

АРИР DIGITAL ADVERTISERS BAROMETER 2025

Перспективы интерактивной рекламы
в России: взгляд рекламодателей

СЕНТЯБРЬ 2025

исследования
проведено для:

арир

аналитическим
агентством:

 **Data Insight**

Оглавление

1. Благодарности	03
1.1. Заказчики исследования	04
1.2. Рекламодатели	04
2. ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ	05
Эксперты об основных трендах на рынке	08
3. ОБ ИССЛЕДОВАНИИ	12
3.1. Охват исследования и состав опрошенных	13
4. ДИНАМИКА РЕКЛАМНЫХ БЮДЖЕТОВ	16
Эксперты о динамике рынка	17
4.1. Расходы на рекламу в 2024 году	19
4.2. Расходы на рекламу в 2025 году	20
4.3. Динамика расходов на интерактивную рекламу 2014-2025 гг	21
4.4. Рост доли digital	22
Эксперты об основных драйверах рынка	24
4.5. Кластеры компаний по распределению рекламного бюджета	27
4.6. Драйверы роста	28
Эксперты об основных барьерах и стопперах рынка.	29
4.7. Барьеры роста	33
4.8. Отношение к интерактивной рекламе	34
5. МАРКЕТИНГОВЫЙ МИКС	37
5.1. Маркетинговый и рекламный бюджет	38
5.2. Используемые каналы: ТВ, радио, пресса, наружная и интерактивная реклама	40
5.3. Помимо digital: ТВ, пресса, радио, outdoor	40
6. МНОГООБРАЗИЕ ИНТЕРАКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ	42
Эксперты об изменении набора инструментов и площадок	44
6.1. Используемые инструменты интерактивной рекламы	46
6.2. Наборы используемых digital-инструментов: базовые и дополнительные инструменты	52
6.3. Динамика рекламных инструментов	56
6.4. Эксперименты в сфере digital	57
6.5. Инструменты интерактивной рекламы в разрезе кластеров	61
7. МЕТРИКИ И АНАЛИТИКА	62
7.1. Параметры оценки эффективности рекламы	63
8. РЕКЛАМА НА МАРКЕТИЛЕЙСАХ	68
8.1 Бюджет на рекламные кампании на маркетплейсах	69
Эксперты о рынке 2025 года	70
Методика исследования	73
Об АРИР	74
О Data Insight	75

БЛАГОДАРНОСТИ

В 2025 г. исследование АРИП Digital Advertisers Barometer проводится уже в десятый 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.

01

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.

«Я рад представить юбилейный отчет по исследованию Digital Advertisers Barometer 2025. Это исследование Ассоциации развития интерактивной рекламы проводится уже в 10-й раз при участии Аналитического центра Российской индустрии рекламы и Data Insight. Проект традиционно нацелен на то, чтобы представить мнения рекламодателей о рынке интерактивной рекламы, его динамике, перспективах развития и доступных инструментах.

В чем я вижу ключевую ценность этого исследования? Прежде всего, в его регулярности и преемственности. Проводя его из года в год, мы получаем уникальную возможность оценить не только текущее состояние рынка, но и его динамику, а также идентифицировать новые факторы роста.

Что касается динамики, 2025 год подтвердил статус интерактивной рекламы как главного драйвера рекламных бюджетов и ключевого элемента медиапланов. Согласно прогнозам участников исследования, ее доля в структуре рекламных расходов компаний может достичь 56%. Эта тенденция сопровождается перераспределением средств из офлайн-каналов в пользу digital, что свидетельствует о продолжающейся фундаментальной трансформации всего медиаландшафта. Такая устойчивая положительная динамика, наблюдаемая в столь изменчивых условиях, позволяет с уверенностью смотреть в будущее и ожидать, что рынок продолжит свой рост не только в количественном выражении, но и в качестве предлагаемых продуктов и технологий.

Я уверен, что предлагаемое вниманию читателя исследование станет важной основой для анализа и понимания рынка интерактивной рекламы в 2025 году и в последующий период»

— Алексей Беляев, вице-президент АРИР, сопредседатель комитета по Исследованиям, персональный член АРИР.

1.2. РЕКЛАМОДАТЕЛИ

Мы также выражаем особую признательность всем компаниям, которые приняли участие в данном опросе. Ваши мнения очень важны для рынка, так как именно они определяют вектор дальнейшего развития интерактивной рекламы в России.

ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

02

1. РОСТ РЕКЛАМНЫХ БЮДЖЕТОВ ПОСЛЕ КРИЗИСА 2022 ГОДА

После резкого падения в 2022 году компании постепенно восстанавливают активность: в 2024–2025 гг. рекламные бюджеты устойчиво растут. Главный источник этого роста – интерактивная реклама, которая становится ключевым элементом медиапланов. По прогнозам, её доля в структуре рекламных расходов компаний в 2025 году достигнет 56%. При этом траты на офлайн-каналы продолжают снижаться, а средства перераспределяются в пользу digital.

2. ДРАЙВЕРЫ УВЕЛИЧЕНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ В ИНТЕРАКТИВНУЮ РЕКЛАМУ

Основными факторами роста рекламодатели называют возможности точного таргетинга, настройки целевых аудиторий и измерения вложений. Всё большее значение приобретают форматы, связанные с видео и интерактивным контентом. Интерактивная реклама воспринимается как инструмент, способный не только охватить аудиторию, но и продемонстрировать бизнес-результаты, что делает её приоритетным направлением для компаний.

3. БАРЬЕРЫ И ОГРАНИЧЕНИЯ РАЗВИТИЯ

Главным сдерживающим фактором, который отметил почти каждый второй респондент, стало введение обязательного сбора в размере 3% на интернет-рекламу. Существенными препятствиями также являются ухудшение финансовых показателей бизнеса, падение покупательской способности населения и отсутствие потребности в дополнительном стимулировании спроса.

4. ОТНОШЕНИЕ К ИНТЕРАКТИВНОЙ РЕКЛАМЕ

Большинство участников рынка считают интерактивные инструменты наиболее эффективными в связке с другими каналами, а не в изоляции. Аналитические метрики становятся понятнее и доступнее, однако их интерпретация всё ещё требует высокой квалификации. На рынке сохраняется острый дефицит специалистов, умеющих работать с digital-инструментами. В целом интерактивная реклама уже воспринимается не как экспериментальная зона, а как основное направление, без которого невозможна полноценная стратегия продвижения.

5. МАРКЕТИНГОВЫЙ МИКС И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КАНАЛОВ

В среднем более половины маркетингового бюджета компаний направляется на рекламу, причём непрерывно растёт доля интерактивной рекламы. Большинство брендов используют 3–4 канала продвижения, но в этом году значительно увеличилось число тех, кто комбинирует 5–6 каналов и более. Помимо онлайн-рекламы, заметно усилили позиции спонсорство и Digital OOH, в то время как интерес

к телевидению и радио постепенно снижается, а печатные СМИ остаются на периферии медиапланов.

6. ТРАНСФОРМАЦИЯ НАБОРА DIGITAL-ИНСТРУМЕНТОВ

После падения в 2022 году восстановила лидерство таргетированная реклама (75%). Растёт использование email-маркетинга, influencer marketing и рекламы в мобильных приложениях. Баннеры неожиданно усилили позиции после многолетнего снижения. Для брендинговых задач лидером стал influencer marketing, а для performance — контекстная и поисковая реклама, дополненная ремаркетингом и инструментами на маркетплейсах.

7. БАЗОВЫЕ И ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

Для брендинга обязательным минимумом стали таргетированная реклама и работа с лидерами мнений. По мере расширения инструментария компании добавляют баннерную и нативную рекламу, спонсорство и digital outdoor. В performance-блоке базовыми остаются контекстная и таргетированная реклама, тогда как email-рассылки, реклама в мобильных приложениях или на маркетплейсах используются как дополнительные решения. AI-управляемые форматы и алгоритмизированные закупки применяют в основном компании с широким набором инструментов.

8. ЭКСПЕРИМЕНТЫ И ИННОВАЦИИ

В среднем около 20% бюджета digital направляется на новые форматы и технологии. Наибольший интерес вызывают AI-инструменты, алгоритмизация закупок, реклама в мессенджерах, маркетплейсах и аудиосреде. Также активно растёт число компаний, тестирующих influencer marketing и Instream видеорекламу. Тренд 2024 года показывает: рынок возвращается к экспериментам и диверсификации после вынужденного сужения инструментов в 2022 году.

9. МЕТРИКИ И АНАЛИТИКА

Базовым показателем эффективности остаётся количество кликов, но компании всё чаще обращаются к более глубоким метрикам — ROI, LTV, Sales Lift, вовлечённость в коммуникацию, действия и покупки на сайте или в приложении. В будущем для performance-рекламы компании планируют больше уделять внимания установкам приложений, LTV, действиям на сайте и покупкам в онлайн-каналах. В брендинговых кампаниях — частоте и тональности упоминаний бренда, а также поисковым запросам, связанным с ним. В целом аналитическая зрелость компаний растёт: от простых статистических данных они переходят к бизнес-ориентированным метрикам.

ЭКСПЕРТЫ *ОБ ОСНОВНЫХ ТRENDAХ* НА РЫНКЕ

«2025 год показал, что AI — это уже не игрушка, а инструмент, без которого нельзя масштабироваться. Если раньше рынок экспериментировал, то теперь он готов внедрять решения на основе искусственного интеллекта во все ключевые процессы — от анализа данных до создания креатива. В лидерах — персонализация через AI, retail media и реклама в мессенджерах. Telegram продолжает обгонять соцсети по вовлечённости и приближается к лидерству по времени контакта. В 2026-м драйверами станут интеграция ИИ, «умные» креативы, реклама в мессенджерах»,
— **Алексей Федин**, сопредседатель комитета по Performance Marketing и смежным рынкам, персональный член АРИР.

«Ключевой тренд — развитие Retail Media. Кажется, что сегодня это самый горячий сегмент. Большое количество денег планируют инвестировать именно в это направление. На втором месте — рост инвентаря у российских OTT-платформ и, соответственно, рост спроса на него. Видеосмотрение растет, следом растет и запрос на рекламу в видеоформатах. Ну и, конечно, не будем забывать про развитие ИИ, который все глубже проникает на все этапы. Идет тесная интеграция этих технологий в рекламу»,
— **Александр Кукса**, сопредседатель комитета по Influencer Marketing, персональный член АРИР.

«Рынок интерактивной рекламы в 2025 году формируют пять ключевых трендов: приоритет интерактивности над статикой, рост персонализации, внедрение AI для оптимизации кампаний, использование игровых механик для вовлечения и развитие глубокой аналитики поведения пользователей. В 2026-м дополнительно усилятся AR/VR-инструменты, Web3-механики и метавселенские форматы, обеспечив рост рынка на 30% за счет снижения издержек и улучшения пользовательского опыта»,
— **Антон Петухов**, сопредседатель комитета по Influencer Marketing, персональный член АРИР.

«Ключевые тренды интерактивной рекламы в 2025 году — кастомизация креативов, интеграция искусственного интеллекта в продакшен и сегментацию, развитие интерактивных форматов на Smart TV, а также углубленная ИИ-аналитика. Главными драйверами роста в 2026-м станут персонализация через AI, расширение messenger- и retail media-инструментов, интерактивность с вовлечением. Это превратит рекламу в сервис, где вовлечение и мгновенная конверсия

станут нормой. Эти факторы значительно повысят эффективность коммуникации и удержание аудитории, стимулируя инвестиции в диджитал»,

— **Михаил Цуприков**, председатель комитета по Mobile In-App Ad, Mobile Director MGCom.

«Интерактивные форматы являются мощным драйвером повышения вовлеченности аудитории в условиях контентного перенасыщения. Среди обозначившихся трендов можно выделить омниканальность — интерактивные форматы перестают быть изолированными баннерами или видео, и встраиваются прямо в нативные среды: ленты соцсетей, мессенджеры, игровые вселенные и умные устройства. Эра анализа кампаний на основе просмотров и кликов уходит. Глубокая аналитика, отслеживание взаимодействия с элементами рекламы и вовлеченность зрителей позволит адаптировать форматы под реальные интересы пользователей. Именно data-driven подход станет ключом к созданию эффективной интерактивной рекламы в ближайшие несколько лет»,

— **Ирина Совик**, председатель комитета по развитию малого и среднего бизнеса, операционный директор VK Реклама.

«Представьте рекламу, в которую можно поиграть, с героем, с которым можно посоветоваться, а товар примерить через камеру телефона. Это уже не фантастика, а главные тренды 2025 года:

- Реклама-«хамелеон», которая подстраивается лично под вас с помощью ИИ. Персонализация сейчас — очевидный тренд, но в будущем станет неотъемлемой частью каждой кампании.
- Примерочная в вашем телефоне — дополненная реальность (AR) — еще один драйвер роста.
- Реклама как игра: квизы, мини-игры и интерактивные сюжеты. Сферу гейминга ждет прорыв в ближайшие несколько лет, уже сейчас самые продвинутые рекламодатели активно используют такие форматы»,

— **Елена Вращая**, вице-президент АРИП, сопредседатель Индустриального комитета по Образованию, исполнительный директор по цифровым коммуникациям Media Wise (Media Direction Group).

«С учетом явного доминирования диджитал-размещений можно выделить ключевые тренды:

- Активное внедрение AI/ML в рекламные продукты меняет привычный ландшафт.
- Новые механики в привычном инвентаре дополняются AR/VR, превращаясь из диковинки в стандартный инструмент вовлечения.
- Превращение большинства ритейлеров и маркетплейсов в полноценный AdTech. Активное развитие Retail Media как старого-нового контекста.

- Бесшовный клиентский опыт на всех точках касания за счет омни-канальности и персонализации».
- **Тимур Спиридонов**, сопредседатель комитета по AI/ML, исполнительный директор AdTech-компании Otclick.

«Мы видим сейчас очень важный тренд: появление на рынке новых денег, которые пришли из других каналов привлечения или стимулирования клиентов. Это означает, что использование этих средств стало более прозрачным, управляемым за счет цифровых инструментов и, следовательно, более эффективным. На рынок пришли новые клиенты, которые никогда ранее не размещали рекламу вообще или интерактивную рекламу. Это похоже на эффект для рынка от появления поисковой / контекстной рекламы 20 лет назад. Появление нового вида рекламы тогда, как и сейчас, привело к значительному росту бизнесов, научившихся использовать этот канал привлечения клиентов, к появлению новых бизнесов, эксплуатирующих в первую очередь этот канал. Эту же картину мы видим прямо сейчас».

- **Фёдор Вирин**, вице-президент АРИР, сопредседатель Индустриального комитета по Исследованиям, персональный член АРИР.

«В 2025г. главный тренд в digital-рекламе — рост рекламы внутри экосистем: маркетплейсы, финтех, ритейл-медиа, где реклама встроена в путь пользователя, и снижение доли новой аудитории в традиционных форматах. Одновременно усилилось налогово-регуляторное давление: маркировка, локализация данных, 3% сбор — всё это затрагивает всех участников цепочки и повышает стоимость ведения бизнеса. В 2026 году драйвером роста станут платформы, которые умеют объединять транзакционные и коммуникационные данные».

- **Надежда Мерещенко**, сопредседатель комитета по Performance Marketing и смежным рынкам, управляющий партнер iConText Group.

«Ключевым трендом 2025 года стало активное внедрение ИИ. Продолжились тренды на контекстуальный таргетинг, а также взрывной рост Retail Media. В 2026 году ожидаю фрагментацию развития Retail Media в наиболее востребованных вертикалях бизнеса, таких как фармацевтическая отрасль, строительство и FMCG. С точки зрения бурно развивающихся каналов следует выделить Telegram в силу очевидного перетока на платформу пользователей из заблокированных социальных сетей. Помимо этого, ожидаю развитие тренда по внедрению AI-агентов в рекламные инструменты»

- **Александр Папков**, вице-президент АРИР, сопредседатель индустриального комитета по Big Data & Programmatic, директор по инновациям группы АДВ.

«Ключевые тренды интерактивной видеорекламы в 2025 году, которые сохранятся и усилятся в 2026:

- Появление AI-Generated Video (генеративное видео). ИИ создает полноценные видеоролики, что кардинально меняет экономику и скорость производства.

- Рост просмотра диджитал-стриминга ТВ-каналов и, соответственно, спроса на данный вид инвентаря.
- Резкий рост популярности Connected TV в целом.
- Рост популярности интерактивных форматов: Shoppable-видео, викторины, опросы, мини-игры.
- Популяризация отечественных UGC-площадок, которые начали активно перетягивать аудиторию у пиратских сайтов.
- Вертикальные видео уже везде, от UGC-площадок до приложений.
- Использование ИИ для таргетинга и оптимизации закупки рекламы», — **Андрей Григорьев**, сопредседатель комитета по Digital Video Ad, генеральный директор и сооснователь GetShop.TV/getads.

«В 2025 году рынок определяют три мегатренда: AI-революция в продакшене, взрывной рост retail media (+133% в России) и миграция в замкнутые экосистемы мессенджеров. По своей области вижу главным драйвером 2026 года синтез подкастов с интерактивным видео — форматы с огромным доверием и вовлеченностью. Пока все гонятся за технологиями, многие продакшены ставят на человечность и аутентичность. AI-круто, но люди покупают у людей, поэтому в скором времени произойдет разделение на тех, кто может позволить производство рекламы людьми, и тех, кто использует AI»

— **Игорь Шестаченко**, руководитель рабочей группы по Подкастам Audio Ad, генеральный директор Double Day.

«Основные тренды сосредоточены вокруг трёх направлений. Во-первых, это ориентация на продажи через shoppable-форматы, позволяющие сразу перейти к покупке или получить контакты пользователя. Во-вторых, гибкость коммуникации: динамические креативы адаптируются под контент, погоду или время до события. В-третьих, углубление аналитики за счёт партнёрств с ритейлерами и мгновенных опросов в среде показа рекламы. В 2026 году главными драйверами станут AI-технологии, способные предсказывать и масштабировать персонализированные сценарии, а также сквозные системы измерения эффективности на Smart TV и в онлайн-кинотеатрах».

— **Александра Стрелкова**, сопредседатель комитета по Advanced TV Ad, генеральный директор MTS Ads Premium Video.

**ОБ
ИССЛЕДОВАНИИ**

03

3.1. ОХВАТ ИССЛЕДОВАНИЯ И СОСТАВ ОПРОШЕННЫХ

Всего в исследовании приняли участие представители 80 крупных брендов и компаний.

Чуть менее трети опрошенных (31%) составили люди, занимающие должности директоров по маркетингу и рекламе, 12% – представители маркетинговых и рекламных агентств, 43% – менеджеры по маркетингу и рекламе, 10% – сотрудники компаний, отвечающие за бренд, и небольшая доля выборки (4%) – это владельцы и директора компаний.

Более четверти респондентов самостоятельно управляют рекламным бюджетом (28%), большинство (57%) отвечают за все или часть сегментов интерактивной рекламы.

Чуть менее четверти опрошенных работают в сфере маркетинга и рекламы более 10 лет, большинство – от 4 до 10 лет (58%).

Рис. 3.1. Принимаете ли вы решения, связанные с распределением рекламного бюджета?

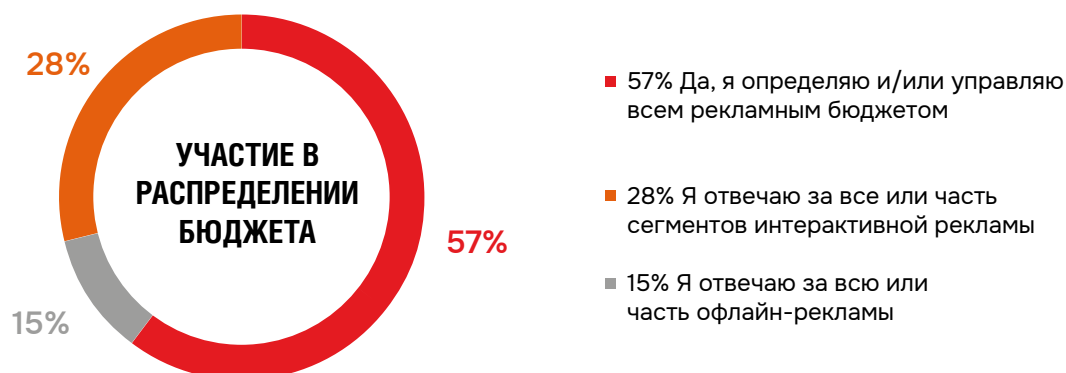


Рис. 3.2. Сколько лет вы работаете в области маркетинга и рекламы?



