

Использование AI/ML в рекламных кампаниях 2025

арип x  Аналитический центр
Российской индустрии
рекламы

Апрель 2026
Москва

Описание исследования

Идея

Тимур Спиридонов, Виктория Колесникова и Никита Фоминов, сопредседатели комитета по AI/ML АРИР

Задача

Разработка и стандартизация системы классификации и бенчмарков применения искусственного интеллекта и машинного обучения в цифровой рекламной индустрии РФ по ключевым критериям: предиктивная аналитика, генеративный ИИ и автоматизация, с учетом отраслевой специфики и внешних факторов

Реализация

Аналитический Центр Российской Индустрии Рекламы

Методология

- Электронное анкетирование с помощью ИПО «Testograf»
- Анализ данных только по полностью заполненным анкетам

Тип

Индустриальное Ad Hoc исследование с перспективой повторных волн

Тайминг

Январь-март 2026

Целевая аудитория

- Крупные рекламные агентства, платформы и рекламодатели
- Высший, средний и начальный уровни управления

Выборка

Не менее 100 респондентов (1 волна: 114)

При интерпретации данных маркетинговых исследований АЦ РИР учитывает, что полученные числовые значения являются результатом статистической обработки данных, по которому каждому объему выборки соответствует определенный доверительный интервал. АЦ РИР внимательно следит за тем, чтобы ошибка выборки находилась в пределах допустимой погрешности, была статистически обоснованной и методологически допустимой для оценки специализированных компаний, в том числе рекламных агентств и рекламодателей. Доли ответов респондентов на вопросы анкеты округлены до целого числа. Сумма долей ответов на вопрос с единичным выбором ответа (включая позиции «затрудняюсь ответить»), может отклоняться от 100% на ± 1 процентный пункт из-за накопления погрешностей округления.

*Copyright: исследование принадлежит АЦ РИР. Все права защищены.
Использование третьими лицами возможно только с обязательной ссылкой на АЦ РИР*

Основные выводы

AI/ML в рекламе

01 Уровень внедрения

- 48% компаний уже используют AI/ML в рекламных кампаниях
- 73% применяют решения для оптимизации ставок
- 67% – для таргетинга и сегментации аудиторных сегментов

02 Данные и инфраструктура

AI в рекламе строится на собственных данных:

- 67% используют first part data
- 62% используют исторические данные рекламных кампаний
- 65% используют AI/ML в DSP
- 62% используют AI/ML в системах аналитики

03 Технологии

Компании используют классический ML:

- 51% применяют ансамблевые модели
- 42% применяют нейронные сети

04 Барьеры роста

Каждая вторая компания все еще не использует AI/ML:

- 49% – из-за отсутствия компетенций у сотрудников
- 41% – из-за проблемы с данными

Основные выводы

AI влияет на принимаемые решения, но слабо влияет на качество трафика:

01 Влияние на принятие решений

- 51% оценивают уровень автоматизации выше среднего
- 33% указали, что AI влияет на большинство решений
- 15% указали, что AI определяет ключевые решения

02 Качество трафика

- 47% оценивают влияние как среднее
- 18% как выше среднего

03 Барьеры роста

- 53% считают качество данных
- 53% считают нехватку специалистов

AI улучшает performance показатели и быстро выходит на эффективность, формируя основу для отраслевых бенчмарков:

01 Влияние на performance

- Рост CTR и CR
- Снижение CPA и CPO
- Снижение Bounce rate

02 Измеряемый эффект

- 78% видят достижение максимальной эффективности в среднем за 14 дней РК

03 Апдейт существующих технологий

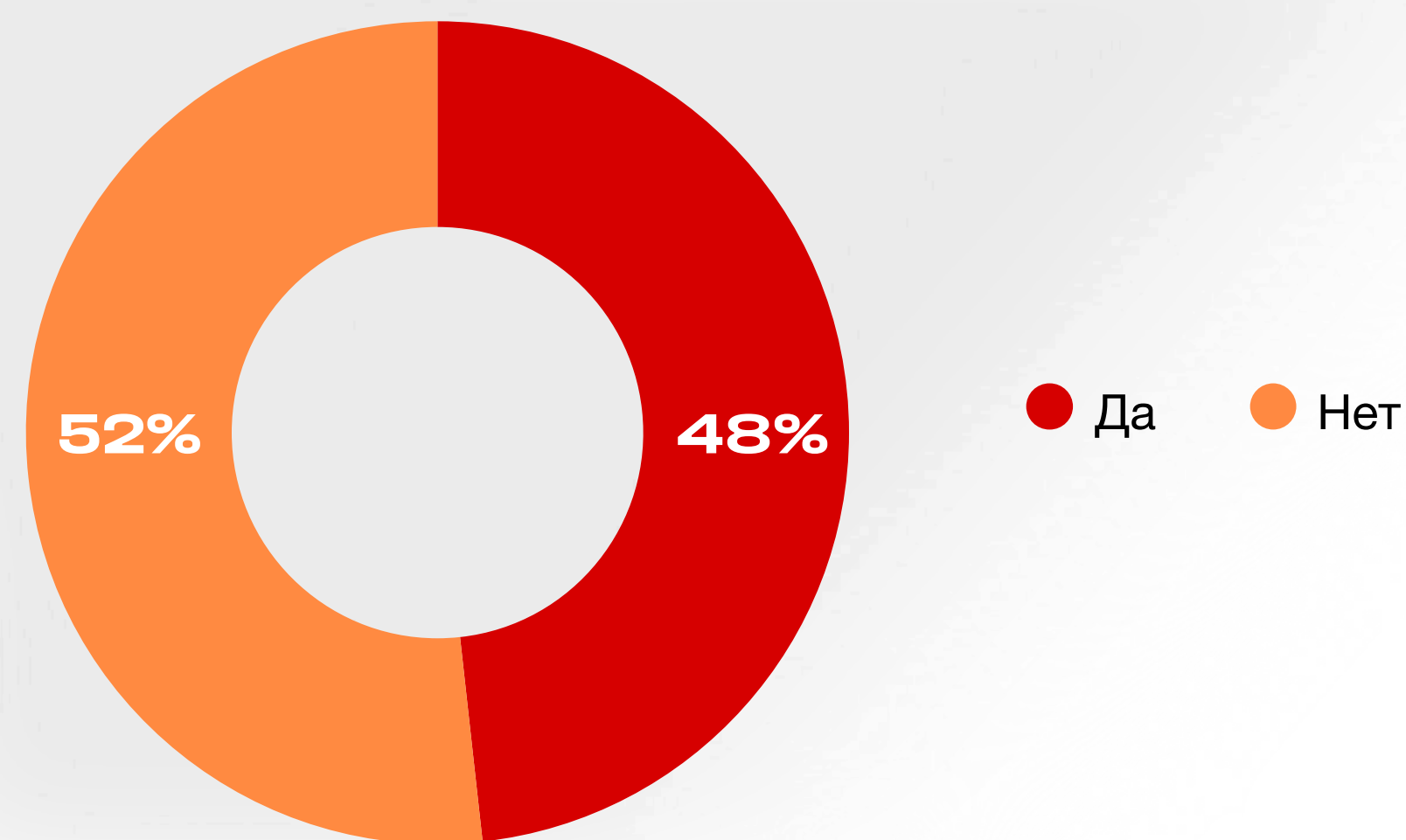
- 47% планируют улучшение RTB-модели
- 33% рассматривают causal inference

