

АРИР трендбук:

6 трендов, определяющих
развитие рекламы
и технологий к 2026 году

арир
ассоциация развития
интерактивной рекламы

Комитет по AdTech Innovations&Startups
Сопредседатели: Елена Коршак, Иван Парышев

Содержание

3	Вступительное слово
4	No1 Мир как рекламная сеть
6	No2 Attention как обязательная метрика
8	No3 GenAI в рекламных технологиях
11	No4 Смотрим в будущее CTV
15	No5 Реклама внутри игры
17	No6 Голосуем за Голос и Аудиорекламу
20	Заключение
21	Об АРИР
22	Благодарности

Вступительное слово



Елена Коршак

Сопредседатель комитета по Adtech
Innovations&Startups, Head of Acceleration Okkam

Когда осенью один за другим выходят трендбуки, невольно думаешь: тренды не меняются так быстро, как тексты о них. Мы с этим согласны. Тренд — это не вспышка и не разовое событие. Это процесс, скорее похожий на волну: он зарождается, набирает силу, трансформируется или затухает.

В этом году мы решили усложнить себе задачу и вместо поиска «новых тем» проверить, насколько оправдались наши прогнозы из трендбука-2023. Что действительно стало частью рынка, а что потеряло актуальность. Так, например, кукилесс-повестка, ещё недавно заметная, сегодня ушла с первых ролей. А генеративный ИИ за это время проник почти во все AdTech-продукты, изменил привычки и медиаповедение пользователей и заставил по-новому взглянуть на весь ландшафт персонализации и креатива. Именно поэтому мы уделили этой теме особое внимание.

Чтобы лучше проследить эту эволюцию, мы попросили ИИ «перечитать» трендбук 2023 года и коротко сформулировать, какие темы тогда поднимались и какие прогнозы звучали. Теперь можно взглянуть на них в ретроспективе и оценить, насколько они оправдались (спойлер: в большинстве случаев — очень даже). А дальше — сосредоточиться на том, что станет ключевым в 2026 году и какие направления потребуют особого внимания в рекламе и технологиях.

Приятного погружения!

PS: Если, читая любую из строк ниже, у вас возникнет желание высказаться, дополнить или рассказать что-то еще такое же интересное или важное, не сдерживайтесь и смело пишите нам на почту: add@interactivead.ru

No1 Мир как рекламная сеть

Взгляд из 2023

В мире, где данные ценнее нефти, все больше компаний с широкой аудиторией стремятся монетизировать её через запуск собственных рекламных сетей. В 2022 году Marriott, Microsoft и Netflix показали, что бренды из разных отраслей могут стать медиа, предлагая рекламодателям доступ к уникальным сегментам. Programmatic давал новичкам быстрый выход на рынок, а сделки в формате PMP позволяли продавать инвентарь в премиальном контексте.

К 2023 году в фокус вышли Retail Media Networks — экосистемы ритейлеров, которые позволяют взаимодействовать с покупателями в момент выбора товара, повышая конверсии (по данным Asciom, 55% компаний это подтверждали). Ритейлеры активно развивали форматы от брендовых видео до персонализированных офферов, а в центре внимания оказались shoppable- и лайфстайл-интеграции, мультиформатная оптимизация и автотестирование в RMN.

Далее мы ожидали, что RMN станут стандартом цифровой торговли, охватят все больше вертикалей и интегрируются со всеми привычными медиаформатами.

Взгляд из 2025

В 2025 году Retail Media окончательно вышли за рамки ритейла и превратились в самостоятельное направление цифровой рекламы. У любого бизнеса, где есть внимание, появляется соблазн его монетизировать — от маркетплейсов и банков до сервисов доставки и стримингов. Экосистемы становятся медиа, а данные — инструментом для управления коммуникацией.

По данным АРИР, объём рынка RMN в 2024 году достиг 381 млрд рублей, что на 133% выше, чем годом ранее. Но количественный рост быстро сменяется качественным: рекламные платформы развиваются в сторону полноценных пользовательских пространств.

На рынке усиливается контентный слой. Retail Media перестают быть только инструментом таргетинга и превращаются в медиа, где человек проводит время. Появляются собственные видеоленты, подборки, обзоры, советы, короткие форматы о продуктах и стиле жизни. Реклама становится частью контекста и помогает удерживать внимание дольше, чем классические объявления.

В этом же направлении развиваются сервисы из других сфер — финтех, доставка, транспорт. Они работают с поведенческими сигналами и контекстом: человек платит, едет, делает заказ, а рядом возникает релевантное сообщение. Пример — Yandex Urban Ads, объединяющая цифровую и офлайн-среду в единую рекламную инфраструктуру, где коммуникация встроена в городские сценарии и сопровождает пользователя от поездки до покупки.

Рост мобильного потребления делает этот контур замкнутым. В 2025 году число мобильных пользователей достигло 5,78 миллиарда (по данным Digital 2025 Global Report, Meltwater), что на 112 миллионов больше, чем годом ранее. Смартфон стал центром экосистемы, где покупка, контент и реклама сливаются в один сценарий.

