ТРЕНДБУК

«Революция в рекламе: как искусственный интеллект меняет правила игры»

Комитет по AI/ML

Сопредседатели:
Виктория Колесникова, Директор по развитию бизнеса Media Direction Digital
Тимур Спиридонов, Исполнительный директор AdTech-компании Otclick
Никита Фоминов, CEO Билайн Adtech

арир

Содержание

03 Вступительное слово
04 Введение
05 Генеративный ИИ
09 Глубокая аналитика и ML
10 Гиперперсонализация
12 Оптимизация в цифровой рекламе
14 Борьба с фродом
15 Заключение
16 Эксперты, которые принимали участие
17 Благодарности
ОБ АРИР

Вступительное слово

Никита Фоминов,
Сопредседатель комитета по AI/ML,
CEO Билайн Adtech

Сегодня про искусственный интеллект говорят все. Кто-то пугает, что он заменит людей, кто-то обещает революцию в бизнесе. Если отбросить шум, становится понятно: AI — не про замену, а про помощь. Он снимает рутину, подсказывает правильное решение там, где раньше приходилось полагаться только на интуицию, на свой или чужой опыт. При создании трендбука нам было важно показать именно эту сторону — как использовать AI, чтобы он работал на реальную эффективность бизнеса.

Мы исходили из простого принципа: сейчас мы живем в динамичное время и рынок бежит очень быстро, но не всегда понятно, куда именно. Слишком много инструментов, терминов, «вау-эффектов» от новых моделей при малой ясности, что это значит на практике. Мы сознательно решили отказаться от обилия цифр и деталей. Хотелось, чтобы документ был доступным, понятным и прикладным: где-то как мануал, где-то как ориентир, где-то как набор идей, которые можно брать в работу прямо сейчас.

Внутри вы найдете кейсы, которые мы отбирали не ради их количества, а ради пользы. Мы специально убрали повторяющиеся или поверхностные примеры и оставили только те, где AI реально повлиял на результат. Это важно — рынок сегодня требует не теории, а конкретики. Агентствам нужно видеть, как трансформироваться в технологических игроков. Клиентам — как за те же деньги получать больше эффективности. Именно это мы и хотели отразить в наших материалах.

Этот трендбук не про то, что прочитал и сразу все понял. Это рабочий документ, к которому можно и нужно возвращаться. Дайте его своим командам, которые отвечают за перформанс или внедрение технологий. Дайте его маркетологам и продактам как источник вдохновения. Пусть посмотрят, что уже работает на рынке, и сравнят со своими процессами, пусть у коллег разыграется аппетит. В этом смысле трендбук — это еще и чек-лист: есть ли у вас то, о чем мы пишем, используете ли вы такие подходы, и если нет — стоит задуматься.

Приятного чтения.

Введение

Рекламный рынок переживает настоящую технологическую революцию. Интуитивное планирование кампаний уходит в прошлое — его заменяют точные алгоритмы машинного обучения и искусственный интеллект. Теперь успех кампании зависит от качества данных, умения извлекать из них инсайты и быстро масштабировать удачные решения.

Генеративный ИИ

Наиболее известный и динамично развивающийся сегмент AI сегодня — генеративный ИИ. Российский бизнес уже использует его не только для текстов и картинок по промптам, но и для генерации рекламных офферов на основе лучших практик из собственных баз данных, подсказок в чат-ботах и контакт-центрах. При этом российские пользователи выделяют ряд особых запросов к генеративному ИИ, которые станут точками роста в 2026 году.

Фото- и видеоконтент

Будущее визуала связано не только с полной автоматизацией, но и с гибридным подходом — симбиозом человека и ИИ. Креативные директора будут использовать алгоритмы как инструмент, а не замену.

Генеративные модели уже умеют создавать изображения и видеоролики по текстовому описанию, а к концу десятилетия они смогут адаптировать визуальный ряд под конкретного пользователя в реальном времени: менять фон, персонажей, сценарий и даже визуальный стиль в зависимости от контекста, профиля и действий клиента. Например, менять товары в шопинг-видео или сюжет в брендовых историях.

