

# Рынок AdTech в России 2024

## II волна

Аналитический Центр АКАР / АРИР / РАМУ / ГИПП

Декабрь 2024

Вторая (2) волна

# Общая информация об исследовании

**АКАР**

АССОЦИАЦИЯ  
КОММУНИКАЦИОННЫХ  
АГЕНТСТВ РОССИИ

- Идея: Юлия Грейс, сопредседатель комитета AdTech АКАР;
- Задача: регулярное изучение рынка AdTech в России;
- Реализация: Аналитический Центр АКАР/РАМУ/АРИР/ГИПП;
- Методология: электронное анкетирование с помощью ИПО Alchemer;
- Методология: анализ данных только по полностью заполненным анкетам;
- Тип: индустриальное волновое исследование;
- Периодичность: раз в год;
- Тайминг: 1 волна: октябрь-ноябрь 2023, 2 волна: октябрь-ноябрь 2024;
- Целевая аудитория: рекламные агентства, рекламодатели, селлеры и разработчики;
- Целевая аудитория: федеральные игроки, высший и средний уровень менеджмента;
- Выборка: не менее 70 респондентов (1 волна: 80, 2 волна: 75);
- Оценка: высокая. Результаты презентованы на НРФ'7 (1 волна 2023) и НРФ'8 (2 волна 2024);
- Copyright: Данное исследование принадлежит АЦ АКАР / АРИР / РАМУ / ГИПП. Все права защищены. Исследование доступно для использования третьими лицами при обязательной ссылки на АЦ АКАР / АРИР / РАМУ / ГИПП.

# Основные выводы. Вторая волна исследования

- **79%** участников исследования ответили, что их компании используют технологии управления размещением рекламы;
- Из них более половины (**51%**) назвали управление данными ключевым направлением AdTech в их бизнесе;
- **47%** опрошенных считают e-commerce наиболее перспективным направлением для развития рынка.

# Основные выводы. Вторая волна исследования

- Треть респондентов (**33%**) назвали искусственный интеллект ключевым технологическим направлением в рекламе;
- **37%** респондентов указали, что в 2024 году они столкнулись с кадровыми трудностями;
- **18%** опрошенных сообщили, что не сталкивались с какими-либо сложностями в сфере технологий в этом году.

# Основные выводы. Вторая волна исследования

- **45%** респондентов участвуют в технологических номинациях;
- **37%** - не принимают участия в профильных конкурсах и номинациях;
- Среди тех, кто не принимает участие, **58%** заявили, что не знают о существовании таких номинаций;
- **73%** опрошенных готовы работать с начинающими технологическими компаниями.

# Основные выводы. Вторая волна исследования

- **75%** участников исследования считают наличие реализованных кейсов ключевым критерием при выборе технологического партнера;
- **67%** респондентов доверяют продуктам российских частных компаний;
- Почти половина опрошенных (**47%**) доверяют российским независимым стартапам.

# Основные выводы. Сравнение исследований (2023-2024)

Значительно выросла доля респондентов:

- использующих e-commerce технологии (на **21** п.п. с 7% до 28%),
- столкнувшихся с кадровыми трудностями (на **20** п.п. с 17% до 37%);
- использующих технологии управления размещением рекламы (на **6** п.п. с 73% до 79%).

# Основные выводы. Сравнение исследований (2023-2024)

**АКАР**

АССОЦИАЦИЯ  
КОММУНИКАЦИОННЫХ  
АГЕНТСТВ РОССИИ

При этом незначительно уменьшилась доля тех, кто:

- отмечает технические трудности в своей работе (1 волна 38%, 2 волна 34%),
- готов тестировать проекты с начинающей технологической компанией с бюджетом до 1 млн руб. (1 волна 54%, 2 волна 49%),
- считает управление закупкой и продажей инвентаря важным направлением AdTech (1 волна 63%, 2 волна 55%),
- Доверяет российским частным компаниям (1 волна 73%, 2 волна 67%).



# Использование AdTech технологий 2023-2024

Какие направления AdTech используются в вашей компании?



# Использование AdTech технологий 2023-2024

## Результаты второй волны исследования

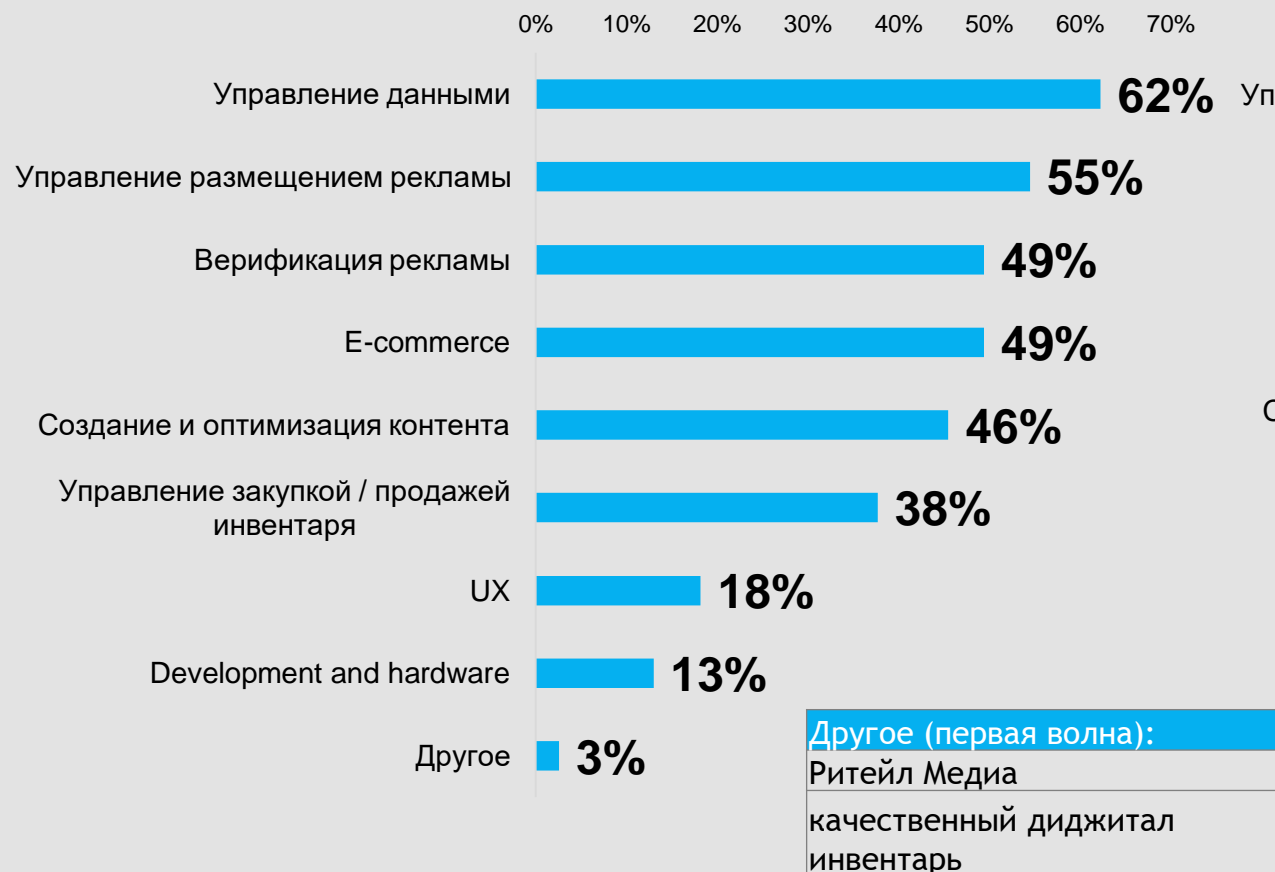
- **79%** участников исследования ответили, что используют технологий управления размещением рекламы;
- **51%** респондентов указали управление данными как основное направление AdTech, которое они используют;
- **16%** опрошенных отметили использование UX-технологий.