04 Основа для индустриального стандарта

- 78% респондентов готовы делиться данными
- 49% при условии подписания NDA

Рынок AI в рекламе находится в стадии перехода от раннего внедрения к массовому

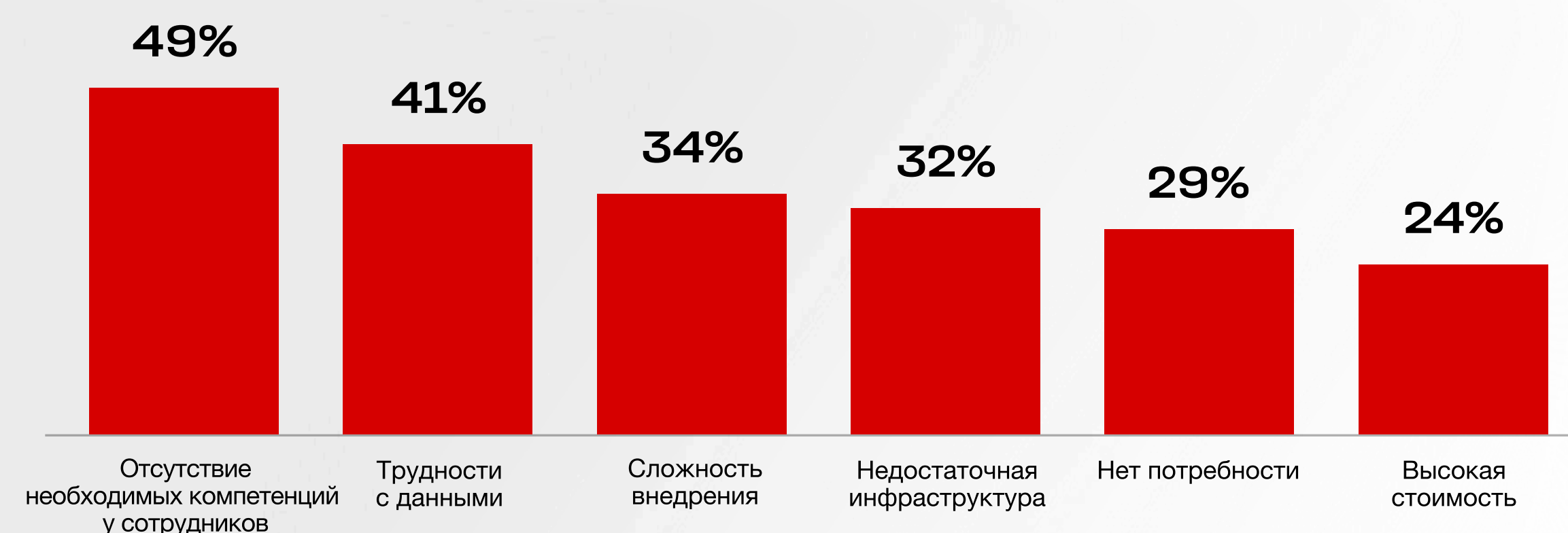
Использовала ли ваша организация AI/ML-технологии в рекламных кампаниях в 2025 году?



Степень распространения:

- 48% используют AI/ML в рекламных кампаниях
- 52% еще не применяют AI/ML

Почему ваша организация не использовала AI/ML-технологии в 2025 году?



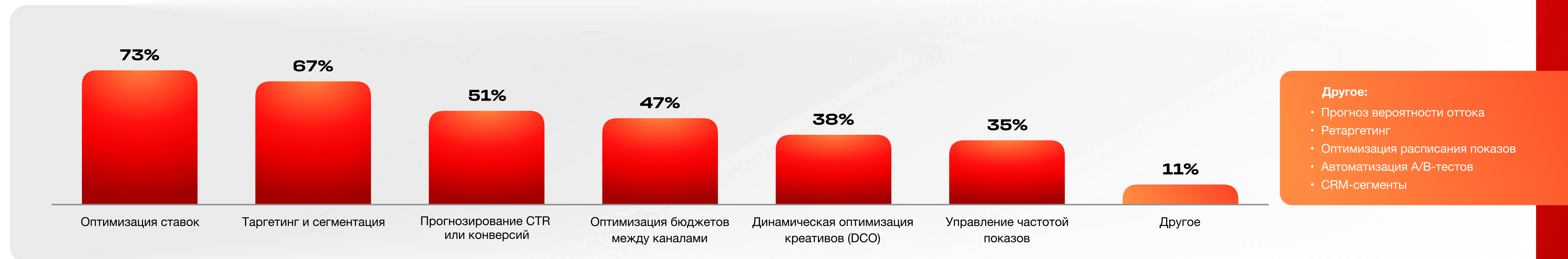
*На данный вопрос отвечали те, кто не использовал AI/ML-технологии в рекламных кампаниях в 2025 году

Барьеры для внедрения:

- 49% – нехватка компетенций у сотрудников
- 41% – проблемы с данными
- 34% – сложность внедрения технологий

Карта применения AI/ML в рекламе

Для каких рекламных задач вы используете AI/ML?



Какие AI/ML-технологии использовала ваша организация в рекламных кампаниях в 2025 году?



Карта применения AI/ML в рекламе

01 Управление закупкой

- 73% – оптимизация ставок
- 51% – оптимизация распределения бюджета
- Управление частотой показа

02 Работа с аудиториями

- 67% – сегментация
- 56% – look-alike/scoring

03 Работа с креативами

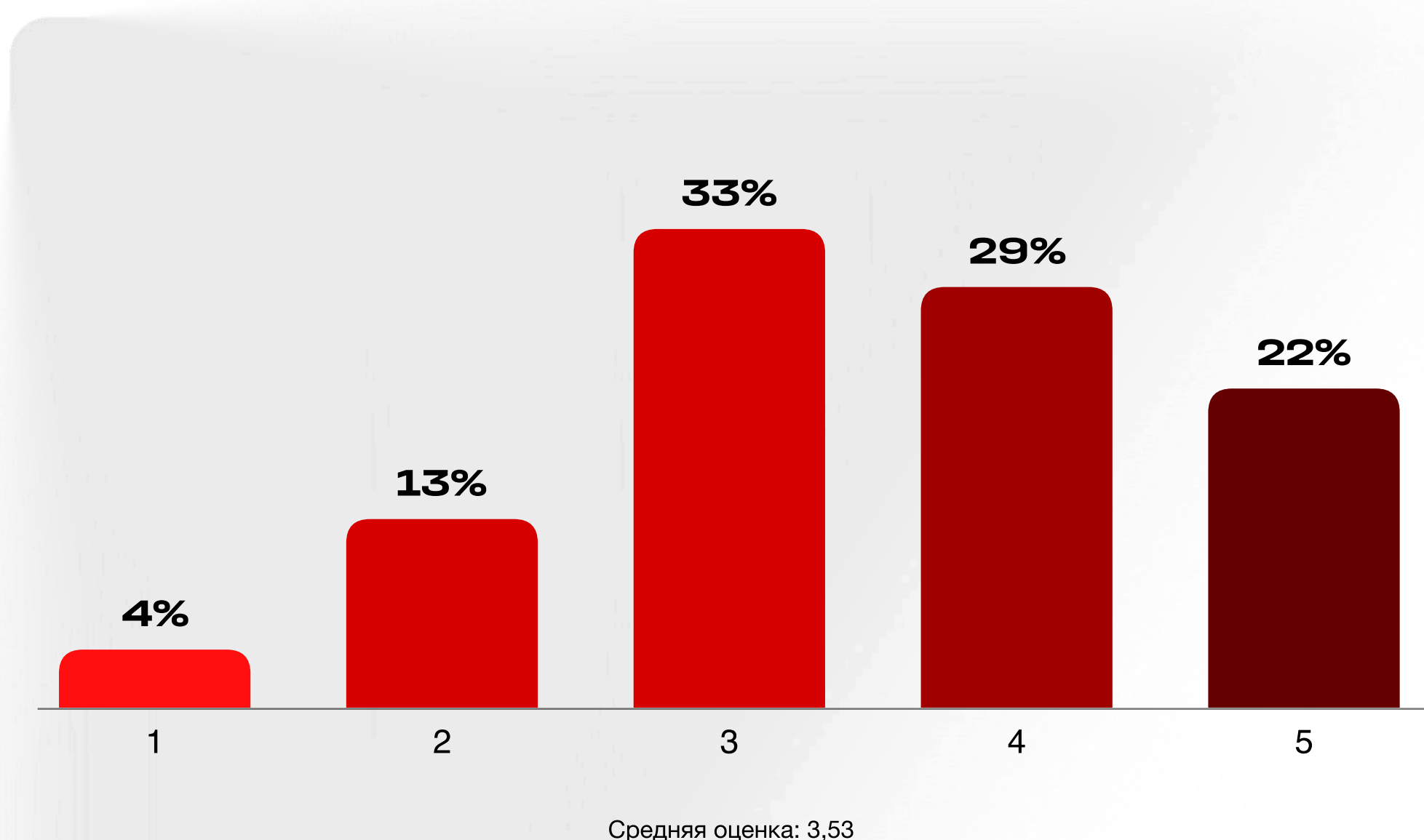
- 42% – динамическая оптимизация креативов (DCO)
- Генерация креативов