Главное

Рынок движется от закупок инвентаря к управлению вниманием. Retail Media становятся новой инфраструктурой цифровой рекламы. Побеждают те, кто работает не с размещениями, а с контекстом — превращая данные и контент в живое взаимодействие с пользователем.

No2 Attention как обязательная метрика

Взгляд из 2023

Исследования фиксировали резкое сокращение концентрации внимания: если в начале 2000-х люди переключались на новое каждые 2,5 минуты, то к 2023 году — уже примерно каждые 47 секунд. В ответ индустрия активно внедряла attention-метрики как новую «валюту» эффективности: почти 96% рекламодателей по данным DoubleVerify использовали их хотя бы на этапе закупки инвентаря или оценки кампаний.

Attention-метрики позволяли не просто считать показы, а измерять, насколько реклама была заметна, понятна и удержала интерес, что помогало оптимизировать медиазаккупки под конечный результат. Однако отсутствие единых стандартов измерения оставалось ключевым барьером для массового внедрения.

В 2023 году внимание было приковано к инициативам лидеров вроде Lumen, которые предлагали динамическую оптимизацию кампаний на основе сигналов внимания в CTV и видеоконтенте. Далее мы ожидали, что attention-метрики станут обязательным элементом планирования и закупки медиа, а отрасль придет к единым подходам, чтобы сравнивать эффективность площадок и форматов по универсальной шкале.

Взгляд из 2025

Метрики внимания в digital: от иллюзии видимости к новой валюте рынка

За последние годы рекламная индустрия столкнулась с кризисом классических метрик. Показы и клики, ранее служившие основой медиапланирования, перестали адекватно отражать эффективность. В условиях высокой конкуренции за внимание пользователя факт показа баннера больше ничего не значит: аудитория может даже не заметить креатив, несмотря на его стопроцентную «видимость» по отчетам верификаторов.

Поэтому все больше брендов и агентств переходят от учета «показов» к учету внимания — новой валюты рекламного рынка.

Российские верификаторы активно добавляют в свои системы показатели, связанные с вниманием: фиксируют видимость креатива, длительность его нахождения в видимой зоне, активность вкладки и время взаимодействия (скроллы, клики, свайпы); анализируют процент площади экрана, занимаемой рекламным блоком, соотношение креатива к экрану, количество рекламных блоков на странице.

Список показателей выглядит основательно, однако в реальности рекламодатели и агентства используют в основном базовые метрики — видимость и время в зоне видимости. Они дают представление о техническом присутствии креатива, но не о том, заметил ли его человек.

Чтобы понять, что реально происходит с вниманием, необходимы более глубокие методы. Здесь на помощь приходят нейротехнологии – айтрекинг, биометрия и пост-опросы.

В 2023 году VOX совместно с Нейробрендом провели нейроисследование, результаты которого подтвердили важность внимания в digital:

- **Эмоциональное восприятие:** 46% респондентов отметили позитивные эмоции от необычной рекламы, 50% не почувствовали ничего, 4% испытали негатив. Это означает, что даже при высокой видимости половина аудитории может оставаться равнодушной.
- **Запрос на креативность:** 92% участников исследования хотели бы видеть более необычную, креативную и запоминающуюся рекламу. Это сигнал рынку: пользователи устали от однотипных форматов.
- **Форматы и восприятие:** 42% считают необычным in-image креатив с WOW-эффектом, 21% – классический in-image, 37% вообще не считают рекламу необычной. Это подчеркивает, что нестандартность напрямую влияет на восприятие.

Следовательно, внимание не сводится к видимости. Оно зависит от сочетания эмоций, неожиданности и контекста. Постепенно рынок переходит от привычного CPM к новой расчетной модели – стоимости секунды внимания. Такой подход позволяет сравнивать не только объём показов, но и качество контакта.

Таким образом, внимание становится метрикой, которая позволяет измерять эффективность не только формата, но и размещения в целом. Стоимость секунды контакта оказывается более показательной, чем стоимость тысячи показов.

Главное

Сегодня реклама перестаёт измеряться количеством показов и кликов. Важно не просто попасть в поле зрения, а удержать интерес человека. Те, кто научатся работать с вниманием, смогут действительно влиять на эффективность коммуникаций.

№3 GenAI в рекламных технологиях

Взгляд из 2023

В 2023 году генеративный ИИ в AdTech рассматривался прежде всего через персонализацию. Этот блок всегда был стратегическим, но при росте объемов данных обеспечивать адресность становилось все сложнее. GenAI открывал возможность собирать гиперперсонализированные коммуникации в реальном времени — от адаптивных сообщений до быстрого создания релевантного контента.

Microsoft, Snap и другие компании показывали первые примеры, а бренды вроде Heinz и Coca-Cola экспериментировали с новыми форматами вроде text2image и text2video. Несмотря на ранний этап развития **прогнозы** обещали рост рынка AI в маркетинге до \$78,8 млрд к 2030 году.