## Сравнение двух волн исследования

- Доля респондентов, использующих e-commerce технологии, выросла на 21 п.п. во вторую волну исследования (с 7% до 28%);
- Доля участников исследования, которые использовали управление размещением рекламы, увеличилось в 2024 году на 6 п.п. (с 73% до 79%).
- Доля компаний, не использующих AdTech, снизилась на 4 п.п. (с 9% до 5%).

# Использование AdTech технологий 2024-2025

Какие технологические направления на ваш взгляд являются наиболее актуальными для рекламного рынка на 2024 г. ?



Какие технологические направления на ваш взгляд являются наиболее актуальными для рекламного рынка на 2025 г.?



# Использование AdTech технологий 2024-2025

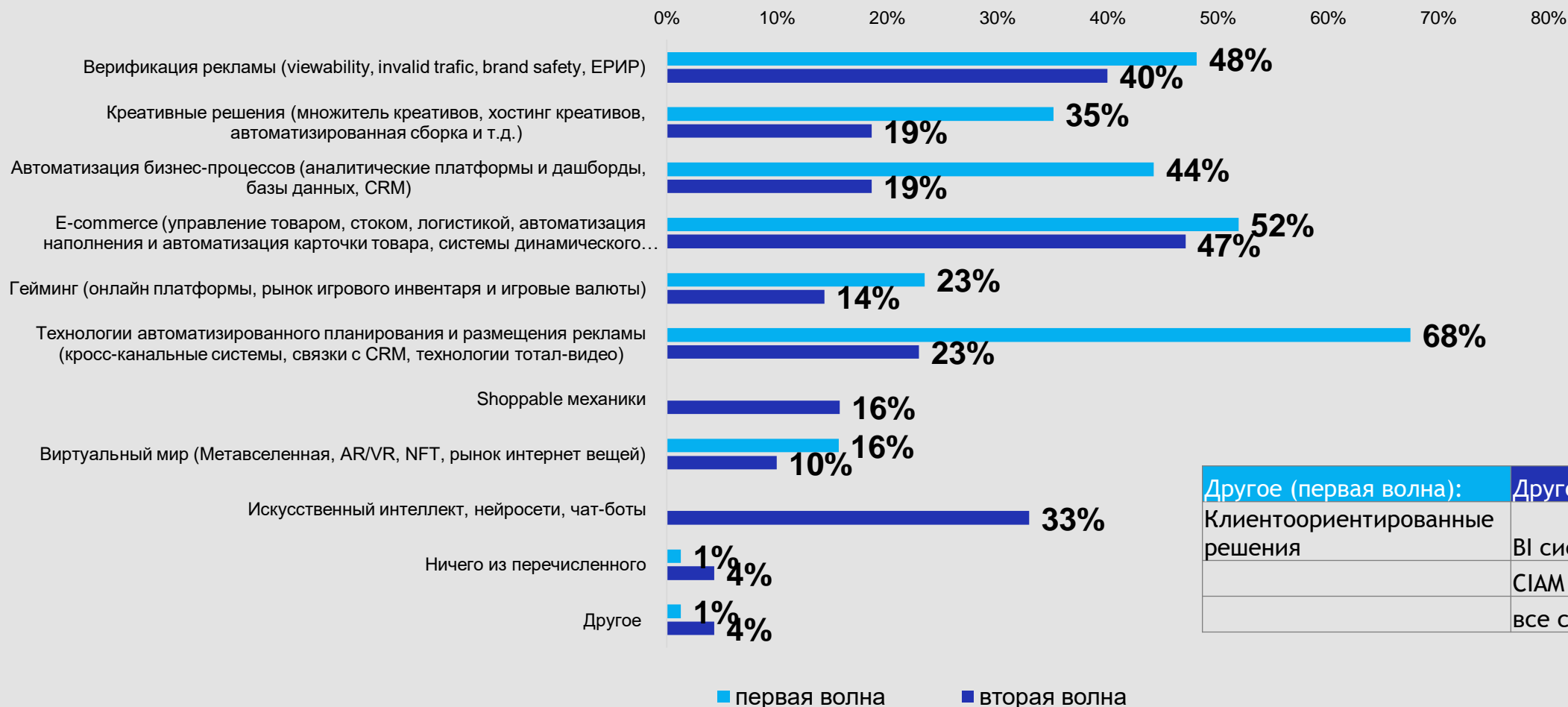
- **40%** опрошенных назвали управление размещением рекламы наиболее актуальным технологическим направлением в 2025 году. Это показатель переместился на первое место в 2025 году (2 место в 2024 г.);
- **38%** назвали управление данными вторым актуальным технологическим направлением в 2025 году (1 место в 2024 г.).

# Использование AdTech технологий 2024-2025

- Почти треть (31%) респондентов указали на актуальность e-commerce технологий в 2025 году. Этот показатель переместился с 4 в 2024-м на 3 место в 2025 году;
- Доля респондентов, считающих верификацию рекламы актуальным направлением для рекламного рынка, сократилась на 25 п.п. (с 49% до 24%);
- Количество участников, выбравших создание и оптимизацию контента в качестве перспективного направления, уменьшилось на 17 п.п. (с 46% до 29%).

