

Аналитический Центр
Российской Индустрии
Рекламы (АЦ РИР)
Апрель 2026 Москва

Использование рекламными агентствами рекламных инструментов



Аналитический центр
Российской индустрии
рекламы

ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель: изучить текущий процесс использования рекламными агентствами различных рекламных инструментов, в том числе новых рекламных инструментов, под которыми в рамках исследования понимаются: Retail media и реклама на маркетплейсах, Инфлюенсер-маркетинг, DOOH-реклама, Реклама в социальных сетях и мессенджерах, CTV-реклама.

Реализация: Аналитический Центр Российской Индустрии Рекламы;

Методология: электронное анкетирование с помощью ИПО «Testograf». Анализ данных только по полностью заполненным анкетам;

Тайминг: апрель 2026;

Целевая аудитория: Представители рекламных агентств, принимающие решения или участвующие в принятии решений о включении рекламных инструментов в рекламную стратегию, о распределении бюджетов и оценке их эффективности (директора по стратегии, медиадиректора, руководители групп медиапланирования, линейные руководители медиагруппы);

Количество респондентов: 210.

При интерпретации данных маркетинговых исследований АЦ РИР учитывает, что полученные числовые значения являются результатом статистической обработки данных, по которому каждому объему выборки соответствует определённый 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 единственным 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

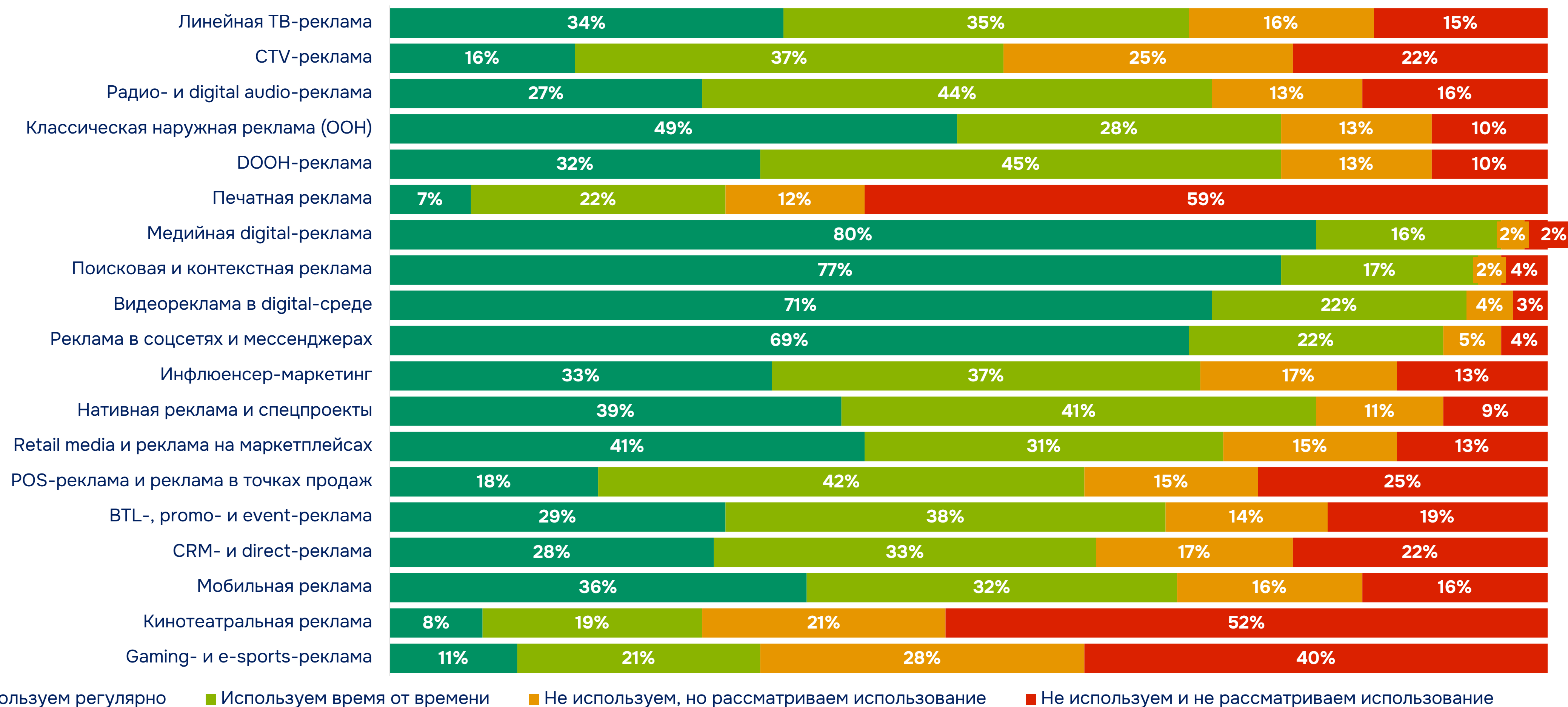
- Базу медиапланирования агентств формируют digital-инструменты: регулярно используются медийная digital-реклама (80%), поисковая реклама (77%), видеореклама в digital-среде (71%) и реклама в соцсетях и мессенджерах (69%);
- Новые инструменты уже встроены в практику агентств, но чаще используются осторожно: 37% внедряют их выборочно, 23% готовы тестировать в ограниченных объёмах, 19% активно расширяют использование;
- Наиболее востребованные сценарии применения новых инструментов – рост охвата (61%), повышение знания бренда (54%), работа с молодыми аудиториями (52%), усиление комплексной кампании (49%) и перформанс/продажи (48%);
- Интеграция новых инструментов сопровождается выраженными барьерами: 93% агентств сталкиваются с какими-либо трудностями, прежде всего на этапе обоснования инструмента клиенту (68%), согласования KPI (61%) и прогнозирования результатов (58%);
- Ключевые ограничения носят клиентский и риск-ориентированный характер: финансовые риски перед клиентом отмечают 66%, репутационные – 61%, сложность обоснования – 58%, консерватизм клиентов – 56%;
- Это подтверждается и рядом установок: 80% считают новые инструменты более сложными в обосновании, 83% говорят о высоких репутационных рисках неудачного теста, 82% – о высоких ожиданиях доказуемой эффективности со стороны клиентов;
- Несмотря на барьеры, агентства в целом готовы к расширению: совокупная готовность наиболее высока по рекламе в соцсетях и мессенджерах (72%), retail media (70%), DOOH и influencer-marketing (по 63%), тогда как по CTV она ниже и составляет 52%.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

