

🌟 **Участники секции:**

Оксана Трофимова,
независимый эксперт —
модератор 🧐

Роман Пустовойт,
директор по стратегии
Human Code 🧑

Мария Ислеим,
руководитель отдела
медийной рекламы в RTA 🧑

Екатерина Власова,
директор по
маркетингу, PresiDENT 🧑

Владлен В. Ситников,
директор по продуктам
UMG 🧑

Татьяна Михалевская,
управляющий партнер группы
брендов MoeVideo/ Red Digital/
Русконтент 🧑

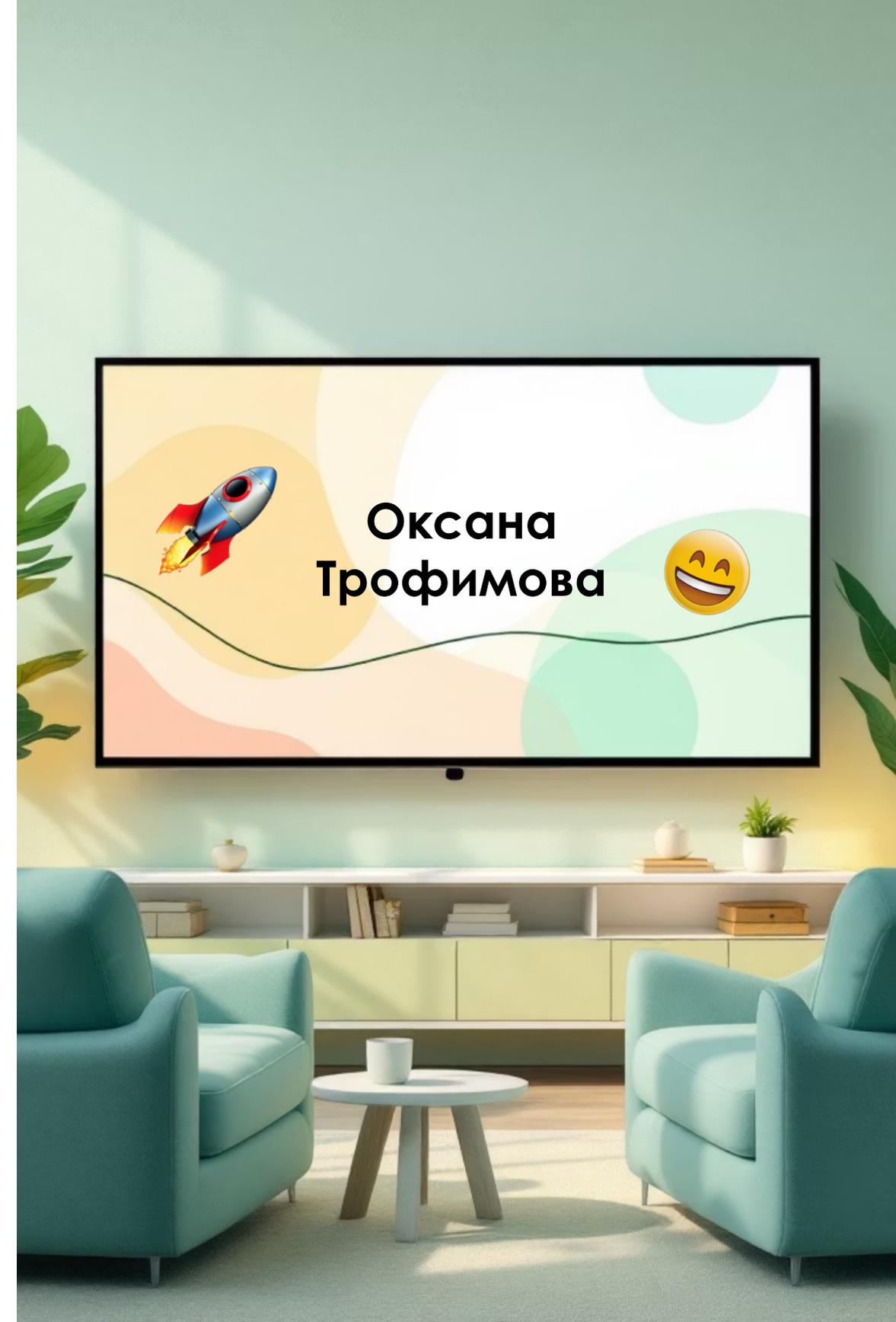


Денис Бурцев,
начальник отдела медиа и
гейминга Билайн 🏃



Будущее видеорекламы в России

От традиционного ТВ к персонализированной
коммерции на большом экране



Российский рынок видеорекламы — цифры и контекст

Российский рекламный рынок переживает беспрецедентный рост. Объем рекламного рынка России в 2024 году достиг **904 млрд ₽**, что на 24% превышает показатели 2023 года. За **три квартала 2025 года рынок составил 680-685 млрд ₽**, демонстрируя устойчивый рост на 8% по сравнению с прошлым годом.