Проблема качества остается ключевой. Генеративные модели пока плохо справляются со сложными сценами, консистентностью персонажей и физикой движений — что особенно важно для брендового контента. Вероятно, в ближайшие годы технологии достигнут уровня базовой персонализации для массового маркетинга. Но для премиального сегмента с высокими требованиями к детализации потребуется больше времени.

Одновременно развивается synthetic media — контент, который целиком создается алгоритмами. Это открывает новые форматы: виртуальные инфлюенсеры, брендовые аватары, адаптивные видеоролики для AR/VR-среды. Риски подмены реальности будут компенсироваться верификацией: маркировка синтетического контента и AI-инструменты распознавания deepfake станут стандартом.

Параллельно трансформируется вся экосистема: от фотостоков до продакшн-студий. Появятся новые роли — AI-промпт-инженеры и кураторы синтетического контента. Метрики эффективности тоже изменятся: вместо охвата и CTR акцент сместится на эмоциональный отклик, глубину вовлечения и LTV от конкретного креатива.

DCO — динамическая генерация контента

Еще одно направление — DCO (Dynamic Creative Optimization). ML-алгоритмы автоматически собирают данные, формируют оффер и упаковывают его в нужный формат: баннер, OLV или письмо. Сегодня итоговый креатив все еще загружает человек, но в перспективе этот процесс тоже станет полностью автоматизированным.

Текст

AI уже может самостоятельно определять целевую аудиторию, используя обезличенные данные Big Data и анализ сайта, Telegram-сообщества или диалогового опроса. Генерировать тексты для Telegram Ads и CMC-рассылок на основе анализа успешных кампаний и особенностей аудитории. И даже проверять материалы на соответствие требованиям закона, площадок и нормам языка.

Это сокращает запуск кампании с часов до минут. И позволяет тратить меньше времени на рутину и больше — на стратегическое развитие.

Но если традиционные системы реагируют на запросы, то в скором будущем появятся AI-агенты, которые смогут действовать автономно. Планировать, принимать решения и адаптироваться к изменениям ради долгосрочных целей.

Рекламные колл-центры, голосовые ассистенты и чат-боты

Генеративный искусственный интеллект выходит за рамки GPT-приложений и активно внедряется в виде co-pilot для колл-центров, чат-ботов и голосовых ассистентов.

Если раньше работа колл-центра строилась на фиксированных сценариях, то сейчас существуют нейросети для поддержки операторов в реальном времени. Они обучены на тысячах часов диалогов и способны:

- Генерировать адаптивные скрипты для разных индустрий и сегментов (например, для премиум-клиентов делать упор на эксклюзивность, для бизнес-класса — на рассрочку).

- Подсказывать оператору во время звонка оптимальные аргументы и ответы.

- Автоматически анализировать звонки после завершения, выделяя ключевые факторы успеха.

Внедрение генеративного ИИ, построенного на GPT-модуле, обученного и дополненного RAG-функцией, повышает конвертацию звонка в лид. NLP-анализ помогает выявить и исключить фразы, из-за которых клиенты завершают разговор.

Но развитие не ограничивается колл-центрами. Ассистенты и чат-боты становятся новой точкой контакта между брендами и людьми. Здесь особенно заметен переход от простых сценариев к полноценным диалоговым системам, которые способны понимать контекст, учитывать эмоции и работать в мультимодальном формате.

Вот основные запросы, на которые предстоит ответить генеративному ИИ, чтобы ускорить распространение и внедрение в продукты:

- **Эмоциональность**
  Сейчас речь ассистентов ограничена. В будущем появятся эмоции и дружелюбная манера общения благодаря новым алгоритмам синтеза речи.