- Абсолютное большинство рекламных агентств (97%) указывают, что есть условия, которые бы повысили их готовность использовать новые рекламные инструменты: основными стимулами выступают софинансирование пилотов (65%), гарантии по KPI (63%), скидки на тестовый запуск (58%) и прозрачная методология оценки эффективности (57%);
- В целом 75% рекламных агентств готовы увеличить долю бюджетов на новые инструменты, если площадки или партнеры предложат специальные условия для пилотных кампаний;
- В ближайшие 12 месяцев агентства ожидают прежде всего рост использования retail media (64%), рекламы в соцсетях и мессенджерах (61%) и influencer-marketing (56%);
- В ближайшие 12 месяцев агентства ожидают рост доли бюджетов выделяемой на данные инструменты : по каждому инструменту чаще всего прогнозируется рост до 5 п.п. (28-33%), ещё 11-21% ожидают рост на 5-10 п.п., наибольший рост бюджетов ожидается у retail media (30% агентств указали, что ожидают, что бюджеты на данный рекламный инструмент вырастут на 5 п.п и более);
- Наибольший потенциал роста агентства видят в retail media (61%), рекламе в соцсетях и мессенджерах (53%) и DOOH (46%); в перспективе 1-2 лет 50% ожидают усиления роли новых инструментов, но без их универсализации, ещё 29% считают, что они станут обязательной частью большинства стратегий;
- Профиль применения новых инструментов различается по типам агентств: full-cycle и медийные чаще используют их для охватных задач, креативные и коммуникационные – для знания бренда и имиджа, digital – для работы с молодыми аудиториями, продаж и тестирования форматов, маркетинговые – для продаж и задач удержания.

СТРУКТУРА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ

Использует ли ваше агентство следующие рекламные инструменты в работе с клиентами в настоящее время?

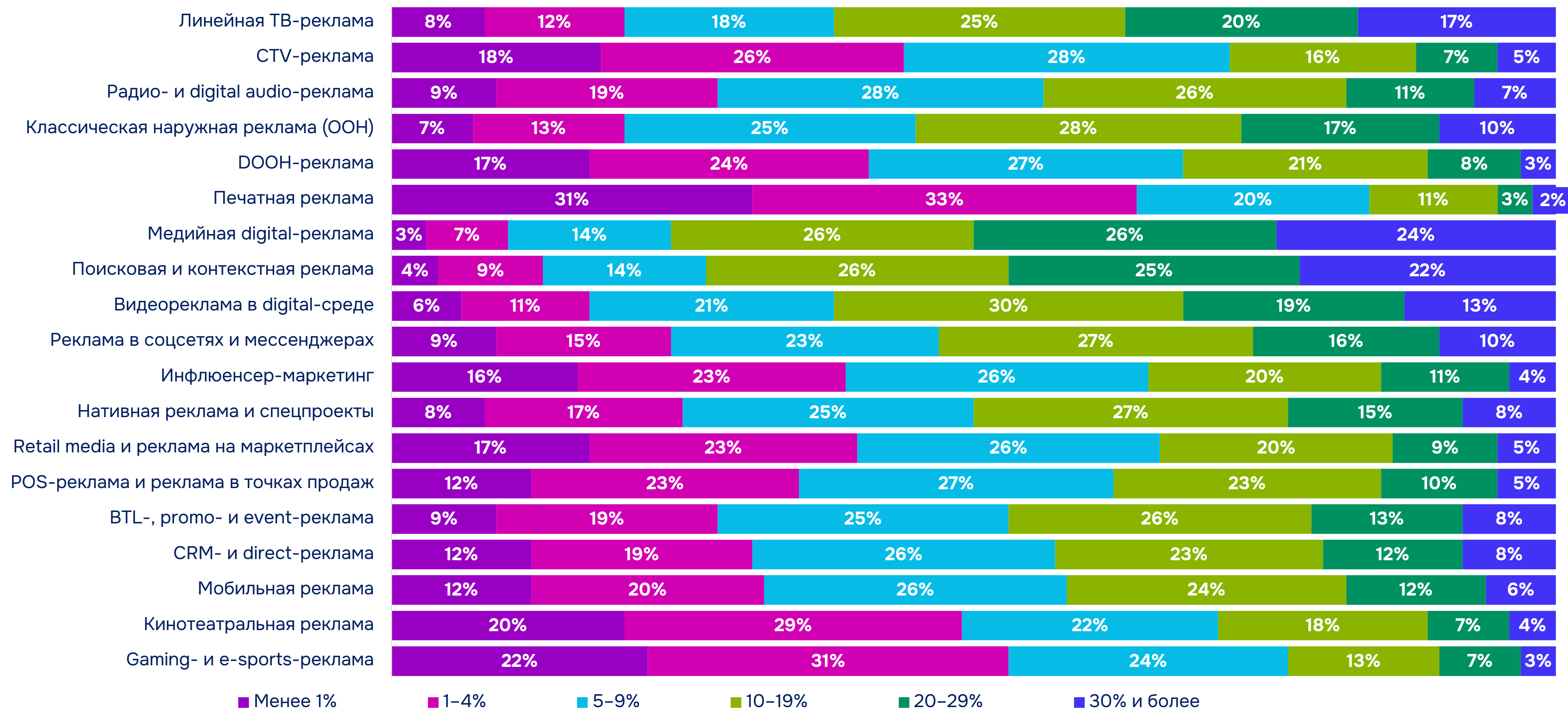


СТРУКТУРА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ

- Digital-инструменты формируют основу медиапланирования: медийная реклама используется регулярно у 80% агентств, поисковая – у 77%, видеореклама – у 71%, реклама в соцсетях – у 69%;
- Некоторые каналы имеют высокий суммарный охват, но используются не так постоянно: нативная реклама – 39% используют регулярно, 41% – периодически, retail media – 41% регулярно и 31% – периодически, DOOH – 32% и 45%;
- Классические каналы сохраняют значимую роль: наружная реклама (ООН) используется регулярно у 49% агентств, линейное ТВ – у 34% и еще у 35% – периодически. При этом доля отказа от них выше, чем в digital, особенно для ТВ (15%);
- Наименее востребованные инструменты – печатная реклама (59% не используют), кинотеатральная реклама (52%) и gaming/e-sports (40%).

ДОЛЯ ИНСТРУМЕНТОВ В БЮДЖЕТАХ

Какую ориентировочную долю совокупных клиентских рекламных бюджетов, с которыми работает ваше агентство, в настоящее время занимают следующие инструменты?