# Использование AdTech технологий 2023-2024

Какие направления Вы, как специалист, считаете наиболее перспективными для развития рынка?



Другое (первая волна):	Другое (вторая волна):
Клиентоориентированные решения	BI системы
	СИAM
	все сразу

# Использование AdTech технологий 2023-2024

## Результаты второй волны исследования

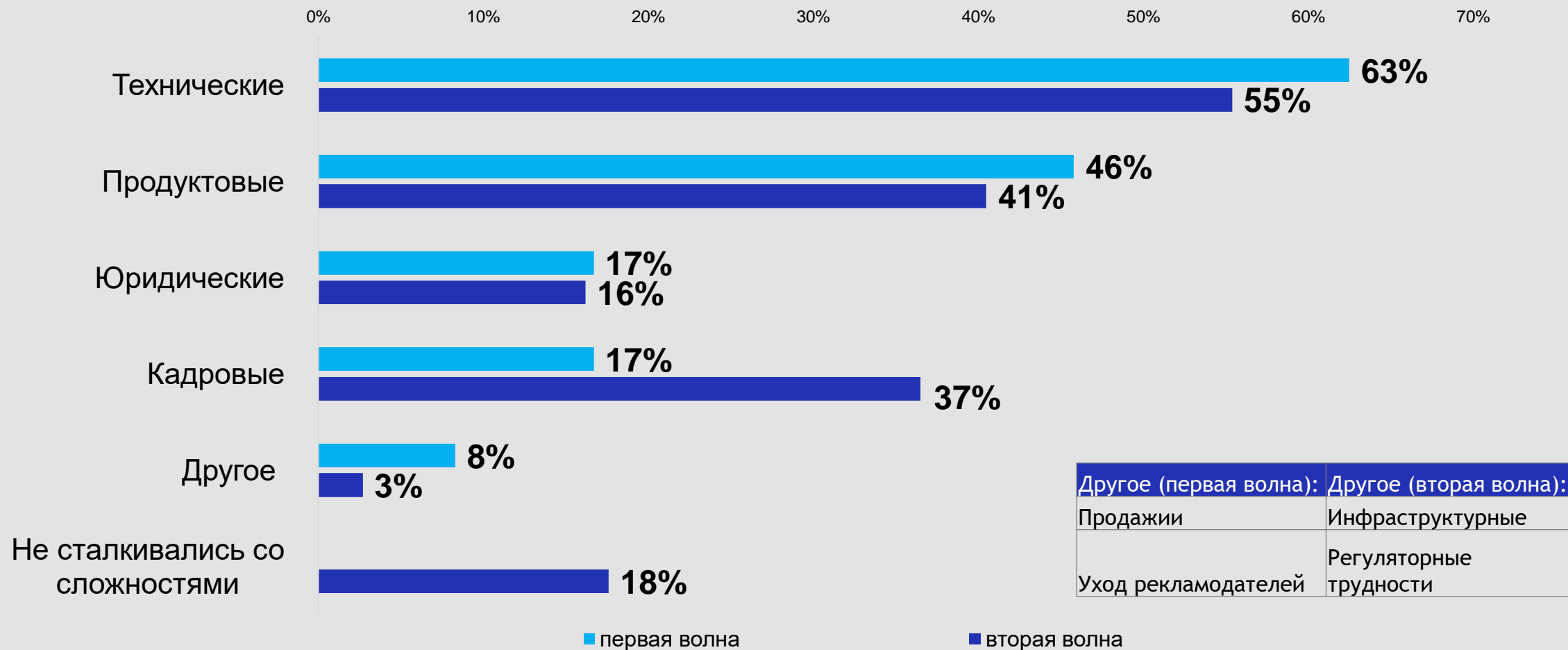
- 47% респондентов считают e-commerce наиболее перспективным направлением для развития рынка;
- Треть (33%) ответивших выделили искусственный интеллект, нейросети и чат-боты среди ключевых направлений;
- Почти 16% респондентов отметили shoppable как перспективное направление для развития рынка.

## Сравнение двух волн исследования

- Доля опрошенных, считающих технологии автоматизированного планирования и размещения рекламы перспективным направлением, сократилась во второй волне на 45 п.п. (с 68% до 23%);
- Количество респондентов, отметивших автоматизацию бизнес-процессов в качестве перспективного направления, снизилось в 2024 году на 25 п.п. (с 44% до 19%).

# Проблемы и вызовы 2023-2024

С какими сложностями в сфере технологий вы столкнулись в 2024 году?





# Проблемы и вызовы 2023-2024

## Результаты второй волны исследования

- 37% респондентов сообщили, что в 2024 году они столкнулись с кадровыми трудностями;
- 16% респондентов столкнулись с юридическими проблемами;
- 18% участников исследования указали, что не столкнулись с какими-либо сложностями в сфере технологий в 2024 году.

## Сравнение двух волн исследования

- Доля респондентов, столкнувшихся с кадровыми сложностями, выросла на 20 п.п. во вторую волну исследования (с 17% до 37%);
- Количество участников, отметивших технические трудности, уменьшилось на 8 п.п. (с 63% до 55%);
- Доля респондентов, сталкивающихся с продуктовыми проблемами, снизилась во второй волне исследования на 5 п.п. (с 46% до 41%).

# Проблемы и вызовы 2023. Первая волна

Открытый вопрос: «Опишите проблемы, с которыми столкнулись».

## Потеря ключевых технологий и инфраструктуры

- Потеря крупных DSP с качественным рекламным контентом, который невозможно заменить новыми агентствами-перекупщиками.
- Отсутствие технологической базы для исследований и разработок (RnD) после ухода зарубежных компаний.
- Ушел основной поставщик данных (Google), верификатор, DSP — инвентарь верифицируется не полностью, возможности работы с контентом стали хуже.

## Проблемы с рекламодателями и бюджетами

- Падение рекламных доходов из-за ухода крупных рекламодателей и сетевых компаний, не восполненных новыми брендами.
- Уход рекламодателей в целом.

## Качество и доступность инвентаря

- Снижение количества доступного качественного инвентаря.
- Снижение бюджетов от глобальных кампаний.

# Проблемы и вызовы 2023. Первая волна

Открытый вопрос: «Опишите проблемы, с которыми столкнулись».

## Ограничения в использовании платформ

- Невозможность запускать рекламу на конверсионных площадках (Instagram\*, Facebook\*\*, Google).

\* Социальная сеть Instagram запрещена на территории РФ. \*\* Социальная сеть Facebook запрещена на территории РФ.