- **Мультимодальность**
  Уровень развития технологий позволяет создавать все больше умных гаджетов, которые работают в связке с цифровыми профилями пользователей (телевизоры, часы, колонки, очки, весы, лампочки). Информация о взаимодействиях с гаджетами раскрывает для бигтеха все больше знаний об образе жизни клиентов, привычках, здоровье и прочем. Это создает мультипликативный эффект на качество алгоритмов таргетированной рекламы.

  Интеграция с мультимодальными системами позволит предиктивным алгоритмам просчитывать не только структурированные данные (клики, демографию), но и неструктурированные — аудио, видео и изображения.

Наш комитет ожидает, что это повысит точность прогнозов предиктивных алгоритмов на 41%, что, в свою очередь, повысит эффективность всех маркетинговых метрик.

↘ Безопасность и корпоративное использование
Данные остаются главным барьером. К 2026–2027 усилятся алгоритмы шифрования и аутентификации, что ускорит внедрение ассистентов в HR, бухгалтерию и управление проектами.

↘ Автоматизация и аналитика
Сегодня ИИ-ассистенты справляются с рутиной, но ограничены в аналитике. В ближайшие годы они смогут решать до 90% клиентских запросов, включая анализ данных в реальном времени.

↘ AR/VR-прогнозы
Аналитические предиктивные модели для новых рекламных форматов, таких как AR/VR, с возможностью предсказания эффективности рекламы в виртуальной или дополненной реальности. Учитывают новый формат взаимодействия с пользователем.

↘ Эмоциональный интеллект
Первые шаги уже делает Алиса, распознавая настроение пользователя. К 2027 году ассистенты будут лучше понимать эмоциональное состояние и смогут предлагать поддержку, включая помощь в области ментального здоровья.

Вывод

Генеративный ИИ открывает рынку совершенно новые форматы — от synthetic media и виртуальных инфлюенсеров до адаптивных скриптов в колл-центрах и мультимодальных ассистентов. При этом ключевым фактором успеха становится не только сама генерация, но и способность алгоритмов учиться на качественных данных, анализировать их и предсказывать поведение пользователей. Поэтому следующий этап эволюции — переход от креативной автоматизации к глубокому анализу и ML-алгоритмам, которые обеспечат предиктивность, персонализацию и рост эффективности маркетинга.

Глубокая аналитика и ML

Машинное обучение (ML) в рекламе — не просто модный тренд, а рабочий инструмент, помогающий анализировать поведение пользователей и строить модели под конкретные бизнес-задачи. Один из ярких примеров применения машинного обучения в рекламе — направление Programmatic. Здесь алгоритмы работают в реальном времени: участвуют в аукционах за рекламные места и принимают решения каждую секунду.

Система не только корректирует ставки, но и выбирает площадки, креативы, распределяет бюджеты между кампаниями и сегментами так, чтобы учесть цели рекламодателя. По сути, она берет на себя задачи медиапланирования и трейдинга — и делает их быстрее и точнее, чем человек.

Интеграция рекламных систем с ML-алгоритмами делает возможным работу Programmatic-закупок там, где она изначально не предполагалась. Так, официальный инструмент рекламы в Telegram ограничен в управлении ставками и аудиторией, и в чистом виде Programmatic там невозможен. Но интеграция Telegram Ads с ML-алгоритмами меняет ситуацию.

Например, ML-биддер для Telegram Ads — это алгоритм, который автоматически управляет ставками и определяет оптимальную стоимость клика или показа. В результате кампании получают больше качественного трафика по минимальной цене, а CTR и CR растут.

Вывод

Основное преимущество ML перед AI в условиях России — возможность интегрировать ML в собственный IT-контур в соответствии с требованиями по локализации и защите данных. Ужесточение регулирования персональных данных и ограничение на иностранный софт только ускорят спрос на ML-решения, особенно среди крупных игроков с большими массивами данных.

Гиперперсонализация

Современные рекомендательные системы формируют предложения в реальном времени. Они учитывают время, местоположение, историю покупок и данные из всех каналов — от CRM до мобильного приложения. Так формируется единый профиль клиента.