ДОЛЯ ИНСТРУМЕНТОВ В БЮДЖЕТАХ

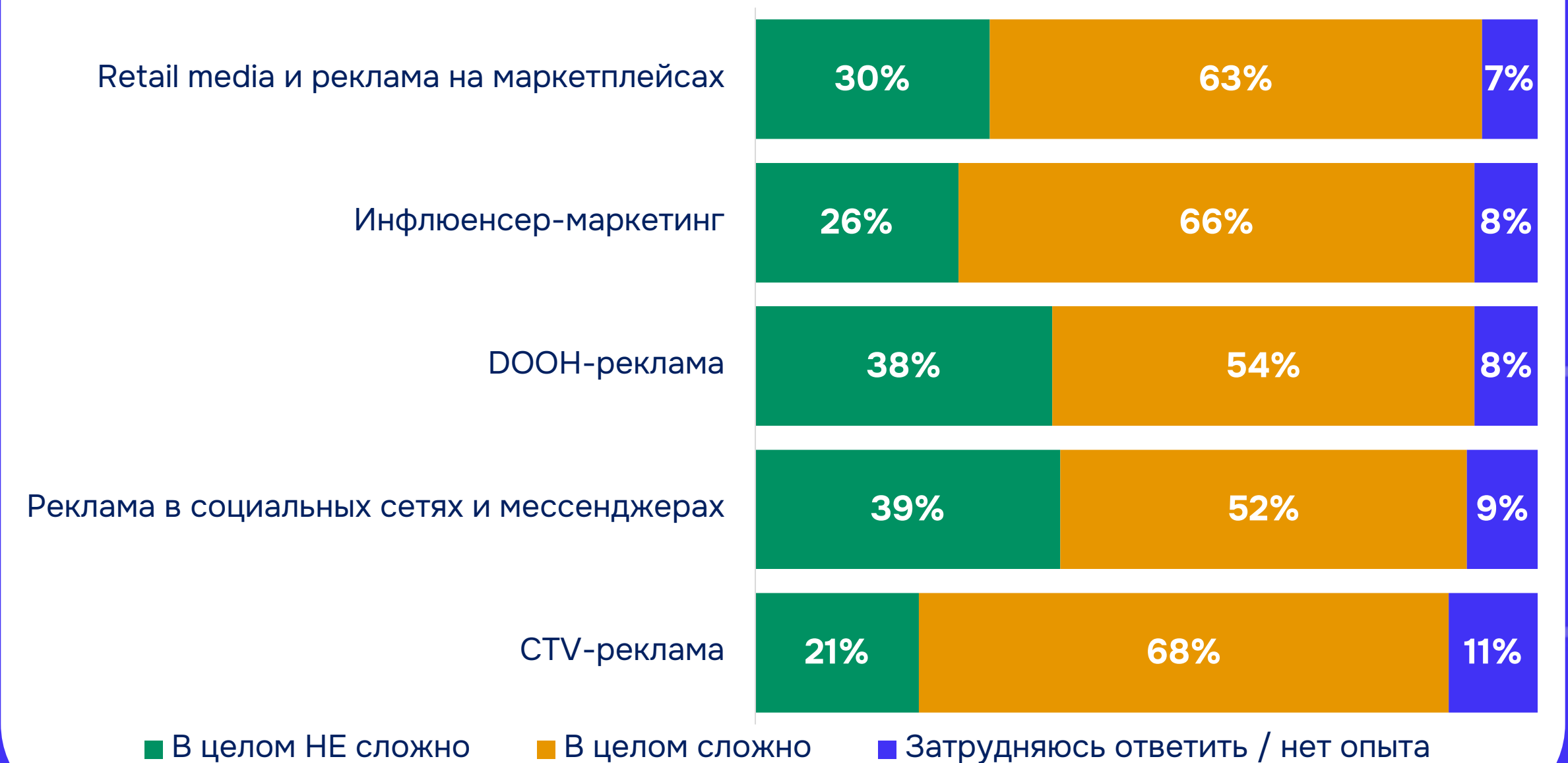
- Digital-инструменты чаще представлены в верхних диапазонах долей рекламных бюджетов (20-29% и более 30%): медийная реклама – 26% и 24% соответственно, поисковая – 25% и 22%, видеореклама – 19% и 13%;
- Реклама в соцсетях в основном концентрируется в диапазонах 10-19% и 20-29% (27% и 16%), но реже достигает уровня выше 30% (10%);
- Новые рекламные инструменты (retail media, инфлюенсер-маркетинг, DOOH) чаще всего находятся в диапазоне 5–9% и 10–19%: retail media (26% и 20%), influencer marketing (26% и 20%), DOOH (27% и 21%);
- При этом доля выше 20% для них фиксируется реже (11-14%);
- Традиционные каналы (ТВ, радио, ООН) распределены более равномерно по диапазонам: отсутствует выраженная концентрация в верхних уровнях бюджета;
- Для ТВ характерно распределение от 10% до 30%+ без доминирования одного диапазона (17-25%);
- Такие инструменты как: СTV, кинотеатральная реклама и gaming/e-sports чаще ограничены долями до 5–9% и 10–19%;
- Для печатной рекламы и gaming/e-sports характерна концентрация в диапазонах до 4% (64% и 53% соответственно).

ПОДХОД К НОВЫМ ИНСТРУМЕНТАМ И СЛОЖНОСТЬ ИНТЕГРАЦИИ

Что лучше всего описывает текущую позицию вашего агентства по отношению к новым рекламным инструментам?



Насколько сложно интегрировать каждый из новых рекламных инструментов в комплексную рекламную стратегию клиента?



- Большинство агентств занимают осторожную позицию: 37% используют новые инструменты выборочно, ещё 23% готовы тестировать их в ограниченных объёмах. Однако 19% указали, что активно расширяют использование новых инструментов;
- Интеграция новых инструментов чаще воспринимается как сложная, особенно в отношении CTV (68%), инфлюенсер-маркетинга (66%) и retail media (63%);
- Относительно проще интегрируются соцсети (39% считают, что не сложно) и DOOH (38%).

ЗАДАЧИ ПРИМЕНЕНИЯ НОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ

Для каких клиентских задач вы чаще всего рассматриваете новые рекламные инструменты? (ответы сгруппированы)



Для каких клиентских задач вы чаще всего рассматриваете новые рекламные инструменты? (ответы сгруппированы)