04 Измерение и прогноз

- 49% – прогнозирование CTR/CR
- Атрибуция трафика

AI/ML уже влияет на большинство решений в рекламе

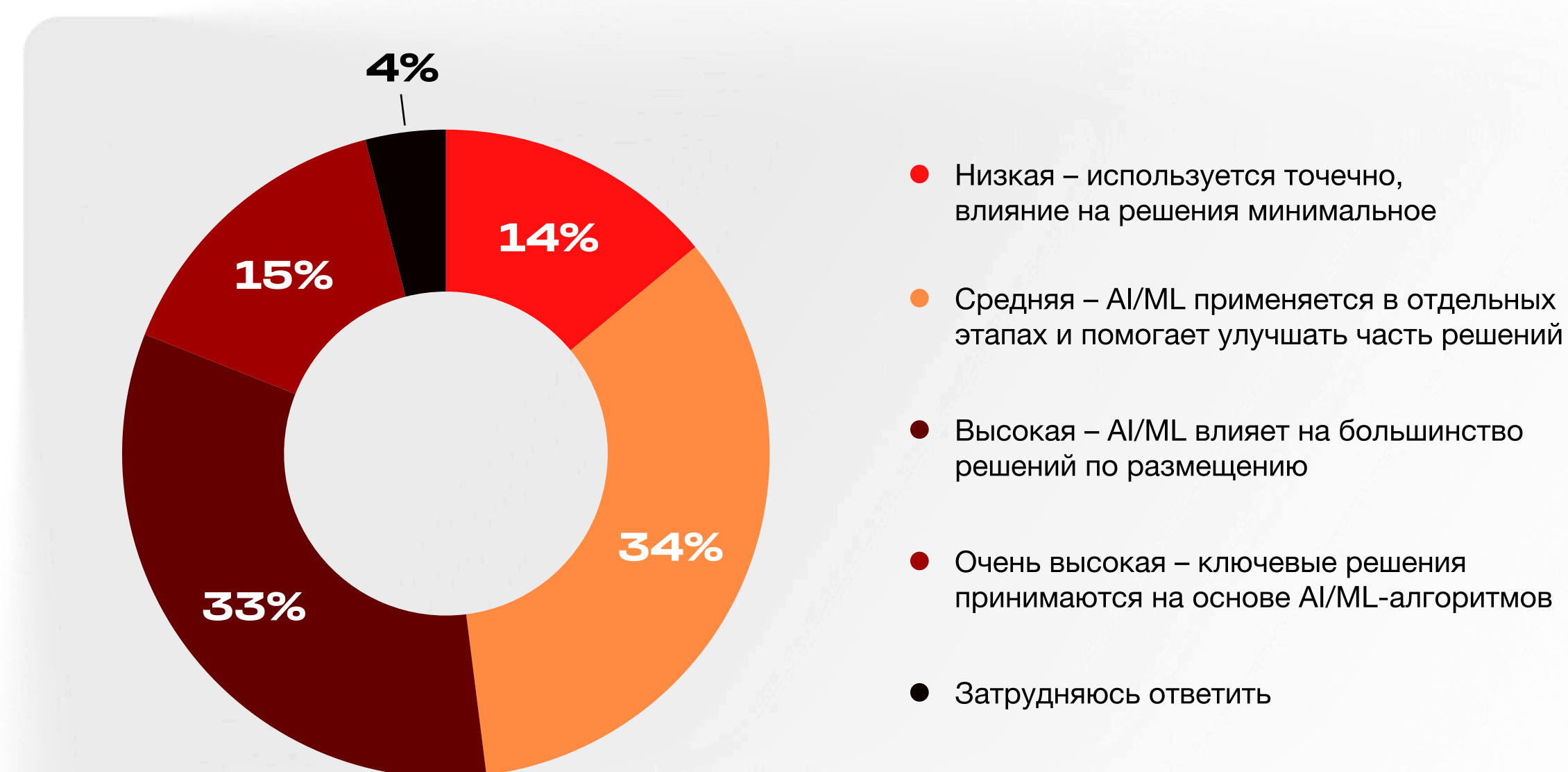
Оцените уровень автоматизации ваших рекламных кампаний:
(где 1 – это крайне низкая; 5 – крайне высокая)



Уровень автоматизации:

- 51% – автоматизация выше среднего
- 33% указали средний уровень

Насколько высокая роль AI/ML-технологий в принятии решений о размещении рекламы в вашей организации?



Роль AI в принятии решений:

- 34% оценивают как среднее влияние
- 33% – как высокое
- 15% – AI определяет ключевые решения

Применяемые классы алгоритмов

Какие классы алгоритмов применяются в вашей компании?



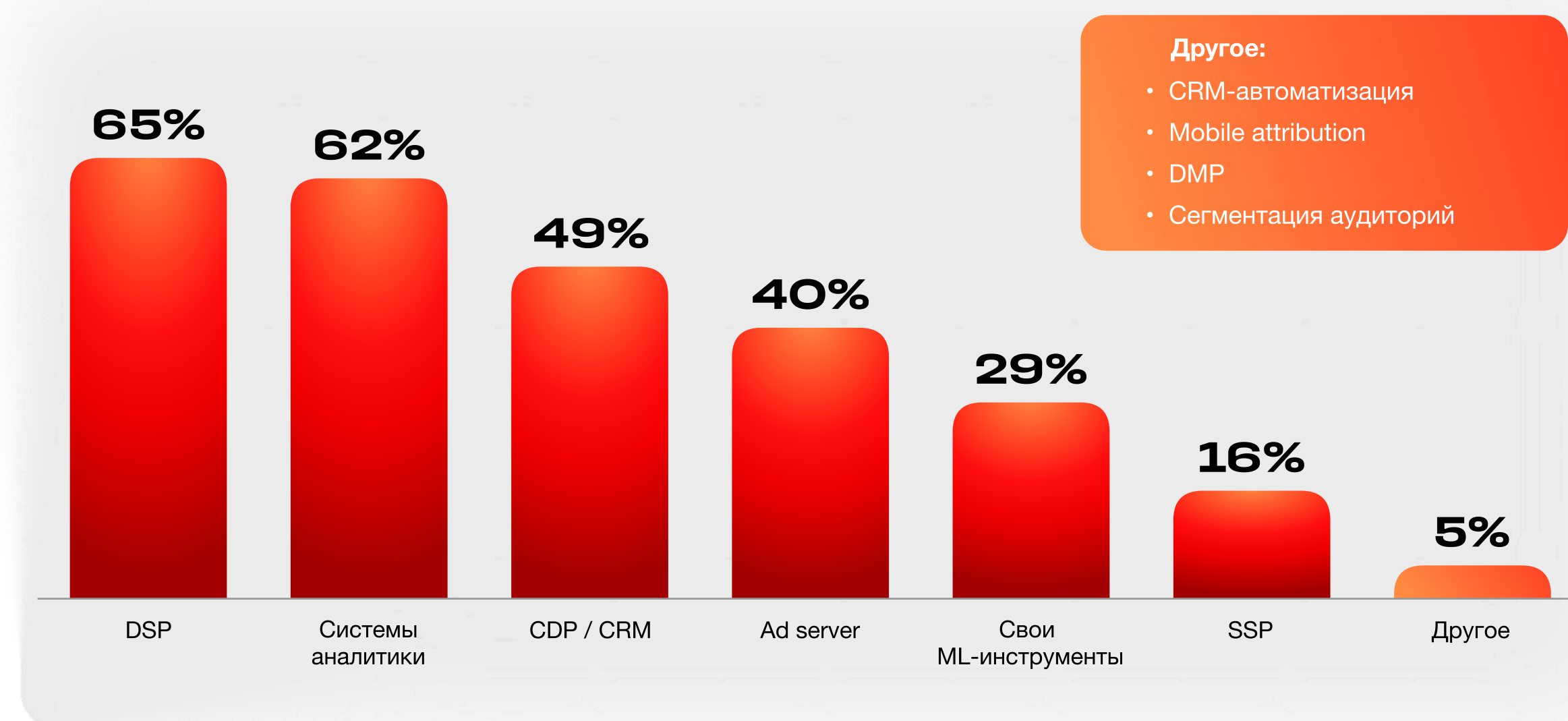
Рынок применяемых AI/ML-моделей в России в основном опирается на классические ML-алгоритмы, а более сложные модели находятся на ранней стадии внедрения

Используемые модели:

- 51% – ансамблевые модели
- 42% – нейронные сети
- 33% – рекомендательные модели

First-party data и интеграция в DSP — основа внедрения AI/ML в рекламной индустрии

Где именно вы используете AI/ML-алгоритмы?



Инфраструктура внедрения:

- 65% внедряют AI/ML в DSP
- 62% внедряют в системах аналитики

Какие данные используются в ваших моделях?