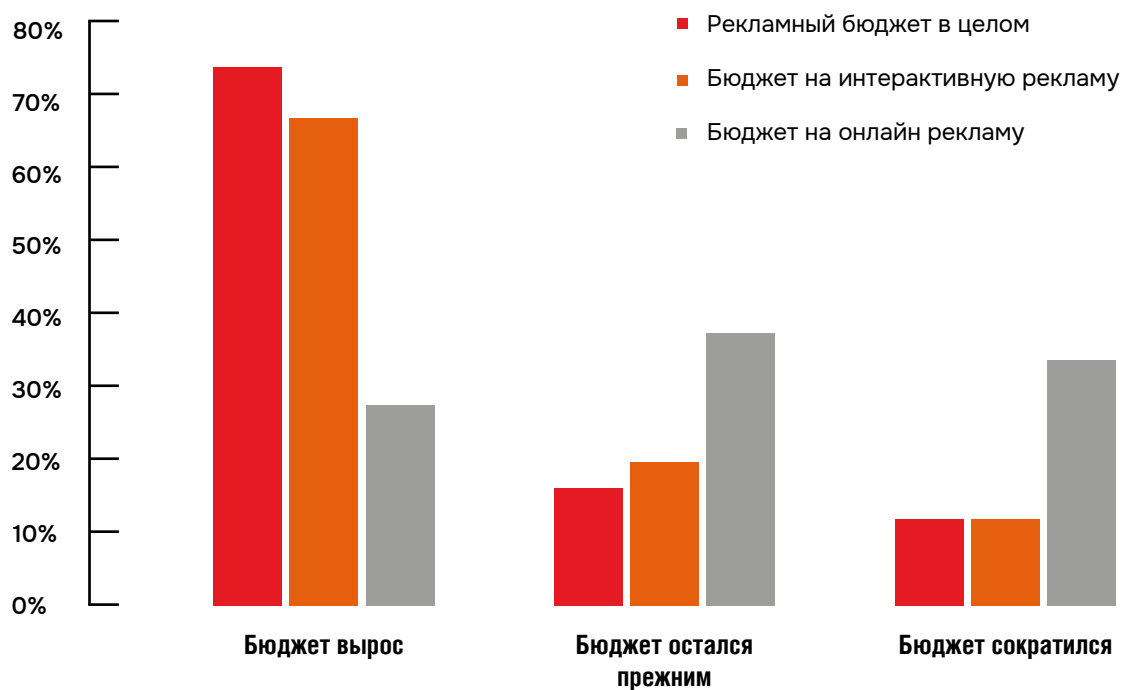
Самые распространённые отрасли компаний, вошедших в опрос, – это торговля и заведения общественного питания (по 15%). Сфера развлечений составляет 11%, образовательные и медицинские услуги – 10%, а связь и телекоммуникации – 9%. Также участие принимали туристические, фармакологические, промышленные и производственные, финансовые, транспортные компании и фирмы из сферы бытовых и сервисных услуг.

Рис. 3.3. Отрасли компаний, вошедших в опрос



Характерным для этой волны изменением является увеличение рекламных бюджетов у большинства компаний (73%) после значительного спада в 2022 году. В основном это относится к бюджету на интерактивную рекламу (69%), в то время как бюджет на офлайн-инструменты снижается или остается на прежнем уровне (72%). Компании, участвовавшие в опросе, отличаются как по параметрам бюджета, так и по использованию рекламных каналов и инструментов. Параметр динамики бюджета в 2024 г. будет использован в этом исследовании для типизации компаний и сравнения их показателей.

Рис. 3.4. Распределение компаний по рекламному бюджету в 2024 году



ДИНАМИКА РЕКЛАМНЫХ БЮДЖЕТОВ

04

ЭКСПЕРТЫ О ДИНАМИКЕ РЫНКА

«В 2025 году бюджеты всё активнее перераспределяются в пользу интерактивных форматов. Рост геймификации и мини-приложений достиг 40% в мобильном сегменте, интерактив в Telegram-каналах вырос на 30%, а механики вовлечения увеличили повторные покупки на 20%. Динамика устойчива: интерактив обеспечивает высокую конверсию, измеримость эффективности и персонализированный опыт. Технологическая доступность и снижение стоимости разработки делают формат массовым. В ближайшие годы доля интерактивной рекламы продолжит расти, особенно в e-commerce и retail media, где важны вовлечение, удержание и стимулирование продаж через игровой и персональный подход»,

— **Антон Петухов**, председатель комитета по Influencer Marketing, персональный член АРИР.

«Исследования показывают, что вовлеченность в интерактивных форматах вдвойне превосходит традиционные. Для рекламодателей ключевым фактором является рост кликабельности и увеличение времени взаимодействия с брендом. Эффективность формата напрямую стимулирует рост инвестиций. Динамика рынка ритейл-медиа, где активно используются персонализированные и интерактивные форматы, служит хорошим индикатором. Ожидается, что в 2025 году этот сегмент в России вырастет на 73%. Одновременно с этим маркетологи увеличивают бюджеты на рекламу в Digital TV и Connected TV (CTV), которая по своей природе хорошо адаптирована под интерактивные форматы»,

— **Елена Врацкая**, вице-президент АРИР, сопредседатель Индустриального комитета по Образованию, исполнительный директор по цифровым коммуникациям Media Wise (Media Direction Group).

«Переток бюджетов в интерактивные форматы продолжается, но темпы общего роста рынка существенно замедлились в результате длительного эффекта высокой ключевой ставки на бизнес. Доля вложений в Retail Media, инфлюенсеров, особенно в Telegram и видеоконтент, продолжает увеличиваться, и эта динамика вполне устойчива, что связано со структурным сдвигом в потребительском поведении. Особо отмечу, что эти изменения продолжатся на фоне высокого интереса клиентов к инструментам, позволяющим измерять и прогнозировать ROI от рекламных вложений»,

— **Александр Папков**, вице-президент АРИР, сопредседатель индустриального комитета по Big Data & Programmatic, директор по инновациям группы АДВ.

«Цифровые каналы, в особенности интерактивные форматы, демонстрируют устойчивый рост из года в год. Перераспределение клиентских бюджетов идет в сторону ритейл-медиа. Высокий рост ожидается для формата OLV — +80% в 2025 году»,

— **Тимур Спиридонов**, сопредседатель комитета по AI/ML, исполнительный директор AdTech-компании Otclick.

«Интерактив забрал 52% российского рынка — исторический рекорд. Подкасты выросли на 26%, видео — на 28%, а marketplace-реклама вообще улетела на 133%. Это не временный всплеск — структурный сдвиг. Мы видим устойчивый переток из традиционного радио в подкасты, из ТВ в YouTube. Динамика замедлится до 10–14% в 2025-м, но назад дороги нет. Клиенты попробовали измеримость и таргетинг — после этого покупать ГРП все равно что менять iPhone на Nokia 3310»,

— **Игорь Шестаченко**, руководитель рабочей группы по Подкастам Audio Ad, генеральный директор Double Day.

«Наблюдается устойчивый рост доли интерактивных форматов, который продолжился и в 2025 году. После незначительных спадов в кризисные периоды рынок не только восстановился, но и укрепил позиции: в MTS Ads Premium Video интерактивная реклама достигла четверти всех рекламных бюджетов»,

— **Александра Стрелкова**, сопредседатель комитета по Advanced TV Ad, генеральный директор MTS Ads Premium Video.

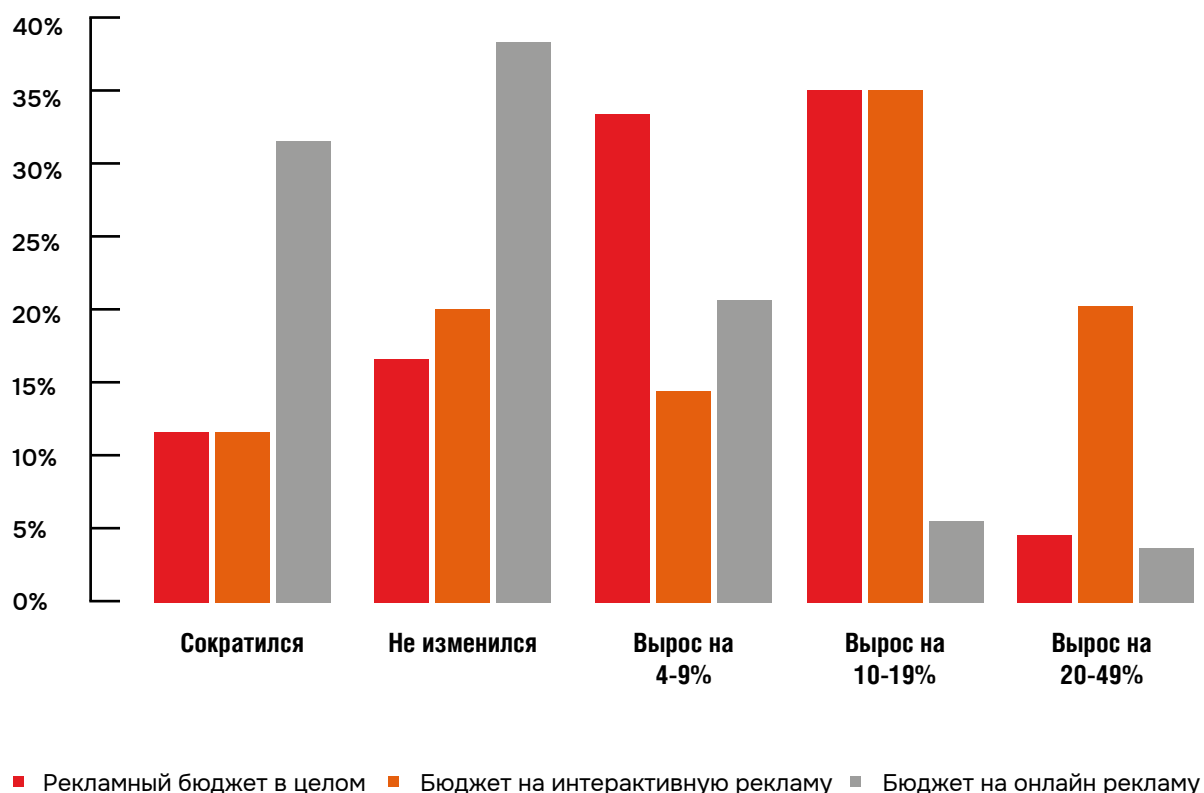
4.1. РАСХОДЫ НА РЕКЛАМУ В 2024 ГОДУ

Центральным вопросом в рамках всех волн исследования АРИП Advertising Barometer является вопрос о динамике рекламных бюджетов как интерактивных, так и офлайн. В рамках опроса респондентов спрашивали о фактических расходах на рекламу их компаний в 2024 г. в сравнении с расходами в предшествующем году – 2023, а также о том, как распределяются их расходы на различные каналы коммуникации.

В отчете хорошо заметны две почти равные группы рекламодателей: те, у кого бюджет на интерактивную рекламу не изменился, незначительно упал или незначительно вырос (45% опрошенных) и те, у кого бюджет существенно вырос – на 22% в среднем (55% респондентов).

О значительном росте бюджета интерактивной рекламы в 2024 году по сравнению с 2023 (на 20-49%) заявили 20% компаний, причем этот рост достигался в том числе перераспределением бюджета с офлайн-рекламы: 33% опрошенных отметили, что на нее был сокращен бюджет. Общий рост рекламного бюджета в среднем составляет не более 19%.

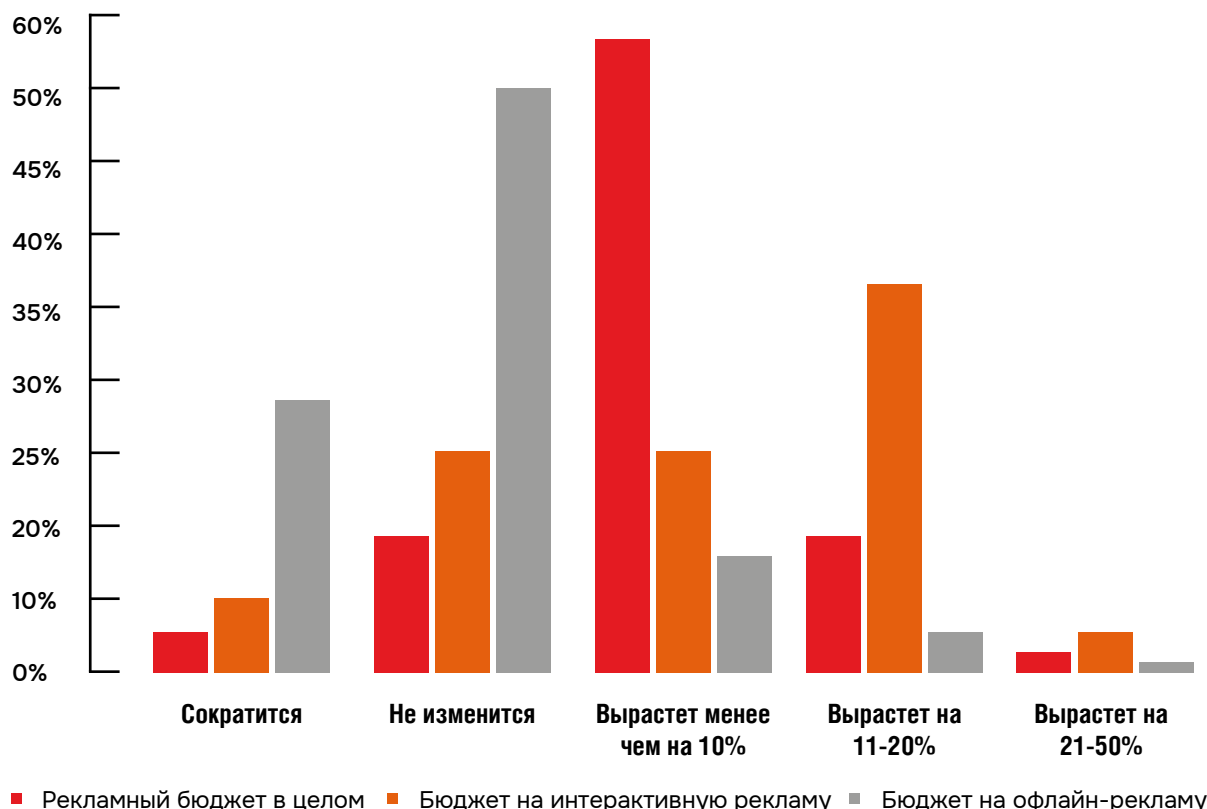
Рис. 4.1. Как изменился Ваш рекламный бюджет (в рублях) в 2024 году по сравнению с 2023 годом?



4.2. РАСХОДЫ НА РЕКЛАМУ В 2025 ГОДУ

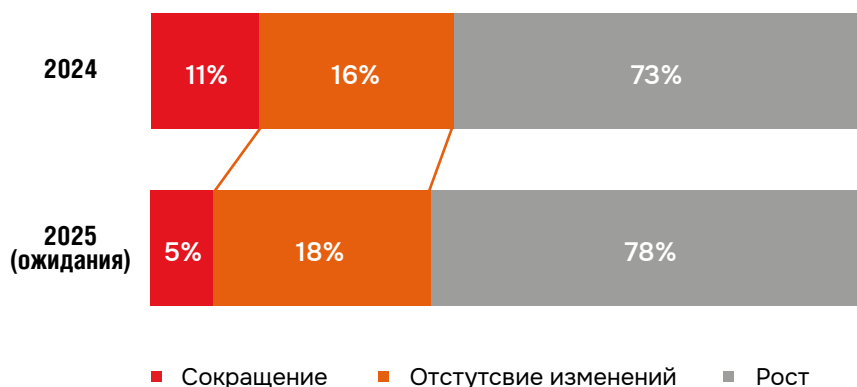
В 2024-2025 годах рынок ожидает умеренный рост рекламного бюджета, который составляет около 4-10% (57%), при сокращении или стабилизации расходов на офлайн-рекламу (79%), а также увеличении бюджета на интерактивную рекламу, хотя и не таком значительном как в 2024 году – от 4 до 20% (61%). О сокращении бюджета на интерактивную рекламу высказываются только 9% опрошенных.

Рис. 4.2. Как изменился Ваш рекламный бюджет (в рублях) в 2025 году по сравнению с 2024 годом?



Таким образом, большинство респондентов ожидают, что 2025 станет годом роста рекламных бюджетов на интерактивную рекламу в первую очередь за счет перераспределения средств из офлайн-каналов и во вторую – за счет сравнительно небольшого общего увеличения рекламных расходов.

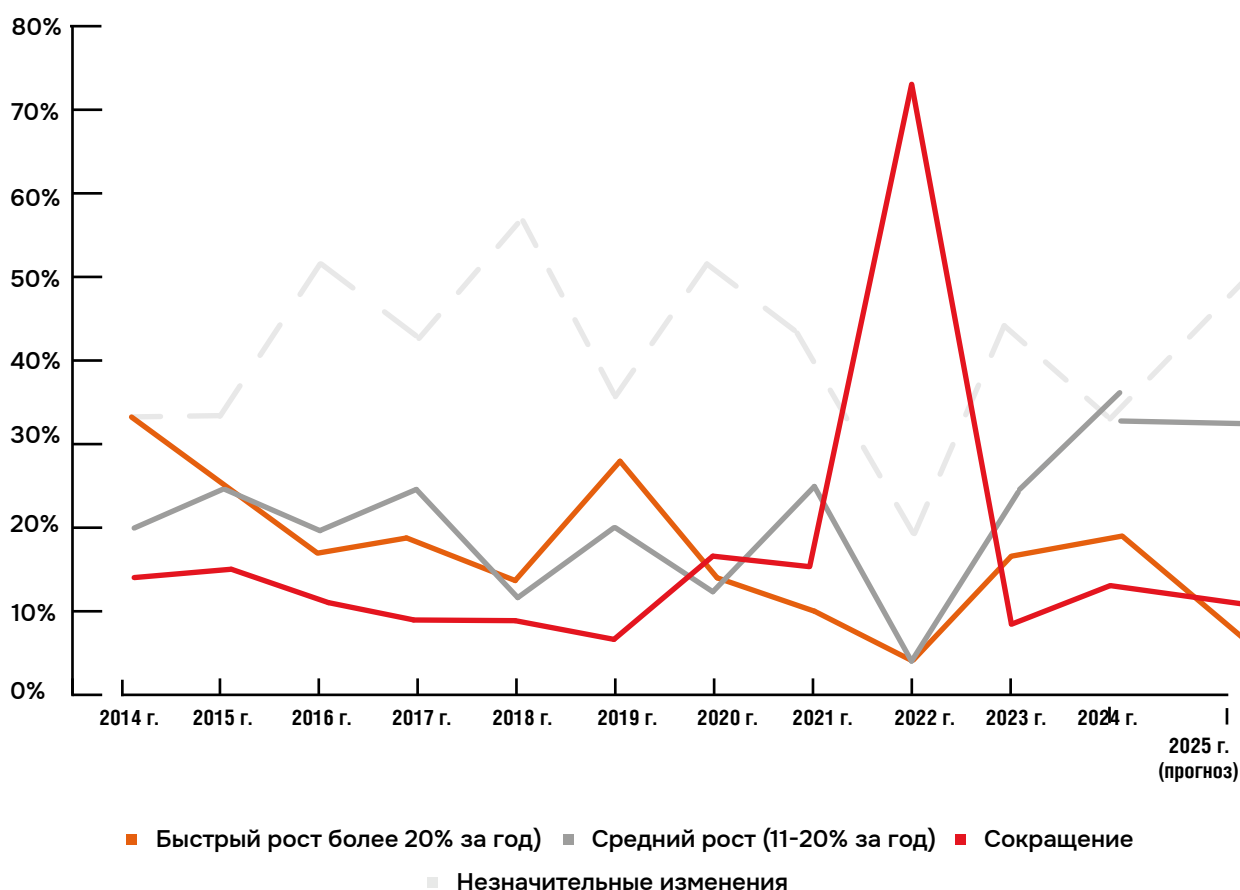
Рис. 4.3. Сравнение 2024 и 2025 годов по динамике общего рекламного бюджета



4.3. ДИНАМИКА РАСХОДОВ НА ИНТЕРАКТИВНУЮ РЕКЛАМУ 2014-2025 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. На данный момент наблюдается стабильный средний рост бюджетов на интерактивную рекламу в районе 11-20% в год. При этом компаний, у которых бюджет на интерактивную рекламу в 2024 и 2025 годах вырос или вырастет на 50+%, нет вовсе.

Рис. 4.4. Как изменился бюджет вашего бренда на интерактивную рекламу (в рублевом выражении) в прошлом году? (Данные опросов 2015-2025 гг., динамика доли компаний с быстрорастущим, растущим и сокращающимся рекламным бюджетом)



4.4. РОСТ ДОЛИ DIGITAL

Участников опроса также просили спрогнозировать долю расходов на интерактивную рекламу в общем рекламном бюджете их компании в 2025 году. Согласно ответам респондентов, начиная с кризиса 2022 года, обусловленного сужением выбора рекламных площадок и инструментов, наблюдается стабильный рост доли интерактивной рекламы в общих рекламных бюджетах компаний. По прогнозам, доля интерактивной рекламы в 2025 г. может составить 56% всех рекламных бюджетов.

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 новых рекламных инструментах, описанных в данном исследовании в следующих разделах.

Рис. 4.5. Динамика средней доли digital (интерактивной рекламы) в рекламных бюджетах компаний (результаты опросов 2018-2025 годов)



Сделанные ранее выводы о постепенном росте рекламных бюджетов в 2024 и прогнозном 2025 годах подтверждаются данными со следующего графика (рис. 4.6.): 65% респондентов утверждают, что тренды рекламного бюджета их компании в 2024 г. и в 2025 г. демонстрируют динамику увеличения. Лишь у 5% компаний бюджет на интерактивную рекламу в эти годы остается на прежнем уровне, а у 3% – неизменно падает.

