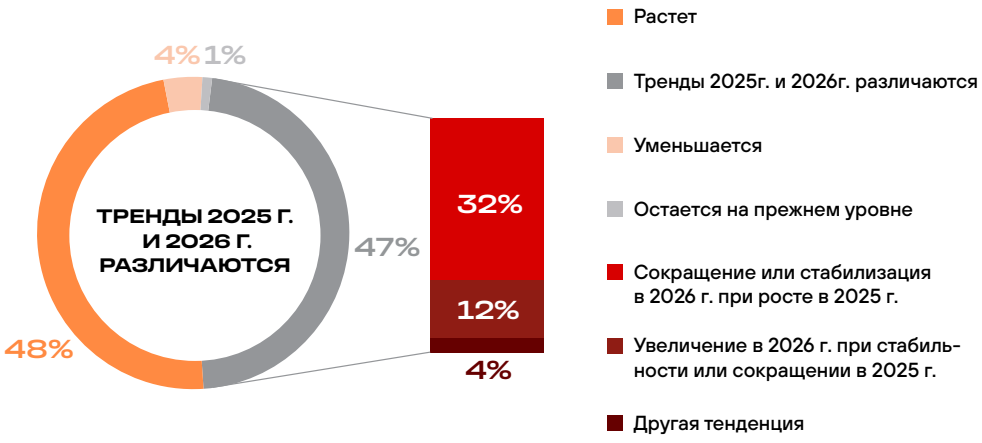
Рис. 4.7. Отклонение от средней доли интерактивной рекламы в общем рекламном бюджете за 2025 и 2026 (прогнозный) года по отраслям компаний (в п.п.)

Показатель	Ритейл, e-commerce, FMCG	Развлечения, туризм, HoReCa	IT, цифровые сервисы, телеком, медиа	Фармацевтика и медицина	Строительство и недвижимость	Образование	Финансово-кредитная сфера	Всего
Доля бюджета на интерактивную рекламу, 2025	+9	-5	-2	+6	0	-13	-2	56%
Прогноз доли бюджета на интерактивную рекламу, 2026	+10	-5	-4	+6	-1	-13	-2	58%
N (база)	21	16	14	8	7	5	5	85

Вопрос: «Укажите, пожалуйста, какую долю составлял бюджет на интерактивную рекламу от всего рекламного бюджета Вашего бренда за последние три года?», N=85

Сделанные ранее выводы о замедлении темпов роста рекламных бюджетов в 2025 г. и прогнозе на 2026 г. подтверждаются данными на рис. 4.8. В частности, у 32% респондентов при увеличении доли интерактивной рекламы в общем рекламном бюджете в 2025 г. в 2026 г. не планируется ее дальнейшего увеличения или ожидается сокращение. При этом у 48% опрошенных рекламный бюджет компании увеличивался в 2025 г. и, согласно прогнозам, продолжит расти в 2026 г., что заметно ниже показателя предыдущей волны исследования (65%). Таким образом, рост расходов на интерактивную рекламу продолжается, однако масштабы дальнейшего увеличения постепенно сокращаются.

Рис. 4.8. Как изменилась доля интерактивного бюджета в общем рекламном бюджете компании в 2025 году, и как она меняется с учетом планов компании на 2026 год?



Вопрос 1: «Как примерно изменился рекламный бюджет (в рублях) Вашего бренда в 2025 году по сравнению с 2024 годом?», N1=85

Вопрос 2: «Как примерно изменится рекламный бюджет (в рублях) Вашего бренда в 2026 году по сравнению с 2025 годом?», N2=85

Эксперты об основных драйверах рынка

«Главными драйверами остаются базовые преимущества digital: измеримость вложений (66%, +52 п. п. к 2021 году), широкий выбор целевых аудиторий (61%) и адресность (43%). В 2025 году респонденты впервые отметили в качестве драйверов рост эффективности рекламы за счёт ИИ и автоматизации закупок (37%), а также увеличение онлайн-продаж брендов (35%). Также весомым фактором номинального роста бюджетов стала медиаинфляция (25% против 9% в 2020 году), а значимость новизны форматов сократилась с 45% до 27%».

Алексей Беляев

Вице-президент АРИР, сопредседатель Индустриального комитета по Исследованиям, директор по аналитике коммерческого департамента VK

«Один из главных драйверов — снижение технологического порога входа в рекламу. ИИ позволяет небольшим компаниям создавать креативы, запускать и оптимизировать кампании без больших команд. Развитие рекламных возможностей маркетплейсов, мессенджеров. Автоматизация работы агентств, позволяющая обслуживать больше рекламодателей без пропорционального увеличения штата».

Алексей Федин

Сопредседатель комитета по Performance Marketing и смежным рынкам, персональный член АРИР

«Для меня главный драйвер сейчас связан с поиском дополнительного спроса. Аукцион в привычном канале нельзя разогревать бесконечно. Поэтому интересны реклама внутри торговых площадок, работа с данными о покупках, повторные продажи и инструменты, которые помогают выйти за пределы уже знакомой аудитории. Потенциал есть и в улучшении самого пути до покупки: иногда исправление сайта даёт бизнесу больше, чем очередное увеличение рекламного бюджета».

Надежда Мерещенко

Сопредседатель комитета по Performance Marketing и смежным рынкам, управляющий партнер iConText Group

«Драйверы сейчас — сочетание технологий и понимание CJM пользователей. Во-первых, рост времени в приложениях: люди всё больше живут в смарт-

фонах, и реклама должна быть там, где они “сидят”. Во-вторых, развитие Retail Media и финтеха: это полноценные экосистемы с данными, инвентарём, готовыми аудиториями, понятной атрибуцией и отсутствием типичного для цифрового рынка фрода.

В-третьих, ИИ и автоматизация: они снижают стоимость производства креативов и повышают точность таргетинга. В-четвёртых, рост доверия к “микроформатам” — коротким видео, сторис, каруселям, где интерактивность работает лучше, чем в длинных баннерах.

И наконец, поведенческий драйвер: пользователи хотят контроля. Интерактив даёт им выбор — кликнуть, свайпнуть, ответить, пропустить. Это не навязывание, а диалог. Рост идёт там, где реклама становится частью пользовательского пути, а не его помехой».

Михаил Цуприков

Председатель комитета по Mobile In-App Ad, Mobile Director MGCom

«Ритейл-медиа и маркетплейсы: реклама стоит рядом с кнопкой „купить“, и эффект виден в тот же день. Telegram, который окончательно стал медиаплатформой со своей рекламной экономикой. Видео — короткое, вертикальное, их теперь производят пакетами, как раньше заказывали баннеры. И аудио, подкасты переезжают из имиджевой статьи в перформанс, потому что интеграция у живого ведущего даёт доверие, которое в ленте не купишь. Отдельный драйвер — малый бизнес, который массово заходит в digital через „самообслуживание“ и ИИ-инструменты площадок».

Игорь Шестаченко

Руководитель рабочей группы по Подкастам Audio Ad,
генеральный директор Double Day

«Самый очевидный — маркетплейсы и ретейл-медиа. Реклама рядом с кнопкой “купить” и прямая связь с продажами. Рядом с ним начинает расти финтех-медиа, банки тоже монетизируют свои мощности в рекламе, используя данные экосистем и банков, позволяющие таргетировать и считать эффект. Ещё один драйвер, который невозможно игнорировать — ИИ, который удешевляет производство креативов, аналитику, автоматизирует процессы и снижает порог входа. Ну и, наверное, последнее — часть рекламодателей ищет замену ТВ и смотрит в сторону онлайн-видео и Smart TV».

Александр Кукса

Сопредседатель комитета по Influencer Marketing, персональный член АРИР

«Главный драйвер я вижу в сближении рекламы с покупкой: данных о спросе становится больше, путь от контакта до действия короче. Это поддерживает retail media и решения, связывающие контент с продажами. Ещё один резерв сделать качественную рекламу доступнее: упростить запуск, подготовку материалов, аналитику. Но рост стоимости показов сам по себе меня не убеждает.

Здоровый рост — это когда рекламодатель видит отдачу и готов вкладывать больше, а площадка может инвестировать в продукт и аудиторию».

Тимур Спиридонов
Сопредседатель комитета по AI/ML, персональный член АРИР

«На мой взгляд, главный драйвер роста — появление новых инструментов продвижения для малого и среднего бизнеса. Именно в этом сегменте сегодня наблюдается существенный дефицит эффективных рекламных инструментов. Если рынок сможет предложить такие решения, это станет важным фактором дальнейшего роста».

Наталья Самойлова
Сопредседатель комитета по Native Ad, персональный член АРИР

«Безусловно, ИИ-инструменты — драйвер рынка: они снижают порог входа, ускоряют запуск кампаний, повышают их эффективность и повышают их персонализацию».

Ирина Совик
Председатель комитета по развитию малого и среднего бизнеса, заместитель старшего вице-президента по инвестициям и развитию бизнеса VK

«Ключевые драйверы: развитие retail media, рекламных экосистем, технологий работы с данными и автоматизации закупок. Дополнительный потенциал создают категории, в которых активно меняется конкурентная среда и поведение покупателей: фарма, авто, е-ком. Но устойчивый рост рынка будет зависеть не столько от появления новых рекламных форматов, сколько от способности индустрии доказывать влияние коммуникации на реальные бизнес-показатели».

Игорь Кирикчи
Вице-президент АРИР, сопредседатель Индустриального комитета по Образованию, персональный член АРИР

«Технологически рынок двигают E-Retail Media, видео/CTV, адаптация к большим данным, машинному обучению и ИИ. Дополнительно — приток новых рекламодателей и рост измеримости performance-инструментов».

Мария Литошина
Сопредседатель комитета по Gaming&Digital Entertainment Ad, исполнительный директор по цифровым коммуникациям PHD (Media Direction Group)

4.5. Кластеры компаний по распределению рекламного бюджета

В исследовании сохранены основания сегментации рекламодателей, использовавшиеся в предыдущей волне:

1. **Динамика общего рекламного бюджета, бюджета на интерактивную и офлайн-рекламу в 2025 и 2026 гг.;**
2. **Доля интерактивной рекламы в общем рекламном бюджете в 2024-2026 гг.**

Отличие текущей сегментации заключается в изменении границ категорий по доле интерактивной рекламы, что связано с ее активным ростом в последние три года. Доля рекламодателей с менее чем 50% расходов на интерактивную рекламу закономерно сокращается, поэтому категории до 25% и 25-50% были объединены. Категория 51-70%, напротив, разделена на два диапазона: 51-60% и 61-70%.

В результате выделено четыре кластера: пессимисты, диджиталы, активные и консервативные. В дальнейшем данная классификация будет использоваться для описания поведения компаний и сравнения их показателей. Методика проведения кластерного анализа подробно описана в разделе «Методика исследования».

Рис. 4.9. Принадлежность к кластеру в зависимости от динамики бюджета на рекламу и доли интерактивной рекламы с 2024 по 2026 год

	Центры кластеров			
Параметр	Пессимисты	Диджиталы	Активные	Консервативные
В 25 г. общий рекламный бюджет	Сократился	Увеличился	Увеличился	Не изменился
В 25 г. бюджет на интерактивную рекламу	Сократился	Увеличился	Увеличился	Увеличился
В 25 г. бюджет на офлайн-рекламу	Не изменился	Не изменился	Не изменился	Не изменился
В 26 г. общий рекламный бюджет	Сократится	Увеличится	Увеличится	Не изменится
В 26 г. бюджет на интерактивную рекламу	Не изменится	Увеличится	Увеличится	Не изменится
В 26 г. бюджет на офлайн-рекламу	Не изменится	Не изменится	Не изменится	Не изменится
В 24 г. доля интерактивной рекламы в рекламных бюджетах	51–60%	Более 70%	51–60%	До 50%
В 25 г. доля интерактивной рекламы в рекламных бюджетах	61–70%	Более 70%	51–60%	До 50%
В 26 г. доля интерактивной рекламы в рекламных бюджетах	61–70%	Более 70%	51–60%	До 40%

По сравнению с предыдущей волной исследования изменился размер кластеров рекламодателей. Доля пессимистов сократилась с 11% до 6%, тогда как доля диджиталов выросла с 21% до 33%. Одновременно увеличилась доля консервативных компаний – с 21% до 31%, а доля активных сократилась с 46% до 31%.

Изменение размеров кластеров отражает продолжающуюся цифровизацию рекламных бюджетов: интерактивная реклама становится все более значимой частью рекламного микса компаний, что способствует переходу части активных рекламодателей в группу диджиталов. Одновременно увеличение доли консервативных компаний может отражать замедление динамики рынка после периода активного роста.

Рис. 4.10. Описание кластеров 2026 г.

Название	Описание	Доля 2025	Доля 2026
Диджиталы	Рост общего рекламного бюджета и бюджета на интерактивную рекламу в 2025–2026 годах при стабильных расходах на офлайн-рекламу. Доля интерактивной рекламы превышает 70% рекламного бюджета в 2024–2026 годах	21%	33%
Активные	Рост общего рекламного бюджета и бюджета на интерактивную рекламу в 2025–2026 годах при стабильных расходах на офлайн-рекламу. Доля интерактивной рекламы сохраняется на уровне 51–60% в 2024–2026 годах	46%	31%
Консервативные	Общий рекламный бюджет и бюджет на офлайн-рекламу остаются стабильными в 2025–2026 годах, тогда как бюджет на интерактивную рекламу увеличивается в 2025 г. и сохраняется на прежнем уровне в 2026 г. Доля интерактивной рекламы составляет до 50% рекламного бюджета	21%	31%
Пессимисты	Сокращение общего рекламного бюджета при сохранении бюджета на офлайн-рекламу в 2025–2026 годах. Бюджет на интерактивную рекламу в 2025 году сокращается, а в 2026 году прогнозируется без изменений. Доля интерактивной рекламы увеличивается с 51–60% в 2024 году до 61–70% в 2025–2026 годах	11%	6%

4.6. Драйверы роста

По сравнению с исследованиями 2021 и 2022 годов в 2024 и 2025 годах рекламодатели стали выбирать значительно больше драйверов роста бюджетов на интерактивную рекламу. При этом основные драйверы остаются неизменными на протяжении последних волн исследования. Первостепенным фактором остается возможность измерения результатов рекламных вложений – ее отметили 65% респондентов (+52 п.п. к 2020 году). Помимо этого, многие рекламодатели отмечают возможности точной настройки рекламных кампаний: «богатый выбор целевых аудиторий» (61%, прирост к 2020 году – 37 п.п.) и «возможность адресного размещения рекламы, включая ремаркетинг» (43%, + 24 п.п. к 2020 году).

Вместе с тем в 2025 году снизилась значимость драйвера, связанного с более высокой эффективностью интерактивной рекламы: его выбрали 29% рекламодателей против 45% в предыдущей волне. Также менее значимыми стали такие факторы, как появление новых форматов интерактивной рекламы (27% к 45%) и развитие рекламных видеоформатов (24% к 47%). Это может свидетельствовать о том, что по мере развития и освоения digital-инструментов новизна форматов сама по себе становится менее значимым стимулом для увеличения рекламных бюджетов.

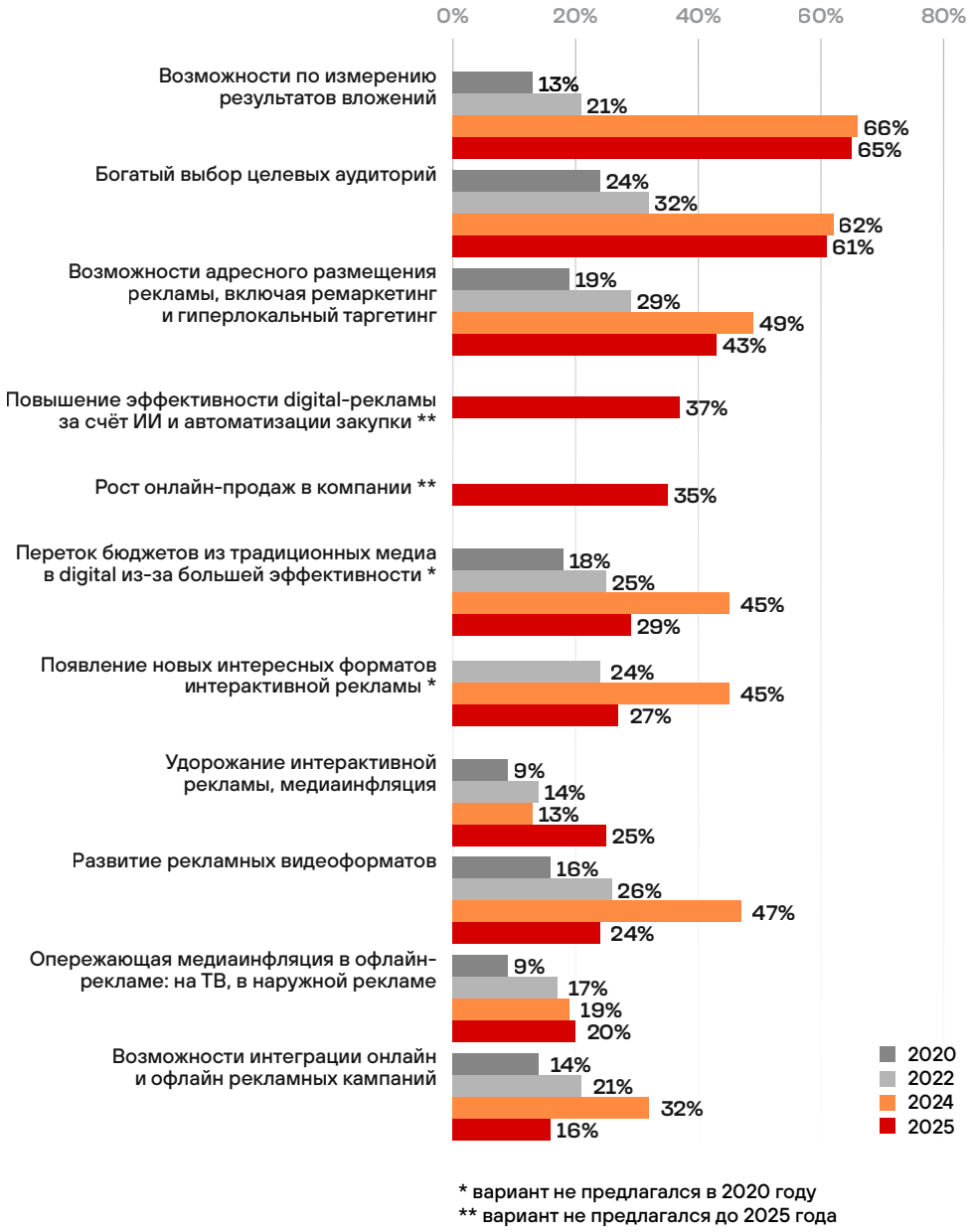
Единственный фактор, который значимо вырос по сравнению с прошлой волной исследования, – это медиаинфляция (с 13% до 25%). В 2022 году ее выбирали только 14% рекламодателей.

Впервые в исследовании в список драйверов вошли влияние ИИ и автоматизации закупки на эффективность интерактивной рекламы – этот фактор отметили 37% рекламодателей, – а также общий рост онлайн-продаж компании (35%).

Драйверы и барьеры роста интерактивной рекламы остаются в целом схожими во всех выделенных кластерах, что позволяет говорить о единых ключевых факторах развития digital-рекламы для разных типов рекламодателей.

Главными преимуществами интерактивной рекламы остаются адресность, возможности настройки и измеримость рекламных вложений. Они позволяют точнее работать с целевой аудиторией, оценивать результаты рекламных вложений и эффективнее распределять рекламный бюджет. Дополнительные возможности для оптимизации рекламных кампаний и автоматизации отдельных процессов ее производства предоставляют инструменты ИИ.

Рис. 4.11. Причины и драйверы увеличения доли интерактивной рекламы в рекламном бюджете бренда. Сравнение ответов с 2020 по 2025 год



* вариант не предлагался в 2020 году
** вариант не предлагался до 2025 года

Вопрос: «Что выступило драйверами увеличения доли интерактивной рекламы в общем рекламном бюджете Вашего бренда в n году?», N2025=51

Эксперты об основных барьерах и стопперах рынка

«Главное ограничение сегодня — не технологии, а экономика рекламодателей. При высокой стоимости финансирования бизнес осторожнее инвестирует в продвижение. Регуляторная неопределённость: рекламодателям становится сложнее планировать долгосрочные кампании и инвестиции в отдельные площадки».

Алексей Федин

Сопредседатель комитета по Performance Marketing и смежным рынкам, персональный член АРИР

«Один из главных барьеров — это конкуренция за ограниченный объём инвентаря, который даёт рекламодателям приемлемую отдачу. Когда все идут в одни и те же проверенные каналы, ставки растут быстрее, чем результат. В какой-то момент дальнейшее увеличение бюджета просто перестаёт быть выгодным.

Есть и внешние ограничения: общее состояние экономики, стоимость финансирования, динамика потребительского спроса. Реклама не существует отдельно от бизнеса: если компании откладывают запуск продуктов и выход на новые рынки, а покупатели осторожнее тратят деньги, это ограничивает и рост рекламных инвестиций.

Ещё один барьер — недостаточная прозрачность измерений. Чтобы вкладываться в новые площадки, бизнесу нужно понимать, какую дополнительную аудиторию и продажи они дают. Если каждая платформа показывает хороший результат в своей отчётности, а компания в целом не видит соответствующего роста, обосновывать дальнейшее увеличение расходов становится сложнее».

Надежда Мерещенко

Сопредседатель комитета по Performance Marketing и смежным рынкам, управляющий партнер iConText Group

«Барьеры сейчас — смесь технических, экономических и человеческих факторов. Во-первых, фрагментация данных: cookie-less мир усложняет таргетинг, а альтернативные идентификаторы и stable id ещё не стали стандартом. Во-вторых, рост стоимости трафика: аукцион перегрет, и CPM/CPC растут ещё быстрее.

В-третьих, недоверие пользователей к рекламе: баннерная слепота, блокировщики, усталость от “продающих” сообщений.

И, наконец, регуляторные риски: законы о маркировке, персональных данных и рекламе становятся строже, и это требует дополнительных ресурсов, плюс введённый налог на интернет-рекламу. Рынок растёт, но каждый шаг даётся дороже».

Михаил Цуприков

Председатель комитета по Mobile In-App Ad, Mobile Director MGCom

«Первое — это доверие к цифрам. У рекламодателя есть отчёт площадки, отчёт агентства и своя CRM, и в каждом своя правда. Второе — это маркировка и отчётность, правила стали понятными, но мелкие размещения и работа с авторами съедают непропорционально много времени. Третье — фрагментация и “размыв” аудитории. Аудитория разошлась по десятку платформ, и единой картины охвата нет ни у кого. Кадры отошли на второй план, но всё ещё людей, которые одновременно понимают медиа, данные и продажи, мало, и стоят они как небольшая кампания».

Игорь Шестаченко

Руководитель рабочей группы по Подкастам Audio Ad,
генеральный директор Double Day

«Если говорить про инфлюенс-маркетинг — это активное регулирование. ЕРИР и сбор 3 % добавили издержек и вытеснили часть мелких игроков. Рынок не успевает перестраиваться и перераспределять бюджеты и ресурсы. Блокировки и ограничения площадок фрагментируют рынок. К этому стоит добавить экономические факторы, например дорогие кредиты и слабый спрос. Бизнес оптимизирует бюджеты, особенно в сегменте МСБ».