Ожидалось, что именно GenAI станет главным драйвером персонализации и встроится в маркетинговые платформы как стандартный инструмент.

Тренды применения генеративных ИИ в рекламных технологиях 2025–2026+

Введение: контекст и вызовы

Последние два года рынок рекламных технологий в России переживает один из самых динамичных этапов своего развития. Генеративный искусственный интеллект (GenAI) перестал быть экспериментальной игрушкой в руках энтузиастов и стал полноценным производственным инструментом для медиа, маркетинга, AdTech и e-commerce.

Уже сегодня GenAI умеет:



генерировать тексты, сценарии, изображения, видео и даже готовые анимации;



адаптировать рекламные сообщения под конкретную платформу и формат;



автоматически создавать персонализированные креативы под сегменты аудитории;



ускорять анализ данных и формировать готовые отчеты.

Однако, вместе с ростом возможностей растет и количество вызовов: «мусорный» контент, манипуляции с изображениями (deepfake), снижение трафика на классические информационные сайты и необходимость адаптации рекламных стратегий к новым пользовательским паттернам потребления информации.

Генеративный ИИ в производстве и адаптации контента:

а) Массовое производство креативов

В 2025 году большинство крупных российских рекламодателей уже интегрировали генеративные модели в свои контент-пайплайны. Для многих рекламных кампаний весь спектр материалов – от баннеров до видеороликов – генерируется автоматически с минимальным участием дизайнера. Это позволяет:

- снижать стоимость производства в 3–5 раз;
- тестировать десятки гипотез одновременно;
- повышать релевантность за счет мгновенной адаптации под сегмент.

б) Персонализация в реальном времени

Рекламные сети все активнее применяют динамическую генерацию креативов на лету, подстраивая изображения, текст и даже эмоциональный тон обращения под конкретного пользователя.

с) Локализация и культурная адаптация

GenAI позволяет мгновенно локализовать контент не только по языку, но и по культурному контексту – например, учитывать региональные мемы, тренды или локальные праздники.

Риски и побочные эффекты:

а) Рост «мусорного» контента

На фоне доступности инструментов GenAI интернет заполняется низкокачественными материалами. Пример – «Italian brain rot» или [случай с deepfake-изображениями знаменитостей](#) в карточках товаров на маркетплейсах. Это не только снижает доверие к платформам, но и создает правовые риски.

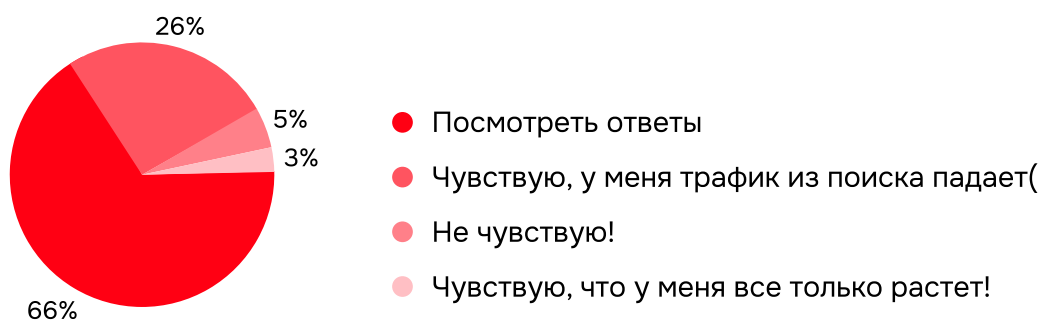
б) Манипуляции и DeepFake

Подделка лиц, брендов и логотипов становится настолько реалистичной, что пользователи все чаще нуждаются в дополнительной верификации источника. Для рекламодателей это означает необходимость внедрять системы защиты креативов и цифровые водяные знаки.

с) Падение трафика на информационные сайты

Появление поисковых систем с «прямыми ответами» на основе ИИ (AI Overview) приводит к сокращению переходов на сайты, что меняет баланс в SEO и заставляет бренды искать альтернативные каналы привлечения трафика.

Чувствуете на себе потерю трафика из поисковых систем после внедрения инструментов типа "Поиск с Алисой" и "Обзор с ИИ" у Google?



Источник: [Данные опроса 90 паблишеров 13 августа 2025](#)

d) ИИ в аналитике и управлении рекламными кампаниями

- Автоматизированный анализ больших данных. GenAI облегчает работу с массивами логов, статистики и сигналов от внешних источников, сокращая время подготовки аналитических отчетов с часов до минут.
- Составление «черных» и «белых» списков. Модели обучаются находить площадки с низким качеством трафика и автоматически исключать их из закупок, одновременно формируя список приоритетных площадок для закупки.
- Контекстуальный анализ и сегментация аудитории. Нейросети анализируют контент страницы и поведение пользователя для более точного определения контекста и создания сегментов – от микрониз до персональных таргетинговых профилей.