285 млрд. ₽

видеореклама 2024
рост +23% год к году

30%

Видеореклама
доля всего рынка 2025

+71%

Рост доходов от видео
рекламы на VK платформе
Y-o-Y

+4,4 раза

Выросло совокупное время
просмотра на VK Видео

Ключевые тренды

В России доля рекламодателей на Smart TV выросла с 7% до 25% за один год. Аудитория Smart TV составляет более 50 миллионов человек, в то время как время просмотра линейного ТВ среди зрителей 25–44 лет сократилось на 15%.

Прогноз развития

Прогнозируемый объем СТВ-рекламы в России к 2026 году составляет 40–50 млрд рублей. VK Клипы показывают 72,2 млн просмотров в месяц в 2024 году и 2,9 млрд просмотров роликов в сутки.

Барьеры: за что боремся?

Внимание зрителя — валюта, которая девальвируется быстрее рубля. И нам нужны новые инструменты, чтобы её заработать.

Баннерная слепота

86% пользователей интернета страдают «баннерной слепотой». CTR баннеров составляет 0,35%, а 56% дисплейных объявлений вообще не видят.

Второй экран

88% зрителей смотрят ТВ с телефоном в руке (Gen Z — 94%, Millennials — 95%). Телефон — конкурент за внимание, а не канал усиления.

Цифровое потребление

Средний пользователь проводит 3,5 ч/д за цифровым видео, но доверие к традиционной рекламе — всего **36%**. **66%** молодых людей используют адблокеры.

Тревожная картина для традиционных медиа. Зритель научился фильтровать рекламу на автоматическом уровне. Баннерная слепота стала врождённым навыком поколения, выросшего в цифровой среде. Адблокеры норма — это уже не протест против рекламы, а стандартная настройка браузера.

С другой стороны: 88% зрителей смотрят ТВ с телефоном в руке. Это не фатальный диагноз для рекламы — это возможность переформатировать коммуникацию. Вместо борьбы с вторым экраном нужно сделать его частью стратегии.

Возможность №1: Shoppable-видео

Самый короткий путь от эмоции до транзакции — когда зритель может купить прямо с экрана ТВ.

ТВ-реклама обладает мощным покупательским потенциалом. 63% зрителей совершают какое-либо действие после просмотра ТВ-рекламы — от поиска информации до прямой покупки.



Использование QR-кодов в CTV выросло в 3 раза Y-o-Y, но настоящий прорыв — интерактивность через пульт ТВ, которая даёт engagement в 10 раз выше. Интерактивное видео обеспечивает +45% к конверсии и +72% к вовлечённости. При этом только 10% зрителей совершали покупку через CTV — это огромный потенциал роста.

Технологические инструменты

- QR-коды в эфире
- Интерактивность через пульт
- Shoppable-тэги в видео
- Прямая интеграция с платёжными системами

Бизнес-результаты

45% рекламодателей наращивают инвестиции в shoppable-форматы. Это не модный тренд — это перестройка медиасплита под новые потребительские паттерны.

Возможность №2: гипер-персонализация через ИИ

Один ролик — тысяча версий. ИИ подменяет товары, фоны, офферы под конкретное домохозяйство.

К 2026г 90% рекламодателей интегрируют ИИ в производство видеорекламы (IAB). Это не прогноз — это уже происходит. DCO (Dynamic Creative Optimization) в реальном времени подстраивает элементы — от текста до визуала — под профиль зрителя.

Мастер-ролик 1

Единый шаблон с модульной структурой

Динамическое персонализированное видео даёт рост вовлечённости до 200% по сравнению с единой версией ролика

AI-обработка 2

Генерация тысяч персонализированных версий

DCO (Dynamic Creative Optimization) в реальном времени подстраивает элементы — от текста до визуала — под профиль зрителя

Целевой показ 3

Ролик под конкретное домохозяйство

Ожидания аудитории 78% зрителей ожидают, что реклама будет отражать их интересы. Это новый стандарт качества медиакommunikации.

Гипер-персонализация через ИИ — это не просто подстановка имени в текст. Это полная переработка ролика под сегмент: товары, которые показываются, меняются в зависимости от покупательской истории; фон и локация подбираются под географию и погоду; музыка адаптируется под возраст и пол; оффер персонализируется под стадию воронки.