Кроме того, на рынке ощущается нехватка инвентаря, что приводит к инфляции в аукционах. И ещё хочется добавить отсутствие единого измерителя — у каждой экосистемы свои данные и своя атрибуция, независимого кросс-платформенного замера почти нет».

Александр Кукса

Сопредседатель комитета по Influencer Marketing, персональный член АРИР

«Для меня главный барьер — разрыв между количеством данных и ясностью выводов. У каждой платформы свой отчёт, свои правила атрибуции, и одна продажа может оказаться заслугой сразу нескольких каналов. Рекламодателю трудно понять, куда направить следующий рубль. Добавьте рост стоимости размещения, регуляторную нагрузку и нехватку специалистов, способных связать технологии с экономикой бизнеса. Рынку нужны прозрачные измерения и компетенции, которые позволяют принимать решения на их основе».

Тимур Спиридонов

Сопредседатель комитета по AI/ML, персональный член АРИР

«У барьеров, вошедших в число главных в Барометре, есть общие корни: разные определения и правила подсчёта на площадках усложняют работу специалистов и сравнение результатов. Измеримость — это ещё и антифрод: важно понимать, стоят ли за показами, кликами и конверсиями реальные действия пользователей.

В комитете АРИР по борьбе с фродом мы работаем над едиными подходами. Новым направлениям — retail-media, CTV, платформам банков и телекомов — важно опираться на сложившиеся стандарты и развивать их вместе с рынком, учитывая свою специфику. Это упростит работу и повысит доверие к рекламе».

Сергей Игнатов

Сопредседатель комитета по борьбе с фродом в онлайн-рекламе, CTO Admon.ai

«У крупного бизнеса есть бюджеты на агентства и штатных специалистов, у СМБ такого ресурса часто нет — предприниматель совмещает продвижение с операционкой. При этом нехватку кадров в рекламной индустрии отмечают и те, и другие. В этом контексте важны обучение и помощь со стороны самих рекламных площадок».

Ирина Совик

Председатель комитета по развитию малого и среднего бизнеса, заместитель старшего вице-президента по инвестициям и развитию бизнеса VK

«Фрагментация рекламной инфраструктуры — один из главных барьеров. Площадки развивают собственные инструменты, данные и модели атрибуции, но рекламодателю по-прежнему сложно получить единую картину эффективности. Второй вызов — растущая сложность технологий при дефиците специалистов, способных превращать данные в стратегические решения. Рынку нужны не только новые инструменты, но и прозрачные измерения, сопоставимые метрики и независимая экспертиза».

Игорь Кирикчи

Вице-президент АРИР, сопредседатель Индустриального комитета по Образованию, персональный член АРИР

«Регуляторно-экономические барьеры: обязательный сбор 3% с интернет-рекламы, ухудшение финансового состояния бизнеса, бюрократизация и повышение НДС. Также — высокая стоимость производства интерактива и сопротивление изменениям внутри компаний».

Мария Литошина

Сопредседатель комитета по Gaming&Digital Entertainment Ad, исполнительный директор по цифровым коммуникациям PHD (Media Direction Group)

«Главный барьер, который в тот же момент и основной драйвер — это экономическая ситуация. Барьер, так как ограничивает рынок в возможностях инвестирования в новые инструменты и возможности — надо быть рассудительнее и меньше рисковать. Драйвер — так как требует активизировать все возможности для роста. В частности, необходимости оптимальной, быстрой и эффективной работы требует более точных алгоритмов и правильного использования знаний/данных об аудитории».

Никита Фоминов

Сопредседатель комитета по AI/ML, CEO Билайн Adtech

4.7. Барьеры роста

Респондентам также задавался вопрос о факторах, препятствующих увеличению доли интерактивной рекламы. К 2025 году значительно снизилась значимость барьера, связанного с уходом с рынка ранее использовавшихся инструментов размещения и аналитики рекламы: его отмечали 30% респондентов в 2022 году и только 6% – в 2025 году. Это свидетельствует о том, что рынок в значительной степени адаптировался к изменению доступного набора рекламных платформ.

На первый план второй год подряд выходит введение обязательных отчислений в размере 3% на рекламу в интернете – этот фактор отметили 59% опрошенных. Вторым по значимости барьером остается недостаток квалифицированных специалистов и/или сложность управления digital-рекламой (38%). В 2020 году о нем говорили только 12% опрошенных рекламодателей. Также значимым препятствием выступает снижение покупательской способности населения (35%), причем этот фактор растет из года в год: 7% в 2020 году, 15% в 2022 году и 30% в 2024 году. Помимо этого, рекламодатели отмечают увеличение стоимости интерактивной рекламы при снижении ее эффективности (35%). Одновременно 32% респондентов указали, что им не хватает возможностей для более точной оценки результатов рекламных кампаний (+10 п. п. к 2024 году).

Значимость многих барьеров снижается в динамике. Это относится к стабильному спросу на продукт без дополнительных рекламных вложений (21% в 2022 году, 30% в 2024 году и 15% в 2025 году), невозможности сокращения расходов в других медиа (23%, 22% и 15% соответственно), недостаточным возможностям интерактивной рекламы для решения маркетинговых задач (19%, 26% и 12%), а также дефициту востребованного рекламного инвентаря (18%, 11% и 12%).

Таким образом, среди основных барьеров роста интерактивной рекламы сегодня преобладают финансовые и организационные факторы. Высокая значимость обязательных отчислений, снижения покупательской способности и роста стоимости рекламы указывает на повышенную чувствительность рекламодателей к затратам и эффективности рекламных вложений. В этих условиях возрастает потребность в более точном измерении результатов рекламных кампаний и оптимизации рекламных расходов. Организационным ограничением остается недостаток квалифицированных специалистов и сложность управления digital-рекламой, что повышает потребность в инструментах автоматизации и оптимизации рекламных процессов.

Рис. 4.12. Барьеры роста доли интерактивной рекламы в рекламном бюджете бренда. Сравнение 2020–2025 годов



Вопрос: «Почему доля бюджета на интерактивную рекламу Вашего бренда не изменится или уменьшится в n году?», N2025=34

4.8. Отношение к интерактивной рекламе

Респондентов также просили оценить степень согласия с приведенными утверждениями относительно интерактивной рекламы. С течением времени рекламодатели демонстрируют более позитивное восприятие интерактивной рекламы: доля согласных с большинством утверждений растет. Изменения в относительном рейтинге утверждений позволяют оценить динамику восприятия различных аспектов интерактивной рекламы.

Почти все опрошенные согласны с утверждениями «Разнообразие рекламных форматов и продуктов – одно из главных преимуществ интерактивной рекламы» (90% в 2025 г. к 61% в 2022 г.) и «Интерактивная реклама эффективнее, если ее использовать вместе с другими видами рекламы» (94% в 2025 г. против 60% в 2022 г.). По сравнению с 2022 годом доля согласных с последним утверждением выросла более чем на 30 п. п.

При этом из года в год растет согласие как с утверждением «Аналитические системы и метрики интерактивной рекламы упрощаются и становятся более понятными для неспециалистов» (72% в 2025 г. против 66% в 2024 г. и 36% в 2020 г.), так и с на первый взгляд противоречащим ему тезисом «существующие метрики и системы аналитики интерактивной рекламы сложны для понимания» (70% в 2025 г. против 59% в 2024 г. и 40% в 2020 г.). Противоречие может объясняться тем, что отдельные метрики и аналитические инструменты становятся понятнее, однако интеграция между различными сервисами и интерпретация полученных данных с точки зрения реального бизнес-эффекта остаются затруднены.

Большинство рекламодателей также согласны с тем, что существующие инструменты интерактивной рекламы сконцентрированы в крупных цифровых экосистемах (88%). Это ограничивает разнообразие доступных решений и усиливает зависимость рекламодателей от крупнейших платформ.

Стоит также отметить, что 68% опрошенных согласны с утверждением «Интерактивная реклама всё сильнее интегрируется с маркетплейсами и торговыми площадками». Таким образом, возрастает потребность в инструментах, позволяющих запускать рекламные кампании и анализировать их эффективность на площадках, где происходит взаимодействие с потенциальным покупателем.

Дефицит квалифицированных специалистов остается значимым ограничением для развития интерактивной рекламы: только 6% опрошенных согласны с тем, что он заметно снизился за последние годы. Для сравнения, в 2019 году об этом заявляли 58% рекламодателей. В условиях быстро растущего дефицита компании вынуждены активнее обращаться к автоматизации рекламных процессов: 77% рекламодателей согласны с тем, что рекламные кампании в интерактивной рекламе всё чаще управляются алгоритмами и искусственным интеллектом. Таким образом, автоматизация позволяет частично компенсировать дефицит специалистов и снизить объем ручного труда при управлении рекламными кампаниями.

Рекламодатели все реже считают эффективными лишь несколько проверенных форматов интерактивной рекламы: с соответствующим утверждением в 2025 г. согласны только 3% опрошенных (53% в 2019 г., 51% в 2020 г., 43% в 2022 г. и 20% в 2024 г.). Это может свидетельствовать о том, что по мере развития рынка компании используют более широкий набор форма-

тов, выбирая их в зависимости от задач рекламных кампаний и особенностей целевой аудитории. Более того, все меньше рекламодателей считают, что система измерений в Digital не соответствует KPI брендов (34% в 2020 г., 30% в 2022 году, 18% в 2024 г. и 14% в 2025 г.), а значит, метрики интерактивной рекламы все лучше соответствуют бизнес-задачам компаний.

В отличие от предыдущей волны исследования, в 2025 году представители разных кластеров в целом демонстрируют схожие оценки приведенных утверждений об интерактивной рекламе.

В итоге по результатам последних нескольких волн исследований заметно, что традиционные форматы интерактивной рекламы становятся коммодити для крупного бизнеса. У компаний нет проблем с постановкой целей и планированием рекламы, а эффективность интерактивной рекламы в целом уже не вызывает сомнений. При этом по мере ее распространения растет потребность в более точной настройке рекламных кампаний, измеримости результатов и оценке их влияния на бизнес-показатели. Несмотря на освоение и упрощение аналитических инструментов, рекламодатели по-прежнему отмечают сложности с оценкой эффективности и интерпретацией рекламных метрик.

Одновременно значимым ограничением остается дефицит квалифицированных специалистов. В этих условиях возрастает роль автоматизации: рекламодатели все чаще используют алгоритмы и ИИ для управления рекламными кампаниями и создания креативов, что позволяет частично компенсировать нехватку специалистов и упростить работу с растущим потоком данных. Дополнительным трендом становится интеграция интерактивной рекламы с крупными цифровыми экосистемами, маркетплейсами и торговыми площадками.

Рис. 4.13. Доля согласных с приведенными ниже утверждениями с 2019 по 2025 год

	2019	2020	2022	2024	2025
Разнообразие рекламных форматов и продуктов — одно из главных преимуществ интерактивной рекламы	77%	83%	61%	89%	90%
Интерактивная реклама эффективнее, если ее использовать вместе с другими видами рекламы	82%	83%	60%	76%	94%
Рынок интерактивной рекламы всё более сконцентрирован в крупных цифровых экосистемах	—	—	—	—	88%
Рекламные кампании в интерактивной рекламе всё чаще управляются алгоритмами и искусственным интеллектом, а не вручную специалистами	—	—	—	—	77%
Аналитические системы и метрики интерактивной рекламы упрощаются и становятся более понятными для неспециалистов	48%	36%	49%	66%	72%
Существующие метрики и системы аналитики интерактивной рекламы сложны для понимания и требуют высокой квалификации специалистов по аналитике	45%	40%	48%	59%	70%
Интерактивная реклама всё сильнее интегрируется с маркетплейсами и торговыми площадками	—	—	—	—	68%
В ближайшие годы доля интерактивной рекламы во всем рекламном рынке сохранится на уровне нынешней	31%	43%	51%	24%	14%
Система измерений в Digital не соответствует KPI брендов	—	34%	30%	18%	14%
Дефицит квалифицированных специалистов по интерактивной рекламе заметно снизился за последние годы	58%	58%	45%	35%	6%
Лишь небольшое количество проверенных рекламных форматов в интерактивной рекламе реально работает	53%	51%	43%	20%	3%

Вопрос: «Ниже приведены несколько суждений, укажите, пожалуйста, насколько Вы согласны или не согласны с каждым из них?», N=85

арир

Маркетинговый микс

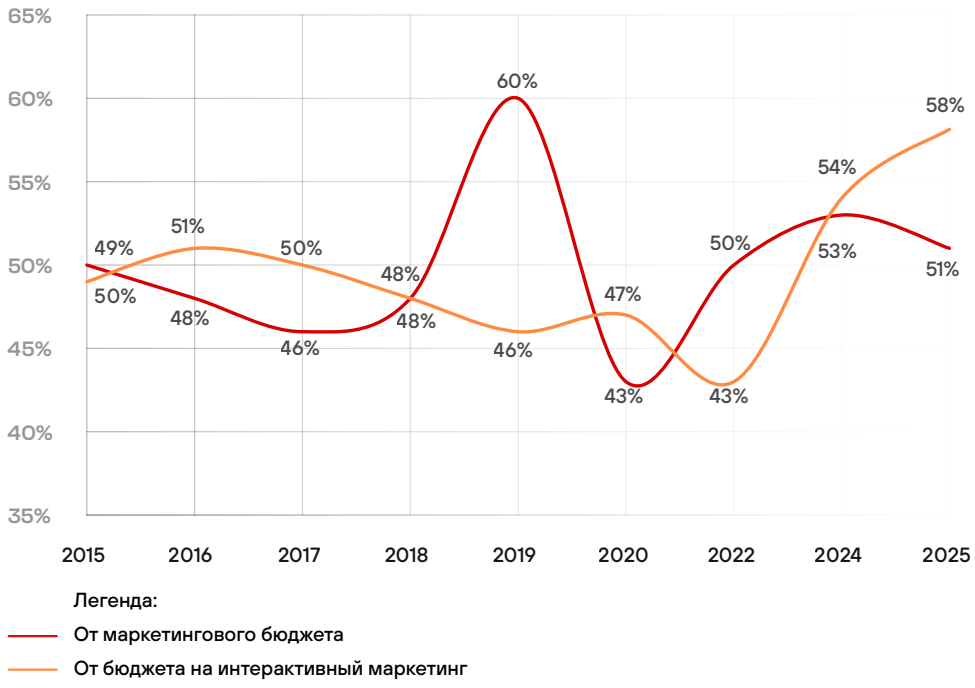
5.1. Маркетинговый и рекламный бюджет

В общей структуре маркетинговых расходов доля затрат на медийные размещения в 2025 году в среднем составляет 51%. Этот показатель значительно вырос в 2019 году, достигнув 60%, а в период пандемии снизился до 43%. До 2019 года он держался в диапазоне 46–50%, а с 2022 года составляет от 50% до 53%.

При этом доля медийных размещений в бюджете на интерактивный маркетинг практически не менялась с 2015 по 2020 год и составляла 46–51%. После ухода многих платформ в 2022 году она снизилась до 43%, а затем начала расти. В 2025 году показатель достиг максимального за весь период уровня — 58%.

К немедийным размещениям, на которые приходится оставшаяся часть бюджета, относятся изготовление рекламы, спонсорство мероприятий, привлечение блогеров, затраты на скидки и акции, SEO, SMM и другие формы продвижения товаров и услуг, не связанные непосредственно с использованием медиаресурсов.

Рис. 5.1. Доля затрат на размещение медийной рекламы в маркетинговом бюджете/бюджете на интернет-маркетинг. Сравнение с 2015 по 2025 год

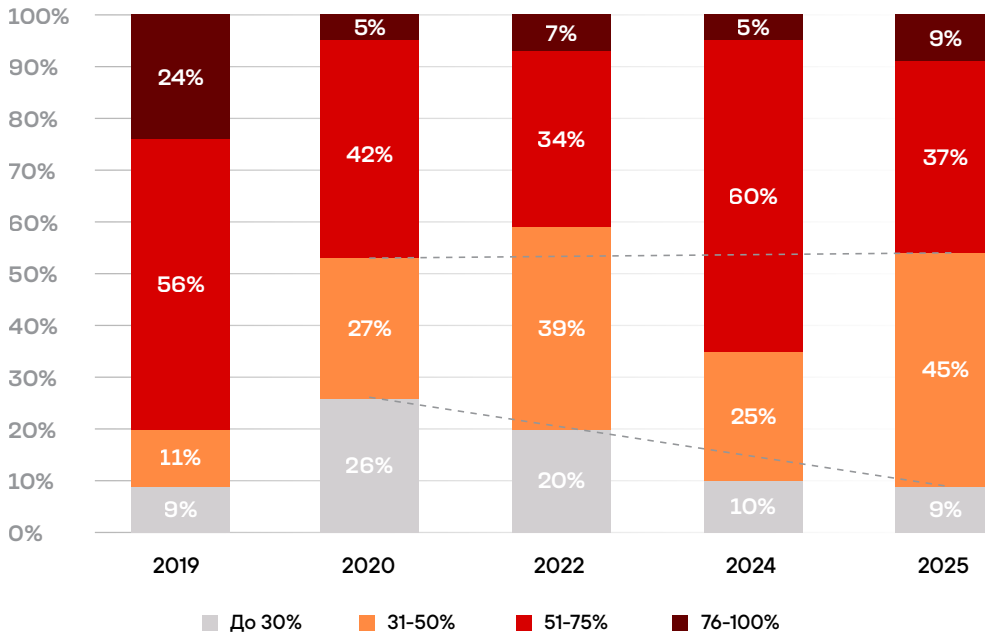


Вопрос: «Какую долю маркетингового бюджета за n год составили затраты на размещение рекламы во всех рекламных медиа Вашего бренда? Укажите только долю затрат, связанных с закупкой медиа отдельно в общем маркетинговом бюджете и в бюджете на интерактивный маркетинг.», N2025=85

С 2020 года сокращается доля компаний, которые тратят на медийные размещения менее 30% маркетингового бюджета: с 26% в 2020 году до 9% в 2025 году. Одновременно почти вдвое увеличилась доля компаний, направляющих на медийные размещения от 31% до 50% маркетингового бюджета, – с 27% до 45% за тот же период. Как видно на рисунке 5.2, в 2019 году наблюдался нехарактерный скачок: 80% рекламодателей выделяли на медийные размещения более 50% общего маркетингового бюджета. Изменение структуры

расходов с 2020 по 2025 год может свидетельствовать об увеличении медиа-инфляции или возрастании доли медиаориентированных форматов рекламы.

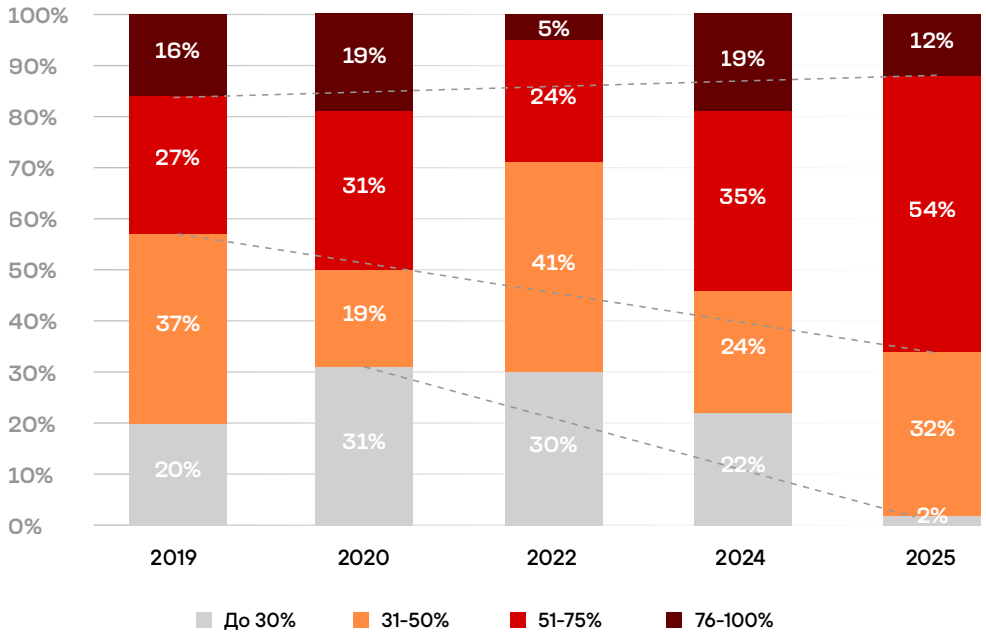
Рис. 5.2. Доля затрат на размещение рекламы в маркетинговом бюджете. Сравнение с 2019 по 2025 гг.



Вопрос: «Какую долю маркетингового бюджета за n год составили затраты на размещение рекламы во всех рекламных медиа Вашего бренда? Укажите только долю затрат, связанных с закупкой медиа отдельно в общем маркетинговом бюджете и в бюджете на интерактивный маркетинг.», N2025=85

Доля медийных размещений в бюджете на интерактивный маркетинг растет более заметно: в 2019 году доля компаний, направлявших на размещение рекламы более 50% бюджета на интерактивный маркетинг, составляла 43%, а в 2025 году достигла 66%. При этом почти никто из рекламодателей в 2025 году не тратил на медийные размещения менее 30% бюджета – таких компаний было только 2%. Для сравнения, в 2020–2022 годах их доля составляла 30–31%.

Рис. 5.3. Доля затрат на размещение рекламы в бюджете на интернет-маркетинг. Сравнение с 2019 по 2025 гг.



Вопрос: «Какую долю маркетингового бюджета за n год составили затраты на размещение рекламы во всех рекламных медиа Вашего бренда? Укажите только долю затрат, связанных с закупкой медиа отдельно в общем маркетинговом бюджете и в бюджете на интерактивный маркетинг.», N2025=85

Самая высокая доля медийных затрат в общем маркетинговом бюджете бренда наблюдается в ритейле, e-commerce и FMCG – 57% против 51% в среднем. Самая низкая доля – в образовании, где она составляет 43%. В бюджете на интерактивный маркетинг также выделяется образование: доля медийных затрат здесь составляет 43% против 58% в среднем. В остальных отраслях значения близки к средним: отклонение не превышает 5 п. п.

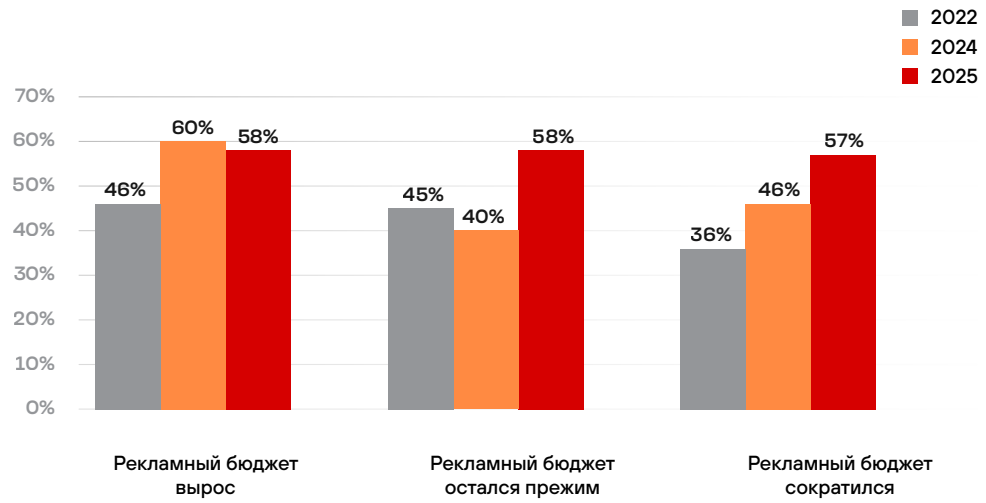
Рис. 5.4. Отклонение от средней доли затрат на размещение рекламы в общем маркетинговом бюджете / бюджете на интерактивный маркетинг по отраслям компаний в 2025 году (в п. п.)