Эффект ощутим: ML-оптимизированные ретаргетинговые кампании дают рост конверсии и снижают стоимость привлечения за счёт того, что реклама показывается только заинтересованным пользователям.

Следующий шаг в развитии рекламных технологий — переход от сегментного маркетинга к индивидуальному. Гиперперсонализация использует глубокий анализ поведения, интересов и контекста каждого пользователя для создания уникальных рекламных сообщений.

CDP — платформа клиентских данных

Ключевая связка для гиперперсонализации — Customer Data Platform. По сути это новый уровень развития CRM: здесь собираются поведенческие и демографические данные, история взаимодействия с продуктом, реакции на письма и уведомления, локация, погода, события в городе.

ML-алгоритмы анализируют эти данные и создают «вид сверху» (Helicopter View) — сегментируют пользователей по поведению, строят прогнозы и помогают точнее работать с LTV и Up-sell.

Например, модель может отслеживать продуктовые действия клиента (оплаты, сбои, звонки из колл-центра) и прогнозировать LTV и вероятность оттока пользователя. Если абонент три года сидит на архивном тарифе и постоянно докупает минуты. На основе прогноза алгоритм подбирает оффер и проверяет, сработал он или нет.

Предиктивная аналитика

В рамках анализа больших данных машинное обучение позволяет перейти от статичной сегментации к динамическому прогнозированию. Теперь аудиторию можно делить не только по прошлому поведению, но и по вероятности будущих действий. Такой подход помогает предугадывать намерения пользователей и формировать сегменты на опережение — с учетом их готовности к целевому действию.

В России рынок предиктивных моделей растет на 30–40% в год, несмотря на ограничение доступа к международным технологиям. Основные разработчики — BigTech (Яндекс, VK), крупные экосистемные компании (Sber Ads, MTS Ads) и AdTech-компании. Российские компании внедряют предиктивные модели, чтобы повышать эффективность размещения цифровой рекламы.
Как это работает? ML-модели используют исторические данные о поведении пользователей, чтобы рассчитать Propensity Score

— вероятность того, что человек совершит покупку, откликнется на предложение или воспользуется услугой.

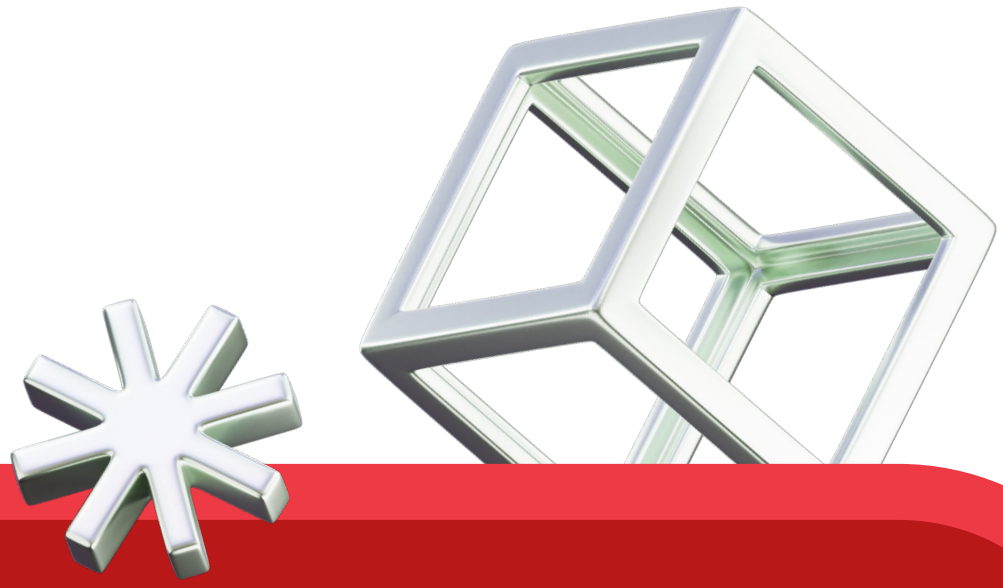
Предиктивная аналитика помогает:

- Находить аудиторию с высоким спросом на продукты и услуги;
- Оптимизировать рекламные бюджеты;
- Определять, какие параметры кампании (аудитория, креатив, бюджет) значимо влияют на результат, анализируя прошлые кампании.