## Альтернативные решения и адаптация

- Необходимость поиска альтернативных технических и продуктовых решений с аналогичным качеством, функциональностью и ценами.
- Быстрая переориентация на новые подходы.

## Проблемы с сегментацией и верификацией

- Ухудшение сегментов на рынке по сравнению с решениями Google, которые были более качественными и кастомными.
- Невозможность работать одновременно в верификаторе и блокировать нежелательный контент.

# Проблемы и вызовы 2024. Вторая волна

Открытый вопрос: «Опишите проблемы, с которыми столкнулись».

## Потеря ключевых технологий и поставщиков

- Уход ключевых поставщиков данных.
- Потеря доступа к крупным платформам международного уровня.
- Проблемы с продуктами Google.

## Проблемы с сегментацией и таргетингом

- Снижение качества сегментации и таргетинга из-за ухода международных поставщиков.
- Сокращение ассортимента решений для контент-менеджмента и таргетинга.

## Ограничения в масштабировании и адаптации

- Инфраструктурные сложности.
- Сложности с масштабированием платформ.
- Задержки в тестировании и запуске продуктов.

# Проблемы и вызовы 2024. Вторая волна

Открытый вопрос: «Опишите проблемы, с которыми столкнулись».

## Проблемы с кадрами

- Нехватка квалифицированных кадров на рынке.
- Проблемы с набором специалистов по профилю.

## Вопросы взаимодействия и организации

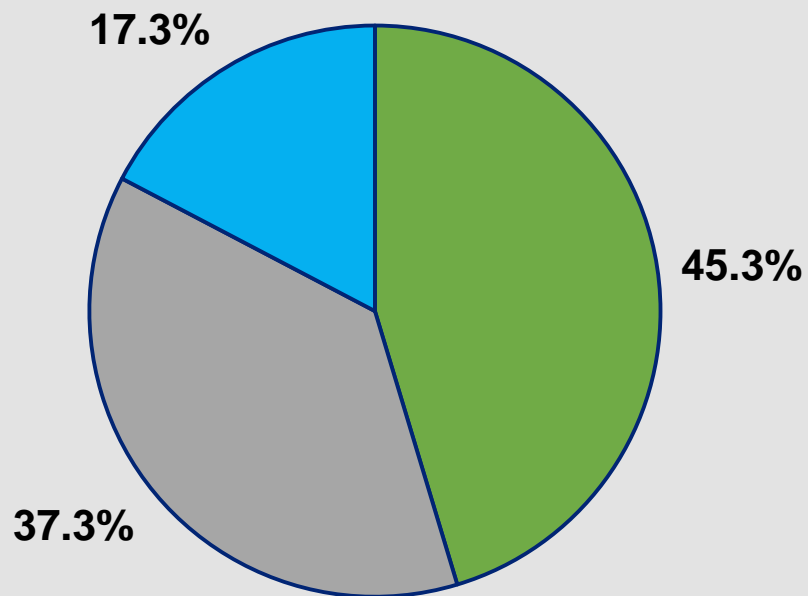
- В основном проблемы с проведением тендеров.

## Проблемы с рекламодателями

- Уход рекламодателей.

# Участие в индустриальных мероприятиях

Участвуете ли вы в технологических номинациях в индустриальных конкурсах/фестивалях?



- Да
- Нет
- Да, участвую, но в общих номинациях, не связанных с применением технологий

Если вы не участвуете в технологических номинациях в индустриальных конкурсах/фестивалях, укажите почему:

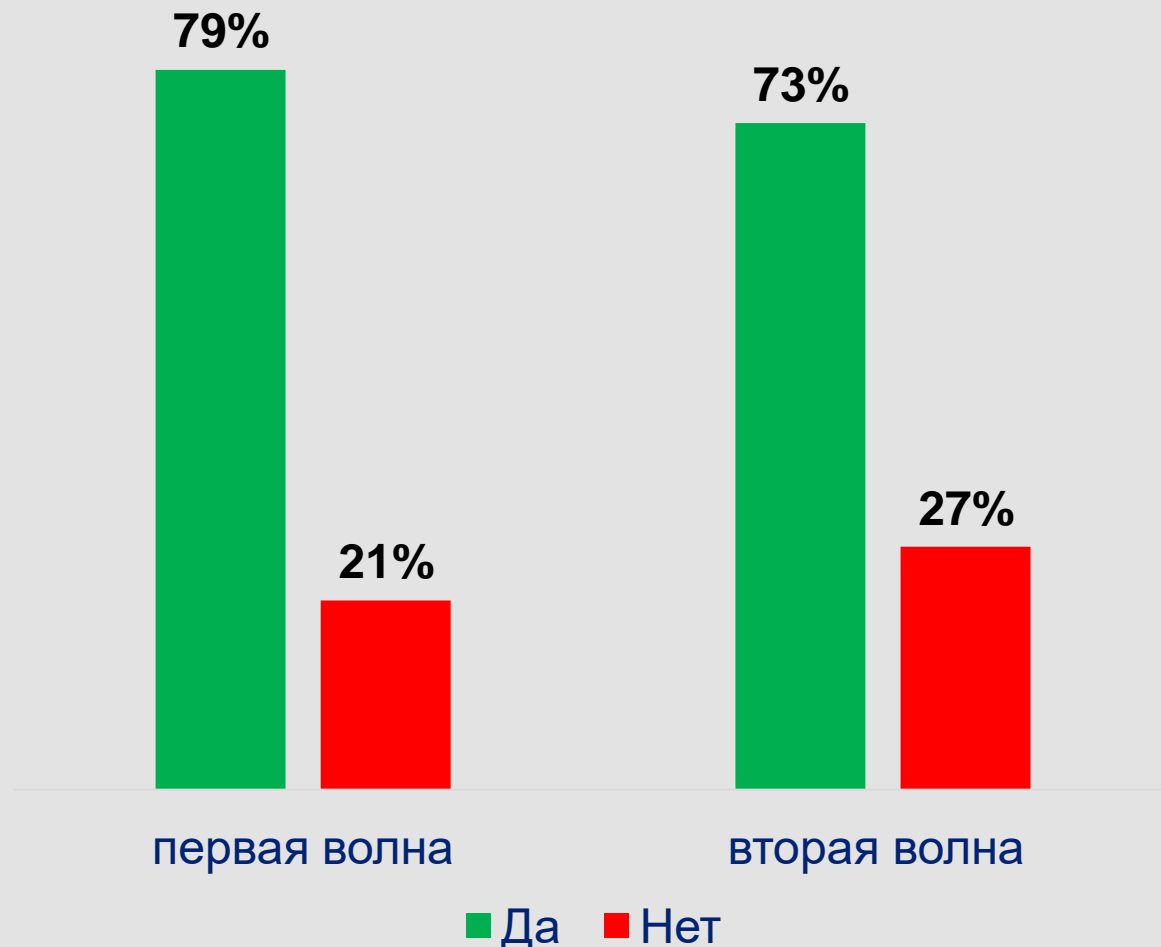


# Участие в индустриальных мероприятиях в 2024 году

- **45%** респондентов сообщили, что участвуют в технологических номинациях;
- **37%** участников исследования ответили, что не принимают участия в профильных конкурсах;
- Среди респондентов, которые не участвовали в технологических номинациях, **58%** ответили, что не знают о существовании технологических номинаций;
- **20%** участников исследования в качестве причины неучастия указали высокую стоимость подачи заявки;
- **18%** респондентов назвали сложность оформления заявок;
- Столько же ответивших (**18%**) среди тех, кто не участвуют в номинациях, указали в качестве причины непонимание пользы от участия в профильных конкурсах.

# Сотрудничество с технологическими стартапами 2023-2024

Готовы ли вы работать с начинающими технологическими компаниями (стартапами)?

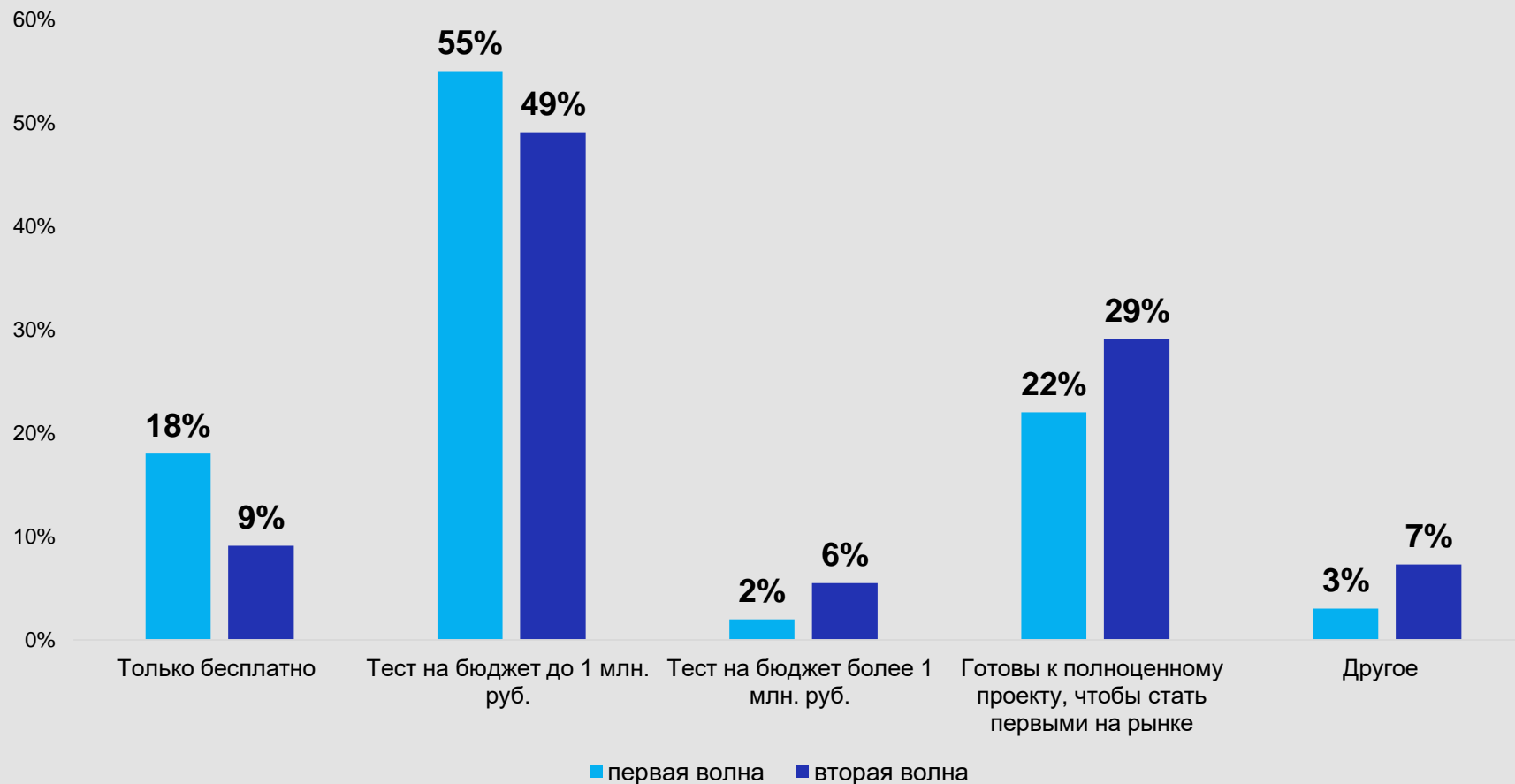


- 73% респондентов второй волны исследования готовы работать с начинающими технологическими компаниями;
- Доля респондентов, готовых сотрудничать с технологическими стартапами, сократилась во вторую волну исследования на 6 п.п. (с 79% до 73%).



# Сотрудничество с технологическими стартапами 2023-2024

В каком формате вы готовы сотрудничать с начинающей технологической компанией?



Другое (первая волна):	Другое (вторая волна):
Оплата в зависимости от результата	Пробный запуск с ограниченным бюджетом
Если попросит рекламодатель с хорошим бюджетом	Безвозмездно для тестирования технологий
	Если попросит рекламодатель с хорошим бюджетом
	Зависит от предложения/запроса. точно готовы пообщаться