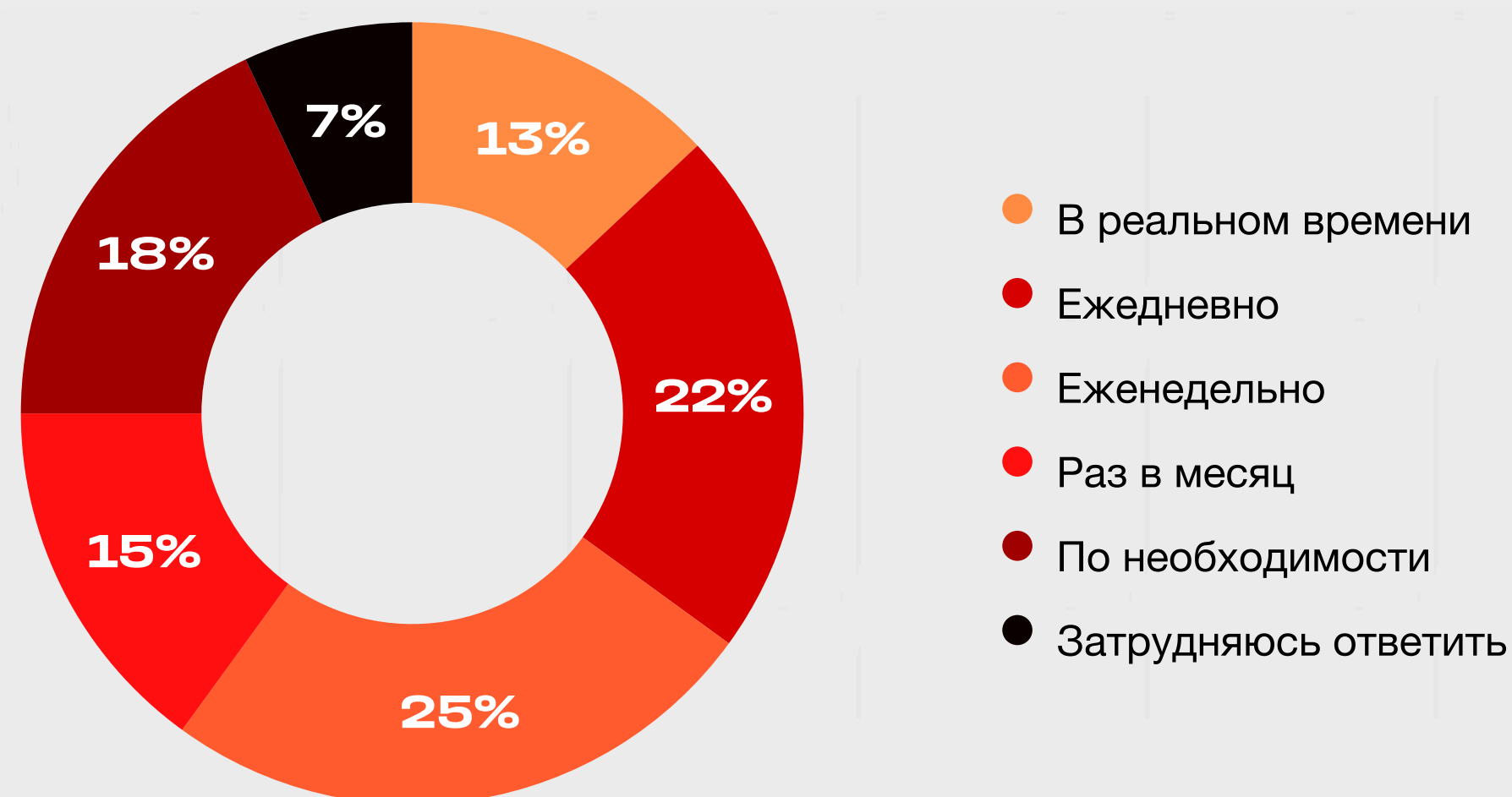


Инфраструктура внедрения:

- 67% используют собственные first-party data данные
- 62% исторические данные прошлых рекламных кампаний
- 56% данные рекламных площадок

При активном использовании AI инфраструктура его поддержки остается ограниченной

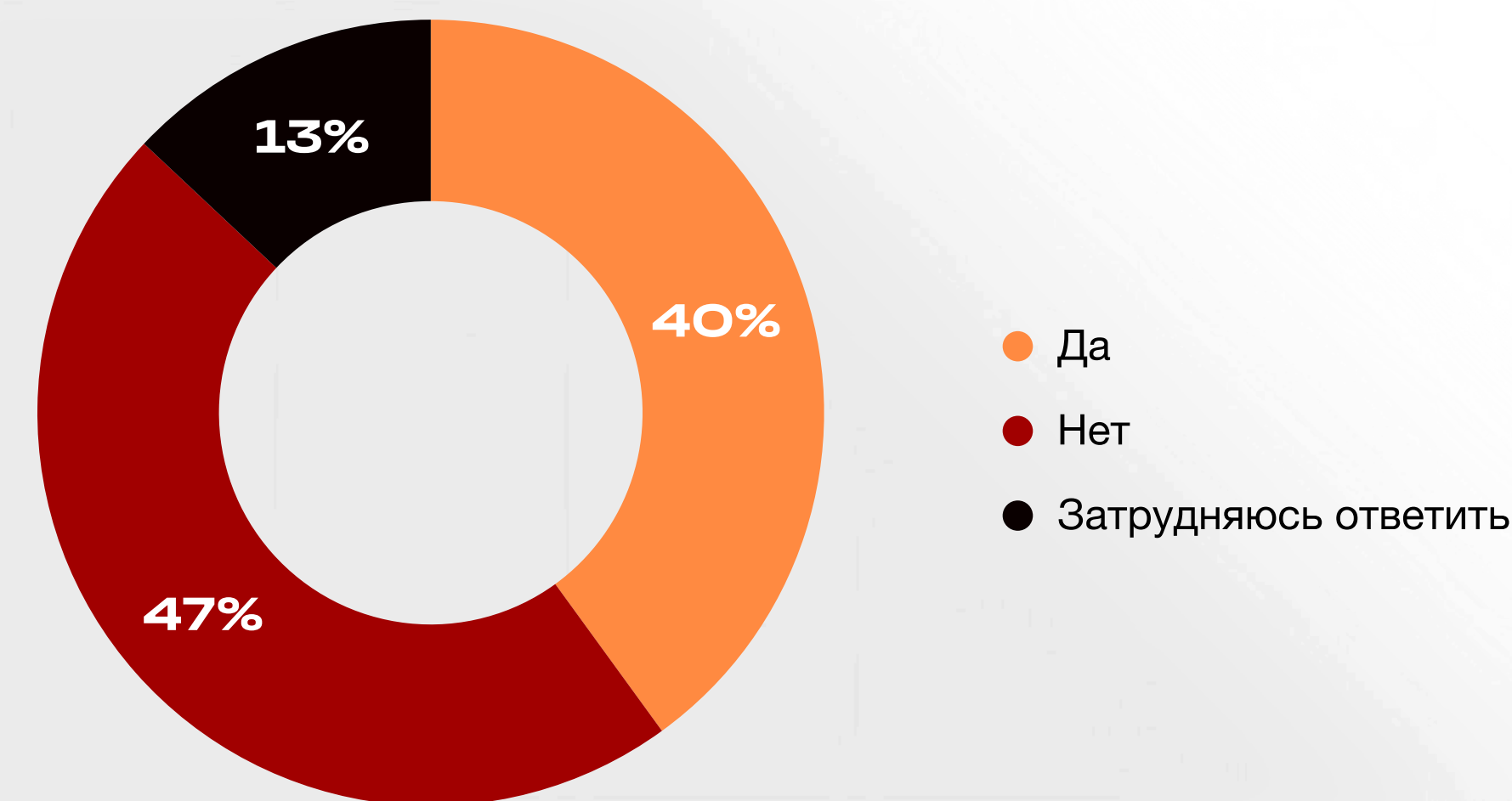
Как часто вы обновляете модели AI/ML?



Частота обновления моделей:

- 35% делают это чаще, чем 1 раз в неделю
- 22% на ежедневной основе
- 13% в режиме реального времени
- 25% обновляют модели раз в неделю

Используете ли вы практики MLOps?