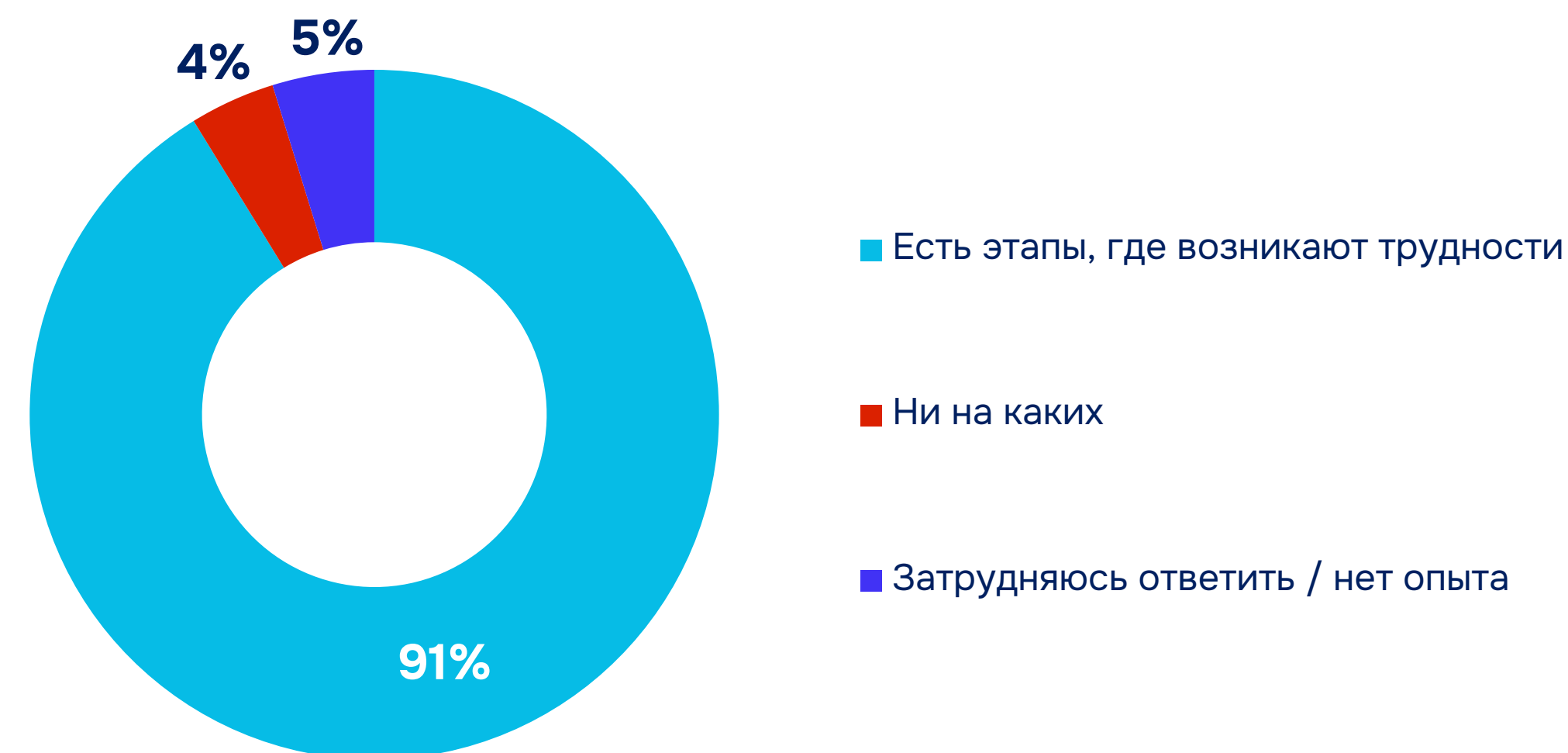
- 94% агентств рассматривают использование новых рекламных инструментов для клиентских задач;
- Основные задачи, в которых агентства видят актуальными данные инструменты: рост охвата (61%), повышение знания бренда (54%) и работа с молодыми аудиториями (52%);
- Также новые инструменты рассматриваются агентствами для усиления кампаний (49%) и перформанса/продаж (48%).

ПРОБЛЕМНЫЕ ЭТАПЫ

На каких этапах чаще всего возникают трудности при интеграции новых рекламных инструментов? (исходные ответы)



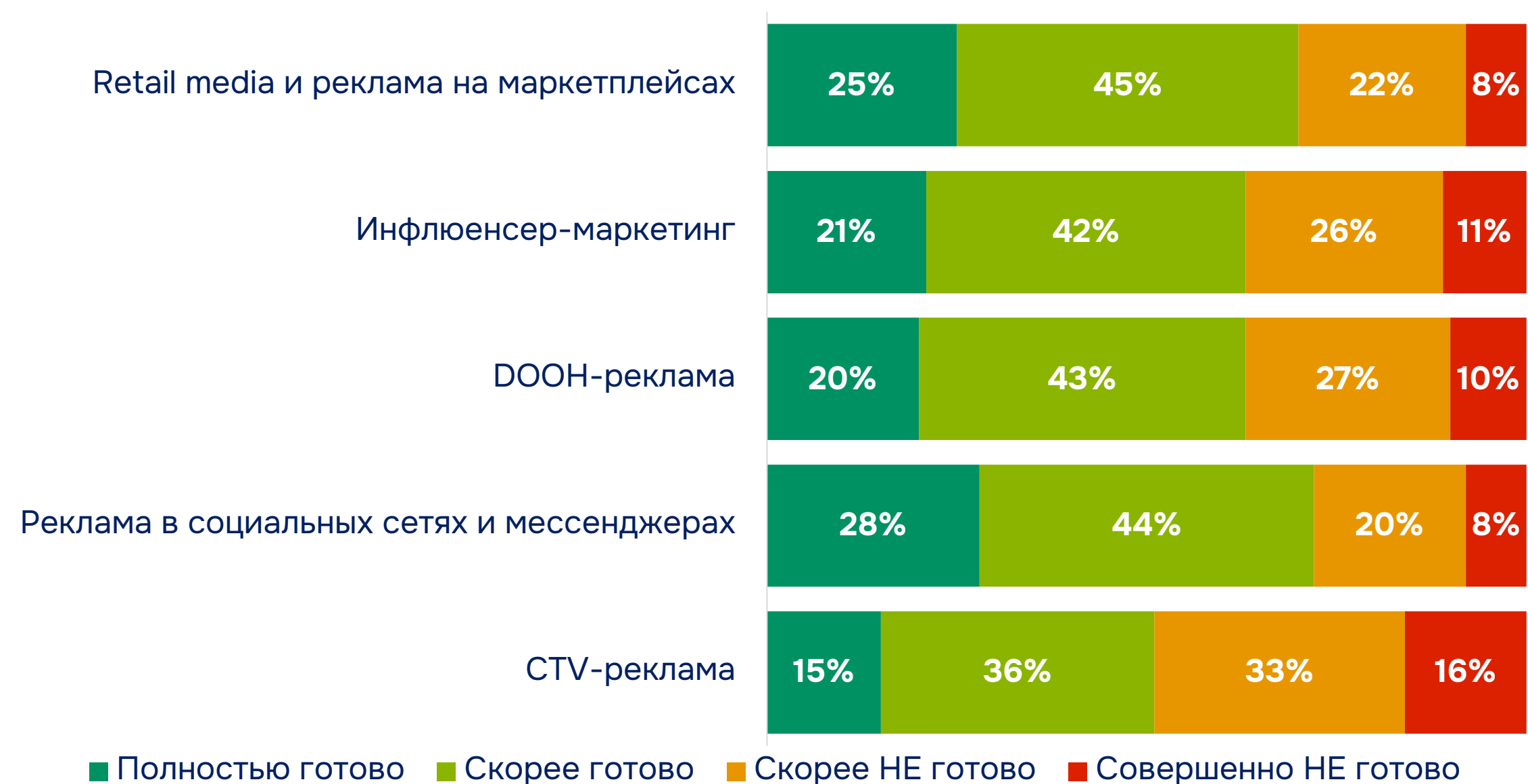
На каких этапах чаще всего возникают трудности при интеграции новых рекламных инструментов? (ответы сгруппированы)



- Трудности при интеграции новых инструментов возникают у подавляющего большинства агентств (91%);
- В основном они возникают на этапе обоснования инструмента клиенту (68%). Немного реже – при согласовании KPI (61%) и прогнозировании результатов (58%).