# Сотрудничество с технологическими стартапами

## Результаты второй волны исследования

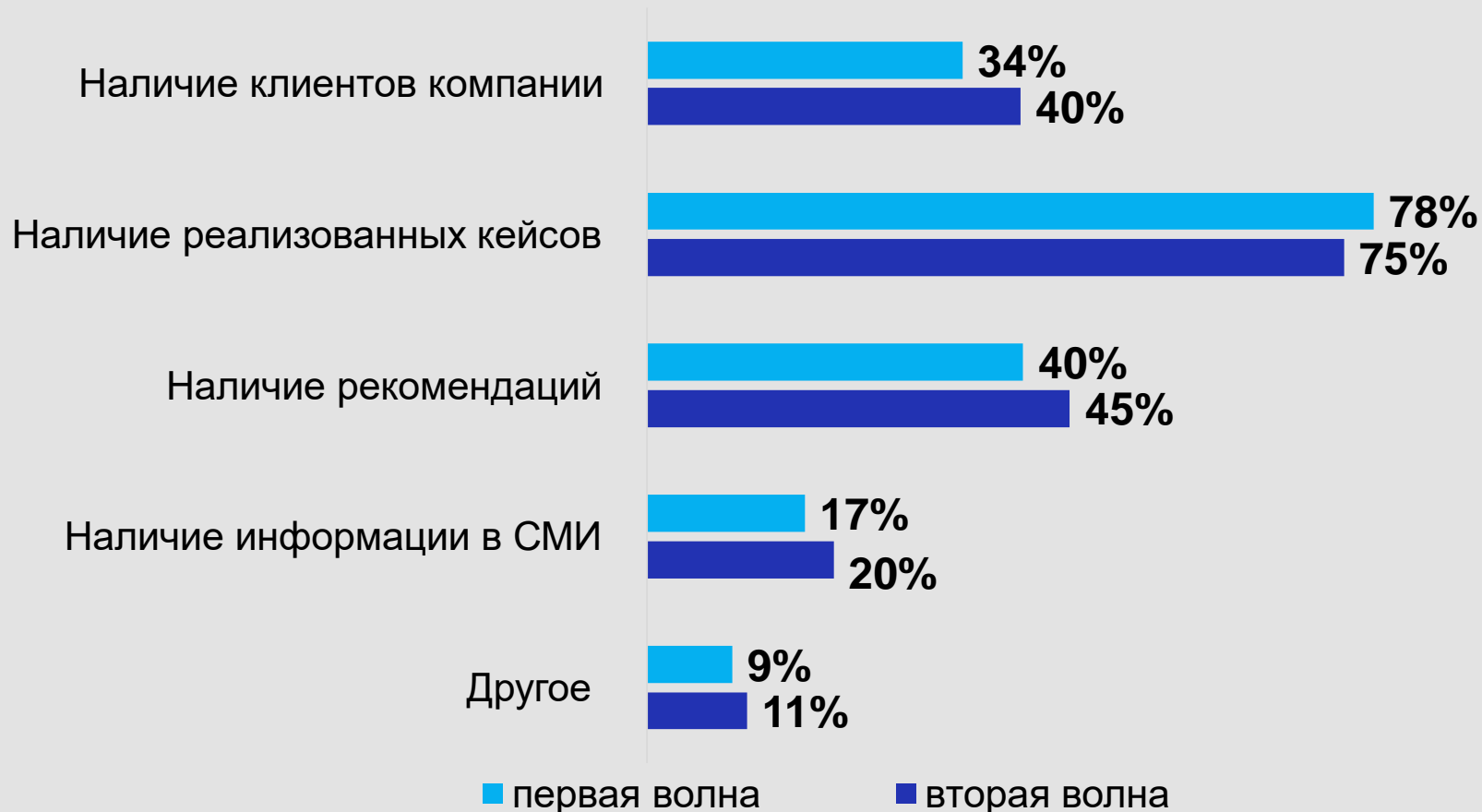
- Почти половина (49%) респондентов ответили, что в качестве формата сотрудничества в начинающими технологическими компаниями предпочитают тестовые проекты с небольшими бюджетами до 1 млн руб.;
- 29% участников исследования готовы к полноценным проектам, чтобы стать первыми на рынке.

## Сравнение двух волн исследования

- Доля респондентов, готовых тестировать проекты на бюджет до 1 млн руб., снизилась во вторую волну исследования на 5 п.п. (с 54% до 49%);
- Доля участников исследования, готовых сотрудничать только бесплатно, уменьшились на 9 п.п. в 2024 году (с 18% до 9%);
- Число участников, готовых к полноценным проектам с начинающими компаниями выросла во вторую волну на 4 п.п. (с 25% до 29%).

# Критерии выбора и доверие к продуктам 2023-2024

Какими критериями вы руководствуетесь при выборе технологического партнера?



Другое (первая волна):	Другое (вторая волна):
Наличие идеи	
Наличие интересных решений	
Подробное описание продукта, внятная стратегия (Road map) и наличие рабочего демо. Если есть только сайт-визитка и красивая презентация в "Power Point", то этого недостаточно.	Уровень технологической экспертизы команды
Четко сформированная идея продукта, структурированная внутренняя организация, развитый внутренний маркетинг и клиентоориентированность у всех сотрудников компании вне зависимости от отдела	Нашей экспертизой рынка
Актуальность решения, его результативность	По результатам переговоров принимаем решение
Технологии	Руководствуемся успешными кейсами
	Технологии и подход