Представьте: две семьи смотрят один и тот же эфир. В рекламе пылесоса семья в съёмной квартире видит оффер с рассрочкой на 6 месяцев, а семья в доме — акцию на комплект с аксессуарами. Оба ролика сгенерированы ИИ за миллисекунды, но каждый воспринимается как сделанный специально для этого зрителя.

Возможность №3: второй экран (ТВ + смартфон в связке)

Не боритесь с телефоном зрителя — сделайте его частью вашей коммуникации.

80% зрителей используют телефон во время просмотра ТВ. Это не отвлечение — это расширение рекламного контакта. **35%** зрителей совершают покупки под влиянием ТВ-контента через второй экран. Это не случайные действия — это устойчивый паттерн поведения.



TV-sync реклама

Технологии TV-sync и Stable ID повышают вовлеченность аудитории до 60% за счет синхронизации ТВ-показов с Digital-таргетингом



Целевые действия

CTV платформы связывают показ на ТВ с моб. действиями — визиты на сайт, поход в магазин



QR-коды

Рост использования X3 Y-o-Y, но потенциал не раскрыт — нужно больше креативных интеграций

Ключевая ошибка большинства брендов — они борются с вторым экраном вместо использования. Нужно не «отвлекать» от телефона, а синхронизировать коммуникацию: ТВ-ролик показывает эмоцию, а смартфон предлагает действие.

Возможность №4: короткий метр на большом экране

Вертикальные 15-секунды, рождённые в TikTok, завоёвывают 50-дюймовые экраны.

82%

Мирового интернет-трафика
составляет видео

3.5ч

Пользователи проводят
за видео-контентом

2x

Короткие видео дают
больше вовлечённости

83%

Маркетологи — видео
до 1 мин работает лучше всего

CTV: рекордные показатели

CTV демонстрирует показатели завершения просмотра **90–98%**. Это выше, чем у любого цифрового формата. CTV attention score вырос с 57,5 до 69,5 за год — тоже рекорд.

Вертикальное видео

Вертикальные ролики, рождённые в TikTok и Instagram Reels, адаптируются для большого экрана. Формат работает — вовлечённость **+72%**.

Аналогия с Китаем. Что уже есть у них — ТОЛЬКО начинается у нас

Китайский рынок видеорекламы опережает Россию на 3-4 года. Там, где мы видим пилоты, в Китае уже масштабные бизнес-модели. Изучение китайского опыта — это не копирование, а картография будущего.

Параметр	 Китай	 Россия
Live commerce рынок	¥5,86 трлн в 2024 (\$800 млрд), прогноз ¥8,16 трлн к 2026	Формат только зарождается, Wildberries запустил Wibes в марте 2025
Shoppable-видео	Нативная функция во всех платформах (Douyin, Taobao, Kuaishou) — тэги на товарах прямо в видео	VK запустил AI-плашки с товарами в клипах (февраль 2026), конверсия в открытие карточки выросла в 3 раза за пилот с Ozon
AI-аватары / виртуальные ведущие	100 000+ цифровых стримеров, ст-ть ниже в 5 раз vs живых KOL, рост GMV до 62%	Нет аналогов
AR-примерка в видео	Реальное время: одежда, косметика, мебель — возвраты снижены 30–40% vs 12%	Отдельные пилоты на маркетплейсах
Проникновение live-шопинга	600+ млн зрителей регулярно смотрят live-стримы с покупками	Аудитория только формируется

Разрыв огромен, но это не повод для пессимизма — это сигнал к действию. Каждый из этих форматов можно адаптировать под нашу специфику. Главное — не копировать буквально, а понимать принцип: видео как интерактивный, персонализированный, коммерческий канал.

Три крутых кейса китайского рынка

1

Кейс 1: Цифровой аватар Ло Юнхао

Ситуация: июнь 2025. Китайский предприниматель и топ-стример Ло Юнхао провёл 6-часовой лайвстрим на платформе Baidu «Youxuan» через цифрового AI-аватара (создан на базе модели Baidu ERNIE из 5 минут видео).

Результат: 55 млн юаней (\$7,65 млн) GMV, 13 млн просмотров. В ключевых категориях (электроника, еда) объём заказов превысил его предыдущий живой эфир на той же платформе.

WOW-фактор: AI-аватар стримил в дуэте с виртуальным со-ведущим, они шутили, контактировали, реагировали на комментарии — зрители не отличили от реального человека.

2

Кейс 2: Douyin — «Посмотрел → Купил» за 2 секунды

Ситуация: Douyin (китайский TikTok) обрабатывает 15 млн+ лайвстрим-сессий ежедневно, AI обслуживает 38% обращений покупателей прямо в эфире. Инструмент «DouAI Buy» анализирует микропаузы при просмотре видео, частоту повторного просмотра и тональность комментариев — и подкидывает персональные рекомендации товаров.