ГОТОВНОСТЬ К ВНЕДРЕНИЮ И БАРЬЕРЫ

Насколько ваше агентство в целом готово расширять использование новых рекламных инструментов в ближайшие 12 месяцев?



Что в наибольшей степени ограничивает использование новых рекламных инструментов в вашем агентстве?



- Агентства по большей части готовы расширять использование новых инструментов: совокупно 72% – касательно соцсетей, 70% – retail media, по 63% – DOOH и инфлюенсер-маркетинг.
- Ключевые барьеры связаны с финансовыми и репутационными рисками перед клиентом (66% и 61% соответственно), а также сложностью обоснования использования инструментов перед клиентом (58%).

ВОСПРИЯТИЕ РИСКОВ И ОГРАНИЧЕНИЙ ВНЕДРЕНИЯ НОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ

Насколько вы согласны со следующими утверждениями?



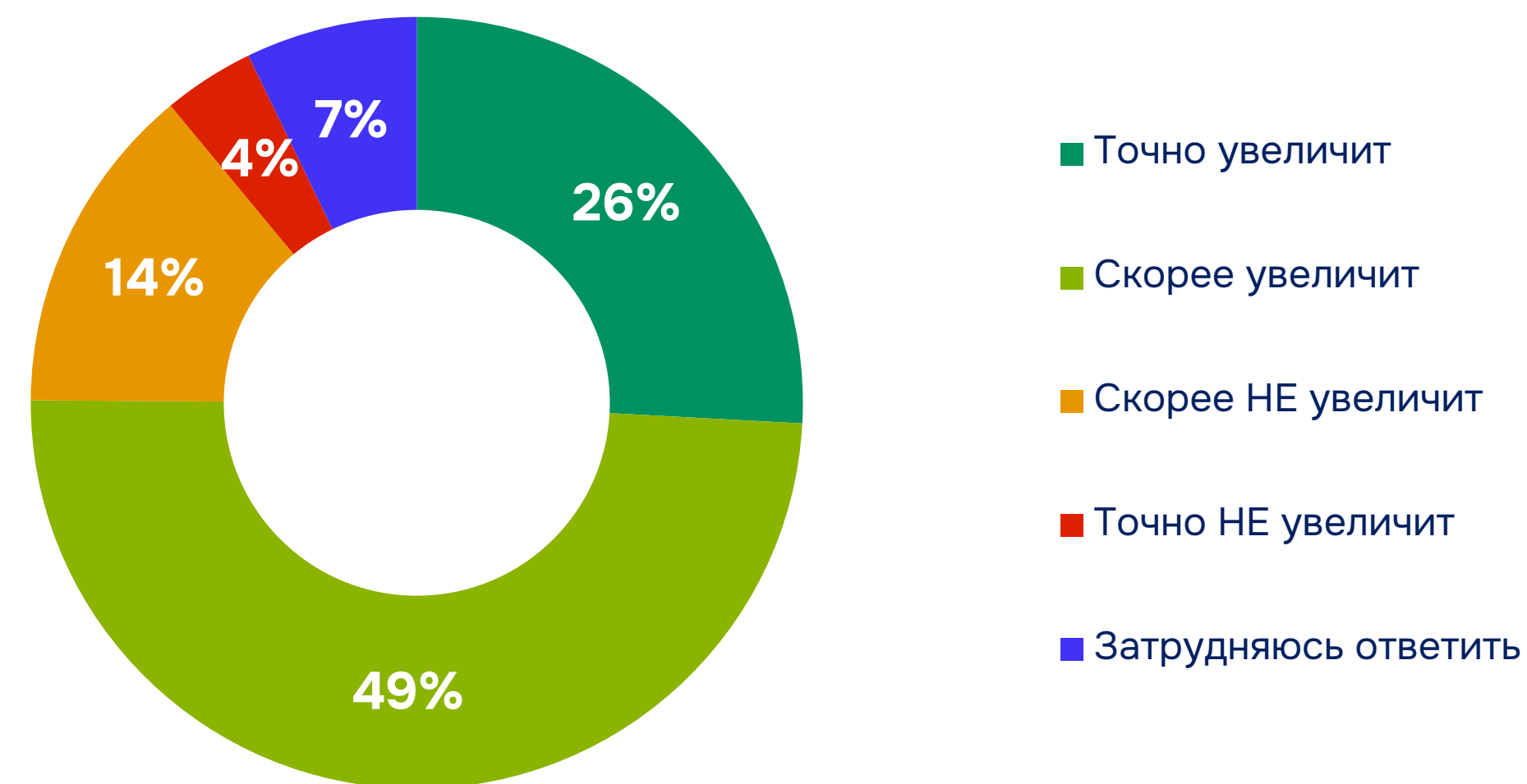
- 83% опрошенных в целом согласны, что агентство несет высокие репутационные риски при неудачном тесте и что даже эффективные решения часто не получают одобрения из-за финансовых рисков;
- 82% согласны, что клиенты ожидают слишком быстрой доказуемой эффективности от новых инструментов;
- 79% считают, что ключевой барьер использования новых инструментов – отсутствие безопасных условий для тестирования.

УСЛОВИЯ РАСШИРЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ

Какие условия со стороны площадок/партнеров сильнее всего повысили бы готовность вашего агентства использовать новые инструменты?



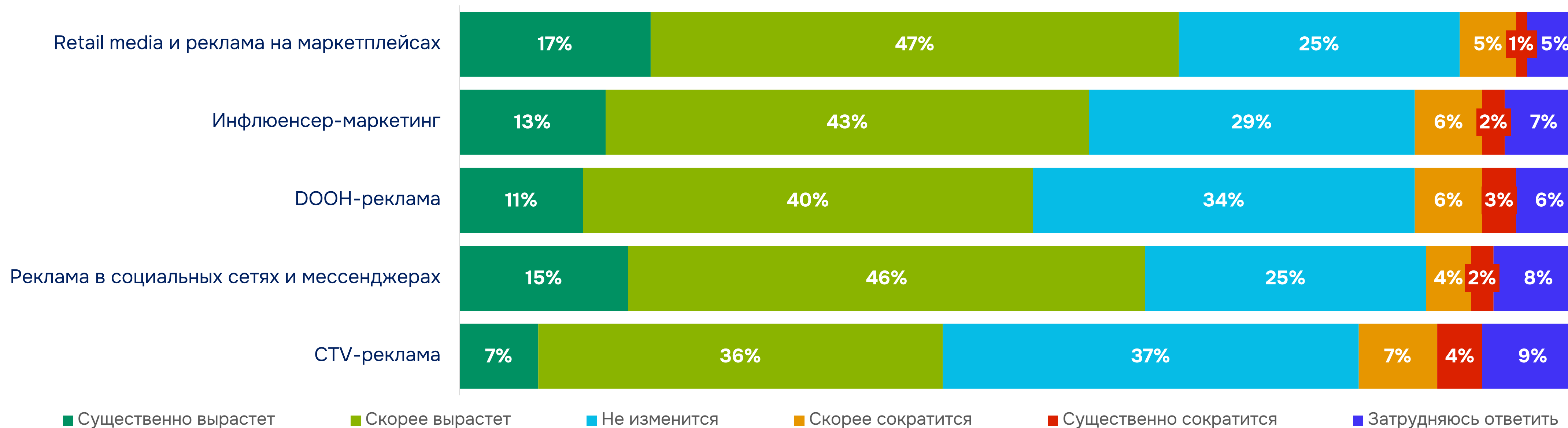
Если площадка/партнер предложит специальные условия пилота, насколько вероятно, что ваше агентство увеличит долю бюджетов на новые рекламные инструменты?