# Критерии выбора и доверие к продуктам

## Результаты второй волны исследования

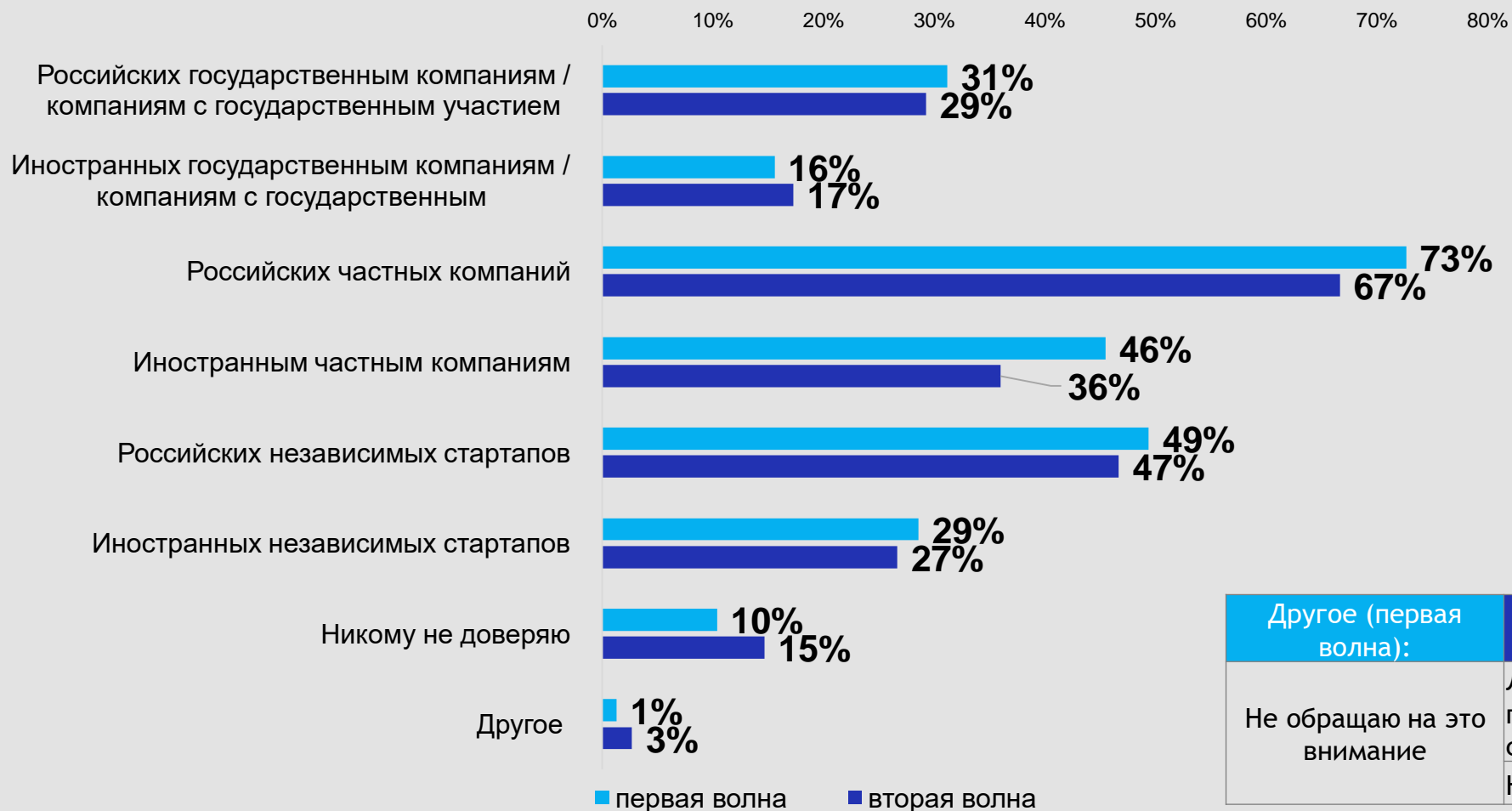
- 75% участников исследования отметили наличие реализованных кейсов как ключевой критерий при выборе технологического партнера;
- 45% респондентов назвали рекомендации важным фактором выбора партнера;
- 20% участников исследования указали, что изучают информацию о компании в СМИ перед принятием решения о сотрудничестве с технологическими партнерами.

## Сравнение двух волн исследования

- Доля участников исследования, для которых важен опыт компании в работе с клиентами, выросла во вторую волну на 6 п.п. (с 34% до 40%);
- Наличие рекомендаций как значимого критерия при выборе технологического партнера увеличилось на 5 п.п. в 2024 году (с 40% до 45%);
- Доля респондентов, считающих наличие реализованных кейсов важным фактором, снизилась на 3 п.п. (с 78% до 75%).

# Критерии выбора и доверие к продуктам

Технологическим продуктам каких компаний вы доверяете?



Другое (первая волна):	Другое (вторая волна):
Не обращаю на это внимание	Локальным технологическим партнерам с опытом в нашем секторе
	Нашим проверенным партнерам

# Критерии выбора и доверие к продуктам

## Результаты второй волны исследования

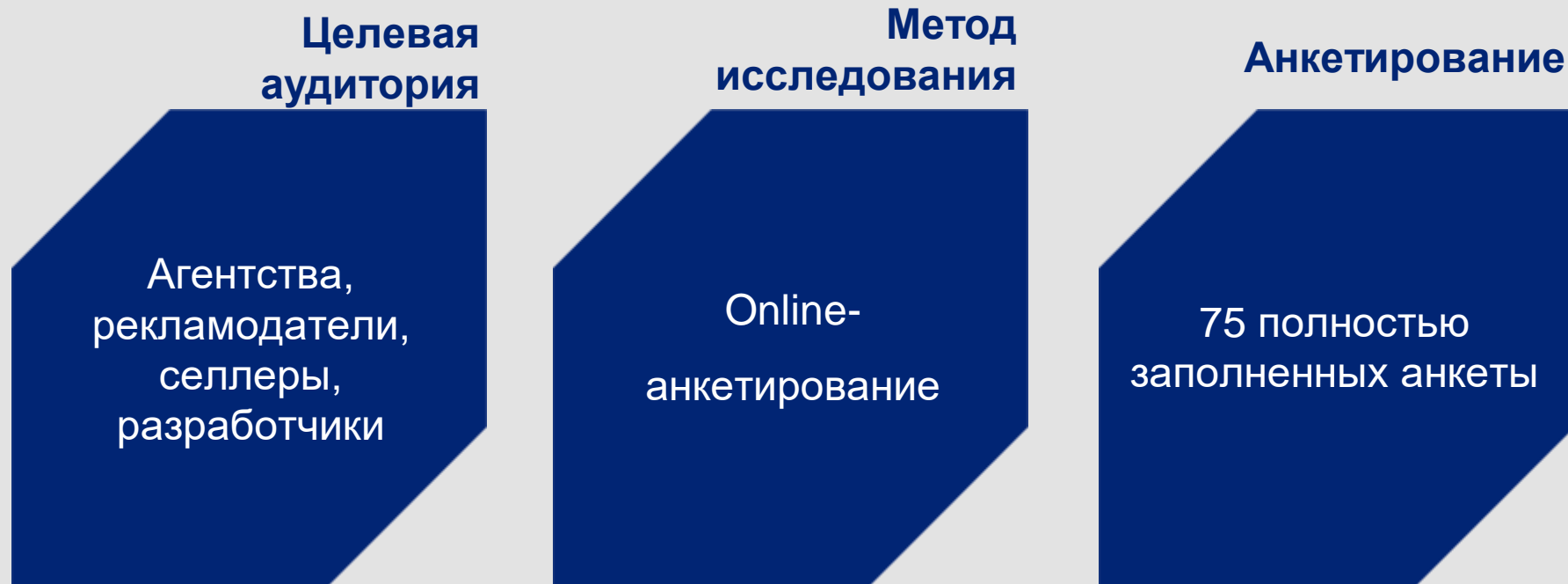
- 67% участников второй волны исследования ответили, что доверяют продуктам российских частных компаний;
- Почти половина опрошенных (47%) доверяют российским независимым стартапам;
- 36% респондентов второй волны исследования доверяют иностранным частным компаниям.

## Сравнение двух волн исследования

- Доля участников исследования, доверяющих российским частным компаниям, снизилась во вторую волну на 6 п.п. (с 73% до 67%);
- Доверие к иностранным частным компаниям уменьшилось в 2024 году на 10 п.п. (с 46% до 36%);
- Доля респондентов, которые указали, что не доверяют продуктам ни одной компании, выросла на 5 п.п. (с 10% до 15%).