Использование MLOps:

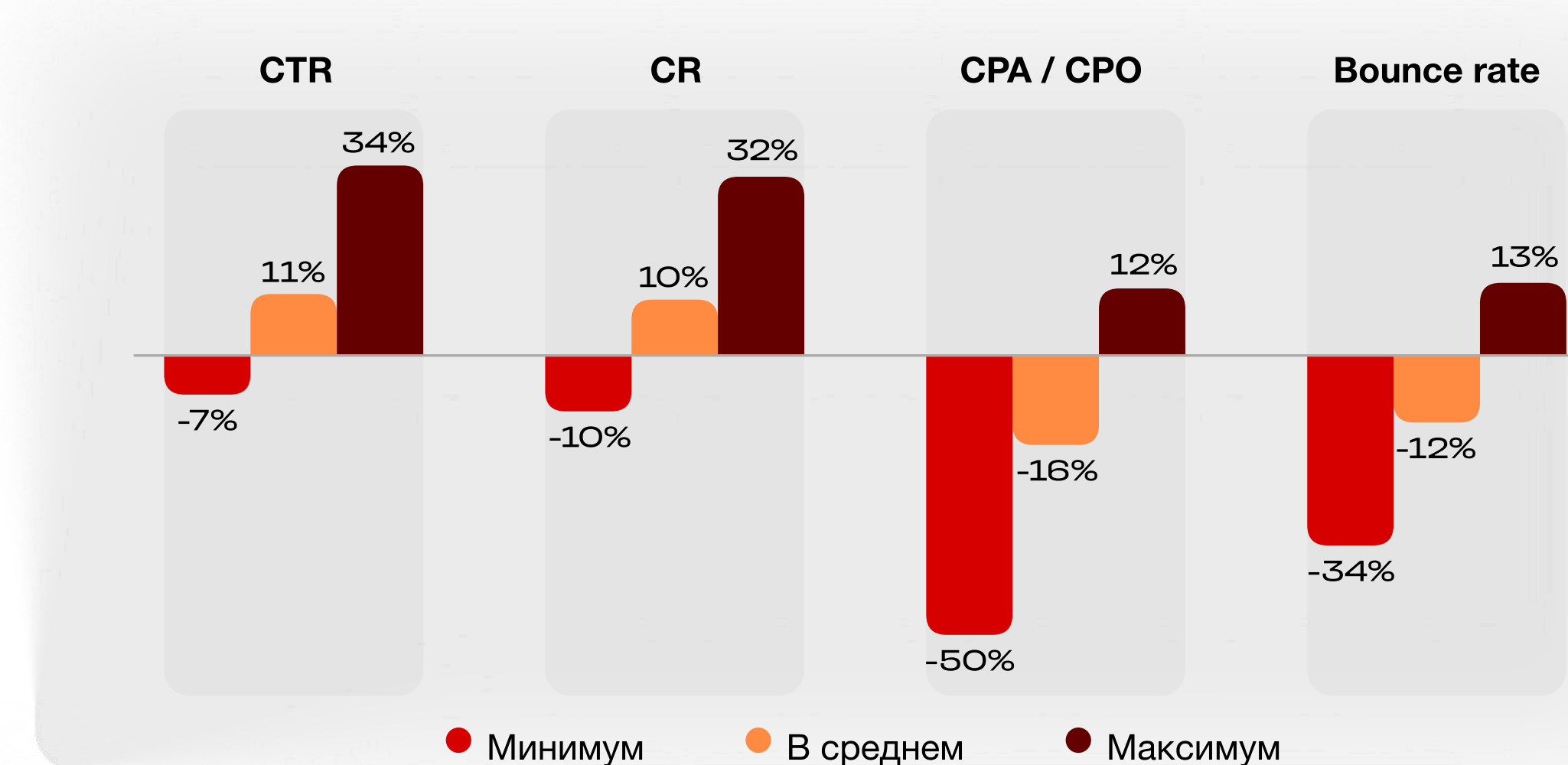
- 40% используют MLOps
- 47% не используют

Влияние AI/ML на **ключевые рекламные метрики**

Укажите приблизительные средние значения ключевых рекламных метрик в вашей компании до внедрения AI/ML:

Метрика	Минимум	В среднем	Максимум
CTR	0.21	0.99	2,57
CR	0.42	1.88	8
CPA / CPO	200	1927,87	15777
Bounce rate	20	46,49	77,1
Среднее время на сайте	39	125,96	360
Доля post-view конверсий	0	17,54	44

Как изменились эти метрики после внедрения AI/ML-технологий?



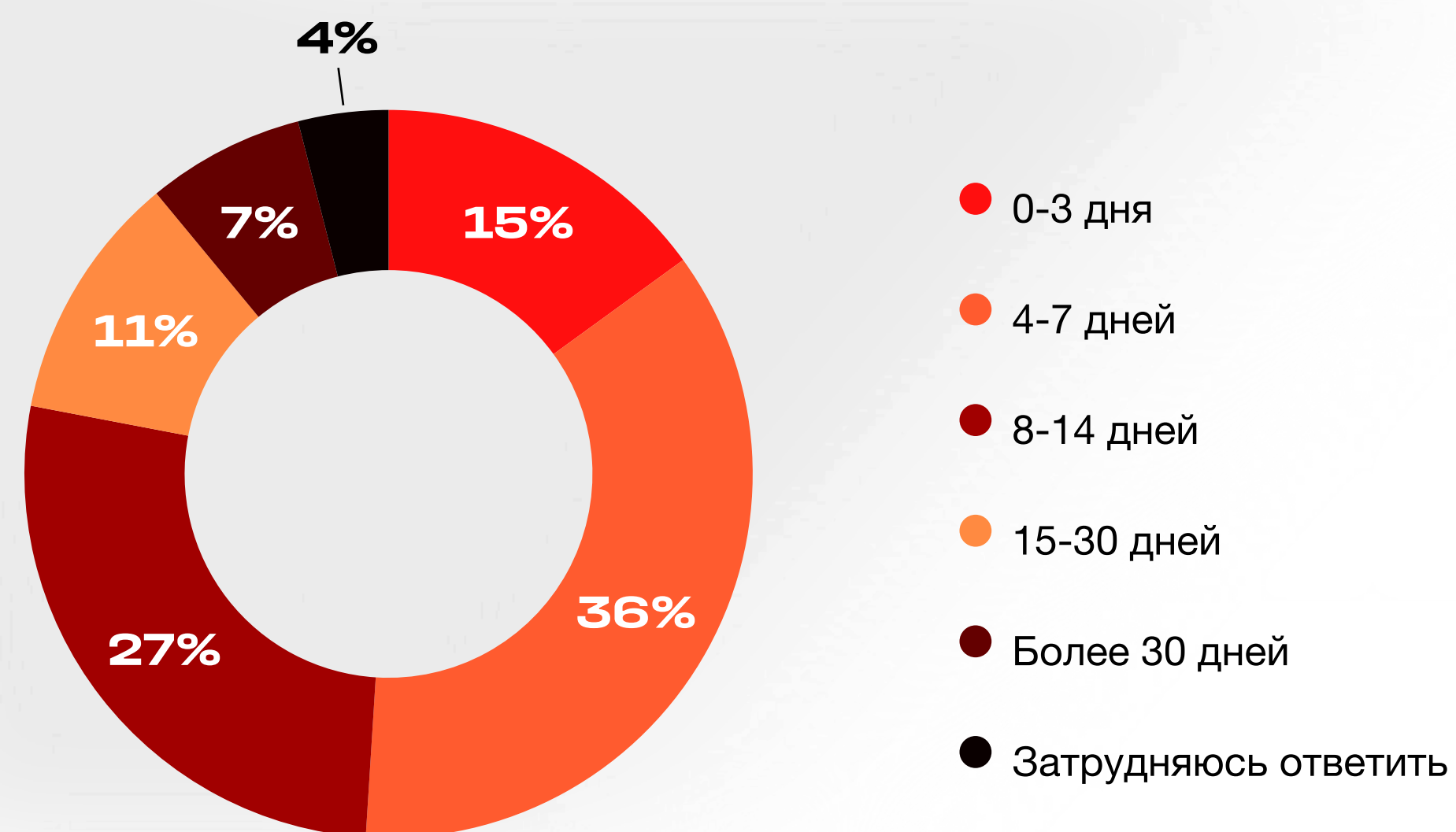
Внедрение AI/ML приводит к росту эффективности рекламных кампаний по всем ключевым метрикам:

Метрики	До внедрения AI	Изменения после внедрения AI
CTR	0,99	+11%
CR	1,88	+10%
CPA/CPO	1927,87	-16%
Bounce rate	46,49	-12%