- Наиболее значимые стимулы к внедрению новых инструментов – софинансирование пилотов (65%) и гарантии по KPI (63%). Третье место фактически делят скидки на тестовый запуск и прозрачная методология оценки эффективности (58% и 57% соответственно);
- При наличии специальных условий пилота 75% агентств в целом готовы увеличить бюджеты на новые инструменты (26% – точно и 49% – скорее).

ОЖИДАЕМАЯ ДИНАМИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НОВЫХ РЕКЛАМНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ

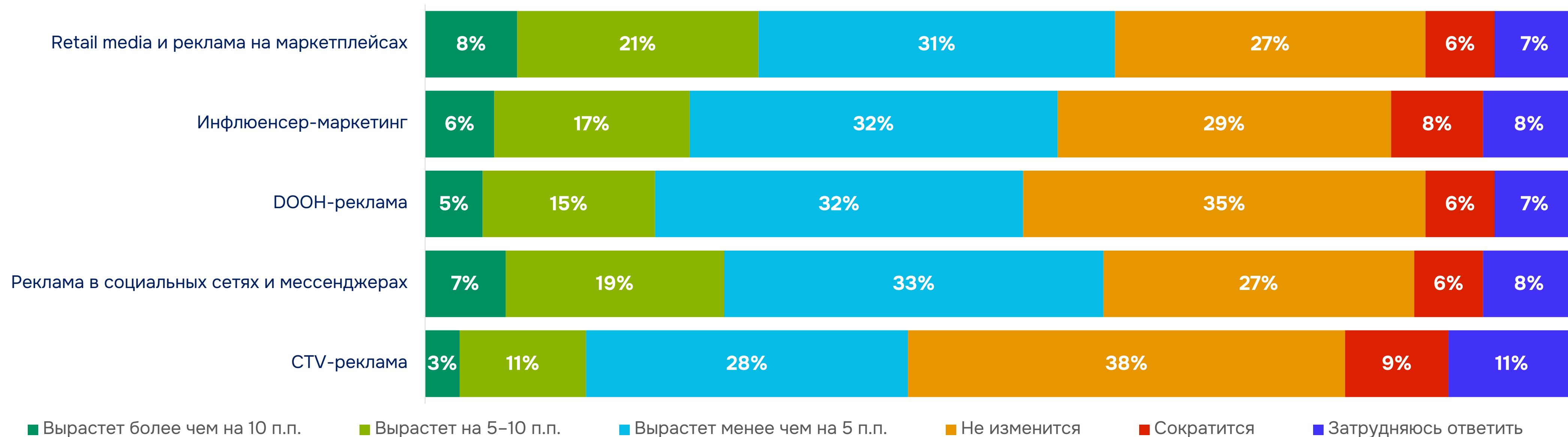
Как, по вашему мнению, изменится использование новых рекламных инструментов в вашем агентстве в ближайшие 12 месяцев?



- В ближайший год ожидается рост в первую очередь в retail media (64% в совокупности), во вторую – в рекламе в соцсетях/мессенджерах (61%) и в третью – в инфлюенсер-маркетинге (56%);
- Доля ожидающих сокращения минимальна: в совокупности не более 11% по каждому инструменту.

ОЖИДАЕМАЯ ДИНАМИКА ДОЛЕЙ БЮДЖЕТОВ ПО НОВЫМ ИНСТРУМЕНТАМ

Как, по вашему мнению, изменится доля бюджетов на новые рекламные инструменты в вашем агентстве в ближайшие 12 месяцев?



- По каждому инструменту преобладает ожидание роста в пределах 5 п.п. (28–33%), ещё 11–21% ожидают рост на 5–10 п.п.;
- Наибольший потенциал – у retail media (29% суммарно ожидают рост более чем на 5 п.п.), а также у соцсетей (26%).

ПОТЕНЦИАЛ РОСТА НОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ

Какие из новых рекламных инструментов, на ваш взгляд, имеют наибольший потенциал роста использования в ближайшие 12 месяцев?



Какую роль, по вашему мнению, будут играть новые рекламные инструменты в комплексных рекламных стратегиях через 1-2 года?

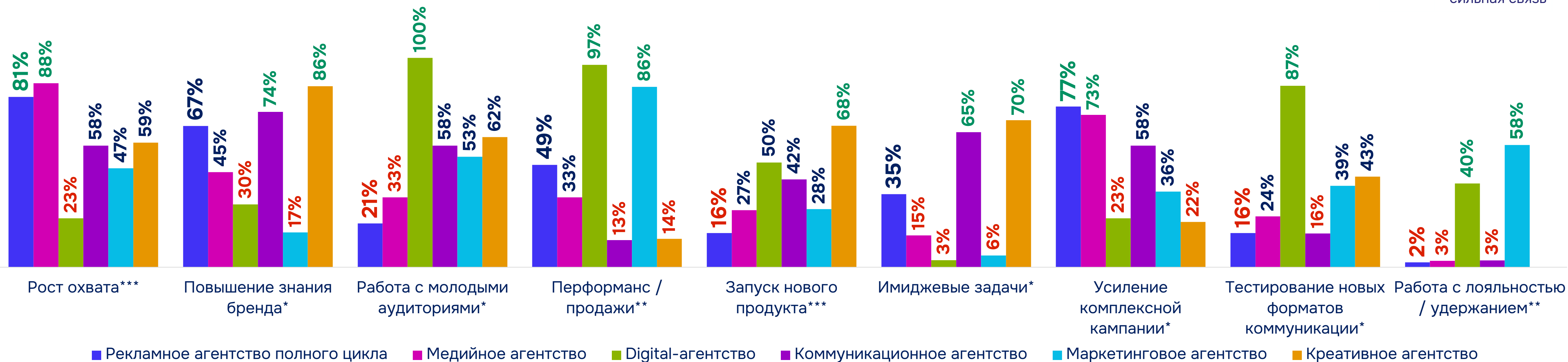


- Наибольший потенциал роста отмечают у retail media (61%), рекламы в соцсетях (53%) и DOOH (46%);
- В перспективе 1-2 лет ожидается усиление роли новых инструментов: 50% считают, что их значение вырастет, но они останутся не универсальными;
- 29% ожидают их перехода в обязательный элемент стратегий, тогда как 13% рассматривают их как нишевые, и только 1% – как нерелевантные.