Влияние на спрос и LTV

На основе клиентского пути, данных о потреблении продукта, предиктивных моделей и глубокой аналитики формируется персональный оффер. Дальше он автоматически доставляется пользователю — через push-уведомление, СМС, email или другой канал, который бренд использует для коммуникации.

Именно такие сценарии будут определять рынок: нейросети и ML-алгоритмы станут частью IT-системы клиента, отвечая за прогноз, персонализацию и повышение LTV.



Вывод

В 2026 году такие сценарии в первую очередь будут развиваться внутри крупных экосистем, а также маркетплейсов, банков, возможно, в ритейле, каршеринге и HoReCa. В других сферах рост будет сдерживать высокая стоимость инфраструктуры и кадров.

Даже у крупного IT-бизнеса и экосистем будут возникать сложности с формированием бизнес-требований. В России немного менеджеров, которые понимают, как проектировать и монетизировать подобные системы.

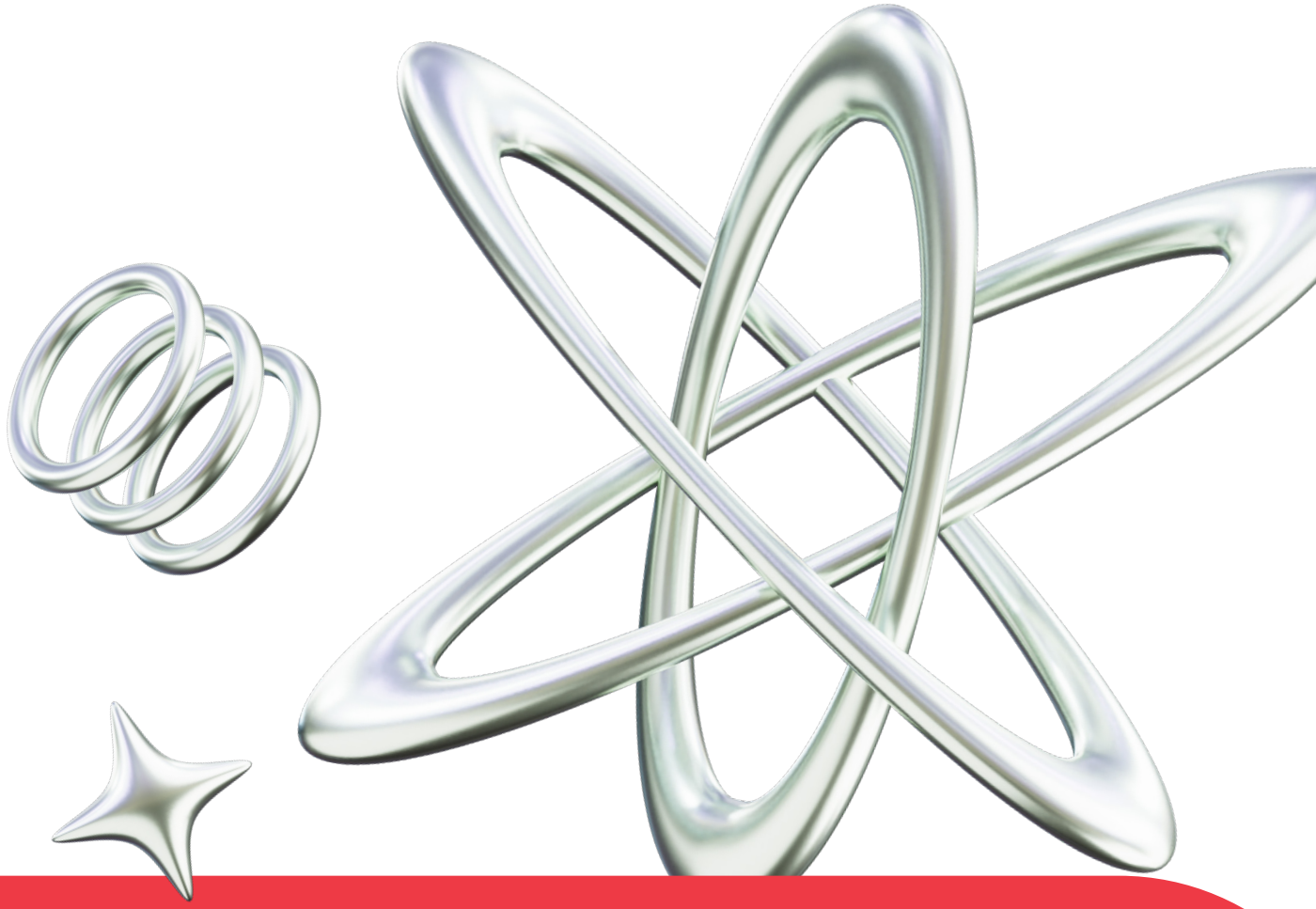
Оптимизация в цифровой рекламе

Рост стоимости digital-рекламы, ограниченность подрядчиков и инфляция привели к тому, что в России возник запрос на новые инструменты оптимизации в существующих каналах. В частности, сегодня рекламные технологии активно берут на вооружение большие языковые модели (LLM). Уже сейчас они помогают формировать таргетинги на основе брифа, но пока таких решений недостаточно, чтобы полностью автоматизировать процесс.

Со стороны паблишеров алгоритмы развиваются в области стоимостной оптимизации. Доступ к таким инструментам рекламодатели получают через крупных поставщиков трафика: Яндекс, VK, а чуть позже, когда закончится органический рост, — Авито, Ozon, МТС и других игроков. Алгоритмы прогнозируют эффективность закупки, учитывая ключевые переменные: емкость аудитории, рекламную частоту на пользователя, KPI, настройки SSP и другие параметры. Это позволяет точнее прогнозировать результат и снижать стоимость размещения.