Основные тенденции на 2025–2026 годы:

1. **Интеграция GenAI в рекламные DSP/SSP**
Платформы будут все активнее внедрять ИИ для автоматического создания и оптимизации креативов внутри экосистемы, без привлечения внешних агентств.
2. **Синтетические инфлюенсеры**
Генеративные технологии позволяют создавать полностью искусственных амбассадоров брендов – от внешности до голоса и манеры общения.
3. **Уход от классического SEO и переход к GEO (Generative Engine Optimization)**
Рост AI-поиска и чатовых интерфейсов приведет к переформатированию стратегий продвижения в сторону нативного встраивания в ответы ИИ.
4. **Автоматическая модерация и защита бренда**
ИИ будет не только создавать, но и защищать бренд – отслеживать deepfake, бороться с фишингом и контролировать репутационный фон в режиме реального времени.
5. **Слияние медиа- и martech-платформ**
Размывание границ между рекламными, аналитическими и медиа-инструментами – в одном интерфейсе можно будет как генерировать креативы, так и закупать трафик, и анализировать результаты.

Главное

Генеративные ИИ модели в 2026–2027 годах станут не просто технологией, а инфраструктурным элементом рекламных экосистем. Конкурентоспособность будет определяться не только качеством алгоритмов, но и умением компаний балансировать между скоростью производства, персонализацией и защитой от злоупотреблений.

Для российского рынка это еще и шанс сформировать собственные стандарты верификации и этического применения ИИ, что позволит в будущем экспортировать не только технологии, но и best practices.

№4 Смотрим в будущее CTV

Взгляд из 2023

CTV переживал взрывной рост, охватывая к 2022 году почти 200 млн пользователей и оттягивая внимание от линейного ТВ. Канал становился особенно ценным для брендов благодаря возможности адресной коммуникации через большие экраны, а к концу 2022-го составлял треть доходов от телерекламы в мире (PwC).

Современные ML-решения позволяли запускать контекстные кампании на основе данных умных телевизоров и расширять охват за счет новых экранов — от витрин магазинов до клубов и ПВЗ. В России к цифровой видеорекламе в ПВЗ подключались VK, СДЭК и «Яндекс Маркет».

Однако часть рекламодателей сохраняла осторожность, ожидая большей прозрачности и более четких метрик эффективности. Одним из экспериментальных форматов стал телевизор Telly, который предлагался бесплатно в обмен на персональные данные и позволял в реальном времени анализировать поведение зрителей.

Далее мы ожидали, что CTV будет развиваться как экосистема с интеграцией attention-метрик и персонализации, а новые поверхности — от домашних экранов до розничных локаций — станут частью единого адресного медиаинвентаря.

Взгляд из 2025

Глобальная революция Smart TV рекламы

Индустрия Connected TV переживает беспрецедентный момент трансформации. Мировые расходы на CTV рекламу достигнут \$48 млрд в 2025 году, при этом только в США этот показатель составит \$33,35 млрд с ростом 15,8% год к году. Российский рынок, демонстрирует схожие тенденции с мировыми трендами, но с уникальной спецификой в условиях изменившейся экосистемы.

Российский рынок Smart TV переживает кардинальную трансформацию аппаратной базы. Доля умных телевизоров среди новых продаж достигла 85-90% в 2025 году, при этом в сети “М.Видео-Эльдорадо” этот показатель превысил 90%. Однако принципиально изменился состав производителей.

Уход Samsung и LG открыл дорогу китайским брендам - Haier, Xiaomi, Hisense - и дал толчок собственным разработкам. Это делает российский рынок более гибким и адаптивным к локальным потребностям, но создает новые вызовы для стандартизации рекламных форматов.

Глобальная динамика CTV рекламы

Доминирование программатических закупок на мировом рынке

Программатические закупки становятся основным механизмом CTV рекламы. Более 90% видеорекламы на CTV будет покупаться программатически в 2025 году, что представляет

кардинальный сдвиг от ручных закупок к автоматизированным системам. В США программатические расходы превысят \$270 млрд, захватив 85% всех цифровых рекламных инвестиций.

В Море CTV теперь управляет 75% своего рекламного инвентаря программатически, превращая канал в доминирующую performance-платформу. Это радикально меняет подход к закупкам – от ценовой конкуренции к конкуренции на основе ценности аудитории и контекста размещения.



Революция интерактивных форматов

QR-коды как мост между экранами

QR-код революция становится стандартом индустрии, объединяя традиционную медийную рекламу с инструментами performance-маркетинга. Интерактивные форматы с QR-кодами демонстрируют эффективность с сотнями тысяч переходов, но median scan rates остаются низкими – около 0,004% (400 сканирований на 10 млн показов).

Передовые практики включают использование динамических overlay-форматов, которые обеспечивают дополнительные 71 секунду времени взаимодействия по сравнению со стандартными pre-roll форматами. Некоторые провайдеры сообщают о engagement rates до 4,6%, значительно превосходящих одиночные QR-коды.