Рис. 4.6. Как изменилась доля интерактивного бюджета в общем рекламном бюджете компании в 2024 году, и как она меняется с учетом планов компании на 2025 год?



ЭКСПЕРТЫ *ОБ ОСНОВНЫХ* *ДРАЙВЕРАХ* РЫНКА

«Ключевым драйвером роста рынка сегодня является цифровая трансформация бизнеса рекламодателей. Становясь более цифровыми, интегрируя в себя все больше платформ и инструментов, компании становятся более прозрачными, внимательнее и точнее оценивают свои инвестиции в рекламу, лучше анализируют свои возможности. Это приводит к большему объему использования именно интерактивной рекламы, которая лучше интегрируется в уже оцифрованные процессы компании»,

— **Фёдор Вирин**, вице-президент АРИР, сопредседатель Индустриального комитета по Исследованиям, персональный член АРИР.

«AI-технологии действительно драйвят многие сегменты интерактивной рекламы. Благодаря AI в музыкальном стриминге мы получаем все больше инструментов для продакшена, контекстуализации и оптимизации рекламных кампаний. Например, в DCO-аудиорекламе ИИ уже озвучивает тысячи персонализированных версий креативов для слушателей, оптимизирует частоту контакта и отслеживает показатели вовлечения на лету. И самое главное — рекламодатели отмечают рост эффективности кампаний и расширение списка задач, которые можно решить с контекстуализированным креативом»,

— **Эдуард Рекачинский**, сопредседатель комитета по Digital Audio Ad, персональный член АРИР.

«Главный двигатель — не просто технологии, а то, где реально живёт аудитория. Сегодня это мессенджеры. Telegram стал «новым телевизором»: здесь пользователи и читают, и общаются, и покупают. Поэтому рост идёт от потребности говорить с аудиторией там, где она по-настоящему вовлечена. AI и AR — классно, но без канала с контекстом общения всё это остаётся на уровне красивого эффекта»,

— **Алексей Федин**, сопредседатель комитета по Performance Marketing и смежным рынкам, персональный член АРИР.

«На самом деле драйвер — экономический прагматизм и замедление роста. Никто не хочет платить за воздух. Технологии и вовлечённость работают лишь как средства доказать эффективность. Побеждают те, кто умеет связать рекламный клик с продажей в CRM и показать путь до денег. Всё остальное — маркетинговый фольклор»,

— **Надежда Мерещенко**, сопредседатель комитета по Performance Marketing и смежным рынкам, управляющий партнер iConText Group.

«Основным драйвером роста интерактивной рекламы сегодня является интеграция новых технологий, таких как искусственный интеллект и дополненная реальность. Они значительно повышают вовлечённость аудитории за счет персонализации и интерактивного опыта. В то же время прозрачность и измеримость каналов остаются критичными для оптимизации инвестиций и повышения эффективности. В итоге именно сочетание развития технологий и улучшенной аналитики будет

формировать устойчивый рост рынка, повышать качество коммуникации с пользователями и моделей атрибуции кампаний на бизнес-эффективность»,

— **Михаил Цуприков**, председатель комитета по Mobile In-App Ad, Mobile Director MGCom.

«Потребность рекламодателей в прозрачных и измеримых каналах — стратегическая необходимость для существования и роста в новых цифровых реалиях. Касаемо интерактивной рекламы, процесс взаимодействия с пользователем становится очевидным. Мы можем оценить не просто клик, но реальное вовлечение: процент прохождения игровой механики, пользовательский выбор в процессе и многое другое. Интерактивные рекламные форматы позволяют получить заветную First-party data. Взаимодействуя с интерактивом, пользователь сам рассказывает о своих предпочтениях и болях»,

— **Ирина Совик**, председатель комитета по развитию малого и среднего бизнеса, операционный директор VK Реклама.

«Эпоха "делаем интерактив ради интерактива" уже позади. В текущих экономических реалиях, при росте стоимости медиа и усилении регулирования, рынок стал прагматичнее, ставка делается на проверенные решения и реальную отдачу. Но есть ниши, где "добавить бюджета" уже не работает, а где-то — просто невозможно. Когда нельзя конкурировать деньгами, конкурируют идеями и технологиями. Интерес к интерактивным и нестандартным форматам растёт именно как ответ на эту ситуацию. Бренды ищут новые способы продвижения и инструменты, которые помогают решать задачи на всех этапах воронки — от вовлечения до конверсии и имиджа. А развитие технологий и повышение измеримости эффектов делают этот выбор не экспериментом, а осознанной стратегией»,

— **Елена Коршак**, сопредседатель комитета по AdTech Innovations&Startups, Head of Acceleration Okkam (ex. Dentsu), директор Maptex-хаба Garden.

«Это не один фактор, а взаимосвязанная система, где повышение вовлеченности является конечной целью. Достичь ее можно за счет развития технологий и прозрачности в измеримых каналах. Технологии — это мотор, а вовлеченность — цель. Искусственный интеллект делает такую рекламу доступнее, а интерактивность превращает скучный просмотр в увлекательное действие. Реклама становится умнее, веселее и полезнее. Она учится с нами разговаривать, а не просто кричать нам вслед. Измеримость и прозрачность — скорее базис для роста, и требования к ним удовлетворяются за счет новой аналитики»,

— **Елена Вращая**, вице-президент АРИП, сопредседатель Индустриального комитета по Образованию, исполнительный директор по цифровым коммуникациям Media Wise (Media Direction Group).

«Основными драйверами роста интерактивных форматов со стороны рекламодателей являются:

- Повышение вовлеченности в коммуникацию между брендом и пользователем за счет технологий. Интерактивные механики, применяемые в данных форматах, призваны выполнить ключевые бизнес-цели в виде повышения ROI.
 - Запрос от рекламодателей на построение сквозной аналитики, подтвержденных продаж через диджитал-каналы и полную прозрачность в трафике»,
- **Тимур Спиридонов**, сопредседатель комитета по AI/ML, исполнительный директор AdTech-компании Otclick.

«Важным фактором роста инвестиций в интерактивную рекламу является инфляция в оффлайн-сегментах, прежде всего на телевидении, а также высокая ключевая ставка. В период дорогих денег рекламодатели предпочитают более гибкие инструменты с низким порогом входа, поэтому интерактивная реклама в полной мере отвечает этим требованиям, позволяя при этом эффективно решать весь спектр задач брендов»,

— **Борис Абрамов, сопредседатель комитета по Gaming&Digital Entertainment Ads, директор по развитию бизнеса агентства Arena (группа АДВ).**

«Я бы выделил развитие новых технологий и повышение вовлеченности аудитории. Хотя, по сути, это процесс и следствие, так как вовлеченность аудитории появляется именно за счет развития новых технологий и появления более интересных и привлекательных решений. Важно также помнить, что сейчас эпоха клиентоцентричности и главный драйвер для интерактивной рекламы — это сами пользователи. Реклама развивается в тех средах, где растет просмотр, а не наоборот»,

— **Андрей Григорьев, сопредседатель комитета по Digital Video Ad, генеральный директор и сооснователь GetShop.TV / getads.**

«Ключевой драйвер — измеримость. Рекламодатели устали от "охватов" и "имиджевых метрик". Им нужны продажи, конверсии, ROI. В подкастах, например, около 80% слушателей предпринимают действия после рекламы — это вам не "возможно увидели" в медиапланах. Вовлеченность критична, но только когда можно доказать ее влияние на бизнес-результаты»,

— **Игорь Шестаченко, руководитель рабочей группы по Подкастам Audio Ad, генеральный директор Double Day.**

«Внедрение искусственного интеллекта — основной драйвер роста интерактивной рекламы сегодня. ИИ стал не просто инструментом, а основой для создания персонализированного и эффективного взаимодействия с аудиторией. К драйверам я бы отнесла и запрос рынка на прозрачные и измеримые каналы коммуникации. В условиях, когда большинство рекламодателей ориентируются на продажи и перформанс, возможность точно оценить эффективность каждого вложенного рубля становится критически важной. Бренды требуют детальной аналитики и ясности в том, как расходуются их бюджеты»,

— **Анжела Федорченко, вице-президент АРИР, сопредседатель Индустриального комитета по Big Data & Programmatic, Генеральный директор Weborama.**

«Мы выделяем следующие драйверы роста интерактивной рекламы. Первый — возможность для рекламодателей решать дополнительные задачи в рамках рекламной кампании, включая увеличение времени контакта, расширение рекламного сообщения и выделение на фоне конкурентов. Второй — глобальный тренд (по данным Nielsen) на положительное восприятие интерактивной рекламы (особенно на Smart TV) аудиторией. Для рекламодателей это означает более качественный контакт с аудиторией и повышение вовлеченности зрителей в предложенную брендом коммуникацию. Третий — прямая обратная связь от аудитории в виде метрик взаимодействия с интерактивной механикой, что вкупе с брендлифт-исследованиями позволяет осуществить комплексную оценку рекламной кампании и вложенных бюджетов»,

— **Александра Стрелкова, сопредседатель комитета по Advanced TV Ad, генеральный директор MTS Ads Premium Video.**

4.5. КЛАСТЕРЫ КОМПАНИЙ ПО РАСПРЕДЕЛЕНИЮ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА

Мы выделили 4 кластера компаний по динамике общего рекламного бюджета, бюджета на интерактивную и офлайн-рекламы в 2024 и 2025 годах, а также по доле интерактивной рекламы с 2023 по 2025 год. В дальнейшем эта классификация будет использоваться для описания поведения компаний. Метод проведения кластерного анализа подробно описан в разделе «Методика исследования».

Рис. 4.7 Принадлежность к кластеру в зависимости от динамики бюджета на рекламу и доли интерактивной рекламы с 2023 по 2025 год

	Пессимисты	Консервативные	Активные	Диджиталы
В 24 г. общий рекламный бюджет	сократился	вырос	вырос	не изменился
В 24 г. бюджет на интерактивную рекламу	сократился	вырос	вырос	вырос
В 24 г. бюджет на офлайн рекламу	не изменился	вырос	не изменился	уменьшился
в 25 г. общий рекламный бюджет	не изменится	вырастет	вырастет	вырастет
В 25 г. бюджет на интерактивную рекламу	не изменится	вырастет	вырастет	не изменится
В 25 г. бюджет на офлайн рекламу	не изменится	вырос	не изменится	не изменится
В 23 г. доля интерактивной рекламы в рекламных бюджетах	26-50%	менее 25%	26-50%	51-75%
В 24 г. доля интерактивной рекламы в рекламных бюджетах	менее 25%	менее 25%	51-75%	более 75%
В 25 г. доля интерактивной рекламы в рекламных бюджетах	менее 25%	менее 25%	51-75%	более 75%

Рис. 4.8 Описание кластеров

46% АКТИВНЫЕ	21% КОНСЕРВАТИВНЫЕ
Рост общего рекламного бюджета и бюджета на digital-каналы при сохранении достаточной доли офлайна. Рост доли интерактивной рекламы с 26-50% в рекламных бюджетах до 51-75% в 2024-2025 годах.	Постепенный рост общего рекламного бюджета, бюджета на интерактивную рекламу и офлайн-инструменты в 2024 и 2025 годах. Доля интерактивной рекламы составляет менее 25% и остается неизменной с 2023 по 2025 год.
21% ДИДЖИТАЛЫ	11% ПЕССИМИСТЫ
При неизменном рекламном бюджете в 2024 году увеличение доли интерактивной рекламы благодаря перераспределению средств из офлайн-каналов. Рост общих рекламных бюджетов в 2025 году и сохранение соотношения интерактивной и офлайн-рекламы, как в предыдущем периоде. Доля интерактивной рекламы выросла со среднего уровня (51-75%) в 2023 году до высокого (выше 75%) в 2024-2025 годах.	Уменьшение как рекламного бюджета в целом, так и бюджета на интерактивную рекламу в 2024 году. Сохранение бюджетов на прежнем уровне в 2025 году. Доля интерактивной рекламы в 2023 году составляла от 25% до 50% и упала ниже 25% в 2024-2025 годах.

4.6. ДРАЙВЕРЫ РОСТА

Основные драйверы роста бюджетов на интерактивную рекламу остаются неизменными и через два года после предыдущего исследования, а именно: опрошенным важны факторы, связанные с возможностями таргетинга: «Богатый выбор целевых аудиторий» (62%) и «Возможность адресного размещения рекламы, включая ремаркетинг» (49%), однако значимость «гиперлокального таргетинга» упала с 3 позиции на 7-ю по сравнению с 2022 годом. Стоит отметить, что помимо настройки рекламы опрошенные стали больше ценить возможность измерения результатов вложений в рекламу (66%) – данный фактор возглавляет рейтинг драйверов увеличения доли интерактивной рекламы в бюджете компании. Почти половина считает интерактивную рекламу более эффективной, конверсионной (45%) и рассматривает видеоформат рекламы как наиболее актуальный (47%).

В этом году респонденты выбирали в среднем в 1,72 раза больше драйверов, чем в прошлые годы. Компании стали обращать внимание на значительно большее число преимуществ интерактивной рекламы, чем раньше, что является результатом растущего интереса к ней (даже при неизменных бюджетах). Стоит отметить, что драйверы и барьеры роста интерактивной рекламы остаются одинаковыми во всех кластерах.

Рис. 4.9. Каковы, на Ваш взгляд, основные причины и драйверы увеличения доли интерактивной рекламы в этом году в рекламном бюджете Вашего бренда? Сравнение ответов с 2021 по 2025 год



* вариант не предлагался в 2021 году, ** вариант не предлагался в 2022 году

ЭКСПЕРТЫ ОБ *ОСНОВНЫХ* БАРЬЕРАХ И СТОППЕРАХ РЫНКА

«Ключевым сдерживающим фактором сегодня является экономическое состояние компаний, которые не имеют возможности инвестировать в рекламу вообще и в интерактивную рекламу в частности. Это первый кризис за все время существования интерактивной рекламы, когда компании сокращают расходы на рекламу не в первую очередь — как ранее — а в последнюю, осознавая, что снижение расходов на рекламу лишь усугубляет экономическую ситуацию в компании»,

— **Фёдор Вирин**, вице-президент АРИР, сопредседатель Индустриального комитета по Исследованиям, персональный член АРИР.

«Рынок замедляют не только технологии, а экономика. Когда покупательская способность падает, бизнес сокращает коммуникации не из-за недоверия к digital, а из-за банальной арифметики. Добавим 3% обязательных отчислений, дорогую инфраструктуру и — вуаля — оптимизация вместо расширения. Но рекламодатели не уходят: они стали умнее, выбирают более измеримые форматы и требуют от рекламы не охвата, а продаж»,

— **Алексей Федин**, сопредседатель комитета по Performance Marketing и смежным рынкам, персональный член АРИР.

«Главный барьер — замедление роста и фокус на сокращение издержек. Бизнес смотрит на каждую инвестицию под углом окупаемости и не готов экспериментировать, если формат не даёт прямого эффекта на продажи. Второй фактор — сложность в быстрой оценке и проактивность действий»,

— **Надежда Мерещенко**, сопредседатель комитета по Performance Marketing и смежным рынкам, управляющий партнер iConText Group.

«Ключевые барьеры сегодня это:

- Активное регулирование рынка, которое приводит к большим операционным издержкам.
- Зависимость от крупных площадок и рекламодателей. С одной стороны, основные рекламные бюджеты сосредоточены в руках крупнейших игроков и экосистем. С другой стороны, основная доля рекламного инвентаря сосредоточена в руках нескольких крупнейших игроков. Это минимизирует конкуренцию и, следовательно, развитие.
- И третий фактор — крайне короткий горизонт планирования. Рынок не понимает, какие изменения будут в самом ближайшем будущем», — **Александр Кукса**, персональный член АРИР, сопредседатель комитета по Influencer Marketing.

«Главные барьеры развития интерактивной рекламы лежат в четырёх плоскостях. Технологические — высокая сложность и стоимость разработки, проблемы совместимости форматов. Финансовые — значительные стартовые вложения и сложность оценки эффективности. Поведенческие — недостаточная привычка пользователей к взаимодействию с интерактивом и их недоверие к новым

форматам. Регуляторные и организационные — ограничения по сбору данных, нехватка специалистов, сопротивление изменениям внутри компаний. Преодоление этих факторов возможно через стандартизацию, упрощение инструментов и постепенное развитие культуры интерактивного взаимодействия»,

— **Антон Петухов**, сопредседатель комитета по Influencer Marketing, персональный член АРИР.

«Основной барьер — высокая стоимость производства и сложность масштабирования качественных интерактивных форматов. Создание иммерсивного опыта с AR или геймификацией требует значительных ресурсов, что на сегодняшний день недоступно многим брендам. Второй вызов — отсутствие унифицированных метрик эффективности. Показатели вроде времени взаимодействия не всегда коррелируют с бизнес-результатами, что затрудняет обоснование бюджетов. Также сохраняется дефицит специалистов на стыке креатива, данных и технологий»,

— **Михаил Цуприков**, председатель комитета по Mobile In-App Ad, Mobile Director MGCom.

«Ограниченная измеримость — ключевой стоппер для новых инвентарей. В первую очередь это касается E-Retail Media на маркетплейсах и рекламы в Smart TV: сегодня сложно прозрачно связать медийные контакты с бизнес-результатами, сопоставить инкремент и корректно атрибутировать продажи между каналами. Как только индустрия решит задачу сквозных метрик — от единого ID/датаслейсов до валидированных моделей инкрементальности и post-view атрибуции, — оба сегмента получат мощный импульс роста. Рекламодатели уже демонстрируют готовность инвестировать в форматы с доказуемым ROI: устранение измерительных "слепых зон" моментально конвертируется в перераспределение бюджетов в пользу E-Retail Media и CTV/Smart TV»,

— **Сергей Игнатов**, сопредседатель комитета по борьбе с фродом в онлайн-рекламе, технический директор Admon.ai.

«Прозрачной системы оценки по-прежнему не хватает, особенно в брендформанс- и имиджевых форматах. Учесть мультимедийный эффект кампании сложно, а инвестировать в то, что трудно измерить, всегда рискованно. Также у многих брендов и агентств сохраняется осторожность, связанная с прошлым опытом, когда нестандарт воспринимался как эксперимент. Но рынок за это время заметно изменился: технологии стали точнее, инструменты — надёжнее, а результаты — стабильнее и убедительнее»,

— **Елена Коршак**, сопредседатель комитета по AdTech Innovations&Startups, Head of Acceleration Okkam (ex. Dentsu), директор Maptex-хаба Garden.

«Основные барьеры носят технологический характер. Отсутствуют зрелые отечественные платформы для автоматизации сложных диджитал-кампаний — в частности, DCO-систем для динамической персонализации контента и полнофункциональных DSP для программатик-закупок. Интеграция между различными сервисами (аналитика, CRM, рекламные площадки) часто требует кастомных доработок, что увеличивает сроки и стоимость реализации проектов. Это ограничивает возможности по созданию комплексных интерактивных решений, особенно в реальном времени»,

— **Виктория Колесникова**, сопредседатель комитета АРИР по AI/ML, заместитель генерального директора Media Wise (Media Direction Group).

«Среди барьеров можно выделить, конечно, сложность в измерении эффективности по всей цепочке касаний пользователя с интерактивными форматами. В частности, недостаток аналитики является барьером в динамике развития ритейл-медиа. Также, с одной стороны, сказывается дефицит рекламного инвентаря, а с другой стороны – растущая "баннерная слепота", когда не всегда получается пробраться сквозь рекламный шум к сердцу пользователя»,

— **Тимур Спиридонов, сопредседатель комитета по AI/ML, исполнительный директор AdTech-компании Otclick.**

«Основным барьером, сменившим дефицит инвентаря, является сложность управления и интеграции решений работы с данными. До сих пор многие клиенты только подходят к осознанию важности сбора First-Party данных, их систематизации, хранения и последующего использования. Кроме того, в качестве барьера выступает дефицит высококвалифицированных специалистов, способных работать как с уже существующими решениями, так и с ИИ-инструментами. Отдельно стоит выделить недостаточное проникновение кросс-платформенных инструментов атрибуции, необходимых для точного измерения ROI в условиях доминирования существующих экосистем, оградившихся от конкурентов с помощью walled garden подхода»,

— **Александр Папков, вице-президент АРИП, сопредседатель индустриального комитета по Big Data & Programmatic, директор по инновациям группы АДВ.**

«Несмотря на потенциал интерактивной рекламы, все же существуют препятствия, ограничивающие ее использование. К ним можно отнести:

- Технологические вызовы: все еще не существует всеобъемлющей единой системы мэтчинга пользователей между разными устройствами и средами. Нет недорогих, быстрых и универсальных способов тестировать влияние интерактивной рекламы на продажи.
- Смена поколений в маркетинге и низкое качество выпускников специализированных вузов. Современное поколение все больше предпочитает перфоманс-инструменты, плохо умеет заниматься долгосрочным планированием, не умеет правильно инвестировать в бренд и защищать стратегии»,

— **Андрей Григорьев, сопредседатель комитета по Digital Video Ad, генеральный директор и сооснователь GetShop.TV / getads.**

«Главный барьер – технологическая фрагментация после ухода западных платформ. Нет единой системы кросс-канальной атрибуции, каждая площадка меряет по-своему. Второе – кадровый голод: 36% маркетологов не умеют работать с AI, а 150 тысяч айтишников уехали. В подкастах и видео-шоу отдельная проблема – клиенты хотят контроля как в performance, но формат требует свободы ведущего. Баланс найти сложно»,

— **Игорь Шестаченко, руководитель рабочей группы по Подкастам Audio Ad, генеральный директор Double Day.**

«Существенным барьером можно назвать "режим молчания" со стороны многих глобальных игроков, которые все еще присутствуют на отечественном рынке. Возобновление инвестиций с их стороны запустит новый виток конкурентной борьбы, в том числе в сегменте интерактивной рекламы»,

— **Борис Абрамов**, сопредседатель комитета по Gaming&Digital Entertainment Ads, директор по развитию бизнеса агентства Arena (группа АДВ).