AI быстро достигает эффективности, но влияние на трафик остается ограниченным

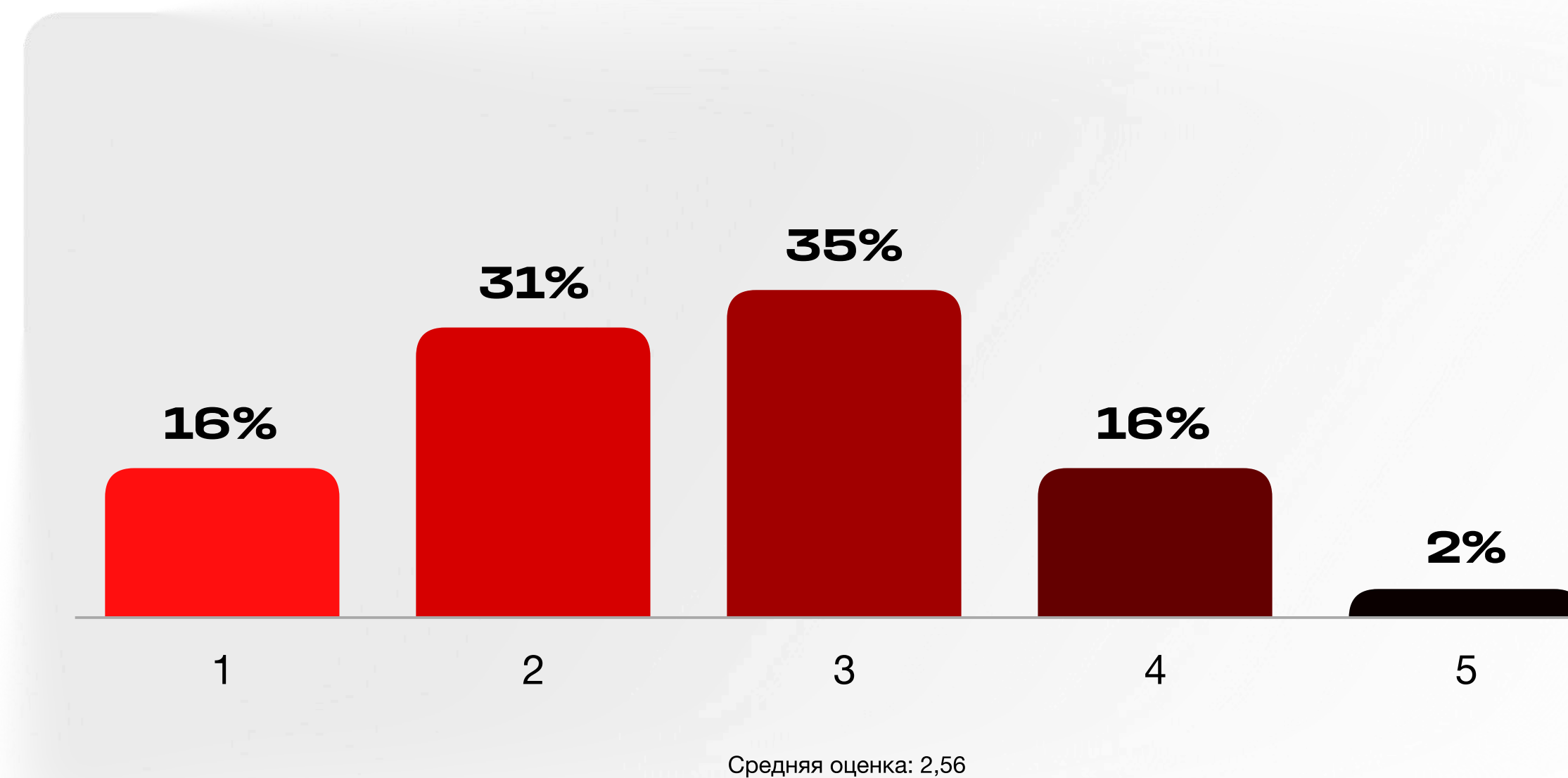
За какой срок в среднем AI/ML-алгоритмы достигают максимальной эффективности после запуска рекламной кампании?

Как вы оцениваете влияние AI/ML на качество трафика?



Срок достижения эффективности:

- 36% – от 4 до 7 дней
- 27% – от 8 до 14 дней



Влияние на качество трафика:

- 47% – низкая оценка
- 35% – средняя
- 18% – высокая

Ключевые барьеры масштабирования AI в рекламе

Укажите основные трудности, с которыми вы сталкивались при внедрении или использовании AI/ML-технологий:



Основные трудности:

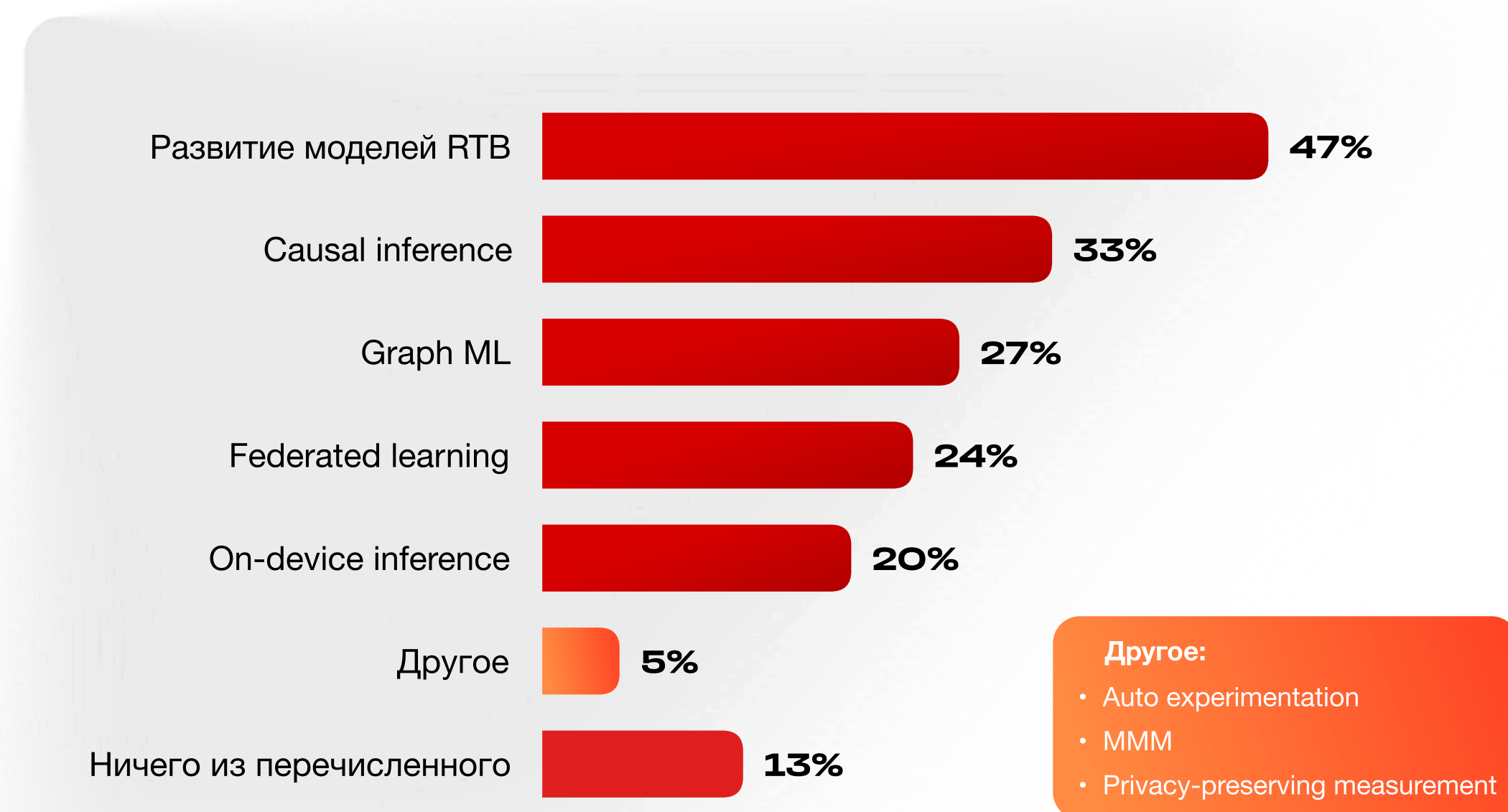
- 53% – качество данных
- 53% – нехватка квалифицированных специалистов

Технологические ограничения:

- 31% – недостаточная объяснимость моделей
- 24% – адаптация моделей под российские условия

Рынок AI в рекламе движется от базовой оптимизации к более сложным моделям и готов к формированию единых отраслевых стандартов на их основе