Показатель	Ритейл, e-commerce, FMCG	Развлечения, туризм, HoReCa	IT, цифровые сервисы, телеком, медиа	Фармацевтика и медицина	Строительство и недвижимость	Образование	Финансово-кредитная сфера	Всего
Доля в общем маркетинговом бюджете бренда	+6	+1	+3	-5	-4	-8	0	51%
Доля в бюджете на интерактивный маркетинг	+2	+2	0	-1	+4	-15	+5	58%
N (база)	21	16	14	8	7	5	5	85

Вопрос: «Какую долю маркетингового бюджета за n год составили затраты на размещение рекламы во всех рекламных медиа Вашего бренда? Укажите только долю затрат, связанных с закупкой медиа отдельно в общем маркетинговом бюджете и в бюджете на интерактивный маркетинг.», N2025=85

В предыдущей волне исследования рост бюджета на интерактивный маркетинг был связан с более высокой долей расходов на рекламные размещения: у компаний, увеличивавших бюджет, она составляла 60% против 40–46% у компаний со стабильным или сокращающимся бюджетом. В 2022 году разрыв также присутствовал, хоть и не такой заметный: 46% с растущим бюджетом и 36% с сокращающимся. В 2025 году различия между группами практически исчезли: доля расходов на рекламные размещения выросла до 57–58% у компаний независимо от динамики бюджета на интерактивный маркетинг – как у сокращающих, так и у сохраняющих или увеличивающих его.

Рис. 5.5. Затраты на размещение рекламы в бюджете на интернет -маркетинг в зависимости от динамики рекламных бюджетов на интерактивную рекламу. Сравнение с 2022 по 2025 гг.



Вопрос 1: «Какую долю бюджета на интернет-маркетинг за n год составили затраты на размещение рекламы во всех рекламных медиа Вашего бренда? Укажите только долю затрат, связанных с закупкой медиа отдельно в общем маркетинговом бюджете и в бюджете на интерактивный маркетинг.», N2025=85

Вопрос 2: «Как примерно изменился рекламный бюджет (в рублях) Вашего бренда в n году по сравнению с 2024 годом? Бюджет на интерактивную рекламу.», N2025=85

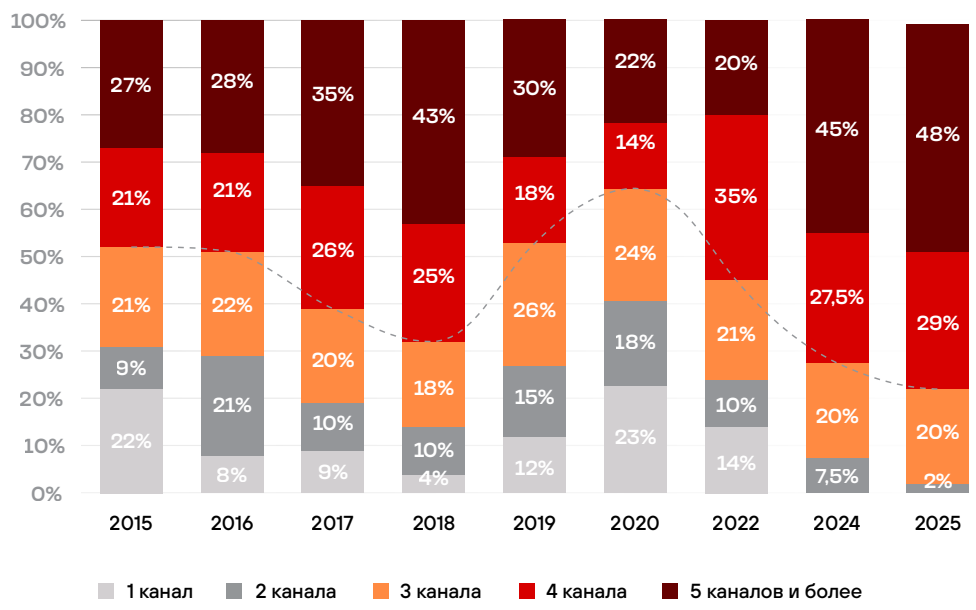
5.2. Используемые каналы: ТВ, радио, пресса, наружная и интерактивная реклама

В рамках исследования крупным компаниям задавались вопросы об использовании как интерактивной рекламы, так и офлайн-медиа – ТВ, прессы, радио и наружной рекламы. В среднем респонденты используют в своих рекламных кампаниях 4 рекламных канала (онлайн и офлайн). Этот показатель не меняется на протяжении последних нескольких лет.

Несмотря на популярность интерактивной рекламы, в 2024 и 2025 годах ни один из опрошенных не использовал только этот рекламный канал. Это подтверждается почти полным согласием рекламодателей (94%) с утверждением, что интерактивная реклама работает эффективнее в связке с другими видами рекламы.

Доля компаний, использующих 4 и более рекламных каналов, менялась волнообразно. В 2015 году она составляла 48%, а к 2018 году выросла до 68%. В 2020 году, на фоне пандемии, показатель значительно снизился – до 36%. В последующие годы доля компаний, использующих 4 и более каналов, вновь росла и в 2025 году достигла 77%.

Рис. 5.6. Распределение респондентов по количеству используемых рекламных каналов. Сравнение с 2015 по 2025 год



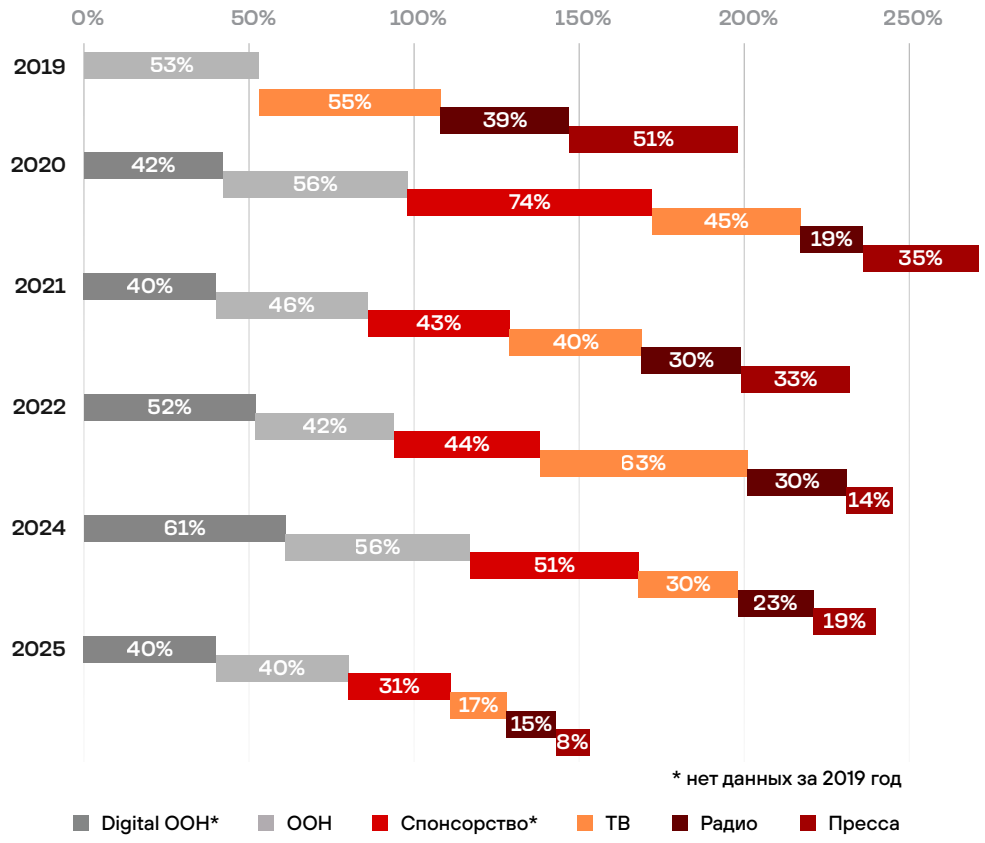
Вопрос: «Какие каналы, из перечисленных ниже, использовались в маркетинговых коммуникациях Вашего бренда в n году?», N2025=85

5.3. Помимо digital: ТВ, пресса, радио, outdoor

Кроме вопросов об интерактивной рекламе, крупных рекламодателей также спрашивали об использовании других каналов размещения. В 2025 году все основные виды традиционной рекламы продемонстрировали снижение востребованности. Уровень использования Digital Out-of-Home рекламы вернулся к показателям 2020–2021 годов и составил 40% опрошенных. Out-of-Home после кратковременного роста в 2024 году до 56%, в 2025 году также снизился до 40%, приблизившись к уровню 2022 года. Спонсорство, которое также переживало кратковременный рост востребованности в 2024 году, в 2025 году сократилось до 31%.

Использование остальных рекламных каналов – ТВ, радио и прессы – постепенно снижается с 2019 года, а в 2025 году достигло минимальных значений за период наблюдения: 17%, 15% и 8% соответственно.

Рис. 5.7. Каналы в маркетинговых коммуникациях бренда помимо интерактивной рекламы. Сравнение с 2019 по 2025 год

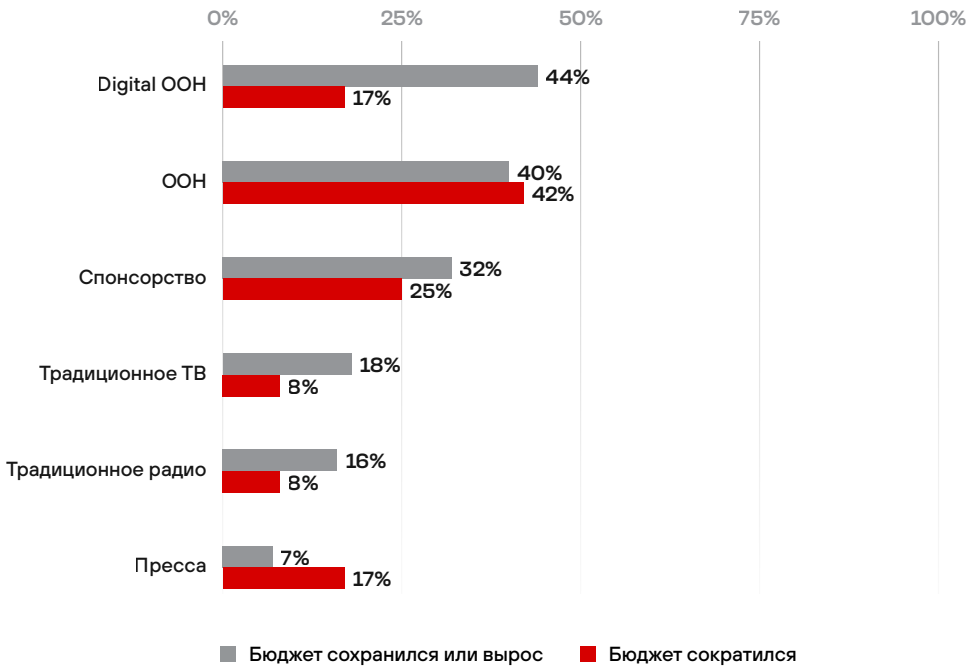


Вопрос: «Какие каналы, из перечисленных ниже, использовались в маркетинговых коммуникациях Вашего бренда в n году?», N2025=85

Компании с разной динамикой рекламного бюджета в 2025 году имеют разный профиль использования офлайн-каналов. Так, в 2025 году компании с сокращающимся рекламным бюджетом значительно реже используют Digital Out-of-Home рекламу, чем компании, сохраняющие или увеличивающие бюджет (17% против 44%). При этом использование традиционной наружной рекламы практически не различается между группами (42% и 40% соответственно). В прошлом году ситуация с DOOH была обратной:

этот канал использовали 78% компаний с сокращающимся бюджетом и 59% – среди компаний, сохраняющих или увеличивающих бюджет. Кроме того, среди компаний с сокращающимся бюджетом несколько выше доля пользователей печатной рекламы – 17% против 7%. Возможно, при оптимизации рекламных бюджетов компании в первую очередь сокращают или исключают цифровые форматы наружной рекламы, сохраняя присутствие в традиционном OOH.

Рис. 5.8. Использование офлайн-каналов в зависимости от динамики бюджета в 2025 году



Вопрос 1: «Какие каналы, из перечисленных ниже, использовались в маркетинговых коммуникациях Вашего бренда в 2025 году?», N1=85

Вопрос 2: «Как примерно изменился рекламный бюджет (в рублях) Вашего бренда в 2025 году по сравнению с 2024 годом? Рекламный бюджет в целом», N2=85

В зависимости от отрасли компании рекламный микс имеет заметные отличия. Так, в ритейле, e-commerce и FMCG высокая доля рекламодателей использует Owned Media, а средняя – рассылки и e-mail-коммуникации, наружную рекламу и DOOH. В фармацевтике и медицине высокой распространенностью отличается наружная реклама, в строительстве и недвижимости – рассылки и e-mail-коммуникации, в финансово-кредитной сфере – Owned Media. В образовании отмечается наиболее разнообразный набор широко используемых каналов: более 70% рекламодателей используют Owned Media, рассылки и e-mail-коммуникации, DOOH и Smart / Connected TV. В развлечениях, туризме и HoReCa нет рекламного канала, которым пользовалось бы более 70% рекламодателей.

Среди отличий также можно отметить среднюю распространённость (40–69%) традиционного радио в фармацевтике и медицине, традиционного ТВ – в образовании и спонсорства проектов – в финансово-кредитной сфере. Традиционная наружная реклама имеет низкую распространённость (до 40%) в развлечениях, туризме и HoReCa, IT, цифровых сервисах, теле-

коммуникациях и медиа, строительстве и недвижимости, а также финансово-кредитной сфере. При этом в фармацевтике и медицине низкая доля рекламодателей использует Owned Media.

Рис. 5.9. Сравнение используемых рекламных каналов в зависимости от отрасли компании в 2025 году (за исключением интерактивной рекламы)

Показатель	Ритейл, e-commerce, FMCG	Развлечения, туризм, HoReCa	IT, цифровые сервисы, телеком, медиа	Фармацевтика и медицина	Строительство и недвижимость	Образование	Финансово-кредитная сфера
Owned Media	Высокий	Средний	Средний	Низкий	Средний	Высокий	Высокий
В рассылках и e-mail	Средний	Средний	Средний	Средний	Высокий	Высокий	Низкий
OOH	Средний	Низкий	Низкий	Высокий	Низкий	Средний	Низкий
DOOH	Средний	Низкий	Средний	Низкий	Средний	Высокий	Средний
Спонсорство проектов	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий	Средний
Smart / Connected TV	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий	Высокий	Низкий
Традиционное ТВ	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий	Средний	Низкий
Радио	Низкий	Низкий	Низкий	Средний	Низкий	Низкий	Низкий
Печатные СМИ	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий
В офлайн-точках продаж	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий
Influencer marketing	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий
N (база)	21	16	14	8	7	5	5

«Высокий» – показатель 70% и выше
«Средний» – показатель от 40% до 69%
«Низкий» – показатель от 0% до 39%

Так как кластер «пессимисты» содержит только 6% выборки (от 85 человек), его содержательная интерпретация в разрезе остальных показателей не проводилась. Далее описываются различия только между «диджиталами», «активными» и «консервативными» рекламодателями.

В разрезе кластеров заметно, что «консервативные» компании помимо интерактивной рекламы предпочитают использовать Owned Media, а также Email, CMC и CRM-коммуникации. Более 50% «активных» компаний помимо Owned Media размещают рекламу на маркетплейсах. «Диджиталы» отличаются наиболее широким набором используемых каналов: помимо интерактивной рекламы и Owned Media, они активно используют Email, CMC и CRM-коммуникации, а также размещение рекламы на маркетплейсах.

Стоит отметить, что, в отличие от прошлой волны исследования, использование наружной рекламы снизилось во всех группах рекламодателей, поэтому она не вошла в число каналов, используемых более чем половиной компаний в каждом кластере.

Рис. 5.10. Каналы маркетинговых коммуникаций, которые использует более 50% кластера в 2025 году

Позиция	Диджиталы	Активные	Консервативные
№1	Интерактивная	Интерактивная	Интерактивная
№2	Owned Media	Owned Media	Owned Media
№3	Email, CMC, CRM-коммуникации	На маркетплейсах*	Email, CMC, CRM-коммуникации
№4	На маркетплейсах*	–	–
№5	–	–	–
№6	–	–	–
Кол-во каналов в среднем	5	5	4

Красным выделены каналы, которые использовали более 50% в 2024 г.
Оранжевым выделены каналы, которые вошли в число используемых большинством представителей кластера впервые в 2025 г.

* В прошлом году категория была шире – Retail Media.

Вопрос: «Какие каналы, из перечисленных ниже, использовались в маркетинговых коммуникациях Вашего бренда в 2025 году?», N=80

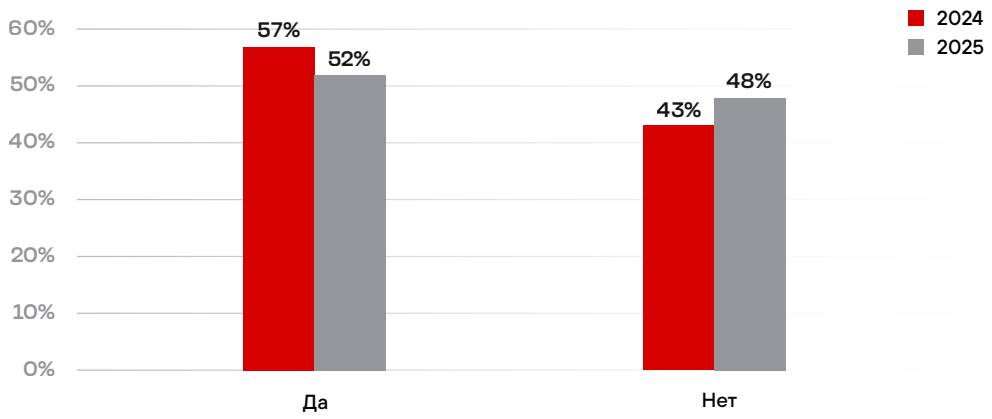
арир

Реклама на маркетплейсах

6.1. Бюджет на рекламные кампании на маркетплейсах

Начиная с исследования 2024 года в отчет были включены вопросы, посвященные рекламным бюджетам на маркетплейсах. Из исследования видно, что размещение рекламы на маркетплейсах является массовой практикой: более половины компаний используют этот инструмент (52%). При этом наблюдается небольшое сокращение его использования по сравнению с 2024 годом – с 57% до 52%.

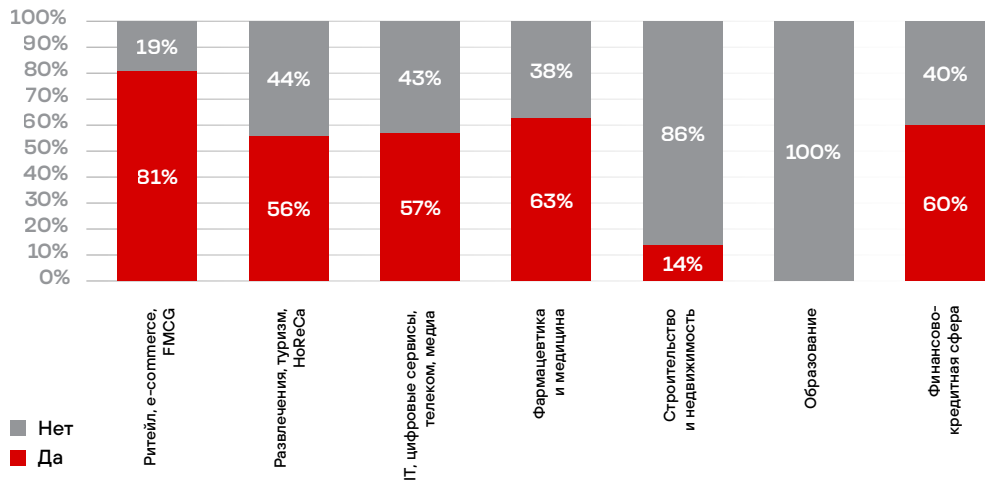
Рис. 6.1. Доля размещающих рекламные кампании на маркетплейсах. Сравнение 2024 г. и 2025 г.



Вопрос: «Из какого бюджета Ваш бренд выделяет деньги на рекламные кампании на маркетплейсах? Доля ответивших, что размещают рекламные кампании на маркетплейсах», N=85

Наибольшая доля компаний, размещающих рекламные кампании на маркетплейсах, отмечается в ритейле, e-commerce и FMCG – 81%. Наименьшая – в образовании (0%) и строительстве/недвижимости (14%). В остальных отраслях показатель близок к среднему значению по выборке – 52%.

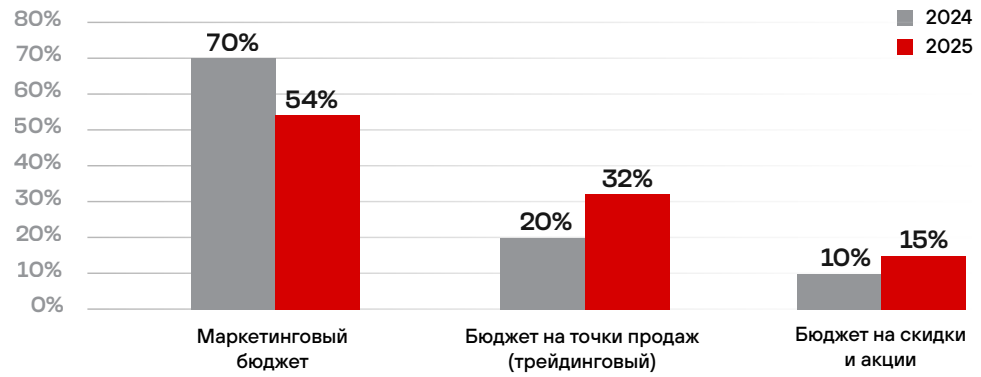
Рис. 6.2. Доля размещающих рекламные кампании на маркетплейсах по отрасли компании в 2025 году



Вопрос: «Из какого бюджета Ваш бренд выделяет деньги на рекламные кампании на маркетплейсах? Доля ответивших, что размещают рекламные кампании на маркетплейсах», N1=21, N2=16, N3=14, N4=8, N5=7, N6=5, N7=5

Среди компаний, размещающих рекламные кампании на маркетплейсах, немного более половины опрошенных выделяют средства из маркетингового бюджета (54%), около трети – из бюджета на точки продаж (32%), и небольшая доля – из бюджета на скидки и акции (15%). В сравнении с прошлым годом маркетплейсы чуть чаще стали восприниматься скорее как инструмент продаж (32% в 2025 году против 20% в 2024 году), а не маркетингового продвижения бренда и товаров (54% против 70% соответственно).