Вторая сторона стратегии — инструменты для рекламодателей. Здесь ML-алгоритмы интегрируются в DMP и DSP, помогая работать напрямую с пользовательскими данными и управлять откруткой рекламы.

Для рекламодателей ML-алгоритмы становятся инструментом достижения конкретных бизнес-целей: рост CTR и Conversion Rate, снижение Bounce Rate, выполнение целевых показателей по вовлеченности и Post View.
Будущее таких технологий — в эволюции собственных нейросетей у BigTech, экосистемных и AdTech-компаний. Их задача — работать с огромными массивами данных и обеспечивать полную автоматизацию рекламного цикла.



Вывод

В 2026 году мы ждем приоритетное развитие направления в трех аспектах:

- Оптимизация ставок за счет написанных нейросетей, которые по заданным параметрам выкупают у паблишеров трафик, который четко соответствует заданным критериям. Этот тренд будет только усиливаться и максимально автоматизироваться.

- Оптимизации во всех аспектах и по всем KPI, которые рекламодатели сейчас выставляют всем участникам рынка по всем маркетинговым параметрам: CTR, CR, Post View, Last Click, Bounce Rate и PI.

- Выбор канала коммуникации. Задача ML здесь — определить, через какой канал донести оффер: пуш, СМС, email, баннер или OLV. Таким образом создается сквозная автоматизация — от предсказания поведения до подбора креатива и канала доставки.

Борьба с фродом

Статистика компании Thales, специализирующейся на технологиях безопасности, показывает: боты уже генерируют около 51 % онлайн-трафика. Поэтому сегодня машинное обучение все активнее применяют для верификации.