84% американских взрослых используют телефоны или планшеты во время просмотра телевидения, создавая идеальную среду для второго экрана. QR-коды превращают это «отвлечение» в преимущество, создавая проактивные точки касания в омниканальном путешествии потребителя.

Эволюция интерактивности

Помимо QR-кодов, развиваются «shoppable CTV» форматы, позволяющие зрителям просматривать и покупать продукты непосредственно с экранов телевизоров. Динамические

«overlays» предоставляют интерактивные элементы в реальном времени, включая кнопки, информацию о продуктах и ссылки на социальные сети.

Критические вызовы индустрии

Отсутствие стандартизированных метрик остается серьезным препятствием. CTV-платформы определяют показы, завершения и охват по-разному, затрудняя сравнение производительности между партнерами. Кросс-девайсная атрибуция осложняется тем, что потребители просматривают рекламу на одном устройстве и конвертируются на другом.

Ценообразование

В Мировом ценообразование в CTV переживает фундаментальную трансформацию в 2025 году, характеризующуюся снижением стоимости при сохранении премиум-качества инвентаря. Netflix продемонстрировал драматическое снижение CPM¹ с \$54,25 в начале 2023 года до прогнозируемых \$31,27 в 2025 году, что отражает новую ценовую реальность индустрии.

Amazon Prime Video стал катализатором ценовой войны, войдя в рекламную экосистему с конкурентными \$35 CPM, что заставило всех основных игроков пересмотреть свои ценовые стратегии. Приток 50 миллиардов новых показов в американскую CTV экосистему создал дефляционное давление на весь рынок².

В настоящее время российские клиенты стремятся приобретать CTV-инвентарь по цене 250-300 рублей. Однако в обозримом будущем стоимость существенно возрастет. По нашим прогнозам, средний CPM качественного CTV-инвентаря достигнет отметки в 1000 рублей к концу 2026 года. При этом важно отметить, что даже эти показатели остаются ничтожно малыми в сравнении с глобальными ценами на аналогичный инвентарь.

Развитие измерения и аналитики

Панельные данные и развитие таргетингов по тематике контента становятся основой аналитической эволюции. Однако отсутствие единой «куки» или универсального идентификатора остается критической проблемой для построения точной атрибуции.

Индустрия движется к межканальному измерению, объединяющему классическое ТВ, OTT-телевидение и цифровое видео в единую систему измерения. Новые подходы включают метрики, основанные на результатах и привязанные к конверсиям, технологии подсчета кросс-охватов, а также продвинутую идентификацию пользователей для соединения рекламных показов между устройствами.

В OTT-телевидении и связанной с ним цифровой рекламе развивается тренд на верификацию инвентаря, в том числе с участием технологий классических телевизионных измерителей.

Будущее CTV в России:

Улучшение качества данных и стандартизация форматов становятся конкурентными преимуществами. Инвестиции в аналитику и антифрод решения не просто желательны, а критически необходимы для развития CTV в России.

Для индустрии в целом:

Создание отраслевых стандартов измерения и верификации остается первоочередной задачей. Развитие образовательных программ и формирование единой экосистемы участников определит успех трансформации в перспективе 2026 года.

¹ [Исследование MNTN Research «Ad Impressions on FAST Platforms Increased 38% YoY in Q3 2024»](#)

² [Аналитический обзор DAC Group «2025 Media Inflation: What Advertisers Need to Know Now»](#)

Главное

CTV в мире находится в фазе трансформации от экспериментального канала к весомому медийному решению. Глобальные расходы на CTV рекламу растут в 2-3 раза быстрее общих медиа-инвестиций, подтверждая статус канала как сильного драйвера роста цифровой рекламы.

CTV ожидается захватить почти 60% всех TV/video рекламных расходов в 2026 году, удваивая свою долю за пять лет. Данный импульс основывается на важном переломном моменте 2024 года, когда digital video впервые обошло традиционное ТВ в мире.

Российский рынок демонстрирует параллельное развитие с уникальными особенностями пост-международного брендового ландшафта. QR-революция, развитие аналитики и акцент на качестве данных совпадают с мировыми трендами, но требуют адаптации к местным регуляторным и технологическим условиям.

CTV-экосистема сочетает глобальные технологические тренды с локальными особенностями, создавая уникальную модель развития в условиях технологического суверенитета. Это открывает значительные инвестиционные возможности для локальных и международных игроков, готовых адаптироваться к российской специфике.

№5 Реклама внутри игры

Взгляд из 2023

Игры перестали быть просто развлечением и превратились в площадку для коммуникации с вовлеченной и платежеспособной аудиторией. Внутриигровая реклама стала новым драйвером роста programmatic-направления, предлагая нативные форматы — от баннеров и кат-сцен до брендированных объектов игрового мира. По прогнозам, к 2030 году рынок достигнет \$17,6 млрд (CAGR 11,2%). Впервые с 2009 года IAB Global обновил гайдлайны по in-game рекламе, а ключевые игроки, включая Microsoft, PlayStation и Twitch, усилили свои платформы для продажи инвентаря.