«Есть несколько барьеров, которые сегодня препятствуют более активному использованию интерактивной рекламы. Основной из них — проблема мошенничества, когда недобросовестные площадки генерируют фейковый трафик. Это подрывает доверие рекламодателей, и многие опасаются повторять негативный опыт. Ещё одно препятствие — высокие затраты на создание качественного контента. К тому же технические ограничения многих платформ существенно сужают возможности для креативных решений. Наконец, многие рекламодатели сохраняют консервативный подход, предпочитая проверенные каналы интерактивным форматам»,

— **Жанна Смолицкая**, сопредседатель комитета по борьбе с фродом в онлайн-рекламе, клиентский директор Weborama.

«Мы выделяем три ключевых барьера, сдерживающих более активное использование интерактивной рекламы. Первый — время на подготовку креатива. Создание интерактивного формата в зависимости от сложности занимает от нескольких дней до месяца, что часто не укладывается в жесткие сроки планирования кампаний. Второй барьер — стоимость производства. Цена технической адаптации варьируется, и даже относительно невысокие затраты могут стать препятствием для выбора интерактивного решения. Третий фактор — наценки за размещение»,

— **Александра Стрелкова**, сопредседатель комитета по Advanced TV Ad, генеральный директор MTS Ads Premium Video.

4.7. БАРЬЕРЫ РОСТА

Респондентам также задавался вопрос, что им мешает увеличивать долю интерактивной рекламы. Важно, что барьеры сильно поменялись за два года, и все предыдущие отошли на задний план. В 2022 году опрошенных волновали в первую очередь «Уход с рынка используемых инструментов размещения и аналитики» (30%), «Недостаточная измеримость рекламных кампаний» (23%) и «Низкая конверсионность интерактивной рекламы» (23%). В этом году определяющим фактором стало «Введение обязательных отчислений (3%) на рекламу в интернете». Этот вариант ответа отметили 44% опрошенных. Следующими важными причинами являются «Ухудшение финансового состояния компаний» (33%), «Повышение спроса на товары и услуги компании не требует роста рекламных бюджетов» (30%) и «Снижение покупательской способности населения» (30%).

Из этого следует, что рост расходов рекламодателей и увеличение их рекламной активности сегодня очень неустойчивы. Важнейший барьер для развития интерактивной рекламы – ухудшение финансового состояния компаний. Оно достаточно серьезно, чтобы даже 3% обязательных отчислений стали препятствием роста рекламной активности (данный фактор отмечают почти половина респондентов).

Рис. 4.10. Что мешает Вам увеличивать долю интерактивной рекламы в рекламном бюджете в этом году?
Сравнение с 2020 по 2025 год



* вариант не предлагался в 2020 году, ** вариант не предлагался в 2022 году

4.8. ОТНОШЕНИЕ К ИНТЕРАКТИВНОЙ РЕКЛАМЕ

Респондентов также просили оценить, насколько они согласны с приведенными ниже утверждениями относительно интерактивной рекламы. Выбор респондентов в этом году оказался более прогрессивным, то есть опрошенные в среднем соглашались с большим числом утверждений. По изменениям в относительном рейтинге утверждений можно оценить динамику в восприятии тех или иных аспектов. Почти все опрошенные согласны с утверждениями «Разнообразие рекламных форматов и продуктов — одно из главных преимуществ интерактивной рекламы» (89%) и «Интерактивная реклама эффективнее, если ее использовать вместе с другими видами рекламы» (76%). Это соответствует картине из предыдущего исследования.

Также из года в год растет согласие со следующими утверждениями: «Аналитические системы и метрики интерактивной рекламы упрощаются и становятся более понятными для неспециалистов» (66% в 2024 году к 36% в 2021 году) и «Существующие метрики и системы аналитики интерактивной рекламы сложны для понимания» (59% к 40% соответственно). Согласие с противоречащими утверждениями может объясняться появлением новых, не освоенных сервисов аналитики с более сложным и глубоким инструментарием и одновременным упрощением, а также усвоением существующих длительное время систем.

Все меньше экспертов согласны с тем, что на рынке хватает специалистов по работе с интерактивной рекламой. С утверждением: «Дефицит квалифицированных специалистов по интерактивной рекламе заметно снизился за последние годы» в этом году согласны только 35% опрошенных. Таким образом, результаты исследования показывают, что потребность в специалистах в области интерактивной рекламы увеличивается значительно быстрее, чем их численность.

Со временем рекламодатели убеждаются, что все больше форматов интерактивной рекламы начинают приносить пользу. Так, с утверждением, что «Лишь небольшое количество проверенных рекламных форматов в интерактивной рекламе реально работает» в этом году согласна 1/5 опрошенных. Поэтому можно спрогнозировать появление новых рекламных форматов и расширение активного инструментария из уже существующих форматов у большего числа рекламодателей.

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. Более того, рекламодатели видят и понимают, что интерактивная реклама реально работает. По этой причине опрошенные утверждают, что аналитика становится лучше и все больше инструментов интерактивной рекламы приносят положительный эффект. При этом рекламодателей беспокоит значительный дефицит квалифицированных специалистов на рынке по работе с интерактивной рекламой, из-за чего в том числе повышается потребность в упрощении систем аналитики.

Рис. 4.11. Доля согласных с приведенными ниже утверждениями с 2021 по 2024 год

	2021	2022	2024
Разнообразие рекламных форматов и продуктов – одно из главных преимуществ интерактивной рекламы	83%	61%	89%
Интерактивная реклама эффективнее, если ее использовать вместе с другими видами рекламы	83%	60%	76%
Аналитические системы и метрики интерактивной рекламы упрощаются и становятся более понятными для неспециалистов	36%	49%	66%
Существующие метрики и системы аналитики интерактивной рекламы сложны для понимания и требуют высокой квалификации специалистов по аналитике	40%	48%	59%
Дефицит квалифицированных специалистов по интерактивной рекламе заметно снизился за последние годы	58%	45%	35%
В ближайшие годы доля интерактивной рекламы во всем рекламном рынке сохранится на уровне нынешней	43%	51%	24%
Лишь небольшое количество проверенных рекламных форматов в интерактивной рекламе реально работает	51%	43%	20%
Система измерений в Digital не соответствует KPI брендов	34%	30%	18%

Говоря об анализе согласия с утверждениями в разрезе описанных выше кластеров (рис. 4.12), можно отметить, что совмещение разнообразных форматов рекламных продуктов, а также интерактивной рекламы с другими каналами – общий тренд для всех кластеров. Упрощение аналитических систем и метрик заметили «активные» и «диджиталы», которые особенно интенсивно используют интерактивную рекламу.

Сложность существующих метрик аналитики беспокоит «пессимистов» и «активных». А «диджиталы» – кластер компаний, который при активном внедрении интерактивной рекламы особенно нуждается в квалифицированных специалистах.

«Пессимисты» считают, что «В ближайшие годы доля интерактивной рекламы во всем рекламном рынке сохранится на уровне нынешней», с чем не согласны все остальные кластеры.

Никто из кластеров не считает, что «Система измерений в Digital не соответствует KPI брендов», однако «консерваторы» затрудняются оценить однозначно это утверждение. Также «консерваторы» и «пессимисты» не могут точно ответить, насколько много форматов интерактивной рекламы реально работает, что может быть связано с низким опытом взаимодействия с интерактивными инструментами.

Рис. 4.12 Обзор согласных и несогласных с приведенными ниже утверждениями в разрезе кластеров в 2024 году

«+» Согласен «-» Не согласен «0» Нейтрально

	Пессимисты	Консервативные	Активные	Диджитал
Разнообразие рекламных форматов и продуктов — одно из главных преимуществ интерактивной рекламы	+	+	+	+
Интерактивная реклама эффективнее, если ее использовать вместе с другими видами рекламы	+	+	+	+
Аналитические системы и метрики интерактивной рекламы упрощаются и становятся более понятными для неспециалистов	-	0	+	+
Существующие метрики и системы аналитики интерактивной рекламы сложны для понимания и требуют высокой квалификации специалистов по аналитике	+	0	+	-
Дефицит квалифицированных специалистов по интерактивной рекламе заметно снизился за последние годы	-	0	-	+
В ближайшие годы доля интерактивной рекламы во всем рекламном рынке сохранится на уровне нынешней	+	-	-	-
Лишь небольшое количество проверенных рекламных форматов в интерактивной рекламе реально работает	0	0	-	-
Система измерений в Digital не соответствует KPI брендов	-	0	-	-

Рис. 4.13 Описание кластеров

46% АКТИВНЫЕ	21% КОНСЕРВАТИВНЫЕ
Рост общего рекламного бюджета и бюджета на digital-каналы при сохранении достаточной доли офлайна. Рост доли интерактивной рекламы с 26-50% в рекламных бюджетах до 51-75% в 2024-2025 годах.	Постепенный рост общего рекламного бюджета, бюджета на интерактивную рекламу и офлайн-инструменты в 2024 и 2025 годах. Доля интерактивной рекламы составляет менее 25% и остается неизменной с 2023 по 2025 год.
21% ДИДЖИТАЛЫ	11% ПЕССИМИСТЫ
При неизменном рекламном бюджете в 2024 году увеличение доли интерактивной рекламы благодаря перераспределению средств из офлайн-каналов. Рост общих рекламных бюджетов в 2025 году и сохранение соотношения интерактивной и офлайн-рекламы, как в предыдущем периоде. Доля интерактивной рекламы выросла со среднего уровня (51-75%) в 2023 году до высокого (выше 75%) в 2024-2025 годах.	Уменьшение как рекламного бюджета в целом, так и бюджета на интерактивную рекламу в 2024 году. Сохранение бюджетов на прежнем уровне в 2025 году. Доля интерактивной рекламы в 2023 году составляла от 25% до 50% и упала ниже 25% в 2024-2025 годах.

МАРКЕТИНГОВЫЙ МИКС

05

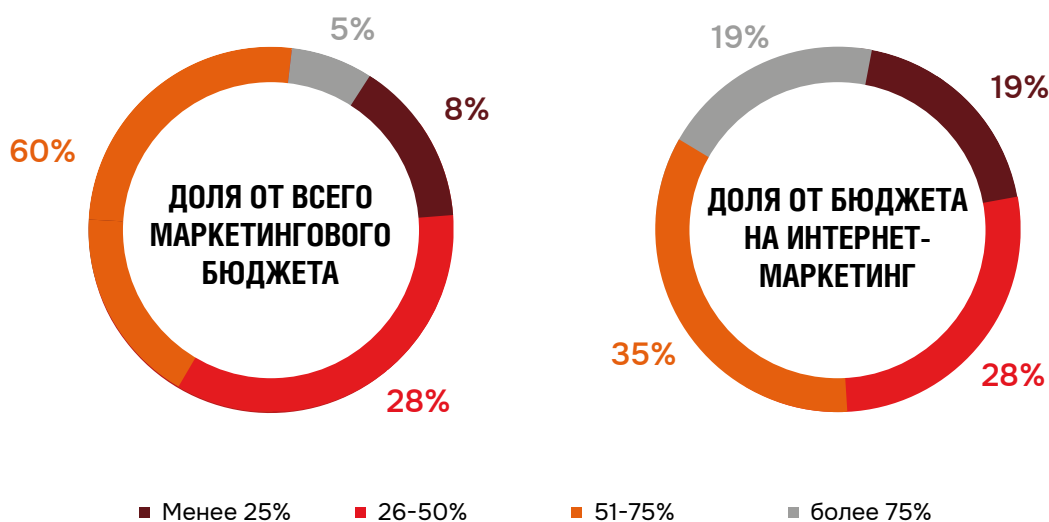
5.1. МАРКЕТИНГОВЫЙ И РЕКЛАМНЫЙ БЮДЖЕТ

В общей структуре маркетинговых расходов доля затрат на медийные размещения в среднем составляет 53%. При этом в структуре расходов на интерактивный маркетинг бюджет на них занимает наибольшую долю по сравнению с последними двумя волнами исследования (54%). К немедийным размещениям рекламы, на которые тратится остальная половина бюджета, относятся: изготовление рекламы, спонсорство мероприятий, привлечение блогеров, продакт-плейсмент и прочее, то есть затраты на формы продвижения товаров и услуг, которые не связаны непосредственно с использованием медиаресурсов.

Только 5% опрошенных компаний тратят на покупку рекламных мест в медиа больше трех четвертей (75% и более) своего маркетингового бюджета. Большинство – 60% – тратят на медийное размещение от 51% до 75% бюджета. Если говорить о бюджете на интернет-маркетинг, многие эксперты (54%) указали, что доля медийных размещения в нем составляет не менее 51%.

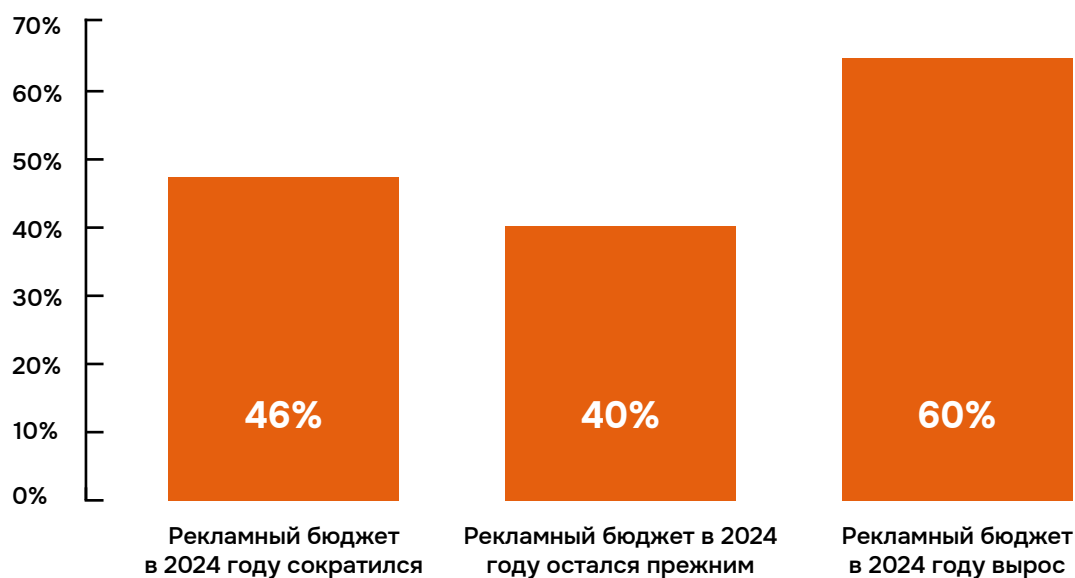
Отличия в бюджетах обусловлены тем, что рекламные интернет-кампании более разнообразные по своему содержанию, и бюджет, который тратится на медиа-размещение, отличается от формата интернет-кампании. К примеру, email-маркетинг не требует высоких медиа-вложений, а использование контекстной видеорекламы, наоборот, предполагает значительные расходы на медийные размещения.

Рис. 5.1. Какую долю маркетингового бюджета/бюджета на интернет-маркетинг составили затраты на размещение рекламы?



При этом существует связь между динамикой бюджета на интерактивную рекламу в 2024 году и долей расходов на медиаразмещения – у компаний, бюджет которых в 2024 году рос, доля расходов на медиаразмещения значительно выше (60%). Это означает, что увеличение рекламных бюджетов на интерактивную рекламу часто сопровождается повышением затрат на размещение рекламы в медиа.

Рис. 5.2. Доля рекламных расходов в бюджете на интернет-маркетинг в зависимости от динамики рекламных бюджетов в 2024 году



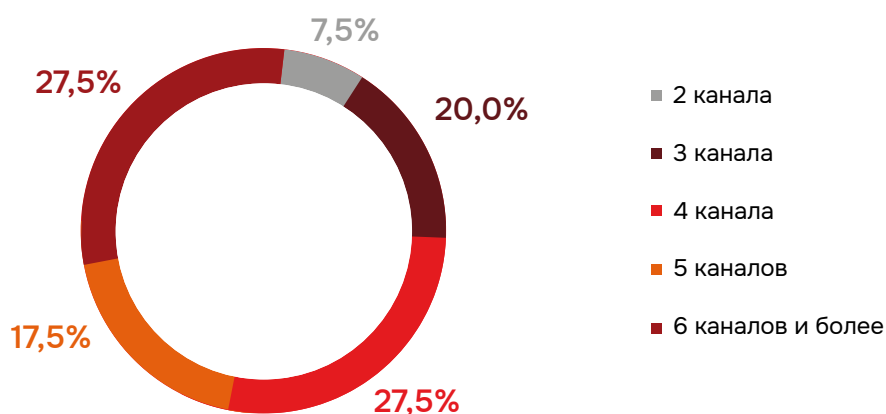
5.2. ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ КАНАЛЫ: ТВ, РАДИО, ПРЕССА, НАРУЖНАЯ И ИНТЕРАКТИВНАЯ РЕКЛАМА

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, никто из опрошенных в 2024 году не использовал исключительно этот рекламный канал. Стоит заметить, что до 2021 года количество компаний, использующих только интерактивную рекламу, росло, после чего с 2021 до 2024 года постепенно уменьшалось, пока не достигло нуля.

В 2024 году у крупных рекламодателей наблюдается новая тенденция, а именно совмещение большого числа рекламных каналов (6 и более). В 2024 году рост составил до 27,5% по сравнению с 6% в 2022 году. При этом большинство компаний сконцентрировалось в промежутке между 3 и 4 каналами – 47,5%.