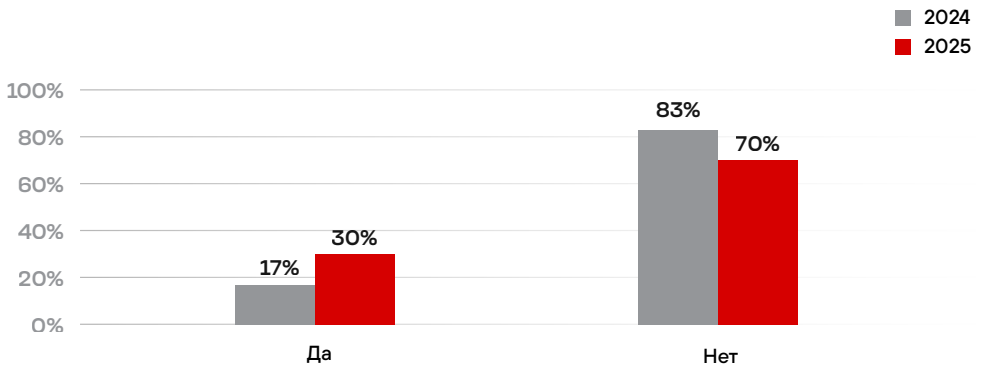
Рис. 6.3. Тип бюджета на рекламные кампании на маркетплейсах. Сравнение 2024 г. и 2025 г.



Вопрос: «Из какого бюджета Ваш бренд выделяет деньги на рекламные кампании на маркетплейсах?», N=85

Стоит также отметить заметное увеличение доли компаний, размещающих рекламу через маркетплейсы на ТВ, в 2025 году – с 17% до 30%. Показатель рассчитан среди компаний, которые в 2025 году размещали рекламу на маркетплейсах. Две трети таких размещений рекламодатели относят к маркетинговому бюджету (67%).

Рис. 6.4. Доля размещающих рекламу бренда через маркетплейсы на ТВ. Сравнение 2024 г. и 2025 г.



Вопрос: «Размещается ли реклама Вашего бренда через маркетплейсы на ТВ?», N=40

Доля компаний, размещающих рекламу через маркетплейсы в наружной рекламе, значительно ниже, чем на ТВ, – она составляет 17,5%. Этот показатель также рассчитан среди респондентов, которые в 2025 году размещали рекламу на маркетплейсах.

Рис. 6.5. Доля размещающих рекламу бренда через маркетплейсы в наружной рекламе. Сравнение 2024 г. и 2025 г.



Вопрос: «Размещается ли реклама Вашего бренда через маркетплейсы в наружной рекламе?», N=40

АРИР

Многообразие интерактивной рекламы

Эксперты об изменении набора инструментов и площадок

«Компании формируют свой цифровой медиасплит вокруг 4–5 инструментов в брендинге и performance. В базовом наборе инструментов — контекст (95%), таргетированная реклама (97%), e-mail (75%) , баннеры (66%) и ремаркетинг (59%). Из экспериментов в категорию стандарта перешли реклама на маркетплейсах (используют 52% брендов) и реклама в мессенджерах. На тесты новых инструментов сегодня выделяется в среднем 23% digital-бюджета. Лидеры по ожиданиям роста инвестиций в 2026 году — Smart/Connected TV (68%), ИИ-форматы и алгоритмические закупки (по 66%), Outstream-видео (63%) и eRetail Media (61%)».

Алексей Беляев

Вице-президент АРИР, сопредседатель Индустриального комитета по Исследованиям, директор по аналитике коммерческого департамента VK

«Набор инструментов расширяется за счёт retail media, CTV и площадок с собственной аудиторией и данными о покупках. В них вижу перспективу, если они дают дополнительный охват или доступ к покупателю в момент выбора. Автостратегии и ИИ-инструменты платформ уже становятся базовыми, retail media для многих категорий тоже выходит из экспериментов в регулярные размещения. Но универсального рецепта нет: набор для конкретной компании определяется её целями, типом бизнеса и поведением аудитории».

Надежда Мерещенко

Сопредседатель комитета по Performance Marketing и смежным рынкам, управляющий партнер iConText Group

«Набор инструментов становится “гибридным”: классические каналы (поисковая реклама, программатик, CTV, ритейл-медиа) соседствуют с новыми. Площадки тоже диверсифицируются.

Перспективные направления — финтех (с его данными о транзакциях), мессенджеры (с их вовлечённостью), видеоформаты (особенно короткие вертикальные), реклама в ботах и ИИ-ответах (AIO).

Инструменты, которые переходят из экспериментальных в базовые: динамические креативы (автоматическая подстройка под аудиторию и контекст потребления), AI-оптимизация ставок и бюджетов, CVM-платформы. Ещё недавно это было “для гиков”, а сегодня — фактически must-have для тех, кто хочет работать умнее. Рынок выбирает то, что даёт измеримый результат, и если инструмент доказал свою эффективность, он быстро становится стандартом».

Михаил Цуприков
Председатель комитета по Mobile In-App Ad, Mobile Director MGCom

«В базу перешли три вещи: реклама у Telegram-авторов, ритейл-медиа, короткое видео, которое производят потоком. Год назад всё это тестировали на остатках бюджета, сейчас под них закладывают отдельные строки в медиаплане. Следующая волна — подкасты как перформанс-канал, Smart TV и оптимизация под ИИ-поиск. Бренды начинают думать, что о них скажет нейросеть, когда пользователь спросит у неё совета. Самое перспективное — форматы, где контент и покупка случаются в одном касании: видео с товарной карточкой, интеграция с промокодом, нативка с прямой ссылкой в магазин».

Игорь Шестаченко
Руководитель рабочей группы по Подкастам Audio Ad,
генеральный директор Double Day

«Из экспериментов в базу перешли посевы в мессенджерах и always-on работа с блогерами, трейд-маркетинг с продвижением у блогеров. Вертикальное видео креаторов стало основным охватным форматом. Перспективными считаю рекламу в мессенджерах, включая каналы в “Макс”, финтех-медиа, а также CTV. В эксперименте пока контент-заводы, ИИ-инфлюенсеры. Ну и в целом ИИ-ассистенты как рекламный канал. И покупки внутри видео».

Александр Кукса
Сопредседатель комитета по Influencer Marketing, персональный член АРИР

«Контекст и таргет остаются основой, а автоматизация и встроенный ИИ становятся привычной частью работы. Среди перспективных направлений я бы выделил retail media, Connected TV и продукты на стыке контента и коммерции. Для медиабизнеса особенно интересно помогать человеку пройти путь от интереса к выбору и покупке. Но перспективность формата проверяется повторным бюджетом: если после пилота клиент возвращается и увеличивает вложения, у продукта есть основания стать базовым инструментом».

Тимур Спиридонов
Сопредседатель комитета по AI/ML, персональный член АРИР

«Есть стартапы, решения которых очень скоро перестанут восприниматься как экспериментальные. В начале этого года я инвестировала в Gradius — технологическое решение, позволяющее нативно встраивать рекламные сообщения в ответы нейросетей на вопросы пользователей.

Менее чем за год основатели создали стабильно работающую платформу, и уже сегодня им доступны для обработки 2 млн запросов пользователей».

Наталья Самойлова

Сопредседатель комитета по Native Ad, персональный член АРИР

«Ключевое направление, которое переходит из разряда экспериментов в устойчивый тренд — это социальная коммерция или продажа через контент. Она создает новую модель продвижения и логику взаимодействия между бизнесом, автором и платформой. Рекламодатель платит только за факт заказа, авторы важны уже не только охватом, но и лояльной аудиторией, которой может быть интересен рекламируемый товар. А на площадку ложится инфраструктурная часть. Цифры говорят за себя: например, продающий контент ВКонтакте уже собрал 45 млрд просмотров и позволил бизнесу получить 9,5 млн выкупленных заказов».

Ирина Совик

Председатель комитета по развитию малого и среднего бизнеса, заместитель старшего вице-президента по инвестициям и развитию бизнеса VK

«Retail media, реклама на маркетплейсах, алгоритмические закупки и AI-оптимизация постепенно становятся стандартными элементами медиамикса. Перспективы также связаны с цифровым видео, развитием рекламных экосистем и использованием собственных данных брендов. При этом универсальных решений становится меньше: эффективность инструмента все сильнее зависит от категории и покупательского сценария. Задача агентства — не предложить максимум площадок, а выбрать комбинацию, которая решает задачу бизнеса».

Елена Врацкая

Вице-президент АРИР, сопредседатель Индустриального комитета по Образованию, исполнительный директор по цифровым коммуникациям Media Wise (Media Direction Group)

«Базовыми становятся performance-маркетинг, retail media и видео/CTV. Из экспериментальных в основные переходят интерактивные баннеры, playable-реклама и shoppable ads. Наиболее перспективны eRetail Media, CTV/OTT и инфлюенс-маркетинг. Основные площадки — маркетплейсы, соцсети и мессенджеры».

Мария Литошина

Сопредседатель комитета по Gaming&Digital Entertainment Ad, исполнительный директор по цифровым коммуникациям PHD (Media Direction Group)

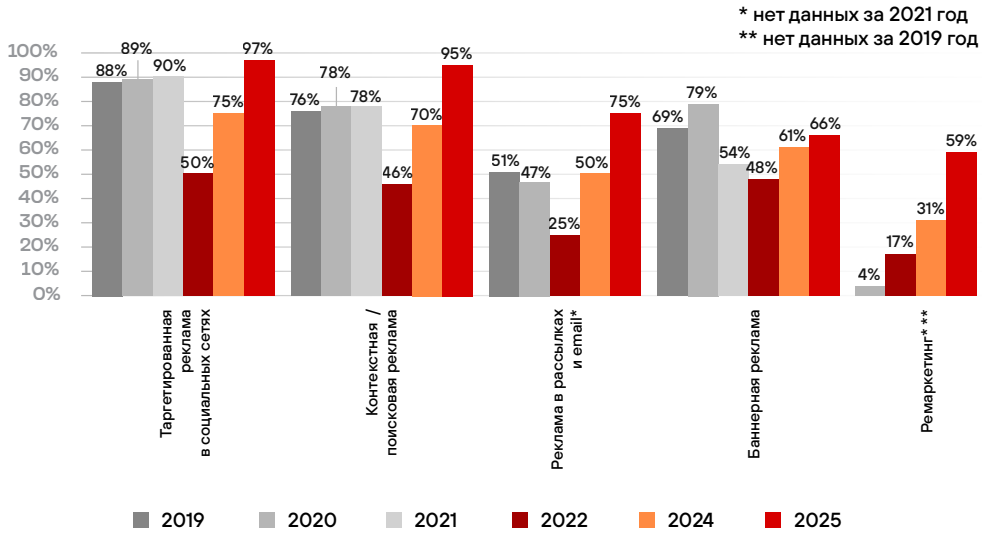
7.1. Используемые инструменты интерактивной рекламы

Таргетированная реклама и контекстная/поисковая реклама восстановили свои позиции после спада 2022 года и в 2025 году даже превысили показатели 2019–2021 годов: 97% и 95% рекламодателей соответственно. По сравнению с 2024 годом рост составил более 20 п. п. для каждого из инструментов. Значительно выросла распространённость рекламы в рассылках и e-mail — с 25% в 2022 году до 75% в 2025 году, а также ремаркетинга — с 17% до 59% за тот же период. Постепенно восстанавливает позиции и баннерная реклама: в 2025 году её используют 66% опрошенных, что приближается к показателям доковидного периода.

При этом Influencer Marketing, напротив, теряет свою распространённость: в текущей волне исследования он занимает только 9-е место по частоте использования среди рекламодателей — 46% против 63% в 2024 году.

В сегменте социальных медиа существенную долю до 2022 года занимали зарубежные платформы. После введения ограничений часть рекламных бюджетов перераспределилась в пользу российских и доступных рекламодателям платформ, в том числе Telegram, который стал одним из ключевых каналов продвижения.

Рис. 7.1. Топ-5 используемых видов и инструментов интерактивной рекламы с 2019 по 2025 год



Вопрос: «Какие виды и инструменты интерактивной рекламы использует бренд, который Вы представляете?», N2025=85

В рекламном миксе всех рассматриваемых отраслей выделяются несколько наиболее распространенных видов интерактивной рекламы: таргетированная и контекстная / поисковая реклама имеют высокую представленность во всех группах, а рассылки и e-mail-коммуникации – в большинстве отраслей (70% и выше). При этом по другим инструментам заметны отраслевые различия. В ритейле, e-commerce и FMCG чаще используют eRetail Media, рекламу в мессенджерах, а также ИИ-форматы интерактивной рекламы, в образовании – рекламу в мессенджерах, ремаркетинг и баннерную рекламу. В IT, цифровых сервисах, телекоммуникациях и медиа высока доля баннерной рекламы и ремаркетинга, а в финансово-кредитной

сфере – баннерной рекламы и рекламы в мобильных приложениях. Использование Influencer Marketing и CPA в большинстве отраслей находится на среднем уровне (40–69% рекламодателей), тогда как остальные форматы в среднем используются реже (менее 40% опрошенных).

Рис. 7.2. Используемые виды и инструменты интерактивной рекламы в зависимости от отрасли компании в 2025 году

Показатель	Ритейл, e-commerce, FMCG	Развлечения, туризм, HoReCa	IT, цифровые сервисы, телеком, медиа	Фармацевтика и медицина	Строительство и недвижимость	Образование	Финансово-кредитная сфера
Таргетированная реклама	Высокий	Высокий	Высокий	Высокий	Высокий	Высокий	Высокий
Контекстная / поисковая	Высокий	Высокий	Высокий	Высокий	Высокий	Высокий	Высокий
В рассылках и email	Высокий	Высокий	Высокий	Высокий	Средний	Средний	Высокий
Баннерная реклама	Средний	Средний	Высокий	Средний	Средний	Высокий	Высокий
Ремаркетинг	Средний	Средний	Высокий	Средний	Средний	Высокий	Средний
Реклама в мессенджерах	Высокий	Низкий	Средний	Средний	Высокий	Высокий	Средний
eRetail Media	Высокий	Средний	Средний	Средний	Низкий	Низкий	Средний
С помощью ИИ-технологий	Высокий	Средний	Средний	Средний	Средний	Низкий	Средний
Influencer Marketing	Средний	Средний	Низкий	Низкий	Средний	Низкий	Средний
С оплатой за результат (CPA)	Средний	Средний	Низкий	Средний	Средний	Низкий	Средний
В мобильных приложениях	Низкий	Низкий	Средний	Низкий	Низкий	Низкий	Высокий
Нативная реклама	Низкий	Низкий	Средний	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий
Алгоритмизированные закупки	Низкий	Низкий	Низкий	Средний	Низкий	Низкий	Низкий
Мобильная видеореклама	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий	Средний	Низкий	Низкий
В Smart / Connected-TV	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий	Средний	Средний
Instream	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий	Средний
DOOH	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий	Средний	Низкий
Спонсорство проектов	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий
Outstream	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий	Средний	Низкий
Аудиореклама в интернете	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий	Средний	Низкий
Цифровая Indoor-реклама	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий
Реклама в объявлениях (Classifieds)	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий
N (база)	21	16	14	8	7	5	5

«Высокий» – показатель 70% и выше
«Средний» – показатель от 40% до 69%
«Низкий» – показатель от 0% до 39%

Вопрос: «Какие виды и инструменты интерактивной рекламы использует бренд, который Вы представляете?», N2025=85

В зависимости от кластера компаний распространенность инструментов интерактивной рекламы значительно различается. Так, «консервативные» активно используют только пятерку наиболее распространенных инструментов: таргетированную, контекстную и баннерную рекламу, рекламу в рассылках и e-mail, а также ремаркетинг. По сравнению с прошлым годом эта группа рекламодателей значительно расширила используемый инструментарий: в волне 2024 года более 50% представителей кластера использовали только таргетированную рекламу.

«Активные» помимо пяти наиболее распространенных форматов также нередко используют рекламу в мессенджерах. При этом с прошлого года они сократили набор инструментов, используемых более чем половиной представителей кластера, с 10 до 6.

«Диджиталы» помимо перечисленной выше пятерки подключают eRetail Media, ИИ-форматы и Influencer Marketing. Первые два инструмента стали использоваться кластером чаще по сравнению с 2024 годом. С другой стороны, снизилась распространенность рекламы в мобильных приложениях и мобильной видеорекламы.

Рис. 7.3. Виды и инструменты интерактивной рекламы, которые использовали более 50% кластера в 2025 году

Позиция	Диджиталы	Активные	Консервативные
№1	Таргетированная	Таргетированная реклама в соцсетях	Таргетированная реклама в соцсетях
№2	Контекстная / Поисковая реклама	Контекстная / Поисковая реклама	Контекстная / Поисковая реклама
№3	Реклама в рассылках и email	Реклама в рассылках и email	Реклама в рассылках и email
№4	Баннерная реклама	Баннерная реклама	Баннерная реклама
№5	Реклама в мессенджерах	Ремаркетинг	Ремаркетинг
№6	eRetail Media	Реклама в мессенджерах	–
№7	С помощью ИИ	–	–
№8	Influencer Marketing	–	–

*Красным выделены каналы, которые использовали более 50% в 2024 г.

Вопрос: «Какие виды и инструменты интерактивной рекламы использует бренд, который Вы представляете?», N=85

Инструменты для брендинговых и performance-рекламных задач значительно различаются. Таргетированная реклама выступает одним из наиболее универсальных инструментов: ее используют 59% рекламодателей для брендинговых и 66% – для performance-задач. Баннерная реклама, напротив, заметно чаще применяется для брендинга (47% против 27% для performance).

Контекстная/поисковая реклама имеет выраженную performance-направленность: 74% против 22% для брендинга. Аналогичная картина наблюдается для рекламы в рассылках и e-mail (40% против 24%), ремаркетинга (38% против 19%), рекламы на маркетплейсах (34% против 19%), рекламы в мессенджерах (34% против 16%), а также рекламы с оплатой за результат (29% против 9%).

Influencer Marketing остается преимущественно брендинговым инструментом: его используют 36% рекламодателей для решения брендинговых задач против 11% для performance. При этом по сравнению с предыдущей волной его распространенность для брендинга заметно снизилась – с 57% до 36%, а первое место среди брендинговых инструментов заняла таргетированная реклама в социальных сетях (59%).

Отдельно стоит отметить расширение использования новых инструментов, прежде всего ИИ-управляемых форматов: их применяют 26% рекламодателей для брендинговых задач и 32% – для performance.

Рис. 7.4. Сравнение выполняемых задач разными инструментами и видами интерактивной рекламы

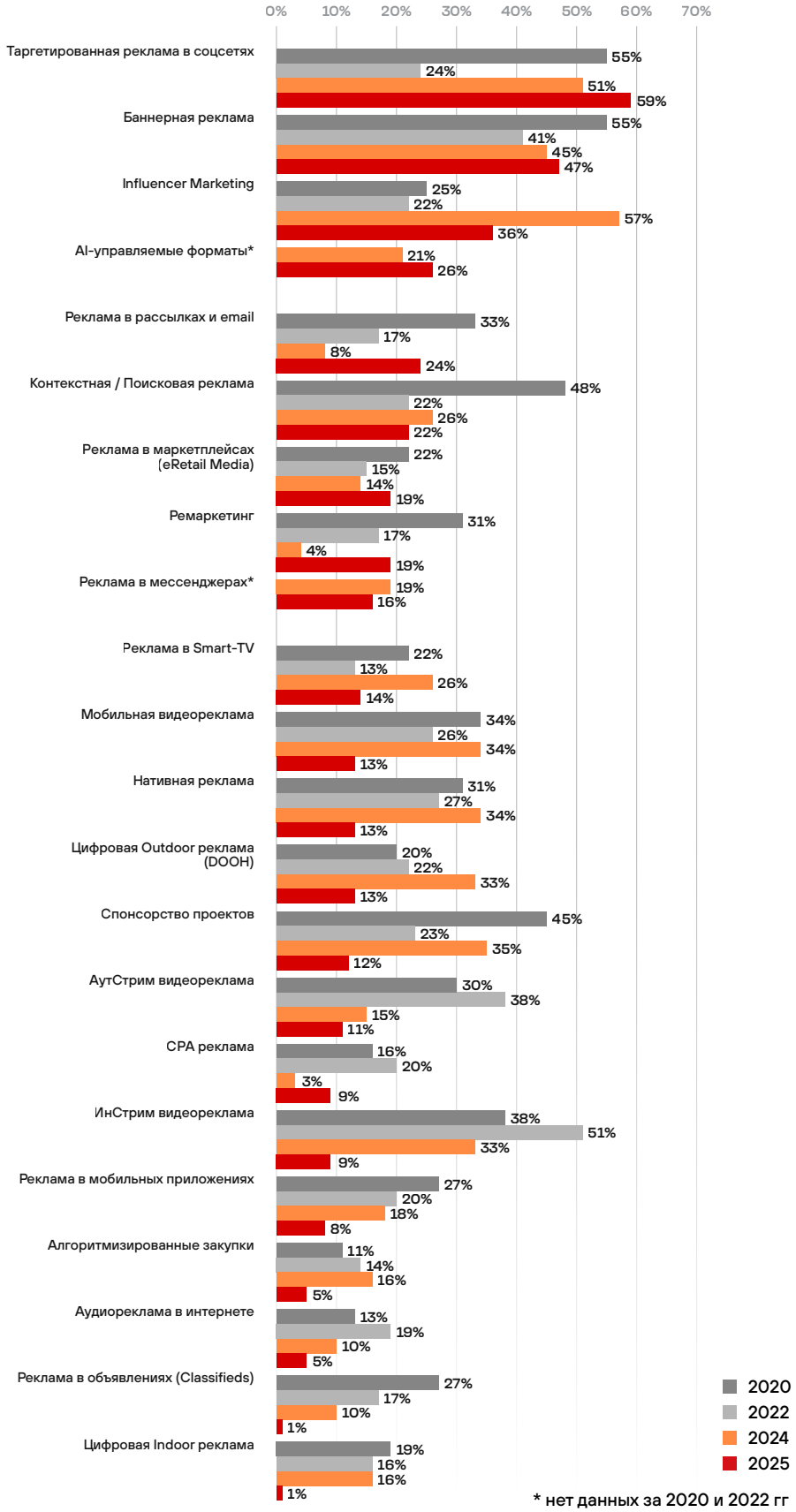


Вопрос 1: «Какие из инструментов используются Вашим брендом для решения брендинговых задач (информирование, построение узнаваемости бренда)?», N1=85

Вопрос 2: «Какие из инструментов используются Вашим брендом для решения performance-задач (конвертация в клиентов, стимулирование продаж)?», N2=85

По сравнению с предыдущей волной наиболее заметные изменения произошли в использовании инструментов брендинговой рекламы. Значительно снизилась распространенность Influencer Marketing (с 57% до 36%), мобильной видеорекламы (с 34% до 13%), нативной рекламы (с 34% до 13%), DOOH (с 33% до 13%), спонсорства проектов (с 35% до 12%), Instream-видеорекламы (с 33% до 9%) и рекламы на Smart/Connected TV (с 26% до 14%). Почти полностью исчезло использование рекламы на досках объявлений – с 10% до 1%. Одновременно заметно выросла распространенность рекламы в рассылках и по e-mail (с 8% до 24%) и ремаркетинга (с 4% до 19%).