Отдельного внимания заслужили партнерства, расширяющие границы интеграций: LVMH с Epic Games для креативных коллабораций и PepsiCo с EA Sports для иммерсивного опыта в FIFA. Параллельно развивались стартапы вроде Anzu, позволяющие интегрировать нативную рекламу в процесс игры и достигающие видимости до 95% — в разы выше цифрового баннерного инвентаря.

Далее мы ожидали, что in-game реклама станет полноценным медиа-каналом с унифицированными метриками, расширением нативных форматов и интеграцией с метавселенными, обеспечивая брендам глубокое вовлечение пользователей и новые сценарии монетизации.

Взгляд из 2025

Согласно [недавнему отчету](#) Dentsu по рынку US, рынок рекламы в играх показывает рост на 10% в год, но не превышает 4% от общих расходов на цифровую рекламу. Рассматривая данный канал размещения как один из быстрорастущих трендов в 2023 году, можно сказать, что рост замедлился.

Несмотря на это, внутриигровая реклама показывает достаточно высокий уровень в метрики APM (Attention per Mille) - 10,04%, что выше среднего бенчмарка по «заметности» рекламного сообщения на 35%.

Чем интересна «игровая» аудитория?

В первую очередь - высокой платежеспособностью, связанной со стоимостью игрового оборудования (приставки, игровые ноутбуки и ПК) и необходимостью использовать внутриигровую валюту для апгрейда игровых персонажей (которую, зачастую, покупают за реальные деньги).

Во вторых, это живой и активный канал для коммуникации с молодой аудиторией - [поколения Z и Альфа](#), для которых игровые миры стали не просто средством размещения, но в том числе и платформой для социального общения и самоидентификации через свой игровой профиль (уникальные скины персонажей, кастомизированный мерч и т.д.)

Данный тренд в настоящий момент в большей степени охватывает международный рынок. Рассматривая размещение рекламы в играх, в частности в разрезе нашего государства, он находится в «зачаточном» уровне, в связи с ограниченной возможностью для российских

рекламодателей в возможности размещения собственной рекламы в крупных worldwide проектах.

Для нашего рынка более актуальна история, идущая в одной связке с рекламой в играх, а точнее - играх внутри рекламы, или интерактивных рекламных креативах.

Ярким примером подобного формата является [размещение в Telegram Mini-App](#), в которых пользователь получает внутриигровое вознаграждение за просмотр рекламного ролика или взаимодействие с баннером / выполнение определенного целевого действия - переход на сайт клиента, покупка, регистрация, оформленный заказ.

С одной стороны мы можем рассматривать подобные размещения, как мотивированный трафик, который не будет характеризоваться высокой лояльностью со стороны пользователя к бренду рекламодателя, но с другой стороны, используя размещения в формате rewarded banner / rewarded video, в частности в TG Mini-Apps, как часть общего рекламного сплита, это достаточно хороший канал для повышения эффективности кампании в рамках достижения нужных целевых действий.

Почему интерактивные форматы рекламы являются трендом в 2025 году? В связи с повышенным рекламным шумом, характерным для рынка интернет-рекламы, пользователи в меньшей степени реагируют на традиционные форматы размещения, такие как баннеры и видео. Внедряя интерактивную механику в рекламное сообщение, вы повышаете взаимодействие пользователя с креативом и удерживаете внимание к бренду.

Как показывают [исследования](#), использование интерактивного формата в разы повышает показатели CTR у рекламной кампании и пост-статистику по активности пользователя на сайте или в приложении рекламодателя (целевые действия).

Но в рамках интерактивных форматов классические показатели оценки эффективности рекламного сообщения, такие как CTR, PI, VTR отходят на второй план, сменяясь более важной метрикой оценки - анализу взаимодействия пользователя с рекламным креативом, до совершения перехода (пре-клик), то есть attention метриками.

В рекламных креативах, работающих по принципу «игра внутри рекламы» важен не только конечный эффект – переход пользователя на страницу или приложение рекламодателя, но и сам процесс взаимодействия с рекламой, в котором у бренда появляется очень хороший шанс в повышении узнаваемости через необычный и запоминающийся креатив.

Главное

Внутриигровая реклама становится естественной частью опыта, а не вставкой между уровнями. Игровая среда даёт брендам шанс говорить с аудиторией через действие и эмоцию, а не через баннер. Побеждают те, кто не проходит мимо игровых платформ и ищет способы вписать бренд в игру так, чтобы интеграция ощущалась как элемент сюжета, а не продажа.