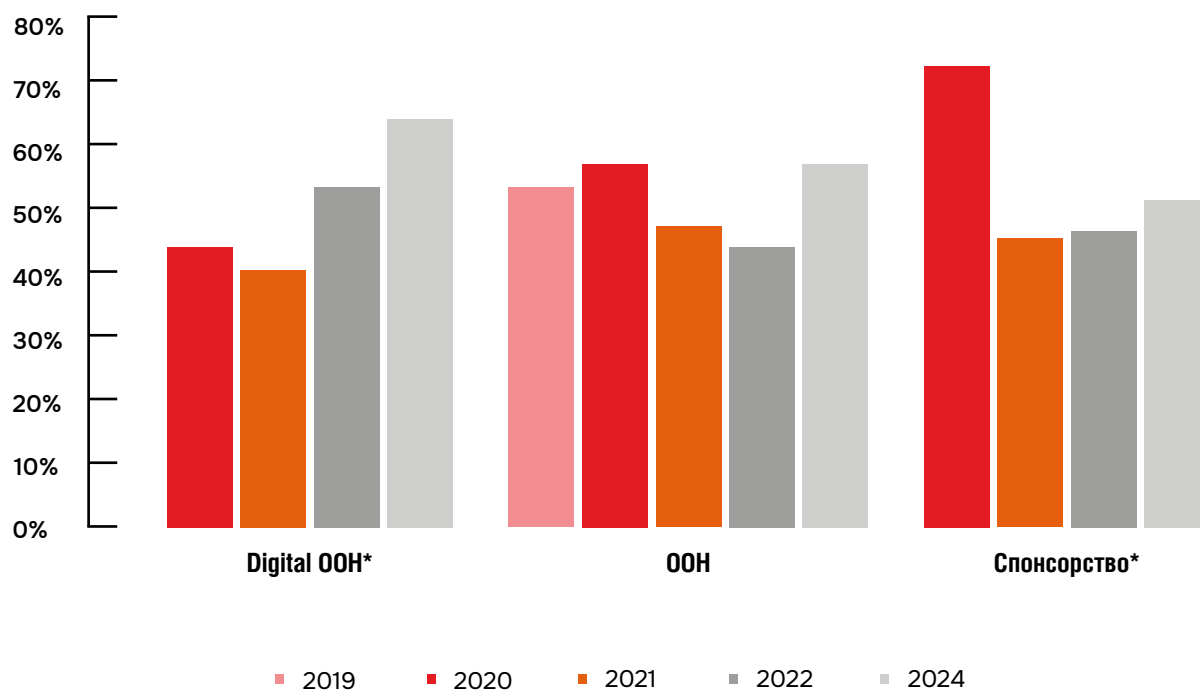
Рис. 5.3 Распределение респондентов по количеству используемых рекламных каналов в 2024 году



5.3. ПОМИМО DIGITAL: ТВ, ПРЕССА, РАДИО, OUTDOOR

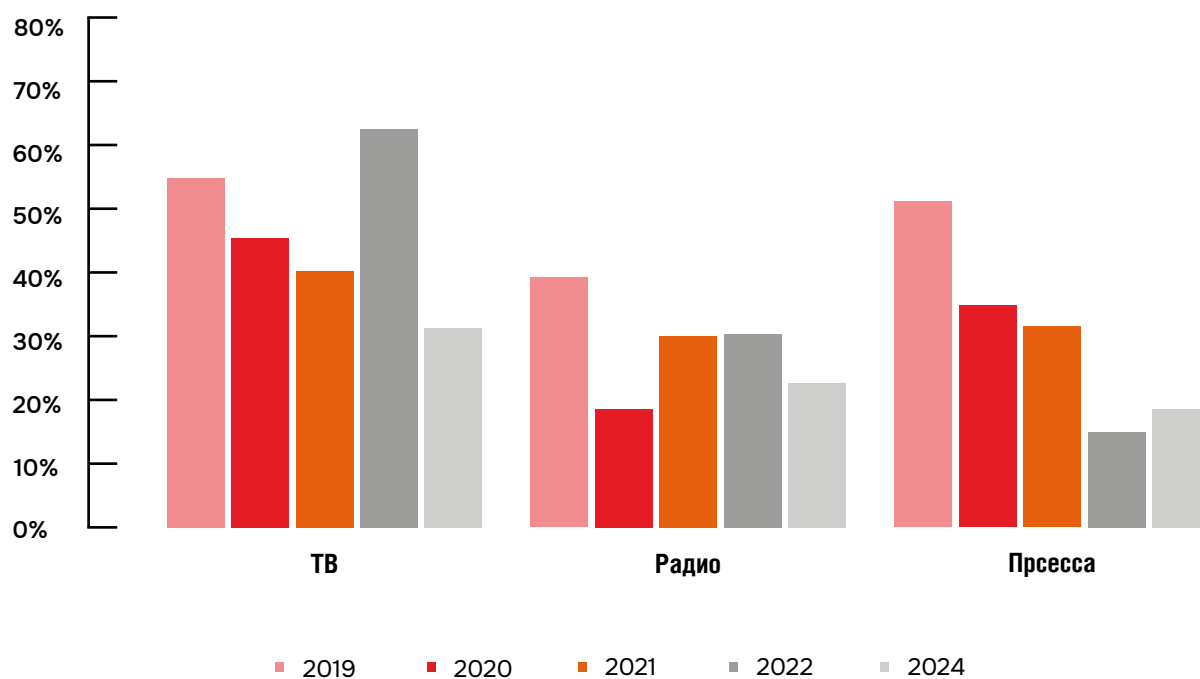
Кроме вопросов об интерактивной рекламе крупных рекламодателей также спрашивали о других каналах размещения. Всплеск востребованности ТВ-рекламы в 2022 году сменился резким падением в 2024 (30%). Использование радио снизилось на 7% (23%), а пресса стала немного популярнее (19% в 2024 году к 14% в 2022 году). Несмотря на это, пресса занимает последнее место в маркетинговых коммуникациях брендов, и ее востребованность в текущем году никак не может конкурировать с показателями 2019-2021 годов. Наблюдается стабильный и заметный рост популярности Digital ООН (61%) и спонсорства (51%) среди крупных компаний. Использование наружной рекламы после постепенного спада, начавшегося с 2020 года, вернулось к допандемийному показателю (56%).

Рис. 5.5.1 Каналы в маркетинговых коммуникациях бренда. Сравнение с 2019 по 2024 год (Часть 1)



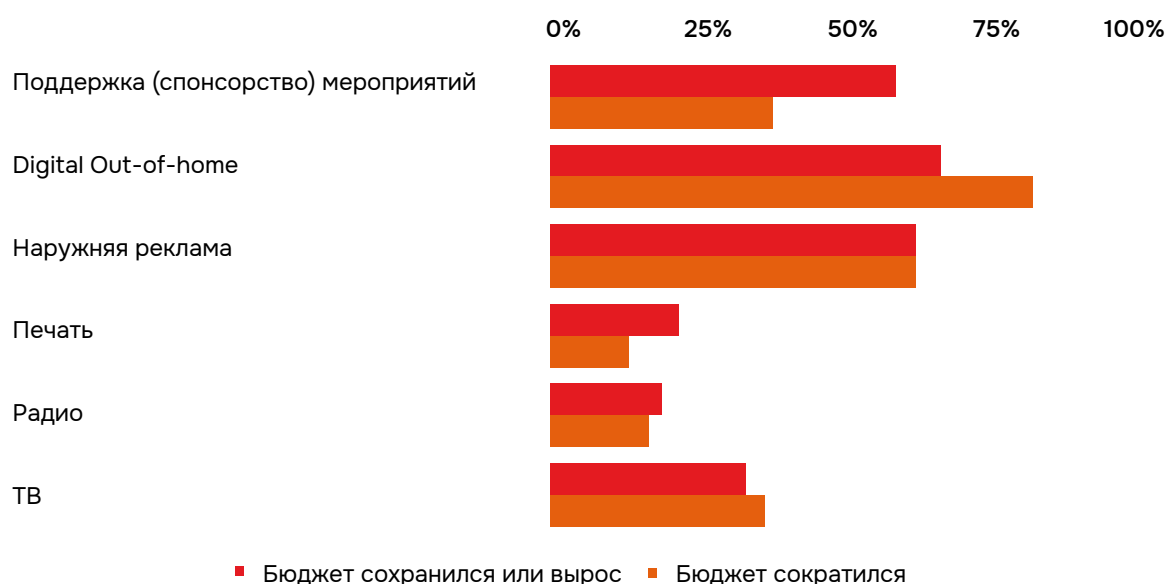
* нет данных за 2019 год

Рис. 5.5.2 Каналы в маркетинговых коммуникациях бренда. Сравнение с 2019 по 2024 год (Часть 2)



Компании с разной динамикой рекламного бюджета в 2024 году имеют разный профиль использования офлайн-каналов. Так, компании, рекламные бюджеты которых в 2024 росли или оставались на прежнем уровне, более активно используют спонсорство и печать. Наоборот, те рекламодатели, чьи рекламные бюджеты сократились, стараются не отказываться от Digital OOH.

Рис. 5.5. Использование офлайн-каналов в зависимости от динамики бюджета в 2024 году



В разрезе кластеров заметно, что «консервативные» компании предпочитают использовать практически исключительно «традиционную» наружную рекламу. «Пессимисты» помимо интерактивной рекламы обращаются к Digital OOH и Retail Media. «Диджиталы» в первую очередь используют интерактивную рекламу, во вторую – рекламу в приложениях, а затем outdoor-рекламу («традиционную» наружную и Digital). Многие представители из кластера «активные» пользуются всеми ранее перечисленными каналами, а также спонсорством.

Рис. 5.6. Каналы маркетинговых коммуникаций, которые использует более 50% кластера в 2024 году

Позиция	Пессимисты	Консервативные	Активные	Диджиталы
№1	Digital OOH	Наружная реклама	Интерактивная	Интерактивная
№2	Интерактивная	Интерактивная	В приложениях	В приложениях
№3	Retail Media	—	Digital OOH	Digital OOH
№4	—	—	Спонсорство	Наружная реклама
№5	—	—	Наружная реклама	—
№6	—	—	Retail Media	—
Кол-во каналов в среднем	4	5	5	5

МНОГООБРАЗИЕ, ИНТЕРАКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ

06

ЭКСПЕРТЫ *ОБ ИЗМЕНЕНИИ* НАБОРА ИНСТРУМЕНТОВ И ПЛОЩАДОК

«На рынке появились новые локальные игроки, владеющие аудиторией и данными, — банки, маркетплейсы, телекомы, финтех, которые активно монетизируют трафик и строят собственные рекламные платформы. Происходит смещение от универсальных martech-решений к прикладным продуктам, интегрированным в экосистемы брендов и ритейла. Главный технологический тренд — консолидация данных и автоматизация принятия решений, где AI и собственные data-контуры становятся ядром конкурентного преимущества»,

— **Надежда Мерещенко**, сопредседатель комитета по Performance Marketing и смежным рынкам, управляющий партнер iConText Group.

«В 2025 году произошёл технологический сдвиг: генеративный ИИ стал основным инструментом создания контента, автоматизации и аналитики. Традиционные системы уступили место AI-платформам, статичный контент заменили интерактивные форматы, локальные решения — облачные. Экосистема стала взаимосвязанной: решения разных уровней работают синергично, обеспечивая непрерывность бизнес-процессов. При этом сохраняется баланс между инновациями и стабильностью, что гарантирует предсказуемость и безопасность внедрения»,

— **Антон Петухов**, сопредседатель комитета по Influencer Marketing, персональный член АРИР.

«Сложно выделить один формат интерактивной рекламы, который демонстрировал бы максимальную эффективность. Пул вариантов велик, и у каждого есть свои преимущества. Например, классические игровые баннеры, интерактивные ролики, VR- и AR-форматы улучшают узнаваемость бренда, эффективно удерживают внимание и способствуют увеличению продаж. А с использованием QR-кодов можно мгновенно переходить на сайт компании или страницу акции. Таким образом, интерактивная реклама привлекает внимание пользователей, вовлекает их в процесс взаимодействия с брендом и помогает лучше запомнить компанию. Каждый из перечисленных форматов эффективен — но в зависимости от целей рекламной кампании и особенностей целевой аудитории»,

— **Анна Бочкарева**, председатель комитета по Online Branding, руководитель направления программатик Weborama.

«CРА-модель сегодня пользуется низким спросом у крупных рекламодателей. Основные причины — высокий риск накруток и недостаточная прозрачность источников трафика. Дополнительно на сегмент давят операционные сложности: расхождения в отчётности, спорные подтверждённые заявки, задержки выплат. В результате CРА чаще воспринимается как инструмент со "скрытыми транзакционными издержками". При этом компании, которые технологически закрывают эти риски

— проверяют трафик в реальном времени, используют антифрод, прозрачные выгрузки данных и автоматизируют биллинг, — получают стабильный performance-канал с предсказуемой экономикой»,

— **Сергей Игнатов**, сопредседатель комитета по борьбе с фродом в онлайн-рекламе, технический директор Admon.ai.

«Одна из тенденций — переход от множества разрозненных инструментов к интегрированным платформам и экосистемам, где все возможности для запуска и продвижения есть в режиме "одного окна". При этом российский рекламный рынок с технологической точки зрения продолжает рост и развитие»,

— **Ирина Совик**, председатель комитета по развитию малого и среднего бизнеса, операционный директор VK Реклама.

«В 2025 году произошла не просто замена одних технологических решений на другие, а масштабная пересборка и развитие российских решений от Big Tech и экосистемных компаний — развитие рекламных кабинетов у маркетплейсов, запуск нового российского мессенджера, инструменты на базе AI/ML для автоматизации рутинных процессов и генерации персонализированных предложений»,

— **Тимур Спиридонов**, сопредседатель комитета по AI/ML, исполнительный директор AdTech-компании Otclick.

«Стоит говорить не столько о замещении, сколько о развитии доступного инструментария. Эти изменения происходят на уровне изменения концепций взаимодействия с пользователями. Решения, основанные на cookie, постепенно замещаются и дополняются инструментами, использующими твердые идентификаторы, такими как Hard ID и Stable ID, контекстуальный таргетинг и генеративный ИИ для точечной коммуникации с потребителем»,

— **Александр Папков**, вице-президент АРИР, сопредседатель индустриального комитета по Big Data & Programmatic, директор по инновациям группы АДВ.

«Произошло тотальное импортозамещение: Google заменил Яндекс (70% контекста), Meta* — VK Ads, analytics — Метрика. Критические дыры остаются в платежных системах и продвинутой аналитике. Telegram Ads стал обязательным — рынок в 30 млрд рублей. Позитив: российские retail media платформы (Ozon, WB) дают фору Amazon по интеграции. Активно внедряется AI для продакшена — экономия денег на создании контента, где скорость важнее качества»,

— **Игорь Шестаченко**, руководитель рабочей группы по Подкастам Audio Ad, генеральный директор Double Day.

Meta* признана в РФ экстремистской и запрещена

6.1. ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРАКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ

«Наибольшую эффективность в 2025 году демонстрируют форматы с высокой вовлеченностью: интерактивные баннеры с кликабельными элементами, квизы, мини-игры и видео с динамическими СТА. Они удерживают внимание дольше, а CTR часто превышает показатели традиционных форматов. Игровые механики усиливают вовлеченность и сокращают путь к покупке»,

— **Михаил Цуприков**, председатель комитета по Mobile In-App Ad, Mobile Director MGCom.

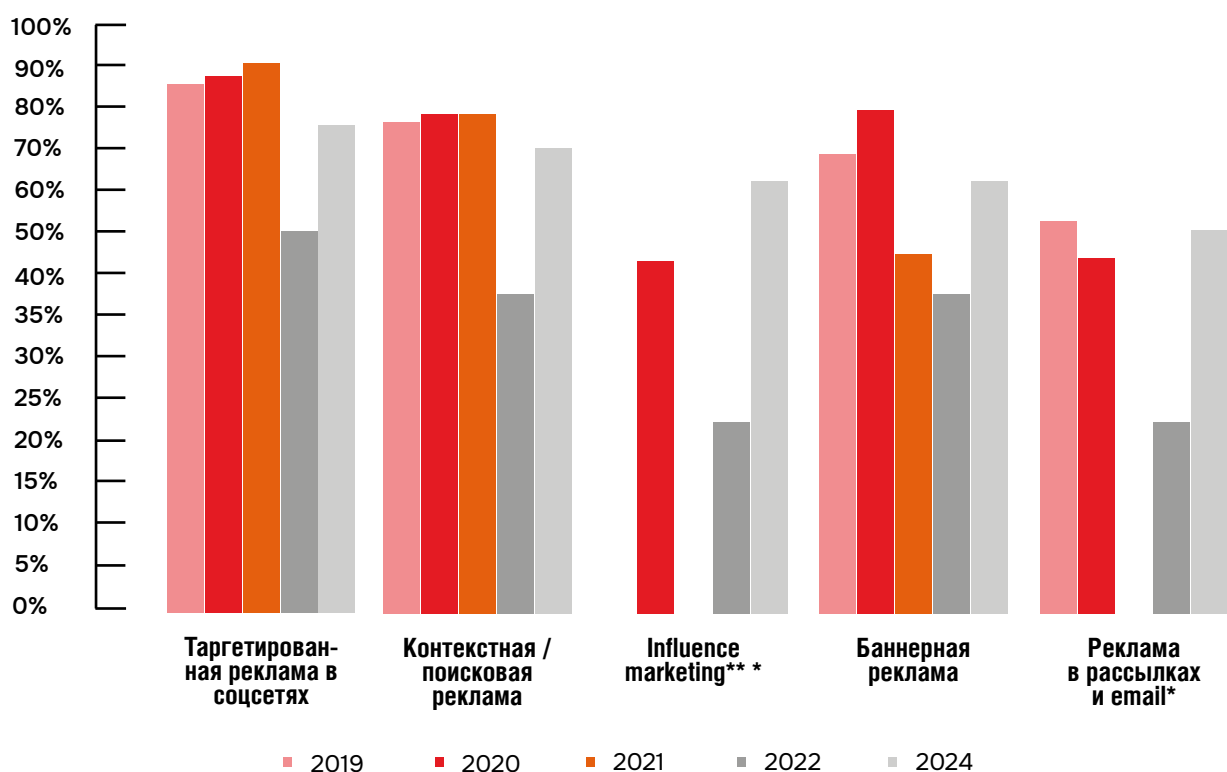
«Эффективными стали интерактивные механики для full-screen размещений: в мобильных баннерах — scratch, multitouch, split, choose; в OLV — shoppable-форматы, позволяющие совершить покупку не прерывая просмотр. AR-форматы особенно эффективны для недвижимости, создавая эмоциональную связь через интерактивное взаимодействие»,

— **Тимур Спиридонов**, сопредседатель комитета по AI/ML, исполнительный директор AdTech-компании Otclick.

Самый используемый вид рекламы прошлых лет — таргетированная реклама — в связи с резким сокращением набора инструментов и площадок сильно потеряла в популярности в 2022 году, однако в 2024 восстановила свою лидирующую позицию (75%), к сожалению, не достигнув уровня 2021 года (90%). Поисковая и контекстная реклама, Influence Marketing и рассылки / реклама по электронной почте также приблизились к более высоким показателям 2021 года. Баннерная реклама, которая с 2020 года постепенно теряла свои позиции, в 2024 году вдруг стала на 7% более востребованной, чем в 2021 году, и на 13%, чем в 2022 году (61%). InStream и OutStream видеорекламы не вошли в Топ-5 в 2024 году, их заменили реклама в рассылках и email, а также Influence marketing. Последний является наиболее быстро растущим инструментом в сравнении с докризисным 2021 годом.

Исчезновение части инструментария в 2022 году и связанный с этим провал почти полностью ликвидированы, его покрыли новые инструменты. В 2024 году он сохраняется только в социальных сетях (около 15%). В остальных сегментах провал отсутствует или незначителен. В сегменте социальных сетей до 2022 года существенную долю занимали зарубежные платформы, поэтому с момента их ухода рекламодатели еще не вполне адаптировались к изменившемуся ландшафту рынка.

Рис. 6.1. Топ-5 используемых видов и инструментов интерактивной рекламы с 2019 по 2024 год



* нет данных за 2021 год

** нет данных за 2019 год

В зависимости от кластера компаний распространенность инструментов интерактивной рекламы значительно отличается. Так, «консервативные» активно используют только самую распространенную, таргетированную рекламу в социальных сетях. У «пессимистов» к этому добавляется контекстная / поисковая реклама и рассылки – одни из наиболее старых и устоявшихся инструментов. А «активные» и «диджитал» кластеры применяют все инструменты из Топ-5, а также рекламу в мессенджерах, в мобильных приложениях и мобильную видеорекламу. Более 50% «активных», в отличие от других кластеров, используют ремаркетинг, нативную рекламу и InStream видеорекламу.

Рис. 6.2. Виды и инструменты интерактивной рекламы, которые использовали более 50% кластера в 2024 году

Позиция	Пессимисты	Консервативные	Активные	Диджиталы
№1	Таргетированная реклама в соцсетях	Таргетированная реклама в соцсетях	Таргетированная реклама в соцсетях	Баннерная реклама
№2	Контекстная / Поисковая реклама	—	Контекстная / Поисковая реклама	Таргетированная реклама в соцсетях
№3	Реклама в рассылках и email	—	Influencer Marketing	Контекстная / Поисковая реклама
№4	—	—	Баннерная реклама	Influencer Marketing
№5	—	—	Ремаркетинг	Реклама в мессенджерах
№6	—	—	Мобильная видеореклама	Реклама в рассылках и email
№7	—	—	Реклама в рассылках и email	Реклама в мобильных приложениях
№8	—	—	Реклама в мобильных приложениях	Мобильная видеореклама
№9	—	—	Нативная реклама	—
№10	—	—	ИнСтрим видеореклама	—

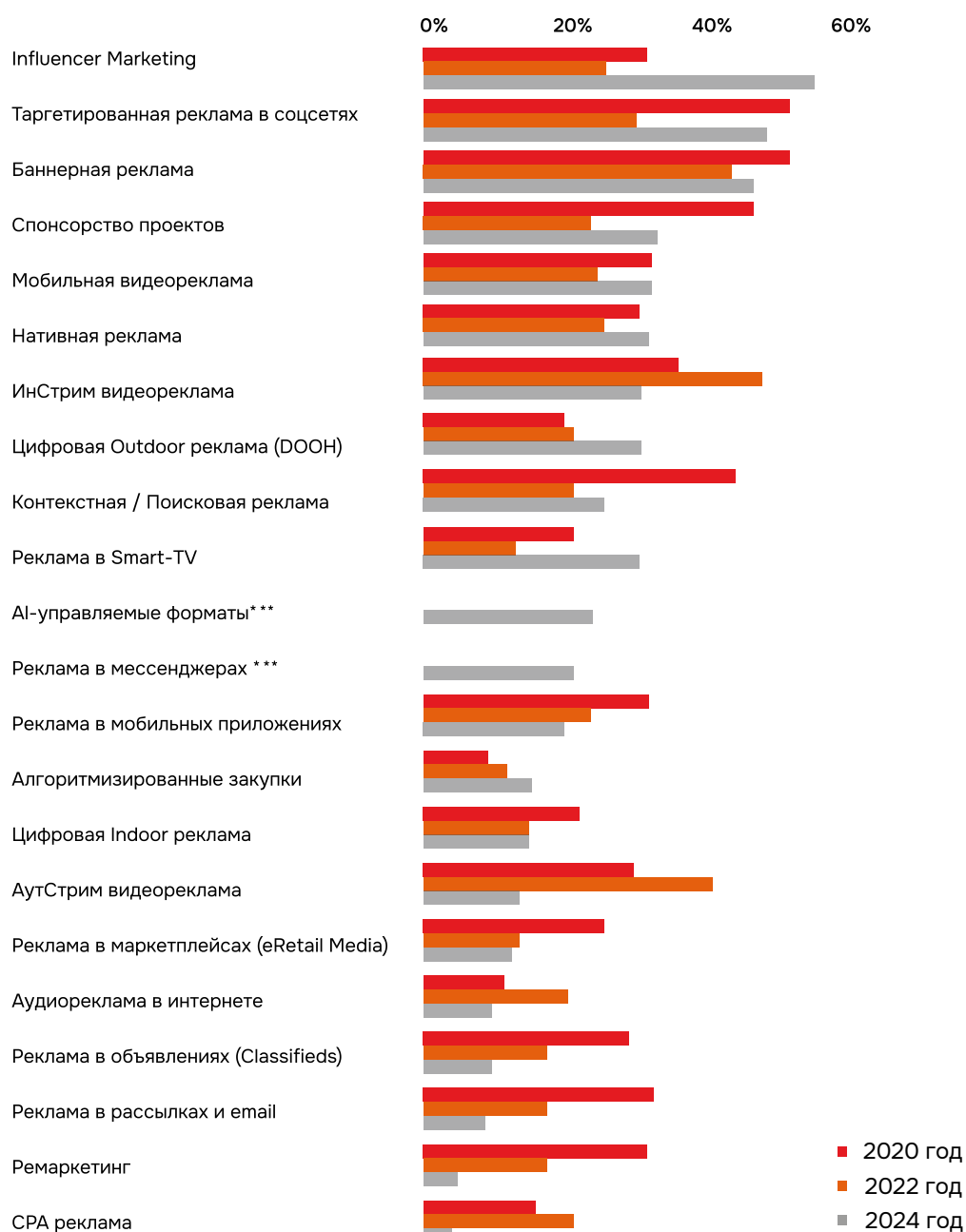
Инструменты для брендинговых и performance рекламных задач значительно отличаются. Так, практически исключительно в качестве брендингового инструмента применяют Influencer Marketing (57% к 21% performance). По результатам последних лет Influencer Marketing для брендинговых целей вышел на первое место.