Результат: бренд Florasis (косметика) зафиксировал +22% конверсии, когда AI-ассистент подключался во время лайвстрима. Douyin в 2024 году — GMV ¥3,5 трлн (~\$480 млрд), 60% — через лайв-коммерс.

WOW-фактор: в видео защиты AI-теги товаров, которые зритель видит нативно. Tap → карточка товара → оплата — всё внутри приложения, без единого редиректа.

3

Кейс 3: Kuaishou — AI-клоны стримеров 24/7

Ситуация: Kuaishou запустил «AI Companion» — инструмент, позволяющий блогерам клонировать свою внешность и голос для круглосуточных интерактивных стримов. Фермер-стример «Brother Mountain» получил +40% к выручке от виртуальных стримов, которые идут, пока он спит.

Результат: модель генерации видео Kling от Kuaishou выросла со 3 до 12 млн MAU за январь 2026 (+110%), платящие пользователи взлетели на +350% за месяц. Акции Kuaishou — +88% за год.

WOW-фактор: бренду не нужен живой ведущий 24/7. AI-клон ведёт продажи ночью с той же харизмой и знанием продукта. Себестоимость — 20% от живого KOL.

Вывод — технологический барьер уже преодолён. AI-аватары, персонализированные рекомендации, круглосуточные стримы — всё это работает сегодня. Вопрос не в «возможно ли», а в «как адаптировать под российскую специфику».

Кейс Tornado Max Energy — data-driven решение для брендов в России



Превратив «массовый» Smart TV в канал точечной персонализированной коммуникации с молодёжной ЦА через объединение больших данных.

Что сделали:

Кросс-девайс кампания на базе Stable ID — алгоритмическая закупка (Programmatic) на Smart TV с моментальным продлением контакта в digital:

Таргетинг: М/Ж 18–34 лет, разделенные не по демографии, а на 3 поведенческих микросегмента на основе чеков и геолокации (офисные трудоголики, геймеры/студенты, онлайн-покупатели).

• **Технология:** Единый сквозной идентификатор (Stable ID), связывающий Smart TV и смартфон пользователя. Синхронизация показов между большим экраном и мобильным устройством происходила в реальном времени (менее чем за 30 минут).

• **Охват:** 61 000 000+ профилей в расширенной базе (рост уникального целевого охвата на 40%).

• **VTR (досматриваемость):** 94% (при историческом бенчмарке категории ~76%).

• **Точность контакта (OTS):** рост вероятности целевого контакта на 42% и увеличение кросс-девайс частоты на 3,9 пункта.

• **Brand Lift:** рост знания с подсказкой до исторического рекорда 67%, увеличение намерения покупки до 58%.

Как действовать: чек-лист для брендов

| 4 действия, которые можно начать внедрять уже сегодня.

01

Тестируйте shoppable-форматы

Рынок созрел, а конкуренция пока низкая. 90% аудитории не покупали через CTV. Начните с QR-кодов, затем переходите к интерактивности через пульт.

03

Стройте связку «ТВ + мобайл»

TV-sync, Stable ID, QR, push-триггеры. Не боритесь с 2м экраном — используйте его. Синхронизируйте показ на ТВ с ретаргетингом в digital среде и push-уведомлениями.

Путь от идеи до реализации занимает 3-6 мес. Начните с одного пилота, одной платформы, одного сегмента. Соберите данные, измерьте эффект, масштабируйте успешное. Главное — не ждать идеальных условий. Рынок меняется быстрее, чем мы принимаем решения. Первые шаги нужно делать сейчас.

Рынок видеорекламы у нас находится на переломе. Традиционное ТВ теряет долю, но CTV и Smart TV открывают новые возможности. Внимание зрителя девальвируется, но не потому что оно исчезает — потому что распределяется по новым каналам. **Задача маркетолога — не бороться, а перестраивать стратегию под реалии.**

02

Внедряйте DCO / AI-персонализацию

1 мастер-ролик → десятки адаптаций под сегменты. Используйте Stable ID для кросс-девайс таргетинга. Начните с перс. оффера, затем товары и визуал.

04

Пересматривайте медиасплит

Если ваш CTV-бюджет < 15% видеобюджета — вы отстаёте от рынка. Начните с 5%, выведите на 15% к концу года. Используйте программатик для достройки охвата аудитории.

Оксана Трофимова

преобразую маркетинг в драйвер роста
через стратегию, цифровую
трансформацию и data-driven подход