№6 Голосуем за Голос и Аудиорекламу

Взгляд из 2023

Несмотря на неудачи отдельных проектов вроде Clubhouse, рынок аудиорекламы продолжал расти: глобальные расходы к концу года оценивались в \$38,7 млрд, из которых \$10,1 млрд приходилось на цифровой сегмент. Рекламодатели расширяли форматы за пределы стандартных подкастов и музыкальных приложений, осваивая голосовые интеграции с помощью podcast-programmatic платформ, голосовых ассистентов и умных колонок с генеративным AI.

В России активность подогревали проекты вроде формата контекстных врезок в подкастах от «Сейлз-хаус Эверест» и Zaqads, а также стартапа Instreamatic, работающего с тайм-кодами и контентной персонализацией. Развитие голосового шоппинга добавляло новый уровень взаимодействия: пользователи могли слышать описания товаров и отзывы прямо от ассистентов, как это тестировал «Яндекс» в «Алисе».

Проникновение умных колонок в РФ оставалось невысоким, но рынок сохранял потенциал, особенно в условиях конкуренции между крупными игроками.

Далее мы ожидали, что голосовые технологии станут важной частью омниканальных стратегий, а интеграции с AI расширят сценарии использования — от покупки товаров до интерактивного сторителлинга, усиливая вовлечение и персонализацию.

Взгляд из 2025

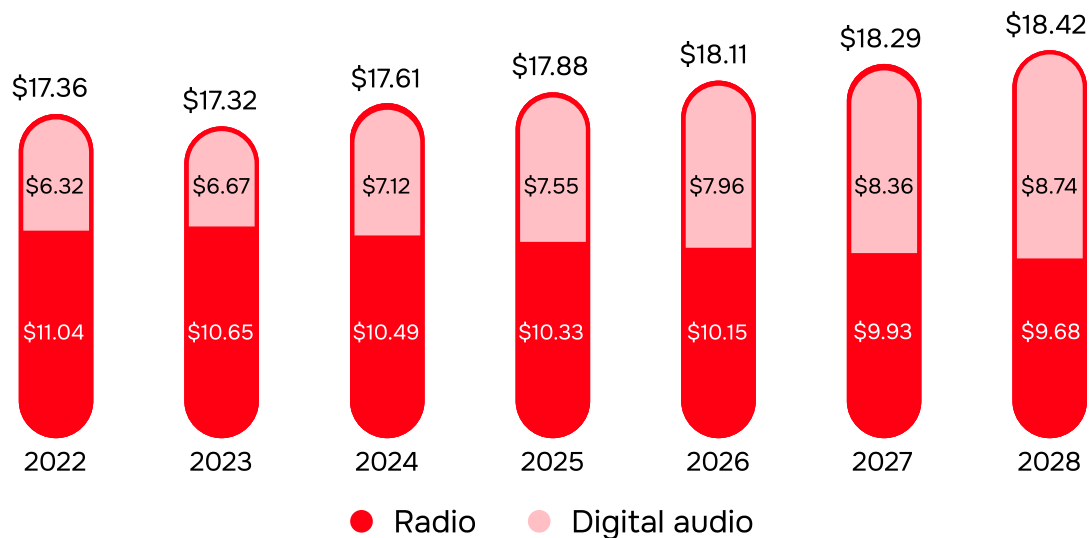
Аудио, в традиционной форме радио, остается одним из самых устойчивых каналов в медиапланах рекламодателей за счет обеспечения широкого охвата и относительно невысокой стоимости. [По данным Mediascope](#) за 1 полугодие 2025, в России радио ежедневно слушают **более 32 млн человек** в возрасте 12 лет и старше в городах с населением более 100 тыс. Аудио работает в моменты, когда визуальные каналы молчат — в дороге, на тренировке, дома. Это контакт с аудиторией в естественной, ненагруженной среде.

Однако, несмотря на стабильное присутствие, в денежном выражении рынок рекламы на радио демонстрирует стагнацию, что подтверждается данными [АКАР](#).

Зарубежный рынок показывает схожий тренд, но несмотря на снижение инвестиций в традиционное радио, общий рынок аудиорекламы демонстрирует [рост](#). Этот позитивный тренд обеспечивается активным развитием цифрового аудио.

[Стриминговые сервисы](#) (подкасты и музыка) - главный драйвер роста всей аудиорекламы глобально.

Despite Shrinking Broadcast Radio Ad Revenues, Audio Ads Power Ahead Thanks to Digital Audio billions in US ad spending, 2022-2028



Источник: EMARKETER Forecast, March 2024

В РФ ситуация похожая, но есть локальные особенности:

- **Подкасты** переживают настоящий бум. Рекламодатели видят в них возможность точно попасть в целевую аудиторию с высоким уровнем доверия (благодаря формату доверительного общения ведущего). Появляются специализированные рекламные сети и платформы для размещения в подкастах.

На зрелом зарубежном рынке доминируют систематизированные подходы: динамическая вставка (programmatic insertion) рекламы, прямые интеграции по готовому скрипту (host-read ads) и спонсорство сезонов. Работу обеспечивает развитая экосистема платформ (Spotify, Acast и тд.), предлагающих прозрачную аналитику и единый доступ к тысячам шоу.