Спонсорство находится на четвертом месте в рейтинге востребованных брендинговых инструментов 2024 года. Если в прошлой волне исследования оно рассматривалось 17% экспертов в качестве performance инструмента, то теперь его считают практически исключительно способом решения брендинговых задач (35% к 9% performance).

Таргетированная реклама в социальных сетях практически одинаково хорошо работает как для брендинговых задач, так и для performance целей (51% к 66% соответственно). Баннерная реклама занимает третье место по использованию для брендинговых задач (45%) и четвертое для performance целей (36%).

Ремаркетинг по сравнению с 2020 годом стал менее актуальным для брендинговых задач, на что в значительной степени могло повлиять развитие рекламы на маркетплейсах. По причине роста аудитории на них, реклама на маркетплейсах стала более удобным, понятным и эффективным инструментом, выполняющим те же функции, что и ремаркетинг.

Рис. 6.3. Виды и инструменты интерактивной рекламы, используемые для решения брендинговых задач. Сравнение с 2020 по 2024 год

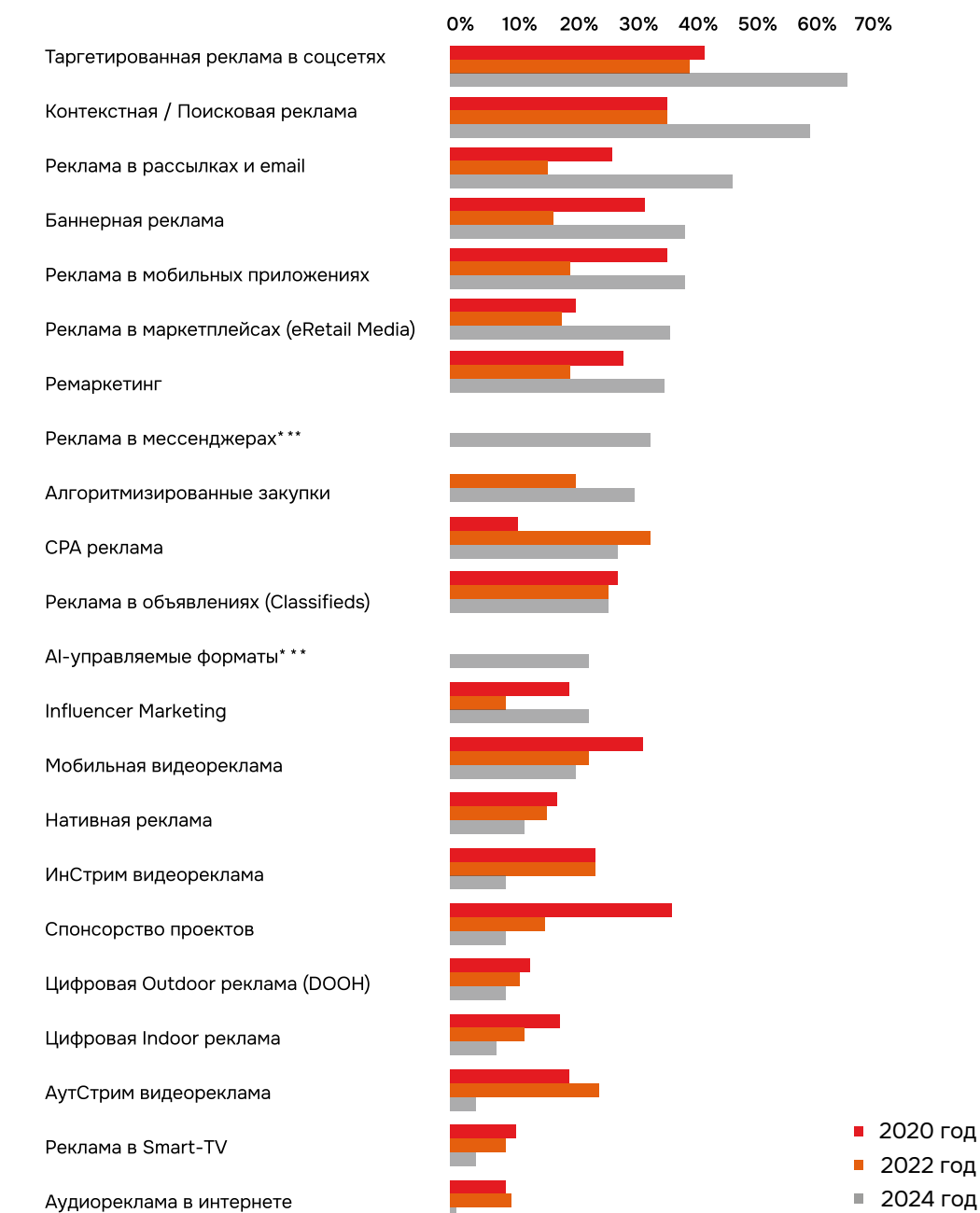


* вариант не предлагался в 2020 году, ** вариант не предлагался в 2022 году

Роль контекстной/поисковой рекламы почти что в два раза выросла в performance (с 34% до 60%) по сравнению с 2022 годом, однако ее значимость для брендинговых задач невысокая (26%). Третьим по популярности форматом в performance является реклама в рассылках и email (45%), которую считают совершенно неэффективной для решения брендинговых задач (8%).

Стоит также отметить, что растет использование рекламы в мобильных приложениях (36% к 19%), на маркетплейсах (35% к 17%), ремаркетинг (34% к 19%) и алгоритмизированные закупки (29% к 20%) для решения performance задач.

Рис. 6.4. Виды и инструменты интерактивной рекламы, используемые для решения performance задач. Сравнение с 2020 по 2024 год



* вариант не предлагался в 2020 году, ** вариант не предлагался в 2022 году

Все кластеры для performance задач активно используют таргетинг. Это единственный распространенный инструмент среди «консервативных» компаний (более 50% представителей данного кластера применяли его в 2024 году). У «пессимистов» к нему ожидаемо добавляется контекстная/поисковая реклама. «Активные» помимо первых двух часто используют ремаркетинг. «Диджиталы» отличаются особым разнообразием performance инструментов: таргетинг, рассылки, реклама в мобильных приложениях, контекстная/поисковая реклама и реклама в мессенджерах.

Рис. 6.5. Виды и инструменты интерактивной рекламы для решения performance задач, которые использовали более 50% кластера в 2024 году

Позиция	Пессимисты	Консервативные	Активные	Диджиталы
№1	Таргетированная реклама в соцсетях	Таргетированная реклама в соцсетях	Таргетированная реклама в соцсетях	Таргетированная реклама в соцсетях
№2	Контекстная / Поисковая реклама	—	Контекстная / Поисковая реклама	Реклама в рассылках и email
№3	—	—	Ремаркетинг	Реклама в мобильных приложениях
№4	—	—	—	Контекстная / Поисковая реклама
№5	—	—	—	Реклама в мессенджерах

«Пессимисты» и «консервативные» редко используют интерактивную рекламу для брендинговых задач (ни один из инструментов не используется более 50% компаний из этих кластеров). «Диджиталы» для этих целей обращаются к Influencer Marketing и баннерной рекламе, а «активные» – к Influencer Marketing, таргетингу и мобильной видеорекламе.

Рис. 6.6. Виды и инструменты интерактивной рекламы для решения брендинговых задач, которые использовали более 50% кластера в 2024 году

Позиция	Пессимисты	Консервативные	Активные	Диджиталы
№1	Все инструменты используются менее чем 50% кластера	Все инструменты используются менее чем 50% кластера	Influencer Marketing	Influencer Marketing
№2	—	—	Таргетированная реклама в соцсетях	Баннерная реклама
№3	—	—	Мобильная видеореклама	—

6.2. НАБОРЫ ИСПОЛЪЗУЕМЫХ DIGITAL-ИНСТРУМЕНТОВ: БАЗОВЫЕ И ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

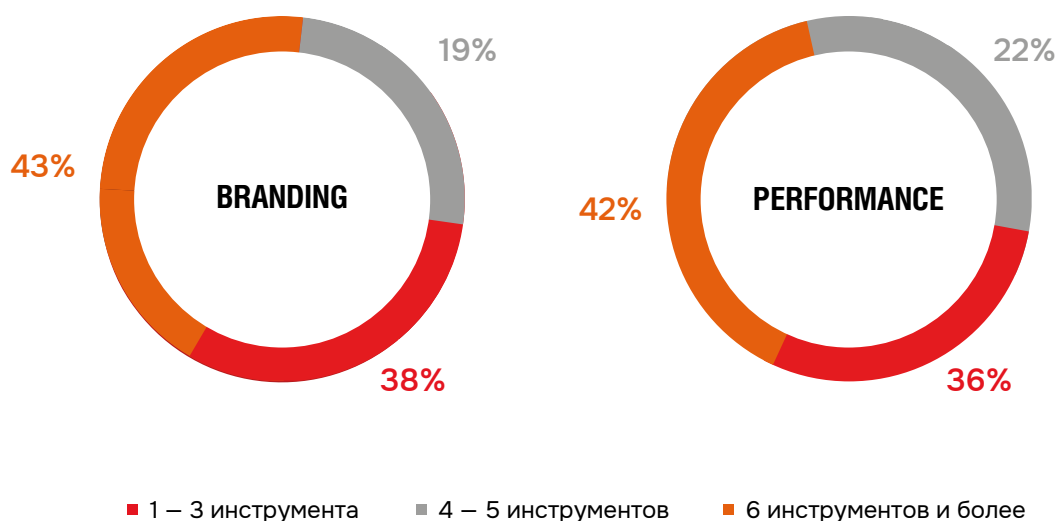
В среднем опрошенные используют 4-5 инструментов для брендинговых и performance-кампаний. По сравнению с 2022 годом значительно больше компаний стало применять от 6 инструментов и более как для брендинговых (43% к 29%), так и для performance задач (42% к 15%). Интересно, что также значительно увеличилась доля тех, кто обходится 1-3 инструментами для брендинговых кампаний (38% к 20% в 2022 году).

Рост числа инструментов объясняется двумя причинами:

Во-первых, наблюдается тенденция сокращения объема доступного инвентаря и его равномерного распределения между большим количеством специализированных инструментов. Причиной такого подхода служит отсутствие единого универсального решения, которое могло бы единовременно вместить весь объем необходимых ресурсов.

Во-вторых, растут компетенции рекламодателей по размещению рекламы.

Рис. 6.7. Распределение респондентов по количеству используемых инструментов интерактивной рекламы в 2024 году



Инструменты интерактивной рекламы не равнозначны по своей важности для компаний. Какие-то из них входят в базовый минимум, другие могут быть только дополнительными.

Например, базовыми инструментами для брендинга являются Influencer Marketing и таргетированная реклама в соцсетях. Среди компаний, использующих только 1–3 вида интерактивной рекламы, от 36 до 39% используют именно эти инструменты. При расширении инструментария до 4-5 видов компании начинают чаще использовать баннерную рекламу (57%), спонсорство проектов (36%), нативную рекламу (36%), рекламу в мессенджерах (36%) и цифровую Outdoor рекламу (29%).

Есть инструменты, которые, несмотря на свою общую популярность, используются компаниями исключительно как дополнительные – например, реклама в Smart-TV, контекстная/поисковая реклама, InStream и мобильная видеорекламы. Стоит заметить, что AI-управляемые форматы востребованы почти у половины компаний, которые используют от 6 рекламных инструментов для брендинга и более (44%), остальные компании практически не обращаются к ним (7%).

Рис. 6.8. Как компании подключают инструменты для брендинга.
Доля подключивших инструмент в зависимости от широты инструментария в 2024 году

«-» – нет данных	Количество используемых инструментов		
	1 – 3	4 – 5	6 и более
Influencer Marketing	39%	71%	78%
Таргетированная реклама в соцсетях	36%	43%	78%
Баннерная реклама	18%	57%	72%
Спонсорство проектов	14%	36%	59%
Нативная реклама (1)	7%	36%	63%
Мобильная видеореклама	7%	21%	69%
Цифровая Outdoor реклама (DOOH)	11%	29%	59%
ИнСтрим видеореклама	7%	21%	66%
Контекстная / Поисковая реклама	7%	21%	50%
Реклама в Smart-TV	14%	14%	47%
AI-управляемые форматы (2)	7%	7%	44%
Реклама в мессенджерах	7%	36%	25%
Реклама в мобильных приложениях	7%	7%	34%
Алгоритмизированные закупки	4%	—	38%
Цифровая Indoor реклама	4%	14%	31%
OutStream видеореклама	11%	7%	25%
Реклама в маркетплейсах (eRetail Media)	7%	—	28%
Аудиореклама в интернете	—	—	25%
Реклама в объявлениях (Classifieds)	7%	14%	13%
Реклама в рассылках и email	—	21%	9%
Ремаркетинг	—	7%	6%
CPA реклама	4%	—	9%

(1) Замаскированная под обычный пользовательский контент

(2) Автогенерируемые креативы, предиктивные закупки

В performance задачах в качестве базовых инструментов выступают таргетированная и контекстная/поисковая рекламы. Компании, использующие 4–5 инструментов, подключают рекламу в рассылках и email (53%), баннерную рекламу (35%), CPA рекламу (35%), Influencer Marketing (29%), ремаркетинг (29%) и рекламу в мобильных приложениях (29%). Дополнительные performance-инструменты, используемые только компаниями с самым широким инструментарием – это алгоритмизированные закупки (67%), реклама в мессенджерах (61%) и на

маркетплейсах (55%). Аналогично брендинговым рекламным форматам, AI-управляемую рекламу для performance задач подключают только компании с 6 и более инструментами.

Рис. 6.9. Как компании подключают инструменты для performance.
Доля подключивших инструмент в зависимости от широты инструментария в 2024 году

«-» – нет данных	Количество используемых инструментов		
	1 – 3	4 – 5	6 и более
Таргетированная реклама в соцсетях	39%	65%	94%
Контекстная / Поисковая реклама	50%	41%	82%
Реклама в рассылках и email	25%	53%	61%
Баннерная реклама	4%	35%	67%
Реклама в мобильных приложениях	—	29%	73%
Реклама в маркетплейсах (eRetail Media)	21%	24%	55%
Ремаркетинг	7%	29%	61%
Реклама в мессенджерах	7%	18%	61%
Алгоритмизированные закупки	4%	—	67%
CPA реклама	7%	35%	36%
Реклама в объявлениях (Classifieds)	14%	24%	33%
AI-управляемые форматы (1)	7%	—	48%
Influencer Marketing	14%	29%	24%
Мобильная видеореклама	7%	12%	36%
Нативная реклама (2)	11%	12%	15%
Цифровая Outdoor реклама (DOOH)	14%	12%	3%
Спонсорство проектов	7%	6%	12%
InStream видеореклама	7%	6%	12%
Цифровая Indoor реклама	14%	—	3%
OutStream видеореклама	4%	—	3%
Реклама в Smart-TV	—	—	6%
Аудиореклама в интернете	—	—	—

(1) Автогенерируемые креативы, предиктивные закупки

(2) Замаскированная под обычный пользовательский контент

6.3. ДИНАМИКА РЕКЛАМНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ

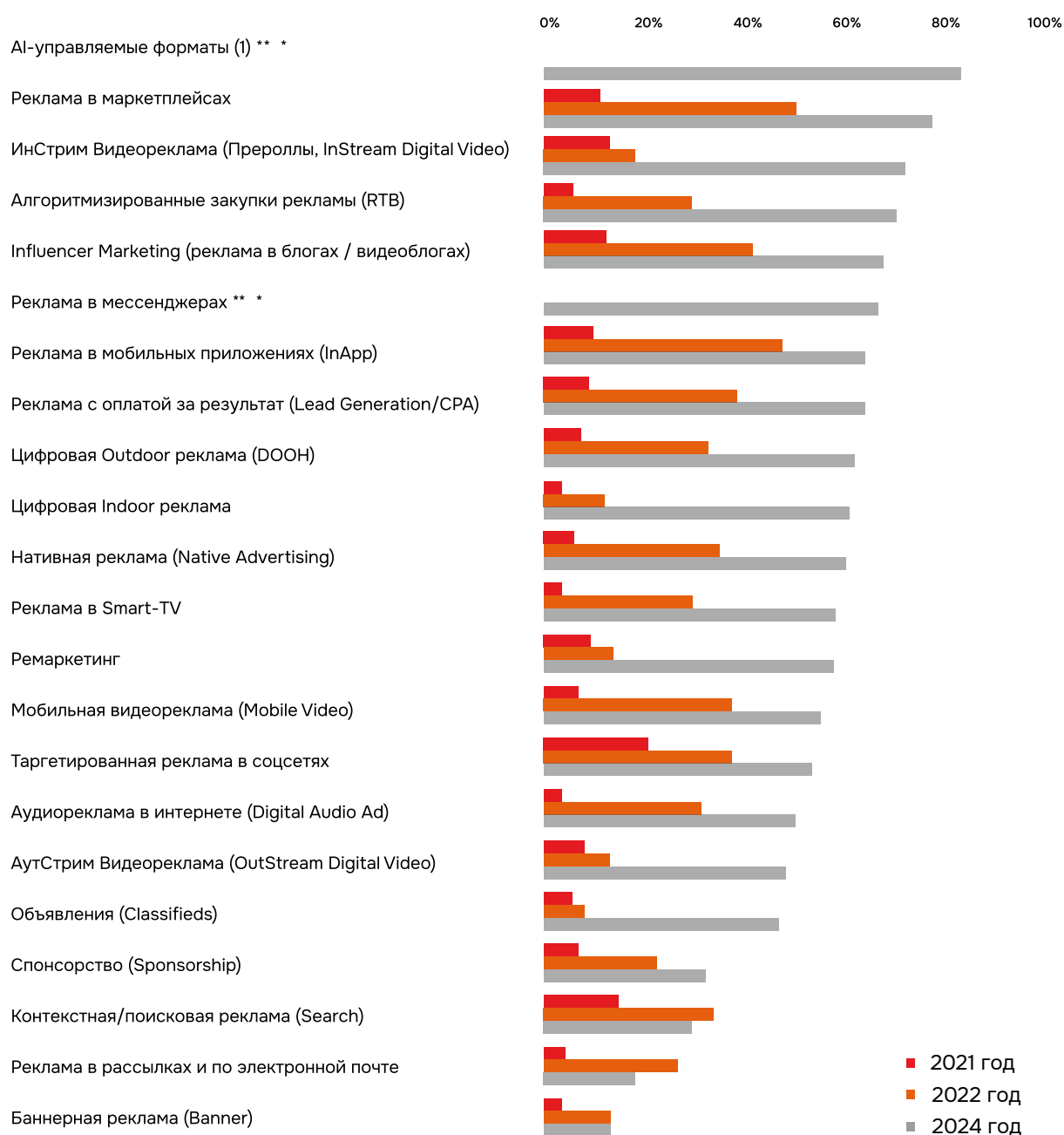
Если общий прогноз экспертов на рост рекламных инструментов в 2019–2021 годах был стабильным и состоял из рекламы в социальных сетях, контекстной рекламы и Instream видеорекламы, то в 2022 году к ним добавились реклама на маркетплейсах, Influencer Marketing и реклама в мобильных приложениях. 2024 год ознаменовался прогнозом роста AI-управляемых форматов (81%) и появлением в Топ-5 рекламы алгоритмизированных закупок рекламы (69%). Интересно, что возвращается актуальность Instream видеорекламы (71%), а также сохраняет свою востребованность реклама на маркетплейсах (77%).