ЗАДАЧИ ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ У РАЗНЫХ ТИПОВ АГЕНТСТВ

Для каких клиентских задач вы чаще всего рассматриваете новые рекламные инструменты?

* - слабая связь
** - средняя связь
*** - сильная связь



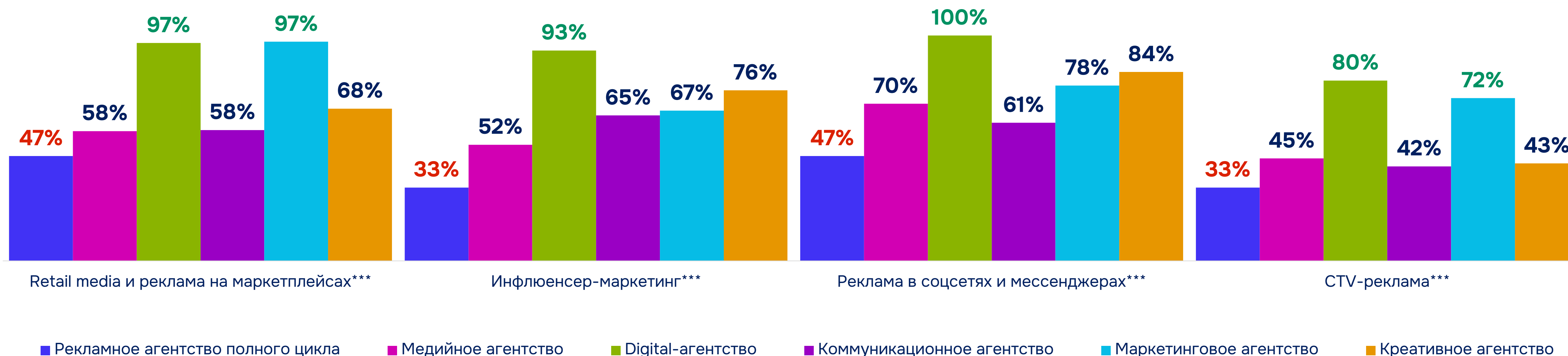
Значимо **выше** / **ниже**, чем среднее по соответствующей выборке.

- Агентства полного цикла и медийные используют новые инструменты чаще для роста охватов (81% и 88%) и усиления кампаний (77% и 73%);
- Креативные и коммуникационные чаще используют инструменты для повышения знания бренда (86% и 74%) и для имиджевых задач (70% и 65%);
- Digital – при работе с молодыми аудиториями (100%), в продажах (97%) и для тестирования новых форматов (87%);
- Маркетинговые – в продажах (86%), а также при работе с лояльностью (58%).

ГОТОВНОСТЬ К РАСШИРЕНИЮ ИНСТРУМЕНТОВ У РАЗНЫХ ТИПОВ АГЕНТСТВ

Использование каких рекламных инструментов в целом готово расширить ваше агентство в ближайшие 12 месяцев?

* - слабая связь
 ** - средняя связь
 *** - сильная связь



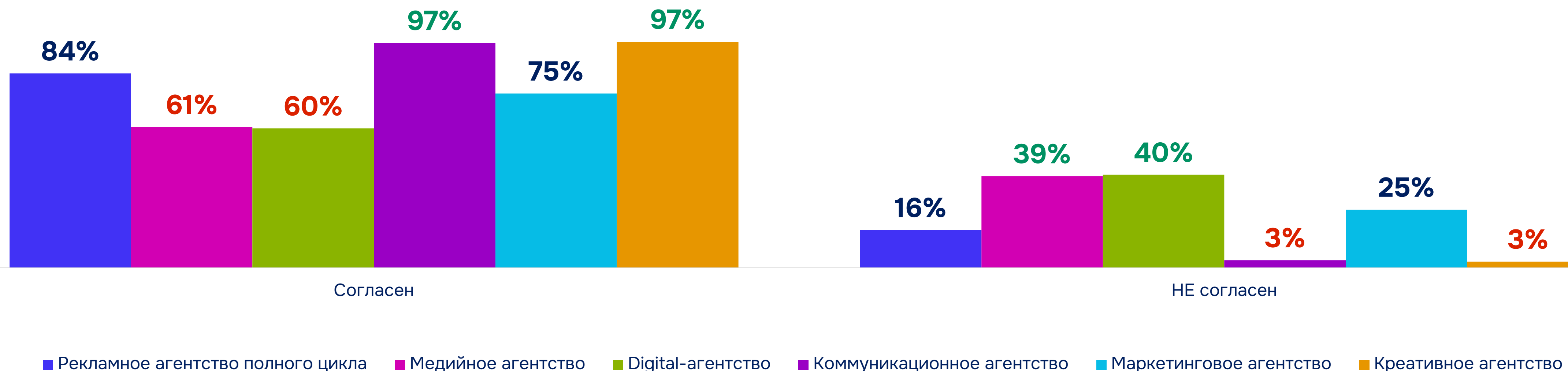
Значимо **выше** / **ниже**, чем среднее по соответствующей выборке.

- Максимальная готовность к расширению характерна для digital-агентств (93-100% по всем инструментам) и маркетинговых (72% и 97% по CTV и Retail media соответственно);
- Минимальная – для рекламных агентств полного цикла (33-47% по всем инструментам).

СЛОЖНОСТЬ ОБОСНОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ У РАЗНЫХ ТИПОВ АГЕНТСТВ

Насколько вы согласны с утверждением, что использование новых рекламных инструментов сложнее обосновать клиенту, чем традиционных?***