Российские компании уже используют трехуровневые ML-алгоритмы: они отслеживают сложные схемы фрода по множеству признаков — от аномальной активности и повторных кликов до «пустых» показов. Система сверяет данные с типовым поведением реальных пользователей и использует накопленную базу в 2 трлн событий.

Эти технологии позволяют находить замаскированные бот-сети, которые имитируют пользовательские сессии. Но пока они ограничены: нет кроссплатформенной проверки и интеграции с исследовательскими панелями. Последнее особенно важно: анкеты от живых пользователей повышают точность оценки, но одновременно создают барьеры для участников рынка, включая рекламодателей.

Вывод

Мы ждем развития и активного внедрения в бизнес-практики следующих инструментов антифрода:

Поведенческий анализ. AI-модели на основе глубокого обучения распознают аномалии в движении курсора, скорости прокрутки и времени на сайте. Автоэнкодеры учатся на «нормальных» данных и фиксируют отклонения в реальном времени.

Мультимодальный анализ. В одном решении объединяют компьютерное зрение и NLP-модель: система одновременно сканирует площадку на скрытые элементы и анализирует контент вокруг рекламы, чтобы выявлять тематические несоответствия.

Серверный трекинг и фингерпринтинг. Алгоритмы обходят манипуляции с cookies и клиентскими данными, анализируя уникальные параметры устройства, браузера, ОС и IP.

Интерпретируемый AI. Системы, которые автоматически формируют отчет: не просто помечают трафик как невалидный, а объясняют, почему алгоритм принял такое решение.

Защита от новых форматов. ML-алгоритмы учатся распознавать deepfake-видео в OLV-инвентаре и отличать мотивированный трафик от реальных покупательских намерений.

На горизонте — интеграция блокчейна для верификации показов и кликов и даже квантовые ML-модели, которые уже разрабатывают мировые BigTech-компании.

Заключение

Тимур Спиридонов,
Сопредседатель комитета по AI/ML,
Исполнительный директор AdTech-компании Otclick

Внедрение искусственного интеллекта и машинного обучения в рекламу — не просто технологический тренд, а фундаментальная трансформация индустрии. Компании, внедряющие AI/ML-алгоритмы в те процессы бизнеса, которые являются критичными с точки зрения предоставления лучшего клиентского сервиса и клиентского опыта, получают конкурентное преимущество: выше ROI и выручка.

Однако успех зависит не только от технологий. Необходим пересмотр подходов к работе с данными, обучение команд и выстраивание этичных практик обработки персональной информации. Тот, кто сумеет найти техно-гуманитарный баланс между эффективностью и технологиями, будет определять будущее рекламной индустрии.

Эксперты, которые принимали участие:

Хотим поблагодарить отраслевых экспертов, которые приняли активное участие на всех этапах создания трендбука. Ознакомиться с полным списком авторов можно ниже:

Фоминов Никита,
Сопредседатель комитета AI/ML,
CEO Билайн Adtech

Спиридонов Тимур,
Сопредседатель комитета AL/ML, Исполнительный директор AdTech-компании Otclick

Колесникова Виктория,
Сопредседатель комитета AL/ML,
Директор по развитию бизнеса
Media Direction Digital

Малыхин Никита,
Руководитель центра ML компетенций в кластере рекламных технологий МТС AdTech

Ушакова Марина,
Руководитель продукта
AI Platform МТС AdTech

Перминов Алексей,
Руководитель отдела
продуктов Big Data
МТС AdTech

Зубакова Наталья,
Технический директор
рекламной платформы
МТС Маркетолог

Воронкова Марина,
Редактор рекламной
вертикали МТС AdTech

Янушковская Юлия,
Продуктовый маркетолог
рекламной вертикали
МТС AdTech

Колотова Анастасия,
Продуктовый директор рекламной
платформы Маркетолог PRO

Благодарности

билайн adtech

Otclick

MEDIA DIRECTION GROUP

МТС

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 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
E-mail: add@interactivead.ru, www.interactivead.ru

Документ подготовлен участниками комитета AI/ML
АРИР, 2025 г.