Рис. 6.10. Для каких из перечисленных видов рекламы вы ожидаете увеличения доли в общей структуре расходов Вашего бренда на интерактивную рекламу? Топ-5 названных вариантов в 2019-2024 годах

2019		2020		2021		2022		2024	
1	Реклама в соц.сетях	1	Реклама в соц.сетях	1	Реклама в соц.сетях	1	Реклама на маркетплейсах	1	AI-управляемые форматы
2	Контекстная реклама	2 – 4	Контекстная реклама	2	Контекстная реклама	2	Реклама в мобильных приложениях	2	Реклама в маркетплейсах
3	Instream видеореклама	2 – 4	Instream видеореклама	3	Instream видеореклама	3	Influencer Marketing	3	Instream видеореклама
4	Мобильная видеореклама	2 – 4	Influencer Marketing	4	Influencer Marketing	4	Реклама с оплатой за результат	4	Алгоритмизированные закупки рекламы
5	Нативная реклама	5 – 6	Ремаркетинг	5	Реклама на маркетплейсах	5	Мобильная видеореклама	5	Influencer Marketing
		5 – 6	Реклама в играх						

По сравнению с данными исследования 2022 года, можно заметить, что компании более оптимистично смотрят практически на все рекламные инструменты и ожидают роста востребованности большинства из них в 2025 году. Единственные инструменты, чей рост прогнозирует меньшинство опрошенных, – это контекстная реклама (29%), реклама в рассылках / по электронной почте (18%) и баннерная реклама (15%), которые уже на данный момент находятся на верхних позициях в Топ-5 используемых видов и инструментов интерактивной рекламы.

Рис. 6.11. Для каких из перечисленных видов рекламы вы ожидаете увеличения доли в общей структуре расходов Вашего бренда на интерактивную рекламу? Сравнение ответов с 2021 по 2024 год



(1) — автогенерируемые креативы, предиктивные закупки

* нет данных за 2021 год, ** нет данных за 2022 год

6.4. ЭКСПЕРИМЕНТЫ В СФЕРЕ DIGITAL

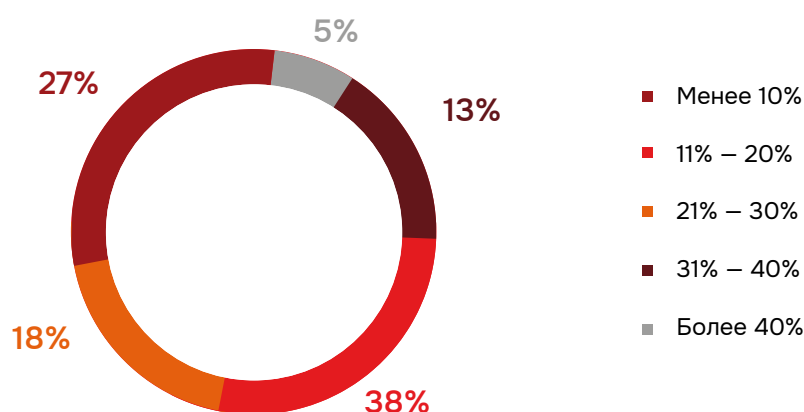
В рамках опроса респондентов просили оценить, какая часть их бюджета на интерактивную рекламу идет на эксперименты с новыми форматами, технологиями и видами интерактивной рекламы. В 2024 году респонденты тратили на эксперименты в сфере интерактивной рекламы 20% всего бюджета на интерактивную рекламу. Это примерно столько же, сколько тратилось компаниями на экспериментальные форматы рекламы в 2020 году. С 2021 года замечен тренд на уменьшение доли затрат на экспериментальные форматы и технологии в рекламе.

Рис. 6.12. Доля затрат на экспериментальные форматы и технологии в 2019-2024 годах



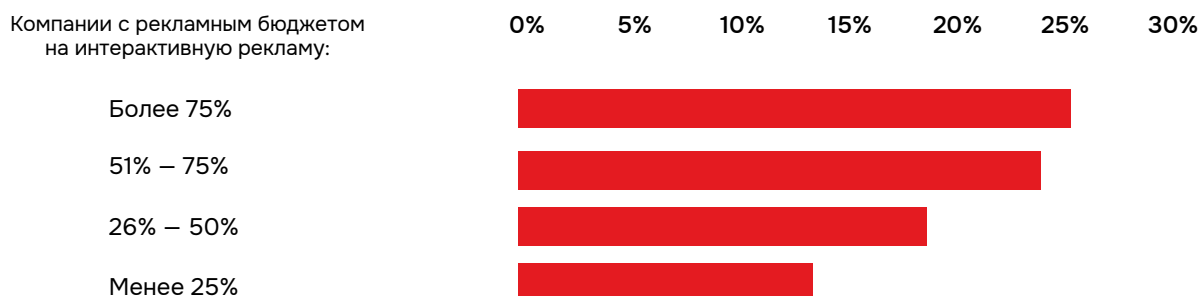
Около четверти компаний расходует на эксперименты в интерактивной рекламе менее 10%, при этом 18% компаний тратит на эксперименты в сфере рекламы более 30% всего рекламного бюджета.

Рис. 6.13. Какая доля бюджета интерактивной рекламы в 2024 году была использована на рекламные форматы, которые вы попробовали впервые в своей практике?



Доля бюджета, которая тратится на экспериментальные форматы и инструменты интерактивной рекламы также, 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 14% 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.

Рис. 6.14. Какая доля бюджета интерактивной рекламы в 2024 году была использована на рекламные форматы, которые вы попробовали впервые в своей практике? Сравнение категорий компаний



Также представителей компаний просили ответить, какие рекламные технологии они начали или планируют начать использовать в экспериментальном режиме в 2025 году. В 2023 году большинство компаний планировали начать использовать рекламу на маркетплейсах, в 2024 году ее стали использовать 35% опрошенных. В этом году в первую очередь планируют подключить AI-управляемые форматы (50%), а также компании продолжают внедрять рекламу в мессенджерах (29%).

Рис. 6.15.1 Какие из нижеперечисленных решений и технологий Вы начали или планируете начать использовать в экспериментальном режиме в 2025 году? (Часть 1)

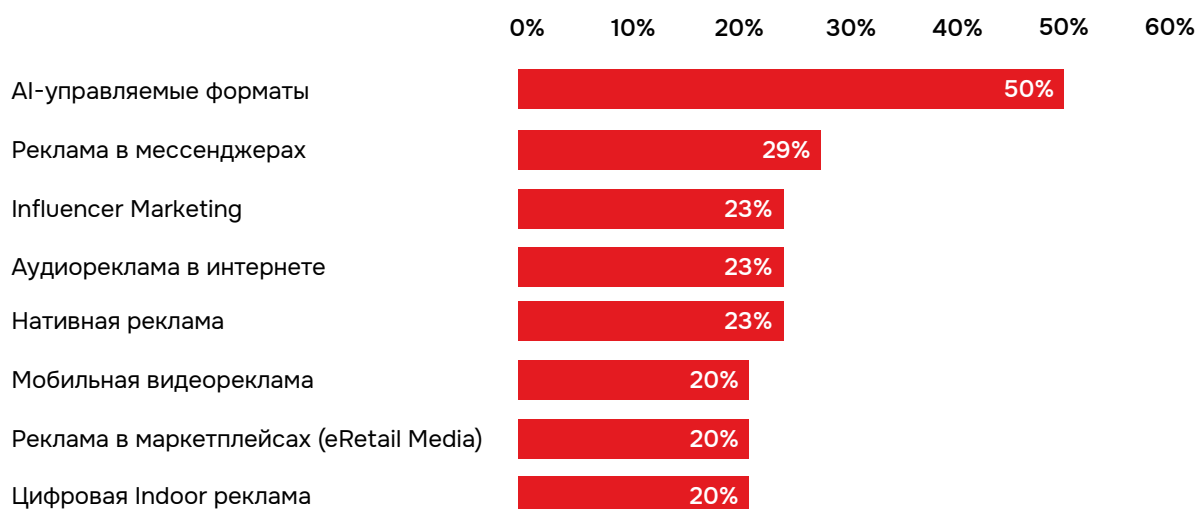
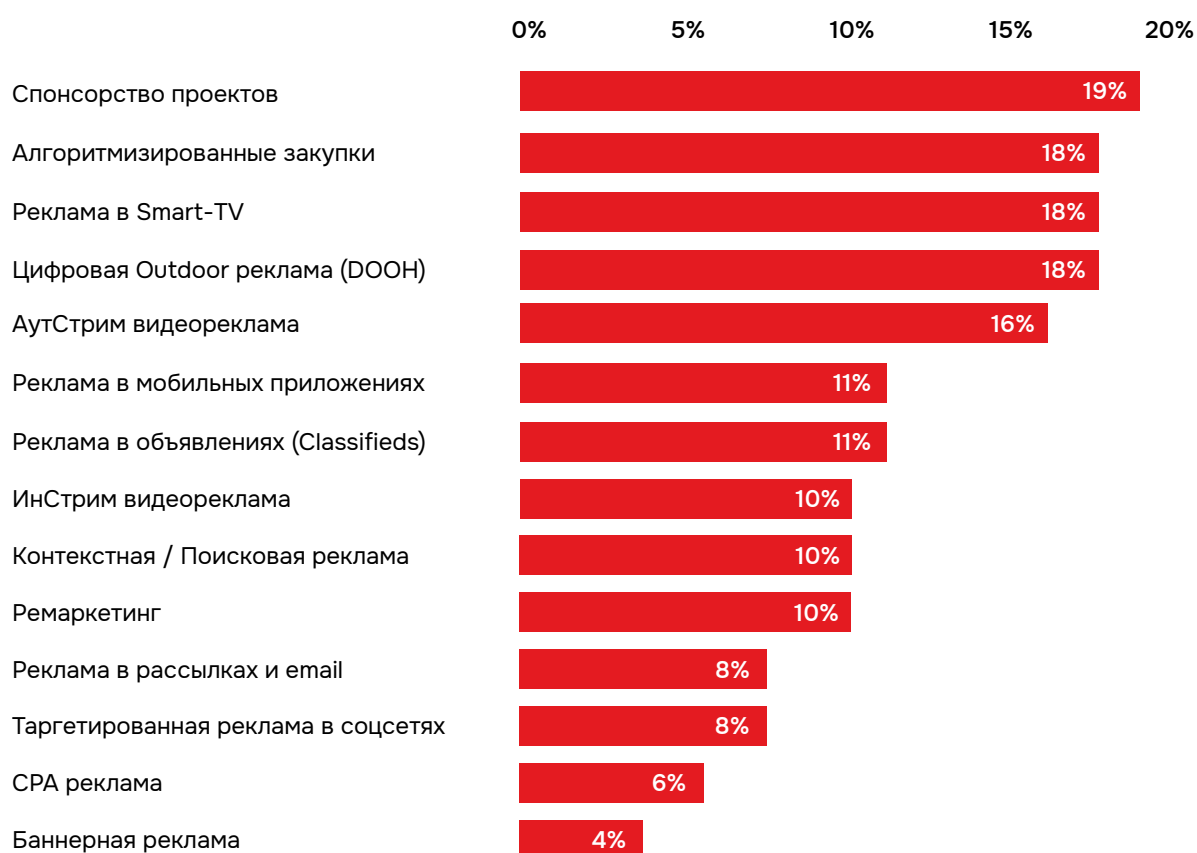


Рис. 6.15.2. Какие из нижеперечисленных решений и технологий Вы начали или планируете начать использовать в экспериментальном режиме в 2025 году? (Часть 2)



По сравнению с прошлыми волнами исследования, компании начали уделять внимание экспериментам, связанным с внедрением AI-инструментов, алгоритмизацией закупок и спонсорством рекламных проектов. С 2020 года продолжает расти число компаний, экспериментирующих с мессенджерами и маркетплейсами. После кризиса 2022 года рекламный рынок снова обратил свое внимание на Influencer marketing, нативную и Indoor-рекламу, хотя на момент 2022 года казалось, что для большинства компаний эти инструменты перешли из категории экспериментальных в число используемых. Это противоречие может объясняться восстановлением рекламного рынка и повышением интереса к большему числу рекламных форматов. Кроме того, аудиореклама повысила позицию с 9 на 4 строчку рейтинга популярных направлений экспериментов.

Рис. 6.16. Самые популярные направления экспериментов в 2020-2024 годах

*нет данных за 2023 год

	2020	2021	2022	2024
1	Нативная реклама	Influencer marketing	Реклама на маркетплейсах	AI-управляемые форматы
2	Активация Offline аудиторий	Реклама в мессенджерах	Online to Offline конверсия	Реклама в мессенджерах
3	Оценка влияния интерактивной рекламы с привлечением крупных исследовательских компаний	RTB	Реклама в мессенджерах	Influencer Marketing
4	Реклама в навигаторах, картах	Кэшбеки, купоны	Обогащение данных	Аудиореклама в интернете
5	Influencer marketing	Нативная реклама	Активация Offline аудиторий	Нативная реклама
6	Кэшбеки, купоны	Реклама на маркетплейсах	Digital Instore	Мобильная видеореклама
7	Посткемпейн анализ	Цифровая Outdoor-реклама	Система сквозной аналитики	Реклама на маркетплейсах
8	Автоматическая оптимизация кампаний	Цифровая Indoor-реклама	Посткемпейн анализ	Цифровая Indoor-реклама
9	Цифровая Outdoor-реклама	Аудиореклама в интернете	Аудиореклама в интернете	Спонсорство проектов
10	Реклама в мессенджерах	Гиперлокальная реклама	RTB	Алгоритмизированные закупки

6.5. ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРАКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ В РАЗРЕЗЕ КЛАСТЕРОВ

Больше всего инструментов интерактивной рекламы в среднем использует «активный» кластер (10 штук). Компании этой группы применяют их в первую очередь для решения брендинговых, а не performance задач (7 к 6 соответственно). Наоборот, «диджиталы» считают, что большее число инструментов интерактивной рекламы эффективнее для решения performance, а не брендинговых задач (6 к 5 соответственно).

Пессимисты – кластер, который меньше всех доверяет инструментам интерактивной рекламы для решения как брендинговых (в среднем используют 3 инструмента), так и performance задач (в среднем – 4 инструмента).

«Диджиталы» – главные экспериментаторы. В 2024 году доля в бюджете на интерактивный маркетинг, которую занимают новые рекламные форматы, у них составила 27%. Консерваторы стараются придерживаться старых инструментов, и аналогичный средний показатель для них – только 15%.

Рис. 6.17. Параметры использования инструментов интерактивной рекламы в разрезе кластеров в 2024 году

	Пессимисты	Консервативные	Активные	Диджиталы
Кол-во инструментов интерактивной рекламы в среднем	7	7	10	9
Кол-во брендинговых инструментов в среднем	3	5	7	5
Кол-во performance инструментов в среднем	4	4	6	6
Доля в бюджете на интерактивных маркетинг, которую занимают экспериментальные форматы, в %	17	15	20	27

МЕТРИКИ И АНАЛИТИКА

07

7.1. ПАРАМЕТРЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

В рамках исследования респондентам задавался блок вопросов о том, на что они ориентируются при оценке параметров эффективности рекламных кампаний.

Метрика «Количество кликов» осталась самой часто отслеживаемой для оценки эффективности интерактивных рекламных кампаний – ее используют 76% респондентов. Однако посещаемость сайта в 2024 году по сравнению с 2022 годом переместилась с первой строчки на 10-ю, не теряя при этом общей актуальности: ее отслеживают 55% опрошенных. Немного чаще нее респонденты обращают внимание на такие показатели эффективности, как «Действие на сайте» (68%), ROI (68%), охват рекламной кампании (64%), покупка на сайте или в приложении (63%), частота поисковых запросов (63%) и вовлечение в коммуникацию с брендом (61%). В целом можно отметить, что в 2024 году, по сравнению с 2022 годом, компании стали отслеживать значительно больше метрик, приблизившись к показателям 2020 года.

Можно заметить, что постепенно повышается аналитическая грамотность в сфере рекламы и помимо простых статистических метрик, таких как посещаемость, клики, регистрация и охват, все чаще используются более специализированные и точные метрики, оценивающие экономическую эффективность кампаний: LTV (с 29% до 45% в период с 2020 по 2024 год), ROI (с 35% до 68% соответственно), Sales Lift (с 31% до 45%).

Рис. 7.1.1.1. Какие инструменты используются в Вашей компании для оценки эффективности интерактивной рекламы? Сравнение ответов с 2020 по 2024 год (Часть 1)

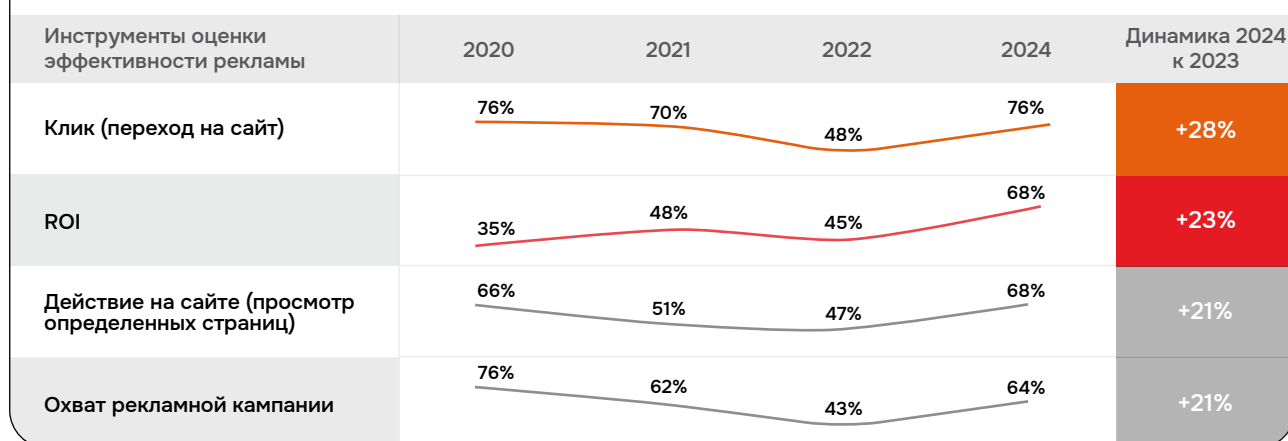
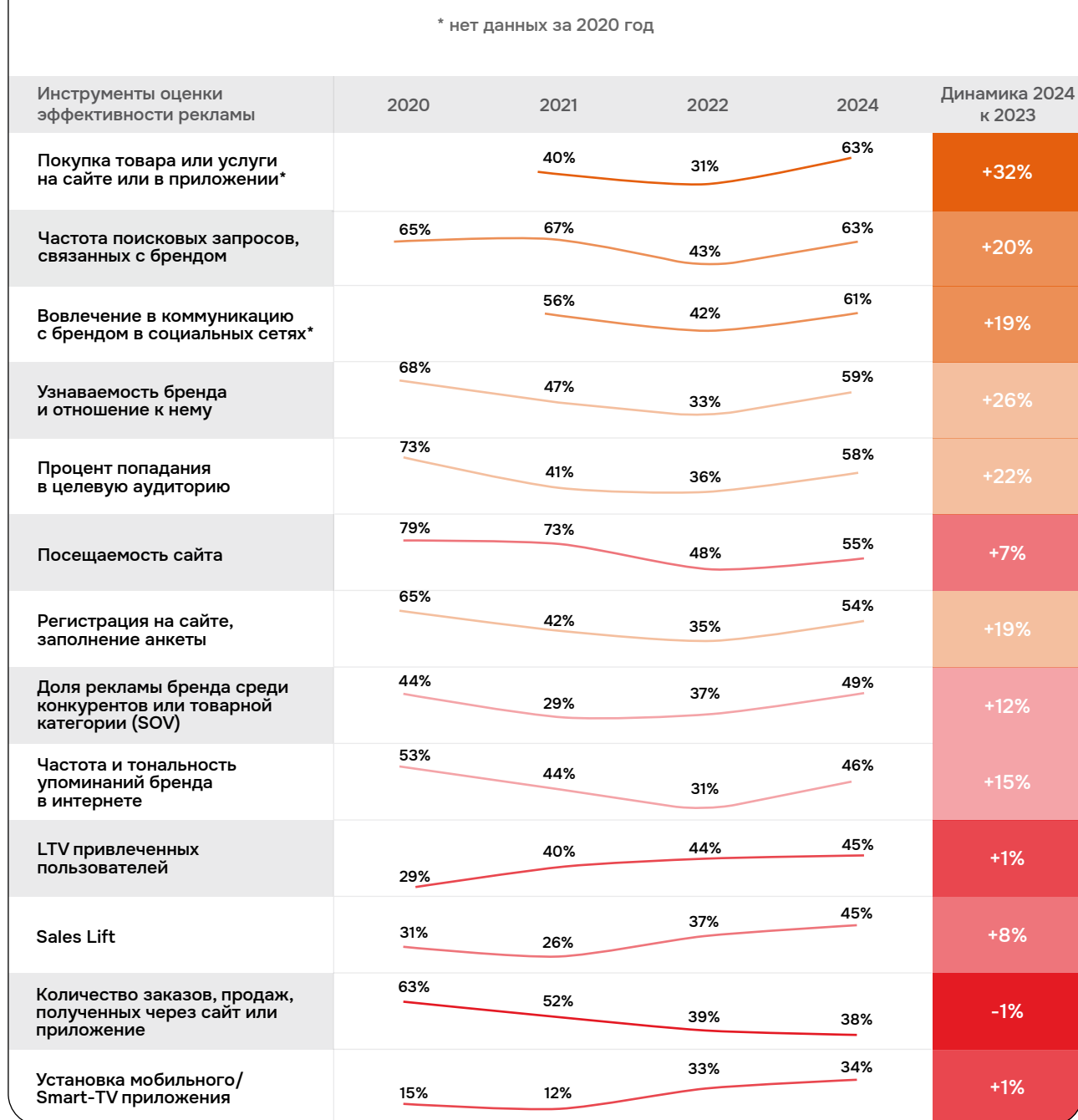


Рис. 7.1.2. Какие инструменты используются в Вашей компании для оценки эффективности интерактивной рекламы? Сравнение ответов с 2020 по 2024 год (Часть 2)



В разрезе кластеров для отслеживания эффективности брендинговых кампаний «консервативные» рекламодатели используют только самые распространенные метрики «количество заказов» и «узнаваемость / отношение к бренду». «Пессимисты» предпочитают проверять охваты, Share of Voice и также узнаваемость рекламных кампаний. «Диджиталы» и «активные» отслеживают почти одни и те же метрики, однако некоторые из них имеют разный приоритет для этих кластеров. Так, поисковые запросы по использованию находятся на первом месте у «диджиталов», в то время как у «активных» они располагаются только на третьем. Интересно, что «активным» особенно важно удостовериться в попадании рекламной кампании в целевую аудиторию. При этом «диджиталы» – единственный кластер, который регулярно отслеживает упоминание бренда в интернете.