Рис. 7.5. Виды и инструменты интерактивной рекламы, используемые для решения брендинговых задач. Сравнение с 2020 по 2025 год



Вопрос: «Какие из инструментов используются Вашим брендом для решения брендинговых задач (информирование, построение узнаваемости бренда)?», N2025=85

В performance-рекламе изменения 2025 года менее масштабные, чем в брендинговой. Наиболее существенно сократилось использование рекламы в мобильных приложениях – с 36% до 16%, Influencer Marketing – с 21% до 11%, алгоритмизированных закупок – с 29% до 19% и мобильной видеорекламы – с 20% до 4%. Аналогично брендингу, в performance почти перестали использовать рекламу на досках объявлений – с 24% до 1%.

С другой стороны, немного выросла распространенность ИИ-управляемых форматов – с 23% до 32%, а также заметно выросла роль контекстной / поисковой рекламы – с 60% до 74%.

Рис. 7.6. Виды и инструменты интерактивной рекламы, используемые для решения performance-задач. Сравнение с 2020 по 2025 год

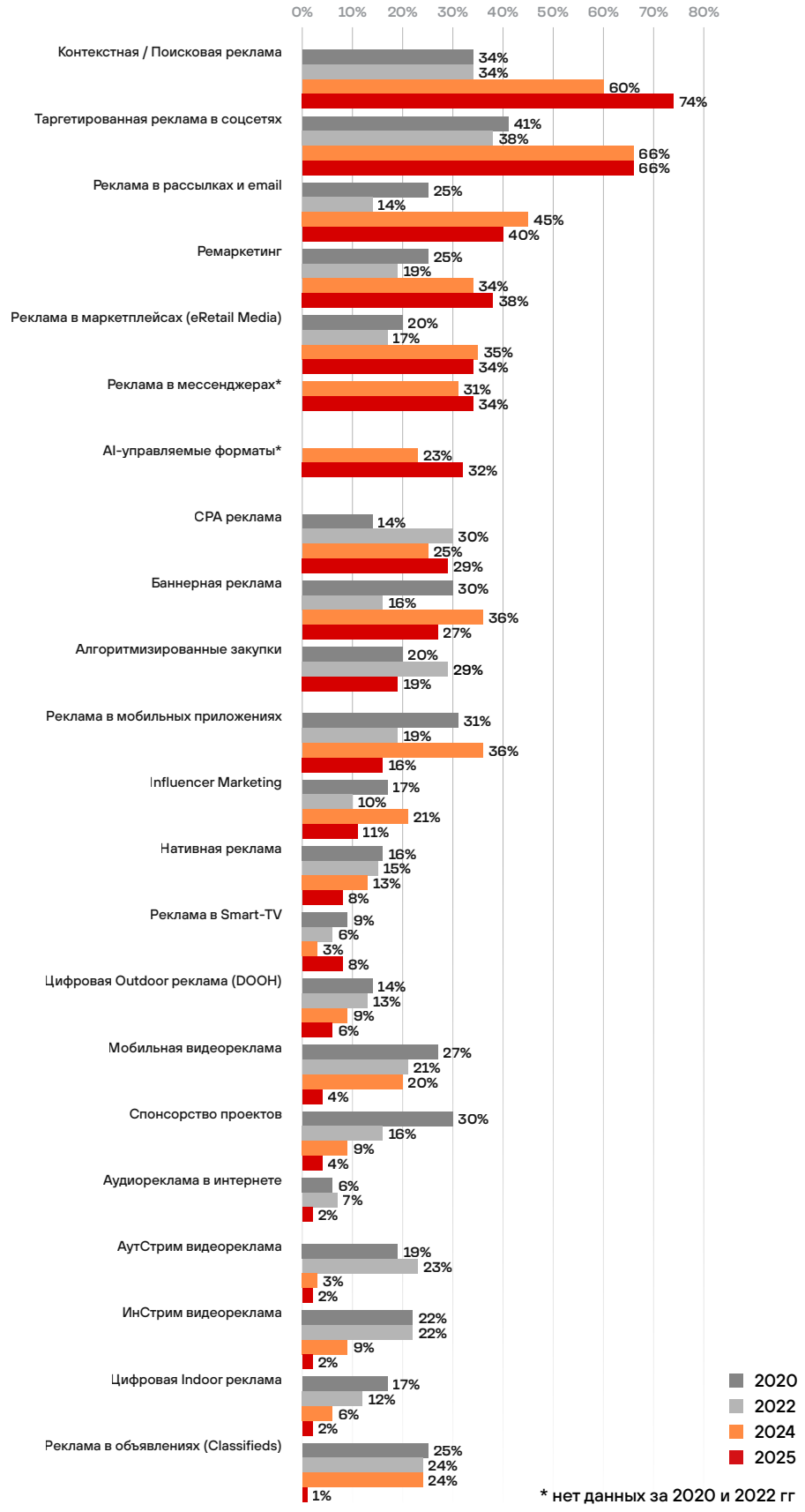


Рис. 7.6. Виды и инструменты интерактивной рекламы, используемые для решения performance-задач. Сравнение с 2020 по 2025 год

В отличие от 2024 года более 50% представителей всех кластеров используют для брендинговых задач по крайней мере один инструмент – таргетированную рекламу. Ранее она была востребована только у «активных» рекламодателей. Среди «консервативных» помимо таргетинга распространена баннерная реклама, а более 50% «диджиталов» используют таргетинг, баннерную рекламу и Influencer Marketing. По сравнению с предыдущим годом количество инструментов, которые используют по крайней мере 50% «активных» рекламодателей для брендинговых задач, значительно уменьшилось – с трех до одного.

Рис. 7.7. Виды и инструменты интерактивной рекламы для решения брендинговых задач, которые использовали более 50% кластера в 2025 году

Позиция	Консервативные	Активные	Диджиталы
№1	Таргетированная реклама в соцсетях	Таргетированная реклама в соцсетях	Таргетированная реклама в соцсетях
№2	Баннерная реклама	–	Баннерная реклама
№3	–	–	Influencer Marketing

*Красным выделены каналы, которые использовали более 50% в 2024 г.

Вопрос: «Какие из инструментов используются Вашим брендом для решения брендинговых задач (информирование, построение узнаваемости бренда)?», N=80

Все кластеры для performance-задач активно используют таргетированную и контекстную / поисковую рекламу. Только эти два инструмента распространены среди 50% и более представителей «консервативных» рекламодателей в 2025 году. «Активные» помимо первых двух инструментов также часто используют ремаркетинг. Кроме того, состав наиболее распространенных инструментов в этом кластере по сравнению с 2024 годом не изменился.

Более 50% «диджиталов» используют четыре инструмента интерактивной рекламы для performance-задач: контекстную / поисковую рекламу, таргетированную рекламу, eRetail Media и рекламу с помощью ИИ. Два последних инструмента в кластере «диджиталов» стали более распространены по сравнению с 2024 годом, тогда как реклама в мессенджерах, мобильных приложениях и рассылки / по e-mail перестали входить в число инструментов, используемых более чем половиной представителей кластера.

Рис. 7.8. Виды и инструменты интерактивной рекламы для решения performance-задач, которые использовали более 50% кластера в 2025 году

Позиция	Консервативные	Активные	Диджиталы
№1	Контекстная / поисковая реклама	Контекстная / поисковая реклама	Контекстная / поисковая реклама
№2	Таргетированная реклама в соцсетях	Таргетированная реклама в соцсетях	Таргетированная реклама в соцсетях
№3	–	Ремаркетинг	eRetail Media
№4	–	–	Реклама с помощью ИИ

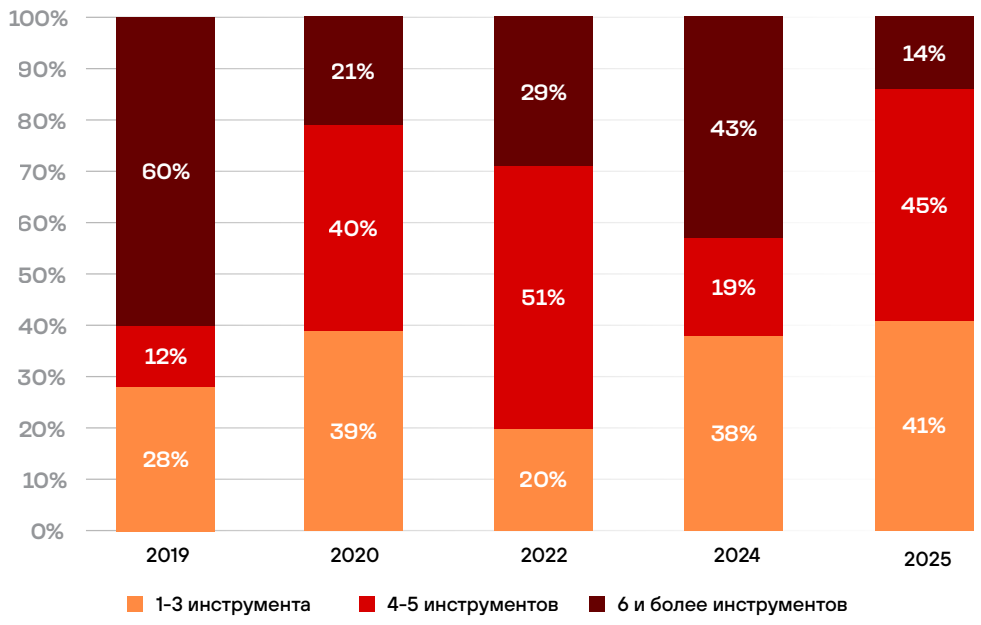
*Красным выделены каналы, которые использовали более 50% в 2024 г.

Вопрос: «Какие из инструментов используются Вашим брендом для решения performance-задач (конвертация в клиентов, стимулирование продаж)?», N=80

7.2. Наборы используемых digital-инструментов: базовые и дополнительные инструменты

Наибольшее количество используемых брендинговых инструментов интерактивной рекламы наблюдалось в 2019 году: 60% рекламодателей использовали 6 и более видов. В 2020 году произошло резкое сокращение рекламного инструментария: 79% опрошенных для брендинговых задач использовали не более 5 видов интерактивной рекламы. Затем наблюдался постепенный рост доли рекламодателей с широким набором инструментов, и в 2024 году она достигла 43%. В 2025 году распределение стало похожим на 2020 год: почти половина рекламодателей использует 4–5 брендинговых форматов (45%), а 41% – от 1 до 3.

Рис. 7.9. Распределение респондентов по количеству используемых инструментов брендинговой рекламы. Сравнение с 2019 по 2025 гг.



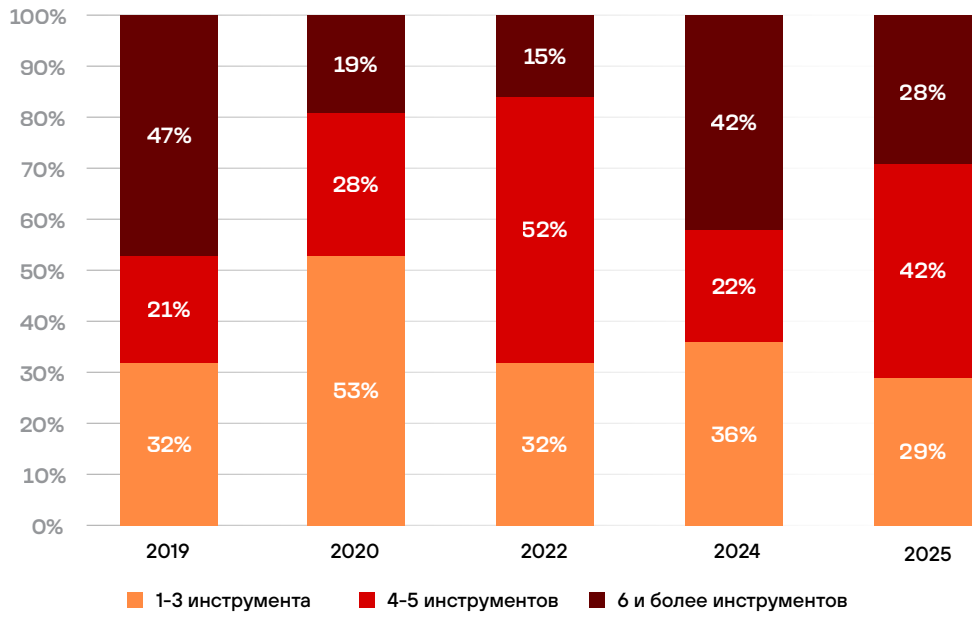
Вопрос: «Какие из инструментов используются Вашим брендом для решения брендинговых задач (информирование, построение узнаваемости бренда)?», N2025=85

Аналогично динамике использования брендинговых инструментов, наиболее широкий набор инструментов для решения performance-задач был представлен в 2019 году: 47% рекламодателей использовали 6 и более видов интерактивной рекламы. В 2020 году также наблюдалось сокращение рекламного инструментария: более половины компаний (53%) использовали для performance-задач только 1–3 инструмента. В 2022–2024 годах набор инструментов постепенно расширялся: в 2022 году наиболее распространенным был набор из 4–5 инструментов (52%), а в 2024 году доля рекламодателей, использующих 6 и более видов, достигла 42%. В 2025 году набор performance-инструментов вновь стал более узким: 42% рекламодателей использовали 4–5 инструментов, а 29% – 1-3 инструмента.

В 2025 году структура используемого набора рекламных инструментов сместилась в сторону 4–5 инструментов как для брендинговых, так и для performance-задач. Такая динамика может быть связана с замещени-

ем зарубежных инструментов и площадок, покинувших рынок, отечественными аналогами и постепенным принятием участниками рынка вновь появившихся инструментов.

Рис. 7.10. Распределение респондентов по количеству используемых инструментов performance-рекламы. Сравнение с 2019 по 2025 гг.



Вопрос: «Какие из инструментов используются Вашим брендом для решения performance-задач (конвертация в клиентов, стимулирование продаж)?», N2025=85

Инструменты интерактивной рекламы не являются универсальными и могут решать разные задачи, поэтому компании формируют собственные комбинации инструментов в зависимости от используемых подходов к продвижению. При этом по мере расширения рекламного инструментария меняется и структура используемых инструментов. Наиболее универсальные форматы встречаются уже среди компаний, использующих 1–3 инструмента, тогда как при расширении набора к ним добавляются другие, более специализированные инструменты.

В 2024 году базовыми инструментами для брендинга были Influencer Marketing и таргетированная реклама в соцсетях. В 2025 году в эту группу вошел только таргетинг. Среди компаний, использующих 1–3 вида интерактивной рекламы, 49% используют именно его. При расширении инструментария до 4–5 видов наиболее распространенными становятся также баннерная реклама (61%), Influencer Marketing (32%) и реклама в рассылках и по e-mail (32%). В 2024 году в этот набор входили другие инструменты: спонсорство проектов (36% против 18% в 2025 году), нативная реклама (36% против 11%), реклама в мессенджерах (36% против 21%) и цифровая Outdoor-реклама (29% против 13%).

Среди компаний, использующих 6 и более инструментов интерактивной рекламы, помимо уже перечисленных, распространены контекстная / поисковая реклама (58%), реклама на Smart/Connected TV (50%), ИИ-форматы (42%), eRetail Media (33%) и реклама в мессенджерах (33%). При этом распространенность рекламы в рассылках и по e-mail снижается до 25%.

ИИ-форматы рекламы стали более распространенными среди пользователей 1–3 и 4–5 инструментов интерактивной рекламы для брендинга по сравнению с 2024 годом: 20% против 7% и 26% против 7% соответственно. Таким образом, ИИ становится заметнее среди рекламодателей с относительно узким набором используемых инструментов, хотя наиболее широко он применяется компаниями, использующими 6 и более форматов (42%).

Таким образом, можно условно выделить инструменты, которые широко представлены среди компаний с относительно небольшим набором форматов, и те, чья доля заметно увеличивается по мере его расширения. К первой группе в 2025 году можно отнести таргетированную рекламу, ко второй — Influencer Marketing, контекстную и поисковую рекламу, рекламу на Smart/Connected TV и ИИ-форматы: они значительно чаще встречаются среди компаний с широким набором форматов. Последние, вероятно, позволяют решать более специализированные задачи.

Рис. 7.11. Как компании подключают инструменты для брендинга. Доля подключивших инструмент в зависимости от широты инструментария в 2025 году

	Количество используемых инструментов		
	от 1 до 3	от 4 до 5	6 и более
Таргетированная реклама	49%	63%	75%
Баннерная реклама	26%	61%	67%
Influencer Marketing	29%	32%	75%
AI-управляемые форматы	20%	26%	42%
В рассылках и по электронной почте	14%	32%	25%
Контекстная / Поисковая реклама	11%	21%	58%
Ремаркетинг	6%	29%	25%
На маркетплейсах (eRetail Media)	6%	26%	33%
В мессенджерах	6%	21%	33%
В Smart/Connected-TV	9%	8%	50%
Нативная реклама	11%	11%	25%
Цифровая Outdoor реклама (DOOH)	9%	13%	25%
Мобильная видеореклама	6%	21%	8%
Поддержка (спонсорство) проектов	0%	18%	25%
Outstream видеореклама	11%	8%	17%
Instream видеореклама	9%	5%	25%
CPA реклама	9%	8%	17%
В мобильных приложениях	6%	8%	17%
Алгоритмизированные закупки	3%	5%	8%
Аудиореклама в интернете	0%	8%	8%
Цифровая Indoor реклама	0%	3%	0%
Реклама в объявлениях (Classifieds)	0%	3%	0%

Вопрос: «Какие из инструментов используются Вашим брендом для решения брендинговых задач (информирование, построение узнаваемости бренда)?», N=85

В performance-задачах в качестве базовых инструментов все так же выступают таргетированная и контекстная / поисковая реклама. Компании, использующие 4–5 инструментов, также применяют рекламу в рассылках и e-mail (39%), на маркетплейсах (39%) и CPA-рекламу (36%). Для сравнения в 2024 году среди этой группы рекламодателей были более распространены баннерная реклама (35% против 22% в 2025 году), Influencer Marketing (29% против 6%), реклама в мобильных приложениях (29% против 14%) и на классифайдах (24% против 3%).

Дополнительные performance-инструменты, используемые преимущественно компаниями с самым широким инструментарием (6 и более форматов), – это ремаркетинг (67%), ИИ-управляемые форматы (58%), реклама в мессенджерах (54%) и баннерная реклама (46%).

Аналогично брендинговым форматам, ИИ-управляемая реклама для performance-задач наиболее распространена среди компаний с 6 и более инструментами (58%). При этом в 2025 году ее уже используют 28% рекламодателей с 4–5 форматами против 0% в 2024 году.

Рис. 7.12. Как компании подключают инструменты для performance. Доля подключивших инструмент в зависимости от широты инструментария в 2025 году

	Количество используемых инструментов		
	от 1 до 3	от 4 до 5	6 и более
Контекстная / Поисковая	40%	86%	92%
Таргетированная реклама	36%	75%	83%
Реклама в рассылках и по электронной почте	12%	39%	71%
Ремаркетинг	28%	25%	67%
На маркетплейсах (eRetail Media)	12%	39%	50%
В мессенджерах	28%	25%	54%
AI-управляемые форматы	12%	28%	58%
CPA реклама	16%	36%	33%
Баннерная реклама	16%	22%	46%
Алгоритмизированные закупки	12%	19%	25%
В мобильных приложениях	8%	14%	29%
Influencer Marketing	4%	6%	25%
Нативная реклама	0%	8%	17%
Реклама в Smart/Connected-TV	0%	8%	17%
Цифровая Outdoor реклама (DOOH)	8%	6%	4%
Поддержка (спонсорство) проектов	4%	3%	4%
Мобильная видеореклама	4%	3%	4%
Instream видеореклама	4%	0%	4%
Цифровая Indoor реклама	4%	3%	0%
Outstream видеореклама	0%	6%	0%
Аудиореклама в интернете	4%	3%	0%
Реклама в объявлениях (Classifieds)	0%	3%	0%

Вопрос: «Какие из инструментов используются Вашим брендом для решения performance-задач (конвертация в клиентов, стимулирование продаж)?», N=85

7.3. Динамика рекламных инструментов

Если общий прогноз экспертов на рост рекламных инструментов в 2019–2021 годах был достаточно стабильным и включал рекламу в социальных сетях, контекстную и Instream-видеорекламу, то в 2022 году к ним добавились реклама на маркетплейсах, Influencer Marketing и реклама в мобильных приложениях. В 2024 году высокий приоритет получили ИИ-управляемые форматы (81%), а в Топ-5 впервые вошли алгоритмизированные закупки рекламы (69%).

В 2025 году ИИ-управляемые форматы и алгоритмизированные закупки сохраняют высокие позиции в прогнозах экспертов – по 66% для каждого инструмента. Также остается актуальным расширение использования рекламы на маркетплейсах (61%). При этом заметно вырос приоритет рекламы на Smart/Connected TV (68%), а Instream-видеореклама уступила место Outstream-рекламе (63%).