* - слабая связь
** - средняя связь
*** - сильная связь

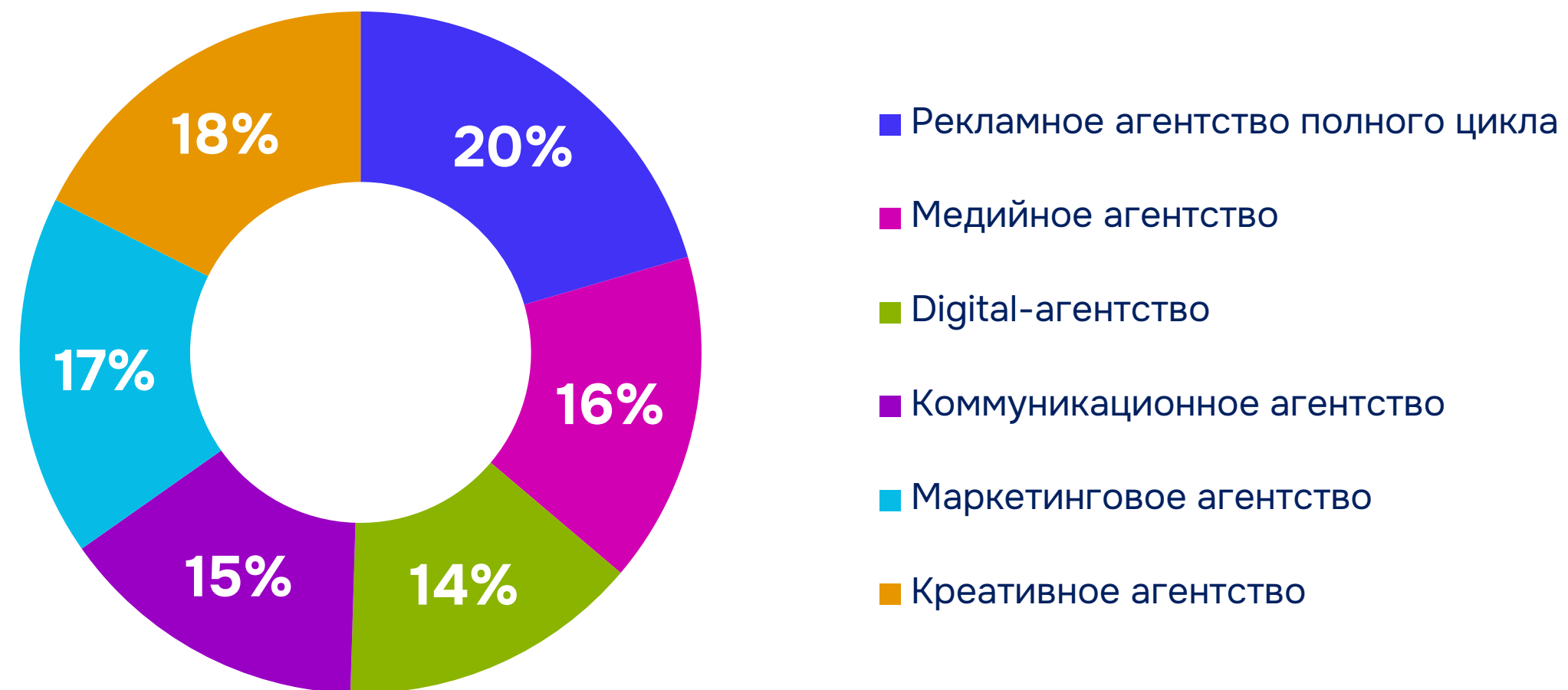


Значимо **выше** / **ниже**, чем среднее по соответствующей выборке.

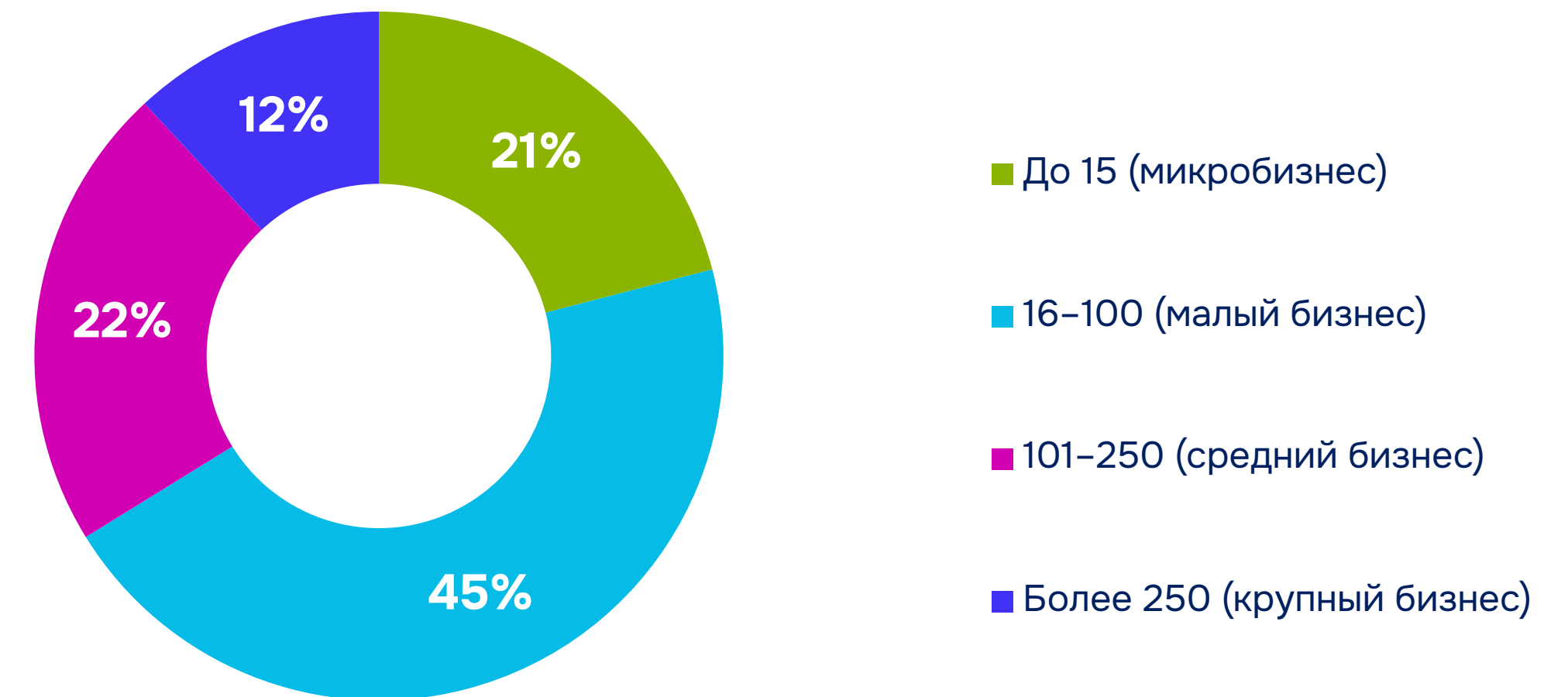
- Большинство агентств считают новые инструменты сложнее в обосновании, но чаще других – коммуникационные и креативные (по 97%);
- Минимальная доля согласных – у digital (60%) и медийных агентств (61%).

ПРОФИЛЬ АГЕНТСТВ

В организации какого типа вы сейчас работаете?



Сколько сотрудников фактически работает в вашей организации?



- Типы агентств распределены достаточно равномерно: агентства полного цикла – 20%, креативные – 18%, маркетинговые – 17%, медийные – 16%, коммуникационные – 15%, digital – 14%;
- По размеру преобладает малый бизнес: 16-100 сотрудников – 45%;
- Средний бизнес составляет 22%, микробизнес – 21%, крупный – 12%.

КОНТАКТЫ

Аналитический Центр
Российской Индустрии
Рекламы (АЦ РИР)
Апрель 2026 Москва

- Руководитель АЦ РИР
- Николай Васильев
- nv@akarussia.ru

- Старший менеджер АЦ РИР
- Дмитрий Орлов
- wenoda@akarussia.ru

- Менеджер АЦ РИР
- Лев Касапов
- kasapovlk@akarussia.ru



Аналитический центр
Российской индустрии
рекламы