В отличие от него, рынок РФ остается экспериментальным и фрагментированным. Появляются новые **кейсы** по персонализации с использованием DCO, но основной формат – это прямые интеграции «ручной работы», где подкастер сам вписывает органичную рекламу в выпуск. Широко распространены бартер и взаимный пиар. Отсутствие единого рынка, сложной инфраструктуры для динамической вставки и общепринятых стандартов измерения аудитории затрудняет для рекламодателей оценку эффективности вложений.

- **Музыка.** Несмотря на активный рост рынка музыкального стриминга в России, который, **по прогнозам Яндекс**, увеличится на 20% в 2024-2025 годах, монетизация через рекламу остается на крайне скромном уровне. По данным **НФМИ**, по итогам 2023 года на рекламу пришлось лишь 2,5% выручки (387 млн рублей), в то время как 97,5% обеспечили платные подписки. В отличие от фрагментированного зарубежного рынка с развитой экосистемой посредников (DSP, SSP) и такими специализированными платформами, как Triton Digital, в России отсутствуют чистые «аудио-only» рекламные платформы. Функции медиаселлеров выполняют сами стриминги. В США уже **больше 30%** рекламных затрат приходится на programmatic закупки.

Будущее за голосом?

В то время как технологические гиганты (Apple, Google, Amazon, Microsoft, Meta³) ведут тотальную войну за следующую платформу взаимодействия — голос, ключевой вопрос остается открытым: какую роль в этой новой эре «амбиентных» вычислений будет играть реклама? Изначальные предположения о монетизации через прямые голосовые врезки (вроде навязчивого «Заказать пиццу с Pepsi со скидкой?») потерпели крах, как быстро понял Amazon. [Пользователи категорически отвергли](#) бы подобные вторжения в свое личное пространство, что разрушило бы доверие и убило продажи устройств.

Однако недавний перезапуск Alexa на основе genAI и внедрение Яндексом YandexGPT 5 Pro в Алису, значительно улучшившие понимание и генерацию естественного языка, указывают на возрождение интереса к голосовым ассистентам. Революция колонок, кажется, все же наступает, но монетизация пойдет иным, более органичным путем.

Apple на последней конференции представил беспроводные наушники [AirPods Pro 3](#) с функцией встроенного перевода в реальном времени, остается только гадать как скоро мы увидим первые пилоты по внедрению рекламы в подобных устройствах.

ИИ стирает границы сложного: теперь создание идеальной музыкальной атмосферы для магазинов и мощного аудиобренда — это не долгая творческая мука, а мгновенный и доступный процесс. Технология кардинально меняет правила игры, предлагая инновационные [решения для ритейла](#) и не только.

Главное

Аудио остаётся одним из самых естественных способов взаимодействия с человеком. Мы слушаем музыку, подкасты, голосовых ассистентов — и всё это время реклама может быть рядом, не мешая, а дополняя контекст. Будущее за теми, кто научится использовать звук не как фоновый канал, а как инструмент влияния на восприятие бренда и создания настоящего диалога с аудиторией.

Автор материала: Надежда Георгиевская, Head of Martech Projects and Research Okkam MarTech

³ Компания Meta (соцсети Facebook и Instagram) признана экстремистской и ее деятельность запрещена в РФ

Заключение



Иван Парышев

Сопредседатель комитета по Adtech
Innovations&Startups, CEO & Co-founder AstraLab

Когда мы начинали этот трендбук, казалось важным зафиксировать не только новые направления, но и динамику уже известных трендов. И сегодня видно, что именно движение и трансформация определяют ценность любой аналитики.

Retail Media превратились из нишевого формата в полноценную экосистему. Attention-метрики — из дискуссионной темы в рабочий инструмент. Генеративный ИИ — из эксперимента в инфраструктуру. CTV и внутриигровая реклама продолжают укрепляться как новые массовые каналы, а голосовые технологии и аудио формируют собственную нишу для взаимодействия с аудиторией.

Все эти примеры показывают: мы живем в реальности, где реклама и технологии развиваются быстрее, чем успевают формироваться единые стандарты. Это создает и вызовы, и возможности. Те, кто научатся работать с изменениями и гибко адаптировать инструменты, получат преимущество на горизонте 2026 года.

Поэтому главное, что можно вынести из этого трендбука, — не список тем, а понимание их динамики. Важно видеть не только то, что уже стало частью рынка, но и то, что находится в процессе трансформации. Именно там сегодня рождаются конкурентные преимущества завтрашнего дня.

06 АРИР

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

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

Контакты:

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

Телефон/факс: +7 (495) 662-39-88

Если вы хотите принять участие в создании продуктов комитета, напишите нам на почту: add@interactivead.ru

Документ подготовлен участниками комитета АРИР AdTech Innovations&Startups, 2025 г.

Благодарности

ADSP//CTOR

appska

astralab

Hybrid

OKKAM

UMG

UPRAVEL

VOX