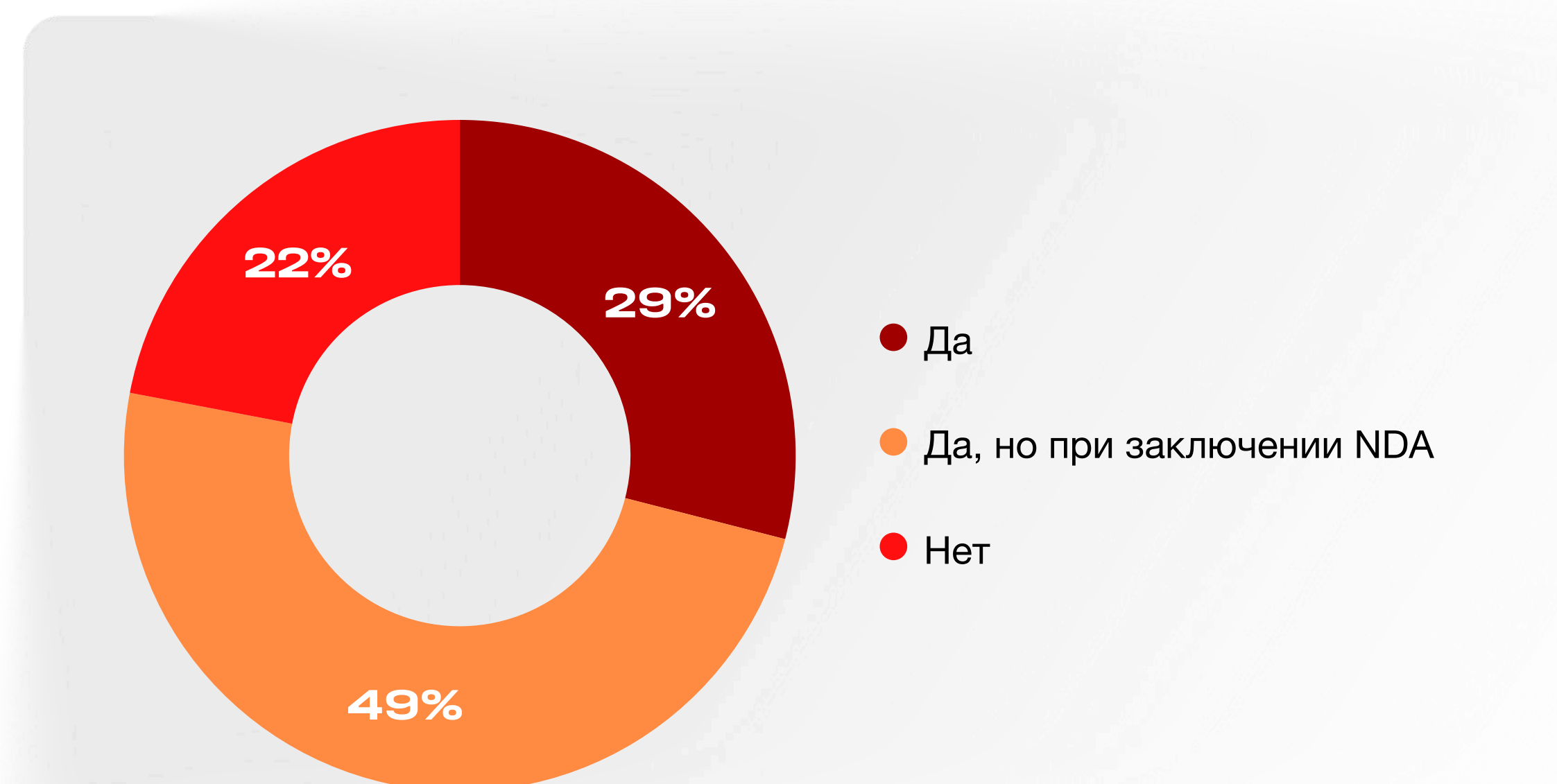
Какие технологии вы планируете тестировать или внедрять в ближайшие 12-18 месяцев?



Технологическая дорожная карта:

- 47% – развитие моделей RTB
- 33% – внедрение casual inference
- 27% – использование Graph ML

Готовы ли вы делиться анонимизированными данными для формирования отраслевого бенчмарка?

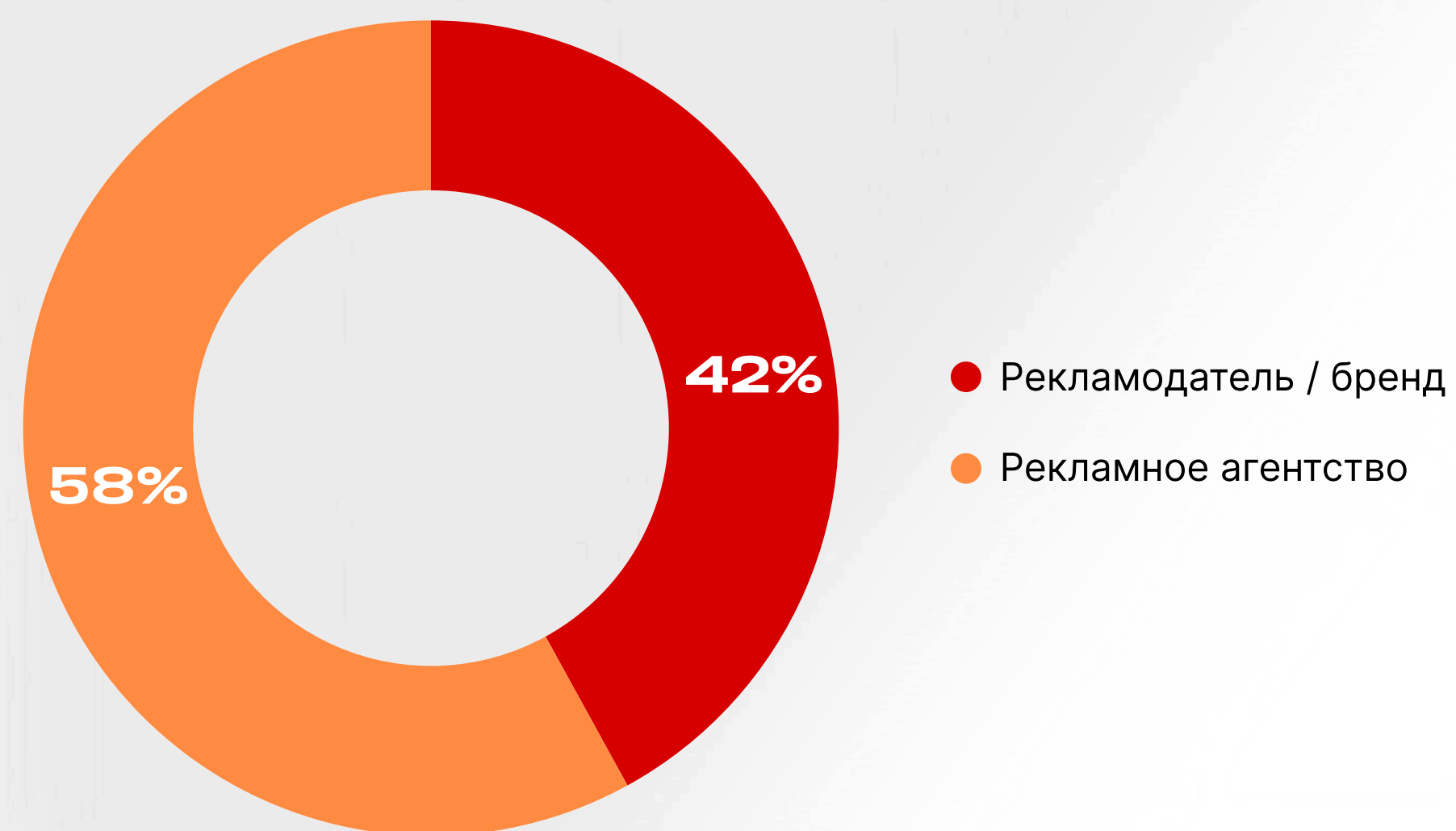


Готовность делиться данными:

- 29% готовы без условий
- 49% готовы при подписании NDA

Участники исследования

Укажите, какую организацию вы представляете:



Тип компаний:

- 58% – рекламные агентства
- 42% – рекламодатели

Укажите уровень вашей должности:

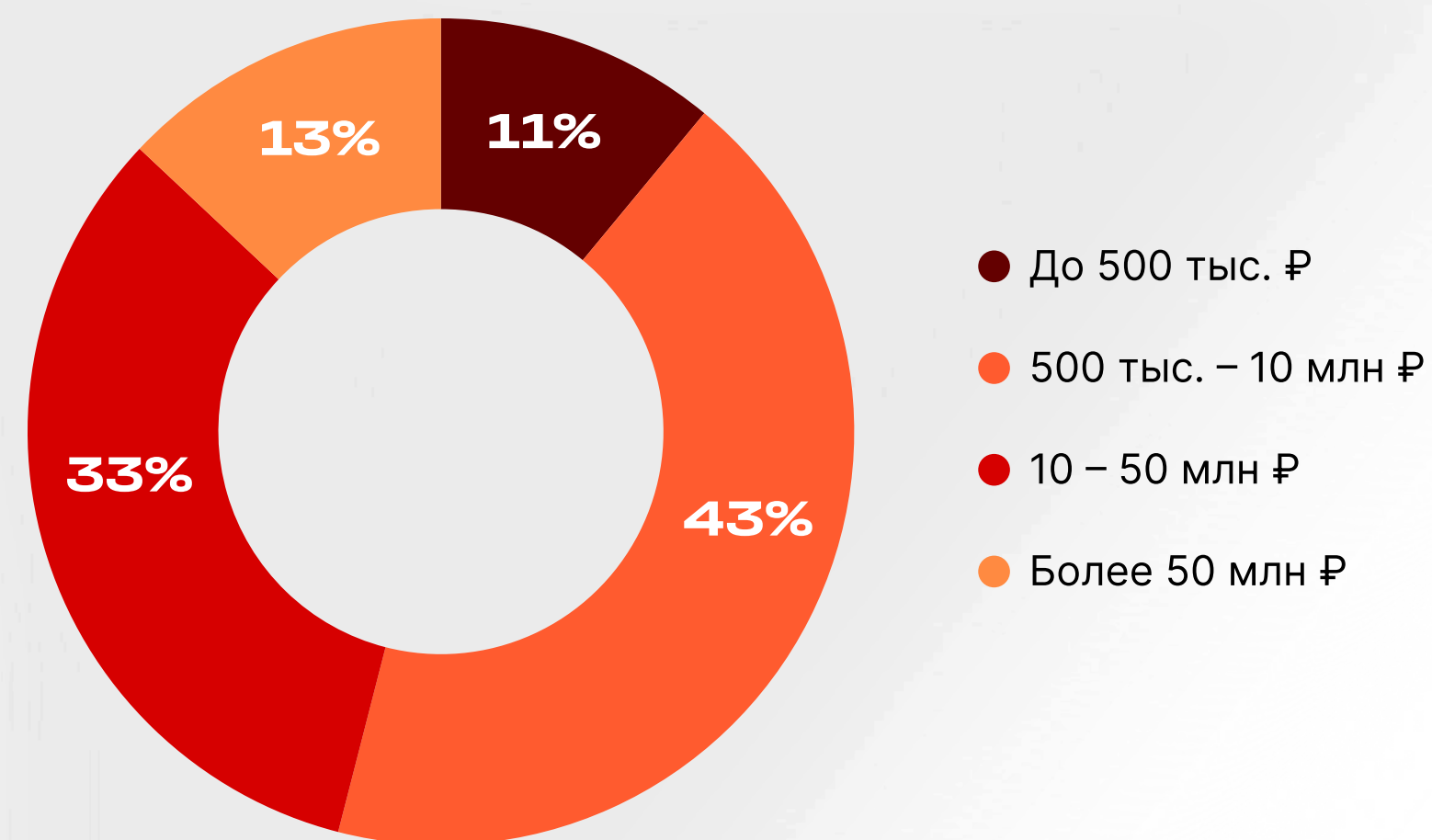


Уровень должности:

- 53% – средний уровень управления
- 27% – топ-менеджмент

AI в рекламе **наиболее развит** в data-driven индустриях и компаниях со средними и крупными рекламными бюджетами

Укажите средний месячный рекламный бюджет вашей организации в 2025 году:



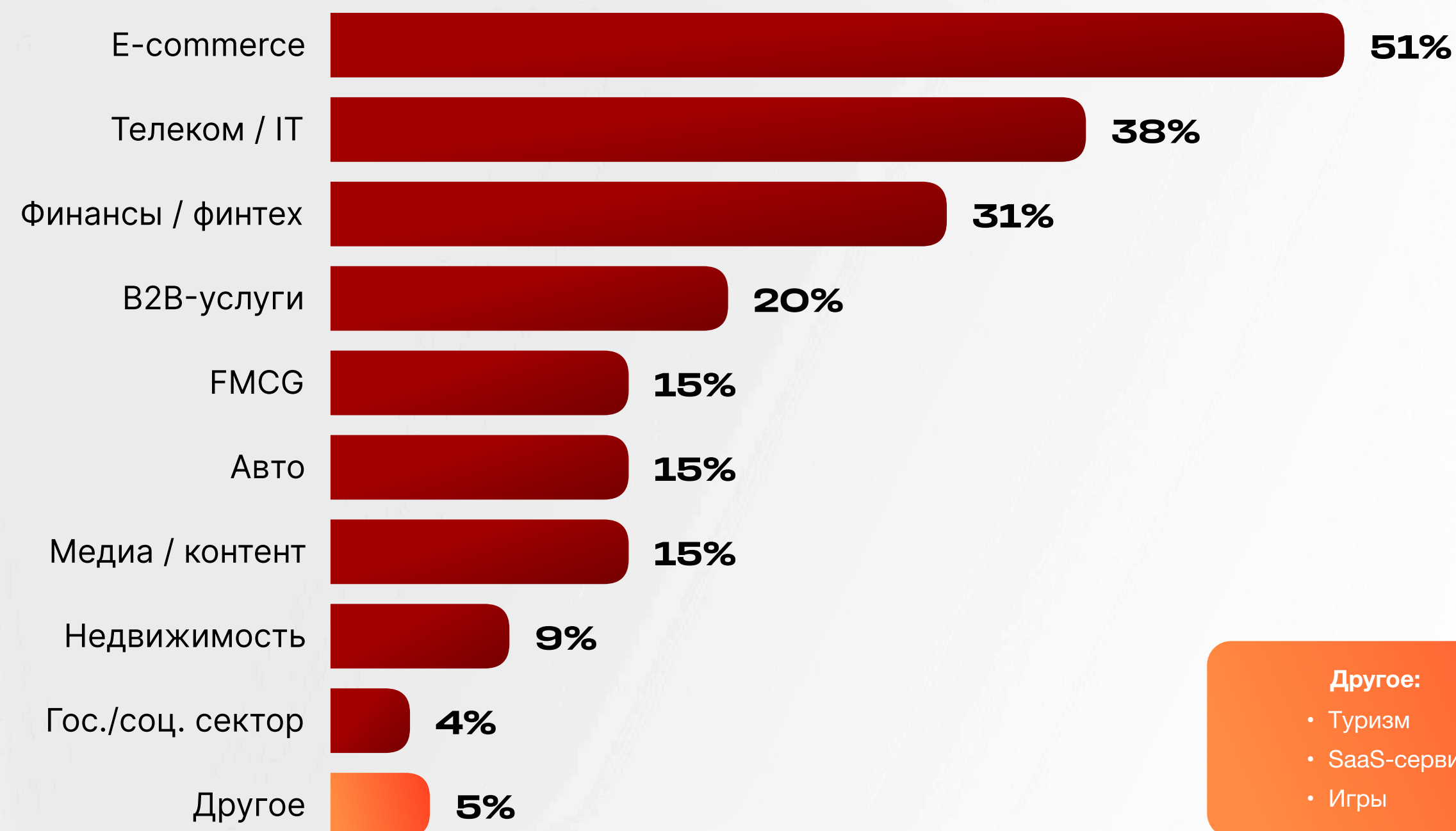
Отрасли, где развивается AI:

- 51% – e-commerce
- 38% – телеком / IT
- 31% – финансы / финтех
- 4% – гос- и соцсектор

Рекламные бюджеты:

- 43% – от 500 тыс. до 10 млн руб
- 33% – 10-50 млн руб.

Укажите основную специализацию вашего бизнеса / бизнеса ваших клиентов:



Другое:

- Туризм
- SaaS-сервисы
- Игры

Глоссарий

RU

- Алгоритмы оптимизации ставок** — модели, автоматически рассчитывающие оптимальную ставку для достижения KPI;
- Look-alike modeling** — технология поиска пользователей, похожих на существующую аудиторию по поведению и характеристике;
- Ансамблевые модели** — подход, объединяющий несколько моделей машинного обучения для повышения точности и устойчивости прогнозов;
- Рекомендательные модели** — алгоритмы, прогнозирующие наиболее релевантные товары, контент или рекламу для пользователя на основе его поведения и характеристик;
- Графовые модели** — модели, работающие с данными, представленными в виде графов (узлы и связи), позволяющие учитывать отношения между объектами;
- Reinforcement learning** — метод машинного обучения, при котором модель обучается через взаимодействие со средой, получая награды или штрафы за действия и оптимизируя стратегию поведения.

ENG

- MLOps** — практики, которые обеспечивают стабильную работу моделей машинного обучения: автоматическое обновление моделей, мониторинг качества, контроль версий данных и моделей, настройка пайплайнов обучения и предотвращение деградации алгоритмов;
- Bounce rate** — доля пользователей, покинувших сайт после просмотра одной страницы без выполнения целевого действия;
- Real-time bidding (RTB)** — аукционная покупка рекламы в реальном времени для каждого показа;
- Causal inference** — методы оценки причинно-следственных связей, а не просто корреляций;
- Graph ML** — методы машинного обучения, работающие с графовыми структурами данных;
- Federated learning** — подход к обучению моделей, при котором данные остаются на устройствах или локальных серверах, а на центральный сервер передаются только обновления модели, обеспечивая конфиденциальность и распределённое обучение;
- On-device inference** — получение предсказаний модели прямо на устройстве без обращения к серверу.

Контакты

Николай Васильев
Руководитель АЦ РИР
nv@akarussia.ru

Никита Баркевич
Старший Менеджер АЦ РИР
n.barkevich@akarussia.ru

арир x



Аналитический центр
Российской индустрии
рекламы

Лев Касапов
Менеджер АЦ РИР
kasapovlk@akarussia.ru