Рис. 7.2. Параметры брендинговой рекламы, которые отслеживаются более 50% кластера в 2024 году

Позиция	Пессимисты	Консервативные	Активные	Диджиталы
№1	Охват	Количество заказов	Попадание в ЦА	Поисковые запросы
№2	Узнаваемость / отношение к бренду	Узнаваемость / отношение к бренду	Вовлечение в соцсетях	Вовлечение в соцсетях
№3	Share of Voice	—	Поисковые запросы	Упоминания бренда в интернете
№4	—	—	Охват	Охват
№5	—	—	Узнаваемость / отношение к бренду	Узнаваемость / отношение к бренду
№6	—	—	Посещаемость сайта	Посещаемость сайта
Кол-во параметров в среднем	4	4	5	6

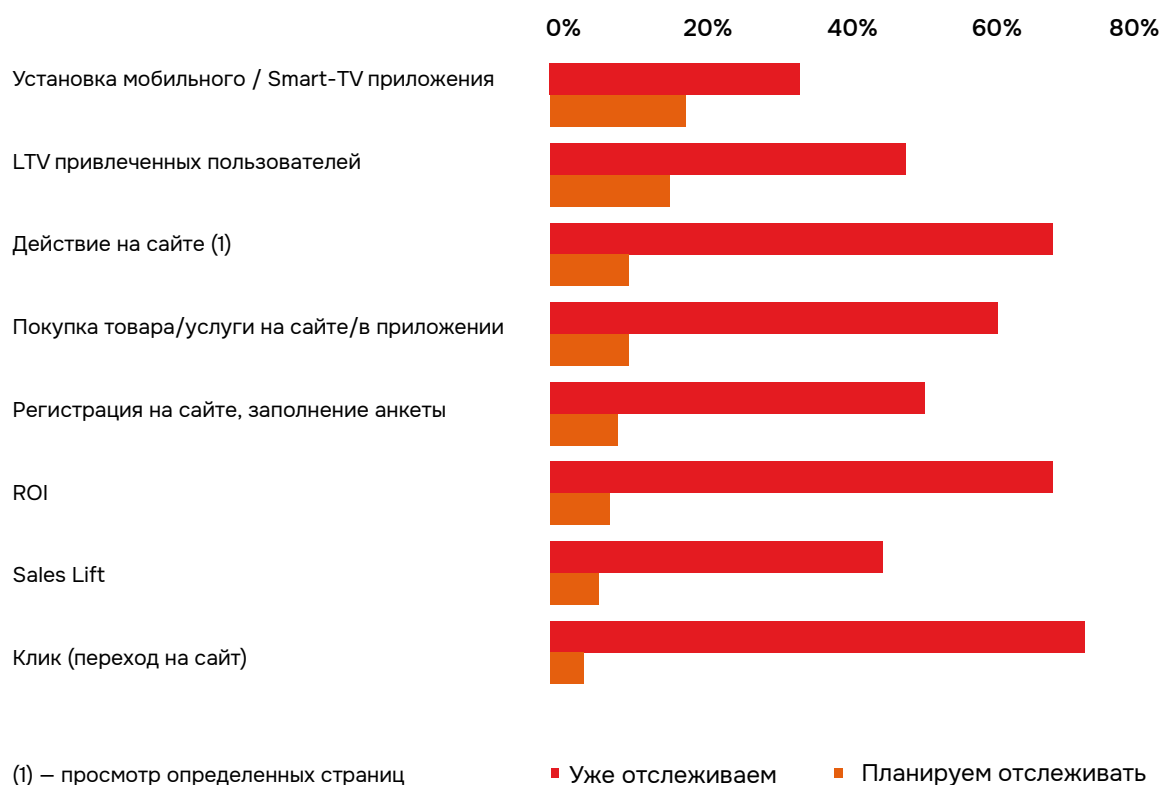
Параметры performance-рекламы также отличаются в зависимости от кластера рекламодателей. «Клик» находится на 1-2 месте для всех, кроме «пессимистов», они редко отслеживают данный показатель. «Пессимисты» обращают внимание на действия на сайте и Sales Lift. «Консервативные» помимо простой метрики «клик», также считают важным отслеживать ROI. У «активных» и «диджиталов» к этим двум параметрам добавляется покупка и действия на сайте. Два перечисленных прогрессивных кластера отличаются тем, что «активным» более важна регистрация на сайте / в приложении, а «диджиталы» чаще отслеживают LTV.

Рис. 7.3. Параметры performance-рекламы, которые отслеживаются более 50% кластера в 2024 году

Позиция	Пессимисты	Консервативные	Активные	Диджиталы
№1	Действие на сайте	Клик (переход на сайт)	Клик (переход на сайт)	ROI
№2	Sales Lift	ROI	Действие на сайте	Клик (переход на сайт)
№3	—	—	ROI	Действие на сайте
№4	—	—	Покупка	Покупка
№5	—	—	Регистрация / анкета	LTV
Кол-во параметров в среднем	4	3	5	4

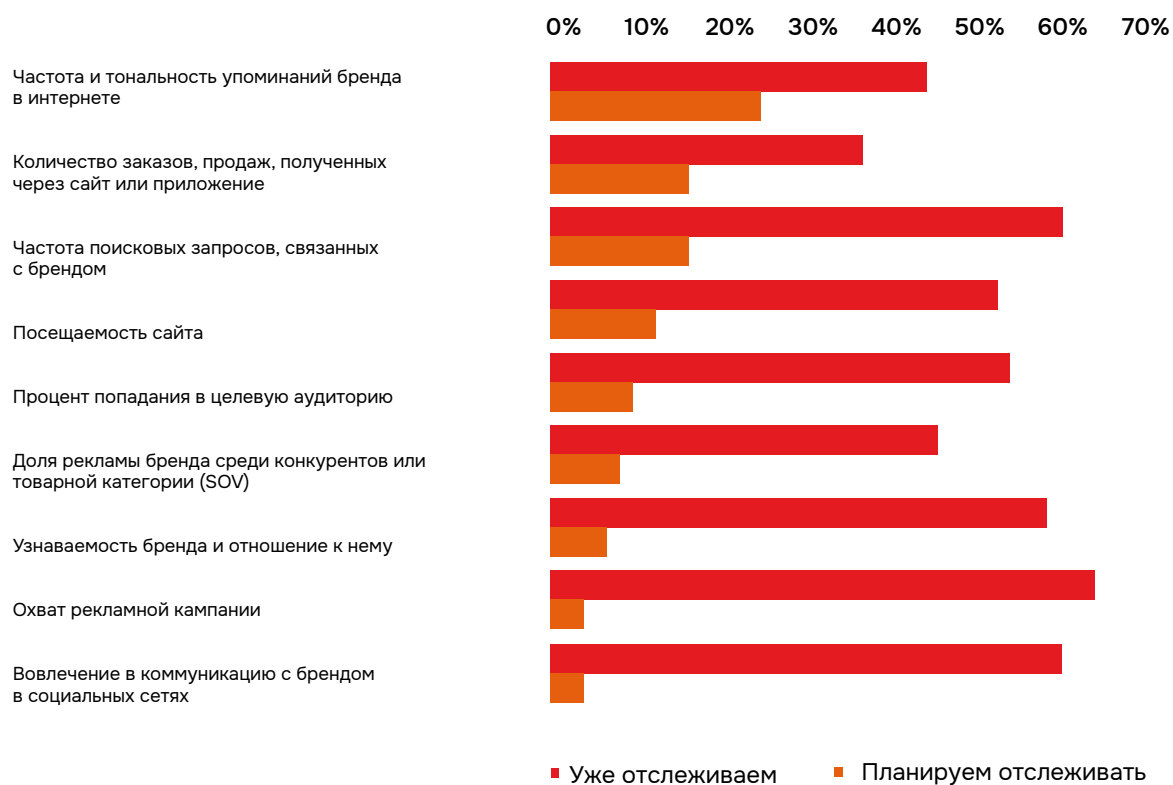
Респондентов также просили оценить, какие метрики performance и брендинговой рекламы они не отслеживают сейчас, но планируют отслеживать. Для performance рекламы наибольший интерес представляют метрики и «Установка мобильного приложения/Smart-TV приложения» (18%), LTV (16%), «Покупка товара или услуги на сайте или в мобильном приложении» (12%) и действие на сайте (12%).

Рис. 7.4. Какие параметры performance-рекламы уже отслеживаются, а какие планируете отслеживать в 2025 году?



Для брендинговых компаний участники опроса хотели бы начать отслеживать метрики, связанные с репутацией бренда: частоту и тональность упоминаний бренда в интернете планируют начать отслеживать 23% опрошенных компаний, а частоту поисковых запросов, связанных с брендом, – 17%. Также 17% отметили, что планируют отслеживать количество заказов и продаж через сайт или приложение в будущем.

Рис. 7.5. Какие параметры брендинговой рекламы уже отслеживаются, а какие планируете отслеживать в 2025 году?



РЕКЛАМА НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ

08

8.1 БЮДЖЕТ НА РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ

В связи с ростом популярности рекламы на маркетплейсах в исследовании 2024 года впервые были включены вопросы, посвященные рекламным бюджетам на маркетплейсах.

Из исследования видно, что размещение рекламы на маркетплейсах стало массовой практикой: более половины компаний используют этот инструмент (57%), что говорит о росте его значимости в маркетинговой стратегии. Из них большинство выделяют деньги на рекламные кампании на маркетплейсах из маркетингового бюджета (70%), каждый пятый респондент – на точки продаж, и небольшая доля – на скидки и акции (10%). Из этого распределения можно предположить, что компании, принявшие участие в исследовании, воспринимают рекламные кампании на маркетплейсах чаще всего как часть маркетинга, а не продаж, иными словами, в качестве инструмента продвижения бренда и товаров, а не стимулирования сбыта.

Рис. 8.1. Размещает ли Ваш бренд рекламные кампании на маркетплейсах?

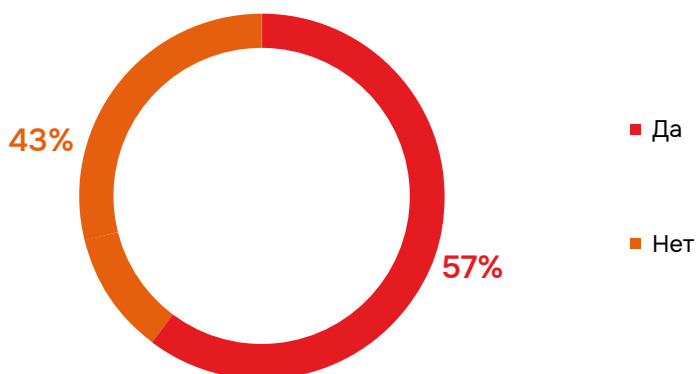
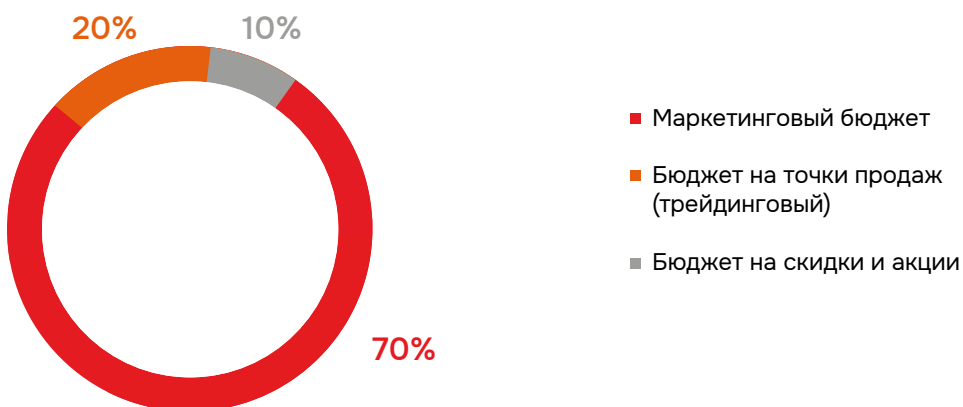


Рис. 8.2. Из какого бюджета Ваш бренд выделяет деньги на рекламные кампании на маркетплейсах?»
(без затруднившихся ответить)



ЭКСПЕРТЫ О РЫНКЕ 2025 ГОДА

КТО В 2025 ГОДУ ДИКТУЕТ УСЛОВИЯ НА РЫНКЕ – РЕКЛАМОДАТЕЛИ ИЛИ РЕКЛАМНЫЕ ПЛОЩАДКИ?

«Крупные площадки держат 70% рынка, диктуют правила и цены. Яндекс с VK стали локальными монополистами после ухода Google/Meta*. Но появляются трещины: бренды уходят в first-party data, развивают собственные медиа. Retail media меняет баланс Сбер, Ozon, Wildberries становятся и рекламодателями, и площадками одновременно. В подкастах пока демократия – создатели контента имеют власть. Общий тренд: от диктатуры платформ к феодализму экосистем»,

— **Игорь Шестаченко**, руководитель рабочей группы по Подкастам Audio Ad, генеральный директор Double Day.

«Сегодня правят площадки. Когда конкуренция между ними сокращается, у экосистем вырастают не только доли, но и аппетиты. Алгоритмы решают, кто увидит рекламу, а кто – нет и сколько нужно за это заплатить»,

— **Алексей Федин**, сопредседатель комитета по Performance Marketing и смежным рынкам, персональный член АРИР.

«По моему мнению, сегодня на рынке установлен паритет интересов: площадки контролируют трафик и технологию, а бренды – бюджеты и понимание потребителя. Одни без других не работают. Площадки без рекламодателей не смогут развивать технологии и монетизацию, а бренды без площадок – масштабировать контакт с аудиторией и получать качественные данные. Рынок постепенно переходит от модели «кто сильнее, тот и диктует» к модели партнёрства, где выигрывают те, кто строит совместные продукты, делится данными и работает на общий результат»,

— **Надежда Мерещенко**, сопредседатель комитета по Performance Marketing и смежным рынкам, управляющий партнер iConText Group.

«На мой взгляд, сегодня крупнейшие рекламодатели часто сами являются рекламной площадкой. Сбер, Озон – яркие примеры. Поэтому можно говорить о том, что сегодня рынок крупных площадок и экосистем. Экосистемы (Yandex/VK/маркетплейсы/OTT) растят собственный инвентарь и устанавливают правила (модерация, комиссии, инструменты)»,

— **Александр Кукса**, сопредседатель комитета по Influencer Marketing, персональный член АРИР.

«На современном рынке складывается баланс сил. Рекламодатели усиливают позиции за счет развитых собственных медиа, гибкости бюджетов и высокой конкуренции за внимание пользователей. Площадки, в свою очередь, сохраняют влияние через уникальный доступ к аудитории, технологические возможности и точную аналитику. Преимущество получают крупные бренды, обладающие масштабом и возможностью диктовать условия, но нишевые площадки выигрывают

благодаря узкой специализации и вовлечённым сообществам. В итоге рынок движется к модели партнёрства, где обе стороны равнозначно влияют на стратегию и формат коммуникации»,

— **Антон Петухов**, сопредседатель комитета по Influencer Marketing, персональный член АРИР.

«Сейчас рынок развивается исходя из имеющегося инвентаря и запроса рекламодателей на построение обновленных технологических решений, дающих прозрачность, измеримость и гарантированный эффект в виде продаж. Большинство технологических компаний в цифровой рекламе ориентируются на перформанс-механики даже в медийной рекламе. Таким образом рынок движется с одной стороны к сбалансированной системе, с другой стороны — к более сложной модели, где важно предоставить не только доступ к аудитории, но и доказать ценность каждого контакта»,

— **Тимур Спиридонов**, сопредседатель комитета по AI/ML, исполнительный директор AdTech-компаний Otclick.

«Ключевой драйвер — растущие требования брендов к прозрачности и измеримой отдаче от инвестиций. Теперь каждый рубль маркетингового бюджета рекламодателя должен быть обоснован, поэтому бренды ждут от площадок не просто инвентаря, а комплексных решений, которые напрямую влияют на их бизнес-метрики»,

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

«Условия в большей степени диктуют рекламные площадки. Это связано с тем, что рекламодатели стремятся минимизировать риски и вкладывают средства в консервативные инструменты крупных технологических платформ, у которых под контролем находятся большие массивы данных о пользователях и предпочтениях, сконцентрированные внутри walled garden решений, а также за счет контроля над ключевым инвентарем. Хотя рекламодатели влияют через спрос, требуя прозрачности, их стратегические возможности ограничены техническими рамками и правилами, установленными платформами»,

— **Александр Папков**, вице-президент АРИР, сопредседатель индустриального комитета по Big Data & Programmatic, директор по инновациям группы АДВ.

«Сегодняшний рынок интерактивной рекламы находится в состоянии динамического неустойчивого равновесия между рекламодателями и рекламными площадками, при этом каждая сторона играет важную роль в формировании условий взаимодействия. С одной стороны, качественного инвентаря колоссально не хватает, поэтому ряд форматов и площадок резко взлетели в цене. С другой стороны, маркетинговые инвестиции российского бизнеса в бренд не настолько масштабны, чтобы инфляция рекламы была слишком высокой. Поэтому можно сказать, что в действительности на сегодняшний день никто из участников рынка не имеет полного контроля»,

— **Андрей Григорьев**, сопредседатель комитета по Digital Video Ad, генеральный директор и сооснователь GetShop.TV / getads.

«Как и всегда, ситуация тут очень зависит от размера — как со стороны рекламодателя, так и со стороны селлера. Крупные рекламодатели обладают большими возможностями влиять на площадки. Площадки в большей степени

фокусируются на больших бюджетах с точки зрения гибкости. Тем не менее, отечественный рынок интерактивной рекламы можно считать достаточно большим и гибким, чтобы удовлетворять запросы игроков разного масштаба и обеспечивать качественные размещения для всех сторон»,

— **Борис Абрамов**, сопредседатель комитета по Gaming&Digital Entertainment Ads, директор по развитию бизнеса агентства Arena (группа АДВ).

«Главное слово на рынке остается, конечно, за рекламодателем, как субъектом, формирующим стратегию и задачи бренда, а также являющегося носителем рекламного бюджета. Ключевой нашей задачей мы видим формирование решений для максимально эффективного продвижения бренда на наших площадках»,

— **Александра Стрелкова**, сопредседатель комитета по Advanced TV Ad, генеральный директор MTS Ads Premium Video.

МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Как и в предыдущие годы, исследование АРИР Digital Advertisers Barometer 2025 основано на опросе рекламодателей.

Заполнение анкет осуществлялось онлайн с помощью сервиса Alchemer. Анкета состояла из 32 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 маркетинга, а также менеджеры по маркетингу и рекламе с опытом работы не менее 7 лет таких крупнейших компаний, как: Dodo Brands, Gedeon Richter, Ikon Tyres, Innotech, Валента Фарм, Леста Игры, СИ Групп и ТехноМаркет.

Сбор анкет проводился в августе 2025 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 80 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-рекламы 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 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. Представление трибуны для профессионального сообщества
6. Поддержка и обучение рекламодателей
7. Предоставление площадки для нетворкинга
8. Поддержка инициатив, ведущих к общим целям

Контакты:

Адрес: 127018, г. Москва, ул. Полковая, д.3, стр. 3, этаж 4.

Телефон/факс: +7 (495) 662 39 88

e-mail: add@interactivead.ru

Сайт: interactivead.ru

0 DATA INSIGHT

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

Ключевые направления исследований компании:

1. Интернет-реклама, сервисы для интернет-рекламы, технологии интерактивной рекламы, поведение аудитории интернета.
2. Электронная коммерция, включая материальные товары, образовательные услуги, поведение потребителей в интернете.
3. 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 методами таким образом, чтобы получить непротиворечивые результаты.

Контакты:

Телефон: +7 (495) 540 59 06

Email: a@datainsight.ru

Сайт: datainsight.ru

Telegram: t.me/DataInsight