Рис. 7.13. Виды интерактивной рекламы, для которых ожидается увеличение затрат в следующем году. Топ-5 названных вариантов в 2019–2025 годах

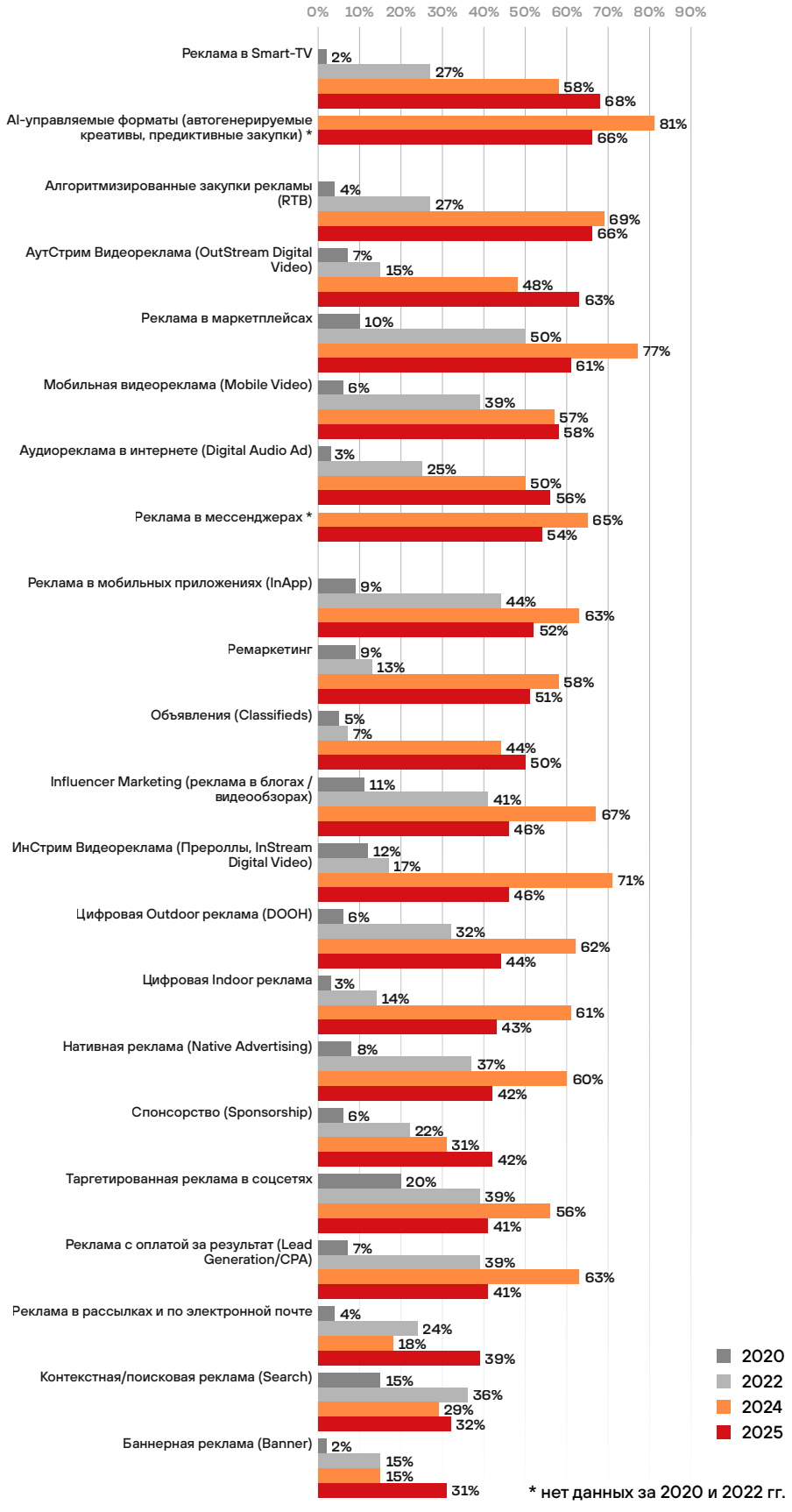
	2019		2020		2021		2022		2024		2025
1	В социальных сетях	1	В социальных сетях	1	В социальных сетях	1	На маркетплейсах	1	ИИ-управляемые форматы	1	Smart/ Connected TV
2	Контекстная реклама	2–4	Контекстная реклама	2	Контекстная реклама	2	В мобильных приложениях	2	На маркетплейсах	2–3	ИИ-форматы
3	Instream видеореклама	2–4	Instream видеореклама	3	Instream видеореклама	3	Influencer Marketing	3	Instream видеореклама	2–3	Алгоритмизированные закупки
4	Мобильная видеореклама	2–4	Influencer Marketing	4	Influencer Marketing	4	С оплатой за результат	4	Алгоритмизированные закупки рекламы	4	Outstream
5	Нативная реклама	5–6	Ремаркетинг	5	На маркетплейсах	5	Мобильная видеореклама	5	Influencer Marketing	5	На маркетплейсах
		5–6	Реклама в играх								

Вопрос: «Как изменятся затраты на следующие виды рекламы в общей структуре расходов Вашего бренда на интерактивную рекламу в n+1 году?», N2025=85

В 2025 году рекламодатели в целом сохраняют оптимистичный прогноз относительно роста расходов на различные рекламные инструменты в 2026 году. При этом ожидания стали более сдержанными по сравнению с 2024 годом, но остаются заметно более позитивными, чем в 2022 году.

Однако по отдельным инструментам прогнозы роста на 2026 год оказались выше, чем в предыдущей волне. Наиболее заметно выросли ожидания относительно рекламы в рассылках и по электронной почте – с 18% до 39%, баннерной рекламы – с 15% до 31%, Outstream-видеорекламы – с 48% до 63%, спонсорства – с 31% до 42% и рекламы на Smart/Connected TV – с 58% до 68%.

Рис. 7.14. Виды интерактивной рекламы, для которых ожидают увеличения затрат в следующем году. Сравнение ответов с 2020 по 2025 год

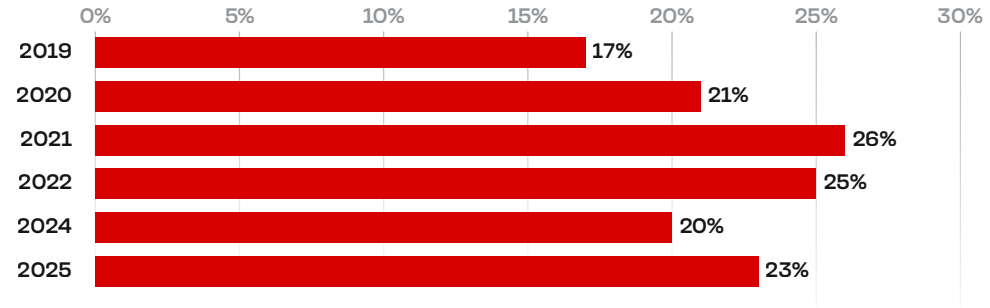


Вопрос: «Как изменятся затраты на следующие виды рекламы в общей структуре расходов Вашего бренда на интерактивную рекламу в n+1 году? Увеличатся», N2025=85

7.4. Эксперименты в сфере digital

В рамках опроса респондентов просили оценить, какая часть их бюджета на интерактивную рекламу идет на эксперименты с новыми форматами, технологиями и видами интерактивной рекламы. С 2019 по 2022 год доля таких расходов выросла с 17% до 25–26%, после чего снизилась до 20% в 2024 году. В 2025 году она составила 23%.

Рис. 7.15. Доля затрат на экспериментальные форматы и технологии в 2019–2025 годах

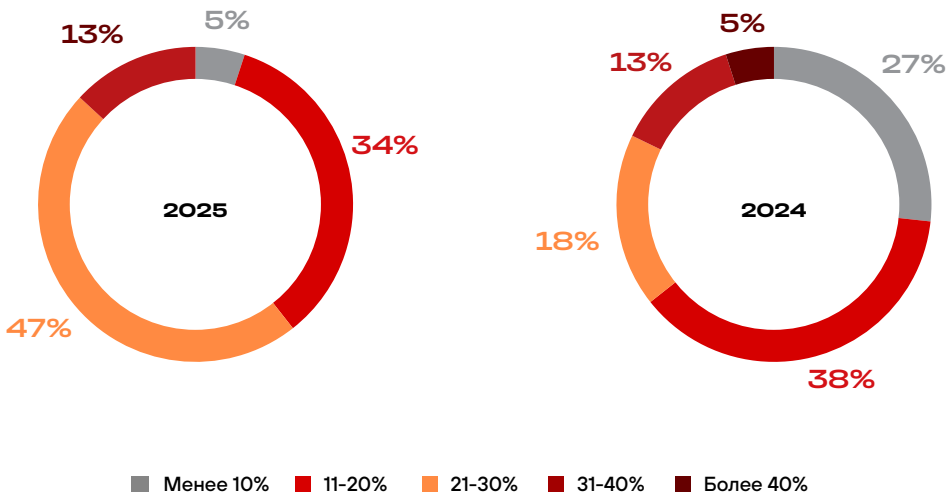


*нет данных за 2023 год

Вопрос: «Какую долю в бюджете на интерактивную рекламу составляют форматы, которые были впервые использованы Вашим брендом в n году? (от 1% до 100%)», N2025=76

По сравнению с 2024 годом стало меньше рекламодателей, которые тратят на экспериментальные форматы в интерактивной рекламе менее 10% бюджета (5% против 27%). Напротив, значительно увеличилась доля компаний, выделяющих на эксперименты от 21% до 30% расходов на интерактивную рекламу (47% против 18%).

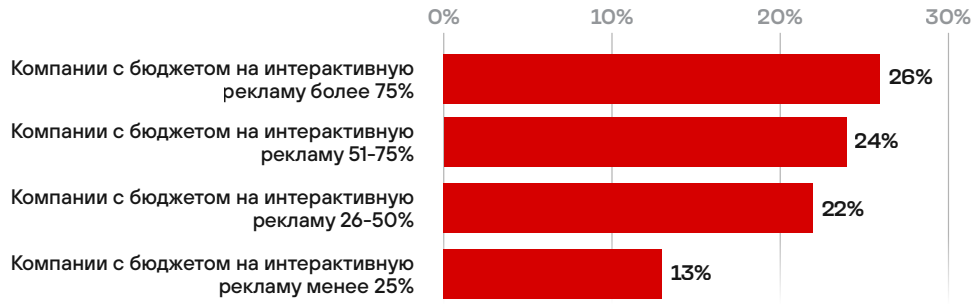
Рис. 7.16. Какая доля бюджета интерактивной рекламы была использована на рекламные форматы, которые вы попробовали впервые в своей практике?



Вопрос: «Какую долю в бюджете на интерактивную рекламу составляют форматы, которые были впервые использованы Вашим брендом в n году? (от 1% до 100%)», N=76

Доля бюджета, которая тратится на экспериментальные форматы и инструменты интерактивной рекламы так же, как и в прошлой волне исследования, коррелирует с долей бюджета компании на интерактивную рекламу. Так, компании, у которых бюджет на интерактивную рекламу составляет менее 25%, тратят на эксперименты (в среднем) только 13% от этого бюджета, а те, у которых доля бюджетов на интерактивную рекламу составляет более 75% – тратят на экспериментальные форматы (в среднем) около четверти своих бюджетов (26%).

Рис. 7.17. Какая доля бюджета интерактивной рекламы в 2025 году была использована на рекламные форматы, которые вы попробовали впервые в своей практике? Сравнение категорий компаний



Вопрос 1: «Какую долю в бюджете на интерактивную рекламу составляют форматы, к оторые были впервые использованы Вашим брендом в n году? (от 1% до 100%)», N1=76

Вопрос 2: «Укажите, пожалуйста, какую долю составлял бюджет на интерактивную рекламу от всего рекламного бюджета Вашего бренда за последние три года? 2025 год (от 1% до 100%):», N2=76

Также представителей компаний просили ответить, какие рекламные технологии они начали или планируют начать использовать в экспериментальном режиме в 2026 году. В 2025 году половина компаний планировали начать использовать ИИ-управляемые форматы (50%), а в текущей волне исследования их уже используют 52% опрошенных. В 2026 году, аналогично предыдущему году, в первую очередь планируют начать использовать ИИ-управляемые форматы (42%). Также компании продолжают внедрять рекламу в eRetail Media (31%), алгоритмизированные закупки (26%), мобильную видеорекламу (22%) и рекламу в мессенджерах (21%).

Рис. 7.18. Направления экспериментов в 2026 году



Вопрос 1: «Планирует ли Ваш бренд начать использовать какие-либо новые решения и технологии в n+1 году?», N2025=85

Вопрос 2: «Какие из решений и технологий начал использовать Ваш бренд в n+1 году?», N2025=85

Также в этом году выросла доля рекламодателей, планирующих подключить алгоритмизированные закупки – с 18% в 2024 году до 26% в 2025 году. С 2020 года в число наиболее популярных направлений экспериментов входят реклама в мессенджерах и на маркетплейсах. При этом в 2025 году в Топ-10 направлений впервые вошла реклама на Smart/Connected TV (11%), а также сохраняется высокий интерес к мобильной видеорекламе (22%).

Если в 2024 году Influencer Marketing располагался на 3-й строчке среди форматов интерактивной рекламы, которые планировали начать использовать в 2025 году, а аудиореклама – на 4-й позиции, то в 2025 году они переместились на 10-е и 8-е места соответственно, уступив Instream- и Outstream-видеорекламе, занявшим 6-е и 7-е места.

Рис. 7.19. Самые популярные направления экспериментов в 2020–2026 годах

	2020	2021	2023	2025	2026
1	Нативная реклама	Influencer marketing	Реклама на маркетплейсах	ИИ-управляемые форматы	ИИ-управляемые форматы
2	Активация Offline аудиторий	Реклама в мессенджерах	Online to Offline конверсия	Реклама в мессенджерах	Реклама на маркетплейсах (eRetail Media)
3	Исследования по оценке влияния интерактивной рекламы	RTB	Реклама в мессенджерах	Influencer Marketing	Алгоритмизированные закупки
4	Реклама в навигаторах, картах	Кэшбеки, купоны	Обогащение данных	Аудиореклама в интернете	Мобильная видеореклама
5	Influencer marketing	Нативная реклама	Активация Offline аудиторий	Нативная реклама	Реклама в мессенджерах
6	Кэшбеки, купоны	Реклама на маркетплейсах	Digital Instore	Мобильная видеореклама	Instream видеореклама
7	Посткампейн анализ	Цифровая Outdoor-реклама	Система сквозной аналитики	Реклама на маркетплейсах	Outstream видеореклама
8	Автоматическая оптимизация кампаний	Цифровая Indoor-реклама	Посткампейн анализ	Цифровая Indoor-реклама	Аудиореклама в интернете
9	Цифровая Outdoor-реклама	Аудиореклама в интернете	Аудиореклама в интернете	Спонсорство проектов	Smart / Connected TV
10	Реклама в мессенджерах	Гиперлокальная реклама	RTB	Алгоритмизированные закупки	Influencer marketing

Вопрос 1: «Планирует ли Ваш бренд начать использовать какие-либо новые решения и технологии в n+1 году?», N2025=85

Вопрос 2: «Какие из решений и технологий начал использовать Ваш бренд в n+1 году?», N2025=85

При этом востребованность популярных направлений экспериментов в 2026 году различается в зависимости от отрасли. Наиболее инновационные ИИ-форматы реже встречаются в строительстве/недвижимости и образовании, eRetail Media — в образовании и фармацевтике/медицине, а алгоритмизированные закупки — в сфере развлечений, туризма и HoReCa, а также в строительстве/недвижимости. Мобильную видеорекламу планируют подключать заметно реже в финансово-кредитной сфере, фармацевтике и медицине, а также в отрасли развлечений и туризма.

За исключением наиболее распространённых форматов экспериментов, представленных выше, в ритейле, e-commerce и FMCG наиболее заметными направлениями экспериментов оказываются реклама в мессенджерах и Instream-видеореклама. В развлечениях, туризме и HoReCa выделяется также реклама в мессенджерах. В IT, цифровых сервисах, телекоммуникациях и медиа — Outstream-реклама и реклама в Smart/

Connected TV. В фармацевтике и медицине — контекстная/поисковая реклама и реклама в мессенджерах. В строительстве и недвижимости — рассылки и e-mail-коммуникации. В образовании — Instream-видеореклама, а в финансово-кредитной сфере — также Instream-видеореклама и аудиореклама в интернете.

Рис. 7.20. Направления экспериментов в зависимости от отрасли компании в 2026 году

Формат / инструмент	Ритейл, e-commerce, FMCG	Развлечения, туризм, HoReCa	IT, цифровые сервисы, телеком, медиа	Фармацевтика и медицина	Строительство и недвижимость	Образование	Финансово-кредитная сфера
Реклама с помощью ИИ	Высокий	Высокий	Высокий	Высокий	Низкий	Средний	Высокий
eRetail Media	Высокий	Высокий	Высокий	Средний	Высокий	Средний	Средний
Алгоритмизированные закупки рекламы	Высокий	Средний	Высокий	Высокий	Низкий	Высокий	Высокий
Мобильная видеореклама	Высокий	Средний	Высокий	Низкий	Высокий	Высокий	Средний
Реклама в мессенджерах	Высокий	Высокий	Низкий	Высокий	Средний	Низкий	Низкий
Instream видеореклама	Высокий	Средний	Низкий	Средний	Средний	Высокий	Высокий
Outstream видеореклама	Средний	Средний	Высокий	Средний	Низкий	Средний	Средний
Аудиореклама в интернете	Низкий	Средний	Низкий	Низкий	Средний	Низкий	Высокий
Smart / Connected-TV	Средний	Низкий	Высокий	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий
Influencer Marketing	Низкий	Средний	Низкий	Средний	Низкий	Средний	Средний
Контекстная / поисковая реклама	Низкий	Низкий	Низкий	Высокий	Средний	Низкий	Средний
Реклама в рассылках и по электронной почте	Низкий	Средний	Средний	Низкий	Высокий	Низкий	Низкий
Digital Indoor	Средний	Средний	Низкий	Низкий	Средний	Низкий	Низкий
Нативная реклама	Средний	Низкий	Низкий	Средний	Низкий	Низкий	Низкий
Спонсорство проектов	Низкий	Средний	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий
Реклама в мобильных приложениях	Низкий	Низкий	Средний	Средний	Низкий	Средний	Низкий
Таргетированная реклама в соцсетях	Низкий	Средний	Низкий	Низкий	Средний	Низкий	Средний
Баннерная реклама	Средний	Низкий	Низкий	Низкий	Средний	Низкий	Низкий
Ремаркетинг	Низкий	Низкий	Средний	Низкий	Средний	Низкий	Низкий
DOOH	Низкий	Низкий	Средний	Средний	Средний	Низкий	Низкий
CPA	Низкий	Низкий	Средний	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий
Classifieds	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий	Средний	Низкий
N (База)	21	16	14	8	7	5	5

«Высокий» – показатель 20% и выше
«Средний» – показатель от 10% до 19%
«Низкий» – показатель от 0% до 9%

Вопрос 1: «Планирует ли Ваш бренд начать использовать какие-либо новые решения и технологии в n+1 году?», N2025=85

Вопрос 2: «Какие из решений и технологий начал использовать Ваш бренд в n+1 году?», N2025=85

7.5. Инструменты интерактивной рекламы в разрезе кластеров

Больше всего инструментов интерактивной рекламы в среднем использует кластер «диджиталы» (10 штук). У всех кластеров, кроме «активных», в этом году увеличилось среднее количество используемых инструментов интерактивной рекламы на единицу, у «активных», напротив, оно снизилось на один. Однако при рассмотрении отдельных задач средний размер набора используемых инструментов у всех групп сократился, особенно у «активных». Это может свидетельствовать о более точечной специализации рекламных инструментов: при сохранении или расширении общего инструментария компании более четко распределяют его между брендинговыми и performance-задачами.

Все исследуемые группы рекламодателей в среднем используют для performance-задач больше инструментов интерактивной рекламы, чем для решения брендинговых задач. Особенно большое отличие наблюдается у «активных» – 3 инструмента для брендинга против 5 для performance. «Консервативный» кластер использует 3 брендинговых и 4 performance-инструмента. Более широкий набор инструментов для performance-задач может свидетельствовать о большей ориентации рекламодателей на задачи, связанные с получением измеримого результата от рекламных кампаний.

Больше всего бюджета на экспериментальные форматы как в 2024, так и в 2025 году выделяли «диджиталы» — в среднем 25%. При этом у других кластеров наблюдается рост вложений в новые форматы интерактивной рекламы: с 15% до 20% у «консервативных» и с 20% до 23% у «активных». «Консервативный» кластер остаётся наименее склонным к экспериментам по сравнению с остальными.

Рис. 7.21. Параметры использования инструментов интерактивной рекламы в разрезе кластеров в 2025 году

	Консервативные	Активные	Диджиталы
Кол-во инструментов интерактивной рекламы в среднем	8	9	10
Кол-во брендинговых инструментов в среднем	3	3	4
Кол-во performance-инструментов в среднем	4	5	5
Доля в бюджете на интерактивный маркетинг, которую занимают экспериментальные форматы, в %	20	23	25

*Оранжевым выделены значения, которые выросли по сравнению с 2024 г.
*Красным выделены значения, которые снизились по сравнению с 2024 г.

арир

ИИ-технологии в интерактивной рекламе

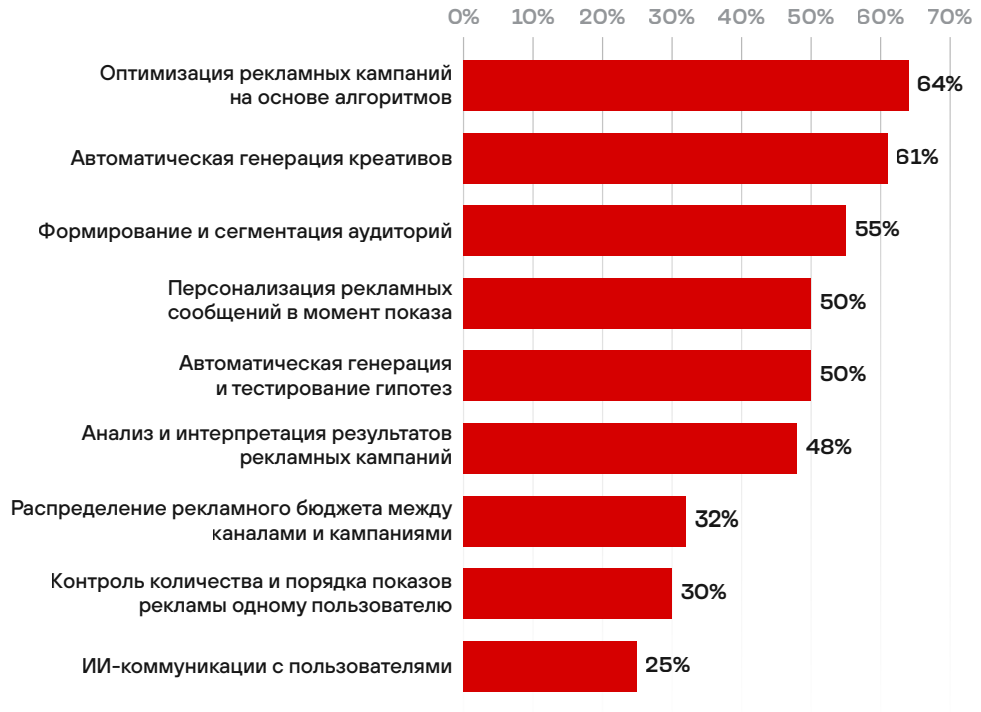
8.1. Задачи и программное обеспечение ИИ-инструментов в интерактивной рекламе

В исследовании за 2025 год впервые был включен блок об использовании ИИ-технологий в интерактивной рекламе в связи с постепенным ростом востребованности искусственного интеллекта. Выяснилось, что 55% опрошенных крупных рекламодателей в той или иной степени используют ИИ. Основные задачи, для которых применяется искусственный интеллект, – оптимизация рекламных кампаний (64%), создание креативов (61%), сегментация аудитории (55%), персонализация рекламных сообщений (50%), генерация и тестирование гипотез (50%), а также анализ результатов рекламных кампаний (48%).

При этом значительно реже ИИ применяется для коммуникации с пользователями (25%), распределения рекламного бюджета (32%) и контроля количества и порядка показов рекламы одному пользователю (30%).

Таким образом, искусственный интеллект активно используется как при создании рекламы и ее персонализации, так и для анализа и оптимизации рекламных кампаний. Однако задачи, связанные с принятием финансовых решений и непосредственным взаимодействием с покупателем/пользователем, пока остаются зоной ответственности специалиста по интерактивной рекламе.

Рис. 8.1. Задачи применения ИИ-технологий в интерактивной рекламе в 2025 г.

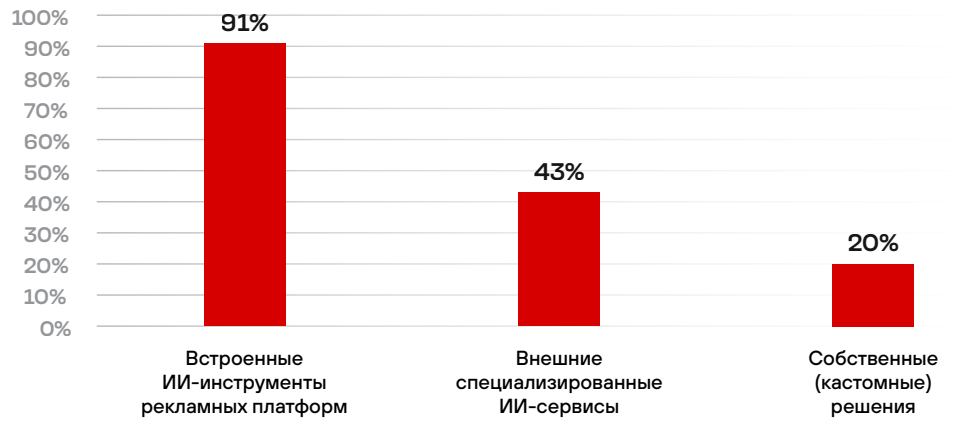


Вопрос: «Для каких задач Ваш бренд использует ИИ-технологии в интерактивной рекламе?», N=44

Интересно, что использование искусственного интеллекта в интерактивной рекламе происходит преимущественно благодаря встроенным инструментам рекламных платформ (91%). Внешние специализированные сервисы для этих задач подключают 43% крупных рекламодателей среди пользователей ИИ, а собственные разработки на базе искусственного интеллекта имеют только 20% компаний.

В результате инструменты ИИ становятся неотъемлемой частью крупных цифровых экосистем интерактивной рекламы, участвуя в создании и персонализации креативов, оптимизации и анализе рекламных кампаний. При этом рекламодатели пользуются уже готовыми инструментами рекламных площадок, а не внешними или кастомными решениями, что еще сильнее усиливает влияние платформ на рынок.

Рис. 8.2. ИИ-решения в интерактивной рекламе в 2025 г.



Вопрос: «Какие ИИ-решения использует Ваш бренд в интерактивной рекламе?», N=44

арир

Метрики и аналитика

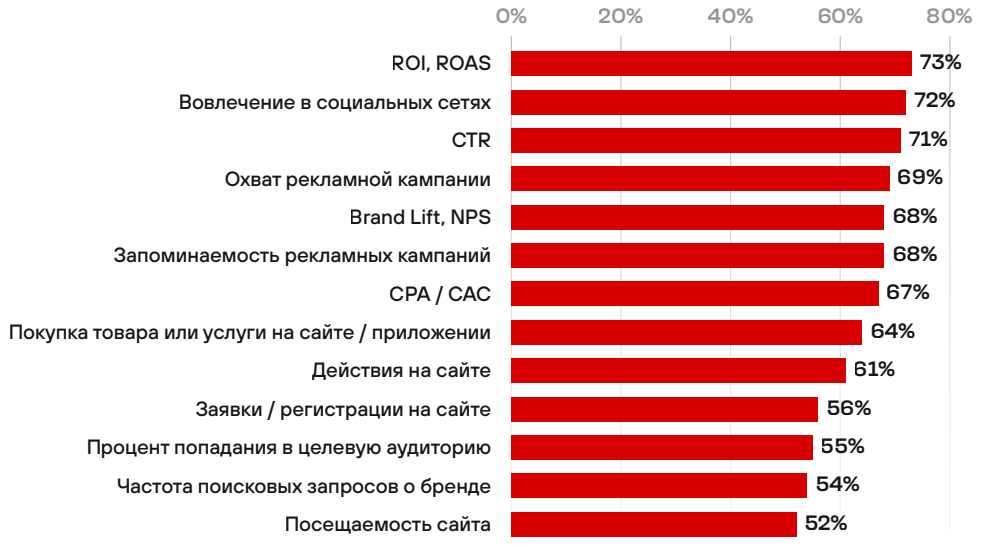
9.1. Параметры оценки эффективности рекламы

В рамках исследования респондентам задавался блок вопросов о том, на что они ориентируются при оценке эффективности рекламных кампаний. Примечательно, что в 2025 году ROI/ROAS (73%) занял первую строчку рейтинга и стал немного более востребованным показателем, чем охват (69%) и кликабельность рекламы (CTR – 71%), которые сохраняют высокую значимость из года в год. Вовлеченность в социальных сетях стала второй по востребованности метрикой (72%), ее значение выросло на 11 п. п. по сравнению с 2024 годом.

Несколько чаще респонденты стали обращать внимание и на изменение узнаваемости и восприятия бренда (68% в 2025 году против 59% в 2024 году). Кроме того, в этом году в топ вошли новые метрики: запоминаемость рекламных кампаний (68%) и стоимость привлечения клиента/действия (CPA/CAC – 67%), которые ранее не включались в список вариантов ответа.

По сравнению с прошлым годом компании значительно реже стали отслеживать следующие параметры эффективности интерактивной рекламы: частоту поисковых запросов, связанных с брендом (с 63% до 54%), Share of Voice (с 49% до 38%), частоту и тональность упоминаний бренда в интернете (с 46% до 37%) и LTV (с 45% до 35%).

Рис. 9.1. Какие инструменты используются для оценки эффективности интерактивной рекламы? Ответы, набравшие более 50%

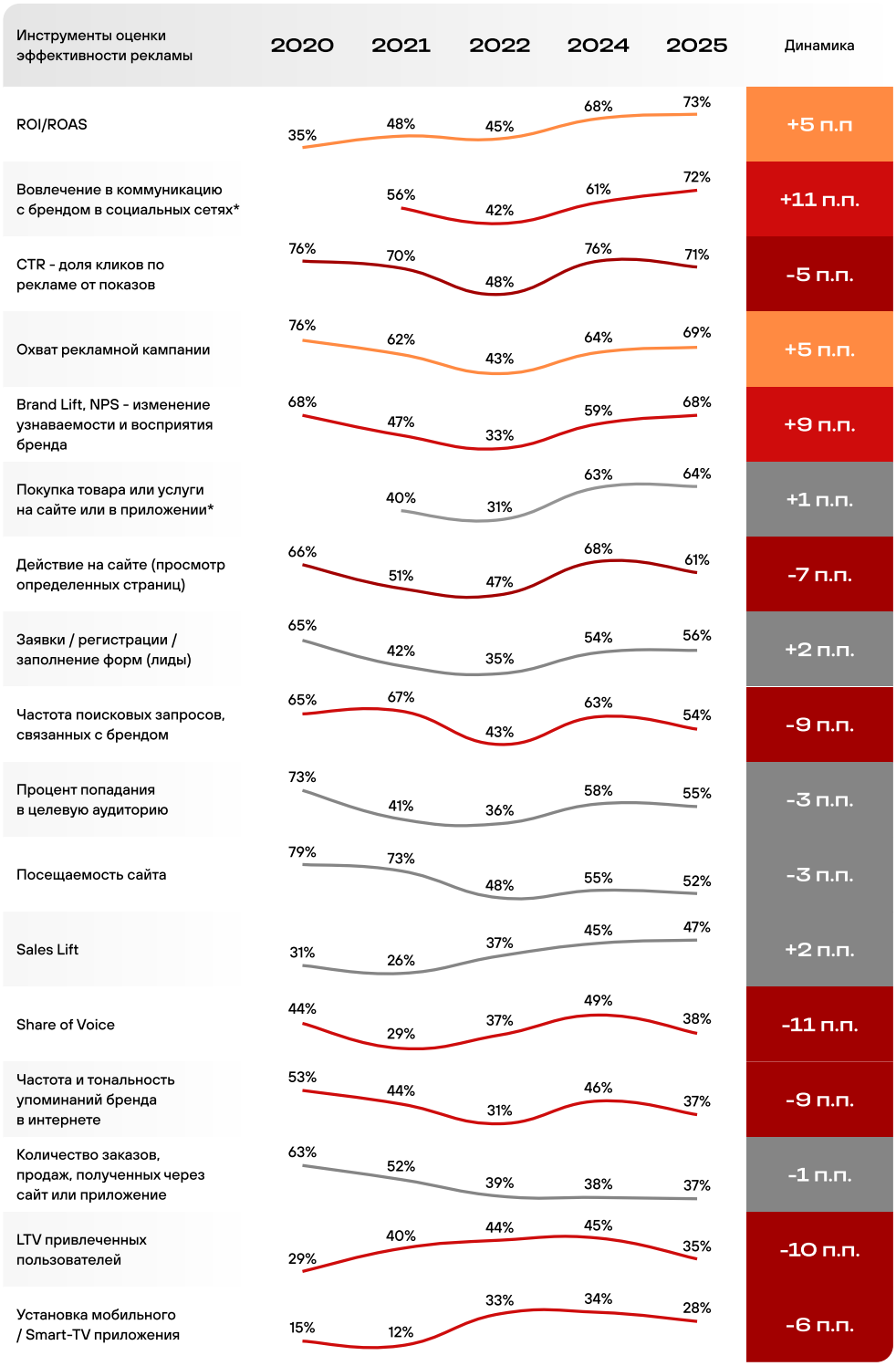


Вопрос 1: «Хотелось бы подробнее узнать об использовании Вами performance-рекламы. Укажите, пожалуйста, какие именно показатели используются Вашим брендом при закупке performance-рекламы?», N1=85

Вопрос 2: «Хотелось бы подробнее узнать об использовании Вами брендинговой и охватной рекламы. Укажите, пожалуйста, какие именно показатели используются Вашим брендом при оценке эффективности брендинговой рекламы?», N2=85

В целом можно отметить, что в 2025 году рекламодатели делают акцент на оценке непосредственной эффективности рекламных вложений, причем окупаемость инвестиций становится самым значимым показателем. Однако высокая востребованность вовлеченности в социальных сетях и Brand Lift наряду с ROI/ROAS и CPA/CAC может свидетельствовать о росте востребованности смешанной маркетинговой стратегии – brandformance.

Рис. 9.2. Какие инструменты используются для оценки эффективности интерактивной рекламы? Сравнение ответов с 2020 по 2025 год



*** нет данных за 2020 год**

Вопрос 1: «Хотелось бы подробнее узнать об использовании Вами performance-рекламы. Укажите, пожалуйста, какие именно показатели используются Вашим брендом при закупке performance-рекламы?», N1 2025=85

Вопрос 2: «Хотелось бы подробнее узнать об использовании Вами брендинговой и охватной рекламы. Укажите, пожалуйста, какие именно показатели используются Вашим брендом при оценке эффективности брендинговой рекламы?», N2 2025=85

Отслеживаемые метрики интерактивной рекламы заметно различаются в зависимости от отрасли компании:

- **В ритейле, e-commerce и FMCG** среди наиболее распространённых показателей (используют 70% и более рекламодателей отрасли) выделяются ROI / ROAS, CPA / CAC, вовлеченность в социальных сетях и покупки на сайте или в приложении.
- **В развлечениях, туризме и HoReCa** чаще других отраслей отслеживаются посещаемость сайта и Ad Recall.
- **В IT, цифровых сервисах, телекоммуникациях и медиа** высокую распространённость имеют ROI / ROAS, охват рекламной кампании и покупки на сайте или в приложении.
- **В фармацевтике и медицине** отслеживают наиболее широкий набор метрик: ROI / ROAS, вовлечение в социальных сетях, CTR, охват, Brand Lift / NPS, Ad Recall, CPA / CAC и попадание в целевую аудиторию.
- **В строительстве и недвижимости** чаще всего отслеживают вовлеченность в социальных сетях, CTR, охват, Ad Recall и попадание в целевую аудиторию.
- **В образовании** высокую распространённость имеют CTR, охват, Brand Lift / NPS, CPA / CAC, покупки на сайте или в приложении и заявки / регистрации / лиды.
- **В финансово-кредитной сфере** особенно часто отслеживают вовлеченность в социальных сетях, CTR, попадание в целевую аудиторию, а также частоту поисковых запросов о бренде.

Рис. 9.3. Какие инструменты используются для оценки эффективности интерактивной рекламы? Сравнение ответов компаний из разных отраслей в 2025 году

Метрики интерактивной рекламы	Ритейл, e-commerce, FMCG	Развлечения, туризм, HoReCa	IT, цифровые сервисы, телеком, медиа	Фармацевтика и медицина	Строительство и недвижимость	Образование	Финансово-кредитная сфера
ROI / ROAS	Высокий	Средний	Высокий	Высокий	Средний	Средний	Средний
Вовлечение в социальных сетях	Высокий	Средний	Средний	Высокий	Высокий	Средний	Высокий
CTR	Средний	Средний	Средний	Высокий	Высокий	Высокий	Высокий
Охват рекламной кампании	Высокий	Средний	Высокий	Высокий	Высокий	Высокий	Средний
Brand Lift / NPS	Средний	Средний	Средний	Высокий	Средний	Высокий	Средний
Ad Recall	Средний	Высокий	Средний	Высокий	Высокий	Средний	Средний
CPA / CAC	Высокий	Средний	Средний	Высокий	Средний	Высокий	Средний
Покупка на сайте / в приложении	Высокий	Средний	Высокий	Средний	Средний	Высокий	Средний
Действие на сайте	Средний	Средний	Средний	Средний	Средний	Средний	Средний
Заявки / регистрации / лиды	Средний	Средний	Средний	Средний	Средний	Высокий	Средний
Попадание в целевую аудиторию	Средний	Низкий	Средний	Высокий	Высокий	Низкий	Высокий
Частота поисковых запросов о бренде	Средний	Средний	Средний	Низкий	Средний	Средний	Высокий
Посещаемость сайта	Средний	Высокий	Средний	Средний	Низкий	Средний	Средний
Sales Lift	Средний	Средний	Средний	Низкий	Средний	Средний	Средний
CPL	Средний	Средний	Низкий	Низкий	Средний	Низкий	Средний
Share of Voice	Средний	Средний	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий	Средний
Количество заказов / продаж через сайт или приложение	Средний	Низкий	Средний	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий
Частота и тональность упоминаний бренда	Средний	Низкий	Средний	Низкий	Низкий	Средний	Низкий
LTV	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий	Средний
Retention rate	Низкий	Низкий	Низкий	Средний	Низкий	Средний	Средний
Установка приложения	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий	Средний	Низкий	Низкий
VTC	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий	Средний	Низкий	Низкий

«Высокий» – показатель 70% и выше
«Средний» – показатель от 40% до 69%
«Низкий» – показатель от 0% до 39%

Вопрос 1: «Хотелось бы подробнее узнать об использовании Вами performance-рекламы. Укажите, пожалуйста, какие именно показатели используются Вашим брендом при закупке performance-рекламы?», N1 2025=85

Вопрос 2: «Хотелось бы подробнее узнать об использовании Вами брендинговой и охватной рекламы. Укажите, пожалуйста, какие именно показатели используются Вашим брендом при оценке эффективности брендинговой рекламы?», N2 2025=85

Более половины представителей всех исследуемых кластеров используют три универсальных параметра брендинговой рекламы: охват, запоминаемость рекламных кампаний, а также попадание в целевую аудиторию. В среднем все группы рекламодателей отслеживают по 5 метрик. Однако разнообразие наборов внутри кластеров значительно отличается.

«Диджиталы», как ни странно, отслеживают наиболее узкий спектр метрик: к трем перечисленным они чаще всего добавляют поисковые запросы, связанные с брендом. «Активные» более схожи с «консервативными». Помимо универсальных параметров, более 50% из них обращают внимание на узнаваемость/отношение к бренду, вовлечение в социальных сетях и посещаемость сайта. У «консервативных» наиболее разнообразный набор метрик. Помимо показателей, которые отслеживают «активные» рекламодатели, более 50% «консервативных» обращают внимание на поисковые запросы, связанные с брендом.

По сравнению с прошлым годом «диджиталы» значительно сократили разнообразие брендинговых параметров оценки интерактивной рекламы, сохранив только охваты и поисковые запросы, связанные с брендом. У «активных» практически не наблюдается изменений, а «консервативные», напротив, значительно расширили набор метрик.

При этом одинаковое среднее количество отслеживаемых метрик при разном числе показателей, используемых более чем половиной представителей кластера, может указывать на различия в однородности наборов метрик внутри групп: у «диджиталов» набор показателей более единообразен, тогда как «консервативные» компании используют более разнообразные комбинации метрик.

Рис. 9.4. Параметры брендинговой рекламы, которые отслеживаются более 50% кластера в 2025 году

Позиция	Консервативные	Активные	Диджиталы
№1	Охват	Охват	Охват
№2	Запоминаемость рекламных кампаний	Запоминаемость рекламных кампаний	Запоминаемость рекламных кампаний
№3	Узнаваемость / отношение к бренду	Узнаваемость / отношение к бренду	Попадание в ЦА
№4	Попадание в ЦА	Попадание в ЦА	Поисковые запросы
№5	Вовлечение в соцсетях	Вовлечение в соцсетях	–
№6	Поисковые запросы	Посещаемость сайта	–
№7	Посещаемость сайта	–	–
Кол-во параметров в среднем 2025 год	5	5	5
Кол-во параметров в среднем 2024 год	4	5	6

*Красным выделены каналы, которые использовали более 50% в 2024 г.

Вопрос: «Хотелось бы подробнее узнать об использовании Вами брендинговой и охватной рекламы. Укажите, пожалуйста, какие именно показатели используются Вашим брендом при оценке эффективности брендинговой рекламы?», N=80

Параметры performance-рекламы также отличаются в зависимости от кластера рекламодателей. «Диджиталы» и «активные» в среднем отслеживают на один показатель больше, чем «консервативные» (7 против 6). При этом существуют шесть универсальных параметров для всех кластеров: ROI/ROAS, клики по рекламе, CPA/CAC, покупки на сайте или в приложении, действия на сайте, а также заявки, регистрации и заполнение форм. Они отслеживаются более чем 50% представителями всех кластеров именно в таком порядке по частоте. При этом «активные» и «консервативные» отслеживают только эти показатели, тогда как «диджиталы» дополнительно обращают внимание на Sales Lift и CPL (стоимость лида).

В 2025 году все исследуемые группы значительно увеличили среднее количество отслеживаемых performance-метрик: «консервативные» – с 3 до 6, «активные» – с 5 до 7, а «диджиталы» – с 4 до 7. Среди показателей, используемых более чем половиной представителей кластеров, с 2024 года во всех группах сохранили свою актуальность ROI/ROAS и клики по рекламе. Более 50% «активных» и «диджиталов» также продолжают отслеживать покупки на сайте/в приложении и действия на сайте, а у «активных» с прошлого года сохраняется актуальность показателя онлайн-регистраций и заполнения форм. У «диджиталов» в 2025 году в этот рейтинг, напротив, перестала входить метрика LTV: ее место заняли Sales Lift и стоимость лида.

Рис. 9.5. Параметры performance-рекламы, которые отслеживаются более 50% кластера в 2025 году

Позиция	Консервативные	Активные	Диджиталы
№1	ROI, ROAS	ROI, ROAS	ROI, ROAS
№2	CTR (клики по рекламе)	CTR (клики по рекламе)	CTR (клики по рекламе)
№3	CPA / CAC	CPA / CAC	CPA / CAC
№4	Покупка	Покупка	Покупка
№5	Действие на сайте	Действие на сайте	Действие на сайте
№6	Регистрация / анкета	Регистрация / анкета	Регистрация / анкета
№7	–	–	Sales Lift
	–	–	CPL – стоимость лида
Ср. число в 2025 году	6	7	7
Ср. число в 2024 году	3	5	4

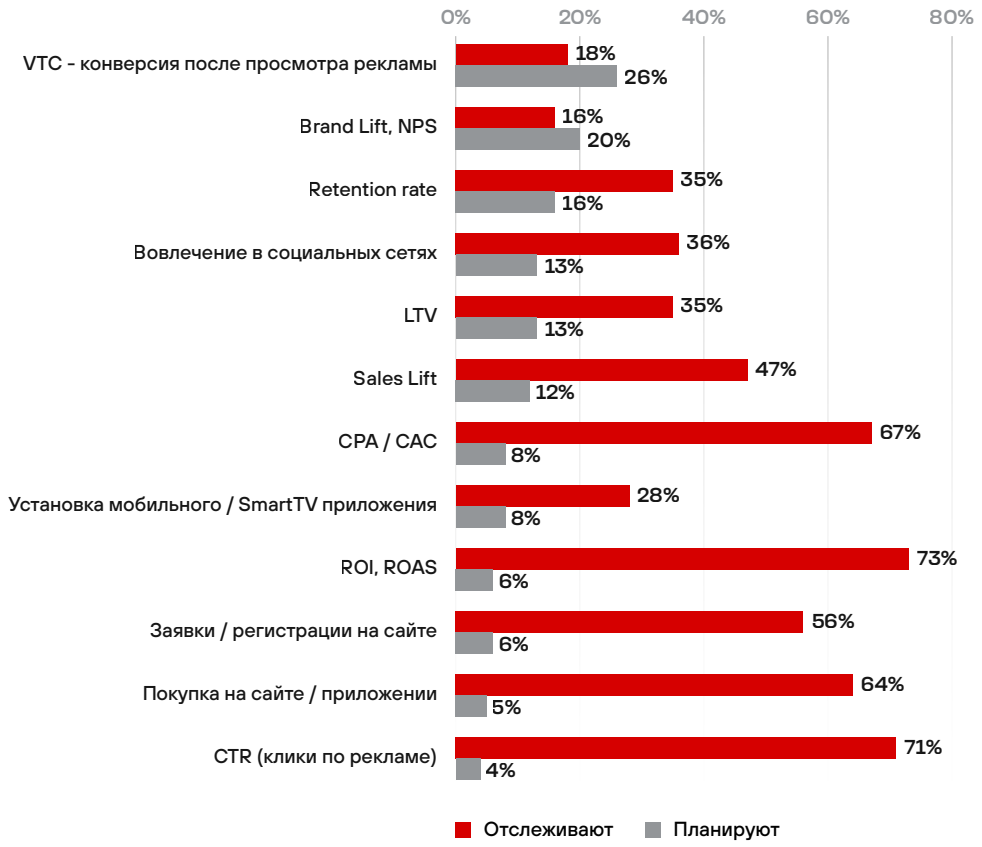
*Красным выделены каналы, которые использовали более 50% в 2024 г.

Вопрос: «Хотелось бы подробнее узнать об использовании Вами performance-рекламы. Укажите, пожалуйста, какие именно показатели используются Вашим брендом при закупке performance-рекламы?», N=80

Респондентов также просили оценить, какие метрики performance- и брендинговой рекламы они не отслеживают сейчас, но планируют отслеживать. Если в 2025 году в первую очередь были актуальны уста-

новка мобильного приложения/Smart-TV-приложения (18%) и LTV (16%), то в 2026 году более четверти опрошенных (26%) планируют начать отслеживать VTC (конверсию после просмотра рекламы). Еще 20% хотят начать фиксировать узнаваемость и отношение к бренду, а 16% – Retention Rate. Установка мобильного приложения/Smart-TV-приложения в 2026 году актуальна только для 8% опрошенных, а LTV – для 13%.

Рис. 9.6. Какие параметры performance-рекламы уже отслеживаются, а какие планируете отслеживать в 2026 году?



Вопрос 1: «Хотелось бы подробнее узнать об использовании Вами performance-рекламы. Укажите, пожалуйста, какие именно показатели используются Вашим брендом при закупке performance-рекламы?», N1=85

Вопрос 2: «Планирует ли Ваш бренд в будущем отслеживать следующие показатели при закупке performance-рекламы?», N2=85

В 2026 году у рекламодателей меньше планов на подключение новых брендинговых метрик, чем performance-метрик. 16% опрошенных планируют начать отслеживать Share of Voice, 11% – изменение узнаваемости и восприятия бренда, еще 11% – запоминаемость рекламных кампаний. Остальные метрики выбрали менее 10% рекламодателей. В 2025 году планировали подключить в первую очередь частоту и тональность упоминаний бренда в интернете (23%), а также частоту поисковых запросов, связанных с брендом (17%). Несмотря на это, в 2025 году оба параметра стали отслеживаться меньшим количеством рекламодателей по сравнению с 2024 годом: 46% против 37% и 63% против 54% соответственно.

Рис. 9.7. Какие параметры брендинговой рекламы уже отслеживаются, а какие планируете отслеживать в 2026 году?



Вопрос 1: «Хотелось бы подробнее узнать об использовании Вами брендинговой и охватной рекламы. Укажите, пожалуйста, какие именно показатели используются Вашим брендом при оценке эффективности брендинговой рекламы?», N1=85

Вопрос 2: «Планирует ли Ваш бренд в будущем отслеживать следующие показатели при оценке эффективности брендинговой рекламы?», N2=85

Эксперты о рынке 2026 года

Как искусственный интеллект меняет работу с интерактивной рекламой?

«ИИ в рекламе сегодня используют более половины (55%) крупных брендов, а 77% отмечают переход от ручного управления кампаниями к алгоритмическому, что компенсирует дефицит кадров. Наибольшую пользу ИИ приносит в оптимизации кампаний (64%), создании креативов (61%), сегментации ЦА (55%), персонализации и тестировании гипотез (по 50%). При этом 91% компаний применяют встроенные ИИ-решения рекламных платформ и лишь 43% — внешние сервисы. Это автоматизирует рутину, но усиливает зависимость бизнеса от крупных экосистем».

Алексей Беляев
Вице-президент АРИР, сопредседатель Индустриального комитета по Исследованиям, директор по аналитике коммерческого департамента VK

«Наиболее заметный эффект ИИ уже даёт в генерации десятков вариантов креативов, анализе кампаний и автоматизации рутинных операций. Следующий этап — ИИ-агенты, которые самостоятельно запускают кампании, перераспределяют бюджеты и корректируют настройки. Встроенные алгоритмы площадок упрощают запуск рекламы, но одновременно сокращают возможности ручного управления. Роль специалиста постепенно смещается от настройки кабинета к управлению алгоритмами».

Алексей Федин
Сопредседатель комитета по Performance Marketing и смежным рынкам, персональный член АРИР

«Наибольшую пользу ИИ приносит в задачах с большим объёмом данных и частыми решениями: прогнозировании конверсий, управлении ставками, подборе сочетаний аудитории и креатива. Но алгоритм платформы видит лишь доступную ему часть бизнеса. Он может отлично оптимизировать заявки, которые компании невыгодны. Поэтому работа смещается к выбору целей, передаче данных о качестве продаж и проверке дополнительного эффекта рекламы. Автоматический запуск требует гораздо более осмысленной подготовки».

Надежда Мерещенко
Сопредседатель комитета по Performance Marketing и смежным рынкам, управляющий партнер iConText Group

«Наибольшую пользу ИИ сейчас приносит в трёх областях: оптимизация (автоподбор ставок, сегментов, времени показа), креатив (генерация текстов, изображений, видео) и аналитика (поиск инсайтов, прогнозирование конверсий).

Встроенные ИИ-инструменты рекламных платформ (автоматические стратегии, генеративные креативы, рекомендательные модели) делают запуск кампаний быстрее, а оптимизацию — точнее. Теперь не нужно вручную тестировать сотни комбинаций: алгоритмы сами находят рабочие связки.

Но есть и обратная сторона: растёт зависимость от "чёрного ящика" платформ. Специалисту важно не просто нажимать "запустить", а понимать логику алгоритмов и задавать им правильные цели. ИИ — это усилитель специалиста, а не замена ему. Он делает рутину быстрее, но стратегию и креатив всё равно создаёт человек. А лучший рекламный дуэт 2026 года — это "умный маркетолог + ИИ", где ИИ — это трудолюбивый, но наивный стажёр, которому нужно ставить чёткие задачи и тщательно верифицировать результат».

Михаил Цуприков

Председатель комитета по Mobile In-App Ad, Mobile Director MGCom

«ИИ уже забрал большую часть ручной работы: креативы, адаптации под форматы, тексты, расшифровки, первичную аналитику. Мы сами режем подкасты на вертикальные ролики заметно быстрее и дешевле, чем год назад. Встроенные алгоритмы площадок меняют профессию таргетолога, ручная настройка аудиторий уходит, автостратегии справляются лучше человека, а ценность смещается к тому, что ИИ не отдашь — стратегия, идея, качество исходного контента, правильная цель для оптимизации. Поставьте алгоритму неверную задачу, и он очень эффективно потратит бюджет мимо».

Игорь Шестаченко

Руководитель рабочей группы по Подкастам Audio Ad,
генеральный директор Double Day

«ИИ даёт пользу в производстве креативов и их вариаций, автоматической оптимизации ставок и аудиторий, аналитике и отчётности. Платформы активно добавляют ИИ-инструменты и меняют роль специалиста — он меньше "крутит ручки настроек" и больше отвечает за вводные: цели, данные, креативную гипотезу. Преимущество смещается в качество данных и креатива».

Александр Кукса

Сопредседатель комитета по Influencer Marketing, персональный член АРИР

«ИИ научился эффективно оптимизировать то, что можно оптимизировать и посчитать. Понять, что именно улучшилось для бизнеса, по-прежнему — работа рекламодателя. ИИ ускоряет подготовку креативов, тестирование гипотез и настройку кампаний. Встроенные инструменты платформ делают эти возможности доступными почти любой команде. Но рекламодателю нужны продажи и прибыль, а не только красивый отчёт. На мой взгляд, следующий этап — научиться проверять вклад ИИ в результат: какие продажи он добавил, какой ценой и сохранился бы этот эффект без него. Именно здесь решается, насколько полезна автоматизация».

Тимур Спиридонов
Сопредседатель комитета по AI/ML, персональный член АРИР

«ИИ меняет работу с интерактивной рекламой на всех этапах. Если раньше алгоритмы оптимизации DSP часто оставались “чёрным ящиком”, то теперь MCP позволяют подключать собственных AI-агентов и настраивать работу платформ под конкретные задачи.

Генеративный ИИ сокращает время и стоимость производства контента, помогает создавать и тестировать креативные гипотезы, адаптировать объявления под разные аудитории. Встроенные инструменты ИИ автоматизируют запуск и корректировку кампаний на основе данных.

Также появляются форматы со встроенными AI-чат-ботами: они помогают выявить потребность пользователя и предложить релевантный товар или услугу прямо в рекламном контакте — вплоть до готовой корзины».

Наталия Фролова
Сопредседатель комитета по Online Branding,
CEO & Co-founder AI-Vision платформы VOX

«Для многих рекламодателей процесс создания качественного креатива и адаптация его для разных ЦА и площадок ранее требовал дополнительного бюджета, времени и ресурсов. ИИ полностью решил этот вопрос. Инструменты генерации креативов, роликов и продающих текстов сегодня находятся на достаточно высоком уровне и не уступают созданным человеком».

Ирина Совик
Председатель комитета по развитию малого и среднего бизнеса, заместитель старшего вице-президента по инвестициям и развитию бизнеса VK

«В интерактивной рекламе ИИ сегодня наиболее заметен в двух направлениях — производстве креативов и аналитике. В первом случае он ускоряет путь от идеи до прототипа, помогает масштабировать адаптации и персонализировать контент. Во втором — находит неочевидные закономерности даже в больших и зашумлённых массивах данных.

Встроенные ИИ-инструменты рекламных платформ делают эти возможности массовыми и постепенно превращают их в стандарт рынка. Когда данные, инструменты и доступ к большой аудитории объединены в одной экосистеме, запуск становится проще и быстрее, а оптимизация — практически непрерывной. Вместе с этим растёт и запрос на прозрачность и оценку эффективности за пределами отдельных платформ.

Но как бы ни развивались технологии, алгоритм не заменяет стратегию. Чтобы ИИ давал результат, ему по-прежнему необходимы точные цели, чистые данные и критический взгляд человека».

Елена Коршак

Сопредседатель комитета АРИР по AdTech Innovations & Startups, руководитель акселерационных программ Okkam

«ИИ уже стал рабочим инструментом для аналитики, прогнозирования, генерации креативов, автоматизации отчетности и оптимизации рекламных кампаний. Встроенные решения платформ упрощают управление рекламой, но одновременно делают технологические возможности игроков более похожими. Поэтому конкурентное преимущество смещается от владения инструментом к качеству его применения. Мы рассматриваем ИИ прежде всего как возможность освободить время команды для стратегии, анализа потребителя и поиска новых точек роста».

Елена Врацкая

Вице-президент АРИР, сопредседатель Индустриального комитета по Образованию, исполнительный директор по цифровым коммуникациям Media Wise (Media Direction Group)

«ИИ стал повсеместной практикой: 72,3% компаний внедрили его в 2026 г., ещё 27,7% — частично; 77% отмечают рост эффективности кампаний. Чаще всего ИИ применяется для генерации текстов и идей (61,7%), автоматизации рутины (53,2%) и визуальных креативов (40,4%). Встроенные ИИ-инструменты платформ ускоряют запуск, снижают стоимость производства и оптимизируют ставки в реальном времени».

Мария Литошина

Сопредседатель комитета по Gaming&Digital Entertainment Ad, исполнительный директор по цифровым коммуникациям PHD (Media Direction Group)

«За последние годы рекламные технологии стали значительно сложнее. Сегодня они позволяют анализировать большие массивы данных, выявлять закономерности в поведении аудиторных сегментов и повышать релевантность рекламных коммуникаций. При этом важнейшими условиями развития таких инструментов остаются соблюдение требований законодательства и ответственная работа с данными.

Технологии дали рекламным инструментам возможность самим принимать правильные решения о том, кому и когда показать рекламу. ИИ сейчас закрывает несколько задач в рекламе: помочь в работе с рекламными инструментами заказчику (различные co-pilot), так как только решения на базе ИИ могут держать в “уме” полный контекст и знания о работе продукта. С другой стороны, ИИ помогает сделать эти решения еще качественнее — найти те точки роста, которые не увидел человек».

Никита Фоминов

Сопредседатель комитета по AI/ML, CEO Билайн Adtech

«ИИ уже меняет экономику рекламного креатива. В аудио это особенно заметно: благодаря сочетанию генеративного ИИ и технологии DCO рекламное сообщение может автоматически адаптироваться под город, погоду, время суток, социально-демографические характеристики слушателя и другие параметры.

При этом речь не только о производстве сотен вариантов креатива. Сегодня такие кампании уже можно оптимизировать в процессе размещения и независимо верифицировать. В результате персонализация становится не дорогим экспериментом, а доступным инструментом массовой коммуникации».

Эдуард Рекачинский

Сопредседатель комитета по Digital Audio Ad, персональный член АРИР

Как меняются подходы к оценке эффективности интерактивной рекламы?

«Система оценки усложняется: среднее число отслеживаемых performance-метрик выросло за год с четырёх до семи. Лидируют при этом метрики быстрой отдачи и brandformance: ROI / ROAS (73%), вовлечённость в соцсетях (72%, +11 п. п. за год), CTR (71%), охват (69%), Brand Lift и Ad Recall (по 68%), CPA/CAC (67%). Значимость долгосрочных показателей снижается: LTV — с 45% до 35%, Share of Voice — с 49% до 38%. Главный вызов — интерпретация: хотя 72% считают метрики понятнее, 70% всё ещё отмечают сложность систем аналитики».

Алексей Беляев

Вице-президент АРИР, сопредседатель Индустриального комитета по Исследованиям, директор по аналитике коммерческого департамента VK

«Меня интересует, что произошло после клика и заявки: состоялась ли продажа, сколько бизнес заработал, вернулся ли клиент. Дешёвый лид может оказаться самым дорогим, если отдел продаж тратит на него время впустую. Поэтому оценку рекламы нужно связывать с данными CRM, маржинальностью и повторными покупками. И отдельно проверять, какие продажи реклама добавила: присвоить себе покупателя, который и так собирался прийти, технически довольно легко».

Надежда Мерещенко

Сопредседатель комитета по Performance Marketing и смежным рынкам, управляющий партнер iConText Group

«Подходы становятся более комплексными и “бизнес-ориентированными”. Раньше смотрели на CTR, CPC, охват, влияние на бренд-метрики (узнаваемость, доверие, намерение купить), а сейчас — на конверсии, LTV, ROI.

Сквозная аналитика и атрибуция становятся стандартом: рекламодатели хотят видеть путь пользователя от первого контакта до покупки, а не отдельные точки. Растёт спрос на мультитач-модели и вероятностную атрибуцию, особенно в кросс-канальных кампаниях.

Ещё одна тенденция — оценка “невидимых” эффектов: как реклама влияет на органический трафик, на конверсию в офлайн-точках, на повторные покупки. Для этого используют продвинутые модели (маркетинговое моделирование на основе ML).

Эффективность сейчас — это про “сколько заработали и сколько клиентов удержали”».

Михаил Цуприков

Председатель комитета по Mobile In-App Ad, Mobile Director MGCom

«Рекламодатель перестал радоваться охватам и кликам. Его интересует, сколько выручки принесла кампания. Отсюда сквозная аналитика, промокоды и UTM даже у самой мелкой рекламной кампании, инкрементальные тесты, замеры brand lift. Модель последнего клика в 2026 году окончательно врёт: человек услышал о бренде в подкасте, дочитал в Telegram, сравнил на маркетплейсе и купил там же через неделю. Поэтому возвращается медиамикс-моделирование. Раньше на него нужен был отдел аналитиков и квартал, сейчас его можно собрать за неделю с помощью ИИ».

Игорь Шестаченко

Руководитель рабочей группы по Подкастам Audio Ad,
генеральный директор Double Day

«Рынок стремится уйти от кликов и закупки по CPM и CPV к бизнес-метрикам — доказанным продажам, доле рынка, LTV. В инфлюенсе оценивают уже не охваты, а влияние на поиск, продажи и бренд-лифт. Растёт спрос на инкрементальные тесты и маркетинг-микс моделирование, особенно там, где хуже работает сквозная аналитика. Маркетплейсы и банки дают связку "показ — покупка", и это задаёт новую планку для остальных каналов. Но рынку по-прежнему не хватает независимого отраслевого стандарта и кросс-платформенных измерений».

Александр Кукса

Сопредседатель комитета по Influencer Marketing, персональный член АРИР

«Подходы к оценке эффективности интерактивной рекламы развиваются вместе с новыми форматами и технологиями. В CTV совершенствуются методы оценки рекламного контакта и появляются возможности связывать просмотр рекламы на Smart TV с последующими действиями пользователя на мобильном устройстве, в том числе с помощью MMP-решений.

Развиваются и инструменты оценки влияния рекламы на бренд и поведение потребителей: Brand Lift, анализ поискового интереса, посещаемости сайтов и продаж.

В результате оценка эффективности становится комплекснее: рынок движется от измерения рекламного контакта к анализу его связи с действиями потребителей».

Ольга Зборовская

Сопредседатель комитета по Digital Video Ad,
руководитель службы рекламных продуктов Digital Alliance

«Меня интересует вопрос: что изменилось в бизнесе благодаря рекламе? Клики и платформенный ROAS помогают управлять кампанией, но сами по себе не доказывают, что она принесла дополнительные продажи. Поэтому нужны контрольные тесты, проверка пересечений каналов, связь с маржой и качеством клиентов. При этом нельзя требовать от любого контакта немедленной покупки. У медиа есть задача формировать спрос, и её тоже нужно измерять — с подходящим горизонтом, а не только по последнему клику».

Тимур Спиридонов

Сопредседатель комитета по AI/ML, персональный член АРИР

«Более глубокая цифровая интеграция между рекламодателем и системой дистрибуции рекламы позволяет практически бесконечно совершенствовать метрики рекламных кампаний. Однако, на мой взгляд, за рамками внимания остался вопрос качества контакта с пользователем. Нам придётся вернуться к качественной оценке воздействия рекламного сообщения на человека. Спонтанных покупок будет всё меньше, а отложенных — всё больше. Придётся научиться работать с новым типом покупателя — "перебирателем"».

Наталья Самойлова

Сопредседатель комитета по Native Ad, персональный член АРИР

«Рынок переходит от оценки кликов и просмотров к тому, что реально изменяется благодаря рекламе. Подходы к такой оценке заметно взрослеют. Смотрят на глубину взаимодействия: время в формате, прохождение сценария до конца, возвраты и репосты. Единой главной метрики при этом нет, оценивают всю цепочку — вовлеченность, качество трафика, конверсии, стоимость лида и удержание клиента. Интерактив, у которого клик может быть дороже, сравнивают по итоговой цене результата, а не по CPC».

Ирина Совик

Председатель комитета по развитию малого и среднего бизнеса, заместитель старшего вице-президента по инвестициям и развитию бизнеса VK

«Рекламодатели постепенно уходят от оценки эффективности исключительно через охваты, клики и стоимость контакта. В центре внимания влияние рекламы на продажи, привлечение новых покупателей и долгосрочный рост бренда. Растет интерес к инкрементальным измерениям, маркетинговому моделированию и объединению медийных и коммерческих данных. При этом важно не противопоставлять брендовые и performance-инструменты, а оценивать их совместный вклад в бизнес-результат».

Елена Врацкая

Вице-президент АРИР, сопредседатель Индустриального комитета по Образованию, исполнительный директор по цифровым коммуникациям Media Wise (Media Direction Group)

«Оценка смещается от охватных метрик к бизнес-результату: 59,6% рекламодателей ориентируются на стоимость контакта, 55,3% — на общую эффективность, 48,9% — на измеримый ROAS/ДРР. В мобильной рекламе KPI смещаются с CPI на ROAS и LTV, растёт роль ML-driven закупок вместо ручного управления ставками. Внедряются eye-tracking и оценка внимания, а 83% компаний считают результативность digital средней или высокой».

Мария Литошина

Сопредседатель комитета по Gaming&Digital Entertainment Ad, исполнительный директор по цифровым коммуникациям PHD (Media Direction Group)

«Подход становится более прикладным: важно понимать не только охват и стоимость контакта, но и то, какое действие последовало после рекламы. Для этого используются атрибуция, анализ конверсий, исследования Brand и Sales Lift и кроссканальная аналитика. Чем лучше измерены результаты кампании, тем точнее можно выбирать аудитории, форматы и каналы в следующих размещениях».

Никита Фоминов

Сопредседатель комитета по AI/ML, CEO Билайн Adtech

Методика исследования

Как и в предыдущие годы, исследование АРИР Барометр интерактивной рекламы 2026 основано на опросе рекламодателей.

Заполнение анкет осуществлялось онлайн с помощью сервиса Testograf. Анкета состояла из 36 открытых и закрытых вопросов.

В опросе приняли участие сотрудники крупных компаний – рекламодателей, которые отвечают или влияют на распределение рекламных бюджетов. Поиск и привлечение респондентов проводились дирекцией АРИР. В опросе среди прочих приняли участие руководители и директора по маркетингу, а также менеджеры по маркетингу и рекламе таких крупнейших компаний, как ShowJet, MIXIT, MANGO OFFICE, Grow Food, ELARI, Chery, Capital Group, Askona, Хавейл Мотор Рус, Твой Дом, Тануки, Спортмастер, СберАвтопарк, РЕСО-Гарантия, Региональный интернет-провайдер, МТС, Лента, Контур, ЛИТКОМ, Детский мир, ГК Пионер, Газпромбанк, ВТБ, ВкусВилл, Боржоми.

Сбор анкет проводился в августе 2026 года. После исключения незаконченных анкет, анкет-дублей (повторные ответы от ранее опрошенных рекламодателей) и анкет с низкой степенью достоверности (противоречивые ответы, невозможность верификации личности респондента и др.) был сформирован массив из 85 анкет. На основе агрегированных данных этого массива был подготовлен данный отчет.

Группировка опрошенных проводилась с помощью процедуры кластерного анализа. Она позволяет разделить аудиторию на группы (кластеры), внутри каждой из которых участники обладают схожими характеристиками или паттернами поведения. Для ее проведения использовался программный пакет SPSS Statistics. Кластеризация проводилась методом k-means (K-среднего) с вращением модели до наибольшей сходимости наблюдений в центре кластеров. В результате кластерного анализа были получены наиболее распространенные 4 группы компаний, которые отличаются по динамике общего рекламного бюджета, бюджета на интерактивную и офлайн-рекламу в 2024 и 2025 годах, а также доле интерактивной рекламы с 2023 по 2025 год.

Об АРИР

Ассоциация Развития Интерактивной Рекламы (АРИР) — объединение ведущих игроков рынка интерактивной рекламы России, включающее более 100 участников, обеспечивающих экономику рекламными, коммуникационными и аналитическими инструментами.

- АРИР основана в России в 2010 году.
- АРИР сегодня объединяет лидирующие интернет-площадки, технологические платформы, рекламные агентства, измерителей и крупнейших рекламодателей.
- АРИР внедряет на рынок лучший российский и международный опыт и поддерживает глобальные стандарты Interactive Advertising Bureau (IAB).
- До событий февраля 2022 года Ассоциация входила в международную сеть IAB и использовала trademark IAB Russia.

Миссия АРИР

1. Рост и сохранение рынка интерактивной рекламы в России
2. Внедрение лучшего мирового опыта и стандартов на российский рынок
3. Создание необходимых рынку стандартов и кодексов в рамках саморегулирования
4. Объединение ресурсов индустрии для защиты рынка
5. Предоставление трибуны для профессионального сообщества
6. Поддержка и обучение рекламодателей
7. Предоставление площадки для нетворкинга
8. Поддержка инициатив, ведущих к общим целям

Контакты

127018, г. Москва, ул. Полковая, д.3, стр. 3, этаж 4
+7 (495) 662-39-88
add@interactivead.ru
www.interactivead.ru

О Data Insight

Data Insight — первое в России агентство, специализирующееся на исследованиях и консалтинге в области eCommerce и digital рынков.

Ключевые направления исследований компании:

- Интернет-реклама, сервисы для интернет-рекламы, технологии интерактивной рекламы, поведение аудитории интернета.
- Электронная коммерция, включая материальные товары, образовательные услуги, поведение потребителей в интернете.
- Сервисы и услуги для электронной коммерции, инфраструктура и экосистема интернет-торговли.

Наша ключевая компетенция – анализ неоднородной информации, поиск источников, сопоставление различных данных, порой несовместимых.

Все данные, которые мы выпускаем на рынок, проверяются различными методиками таким образом, чтобы получить непротиворечивые результаты.

Контакты

DataInsight
+7 (495) 540 59 06
a@datainsight.ru
datainsight.ru