# Методология и статистика исследования

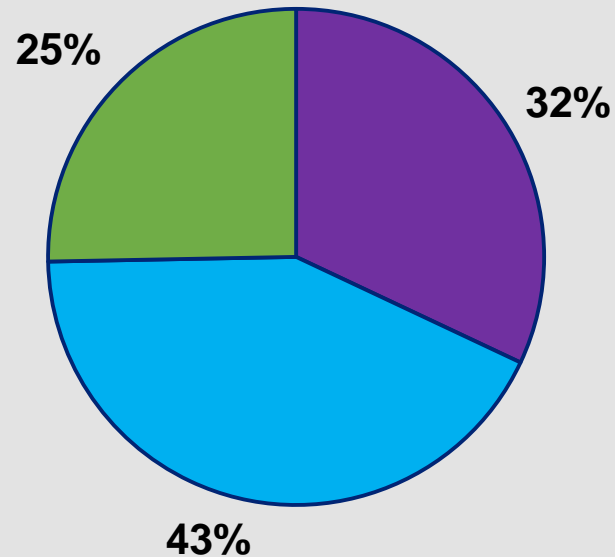
- Исследование проведено на лицензионном программном обеспечении Alchemer.
- Электронное анкетирование проведено на базе АЦ АКАР/РАМУ/АРИР/ГИПП.
- Для анализа использовались только полностью заполненные анкеты.



# Методология и статистика исследования: участники

Входит ли работа с технологиями в ваши рабочие обязанности?

- Да, работаю с MarTech (технологии в маркетинге - Реклама и продвижение, Контент и покупательский опыт, Коммерция и продажи, Взаимодействие с клиентом, Данные, Управление проектами)
- Да, работаю с AdTech (технологии в рекламе и продвижении – Планирование, Размещение, Закупка, Оптимизация, Отчетность)
- Да, работаю с MarTech и AdTech

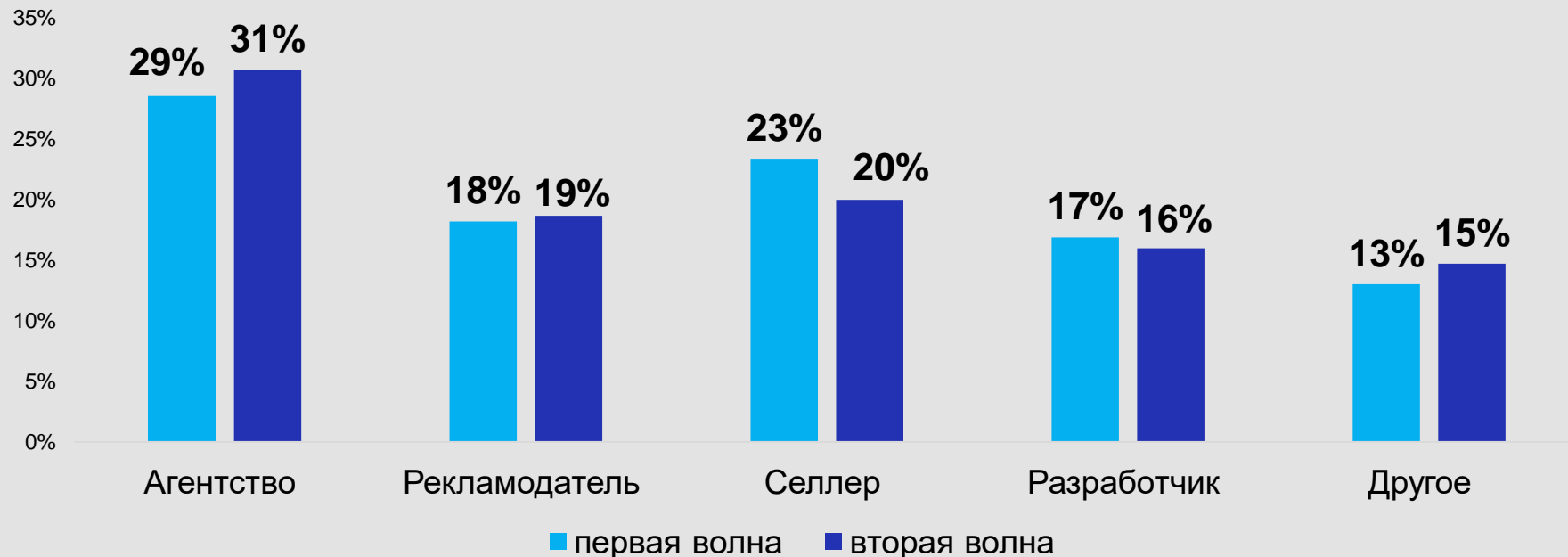


- 43% участников исследования указали, что работают с технологиями AdTech, связанными с рекламой и продвижением, включая планирование, размещение, закупку, оптимизацию и отчетность;
- 32% респондентов отметили использование MarTech, охватывающего маркетинг, взаимодействие с клиентами, управление данными и проектами;
- 25% участников исследования сообщили, что их работа связана одновременно с MarTech и AdTech технологиями.



# Участники исследования

Укажите тип вашей компании:



- 31% участников второй волны исследования представляют агентства;
- 20% респондентов указали, что работают в селлерских компаниях;
- Почти 16% участников отметили, что их компании относятся к разработчикам.

Другое (первая волна):	Другое (вторая волна):
Агентство и разработчик	Биржа
Биржа	Контент-платформа
Все вместе	Онлайн-платформа
Маркетолог на фрилансе	Платформа
Публишер	Программатик Платформа программатик-закупок
Платформа	Программатик
Рекламная сеть	Рекламная сеть
Спонсируемая организация	Технологическая платформа
Программатик	Тех вендор
Рекламная платформа	Центр интегрированных MarTech и AdTech-решений. Мы одновременно и агентство и селлер, и разработчик

# Участники исследования

Укажите основной профиль вашей компании  
(агентство)



Другое (первая волна):	Другое (вторая волна):
retail media	CPA
ритейл медиа	Агентство performance-маркетинга
	Аналитика и медиа планирование
	Диджитал

- 26% участников второй исследования отметили, что их компании являются агентствами полного цикла;
- Четверть (22%) респондентов указали медийное направление как основной профиль своего агентства;
- Столько же опрошенных агентств (22%) представляют креативные агентства.

# Участники исследования

Укажите основной профиль вашей компании  
(рекламодатель)

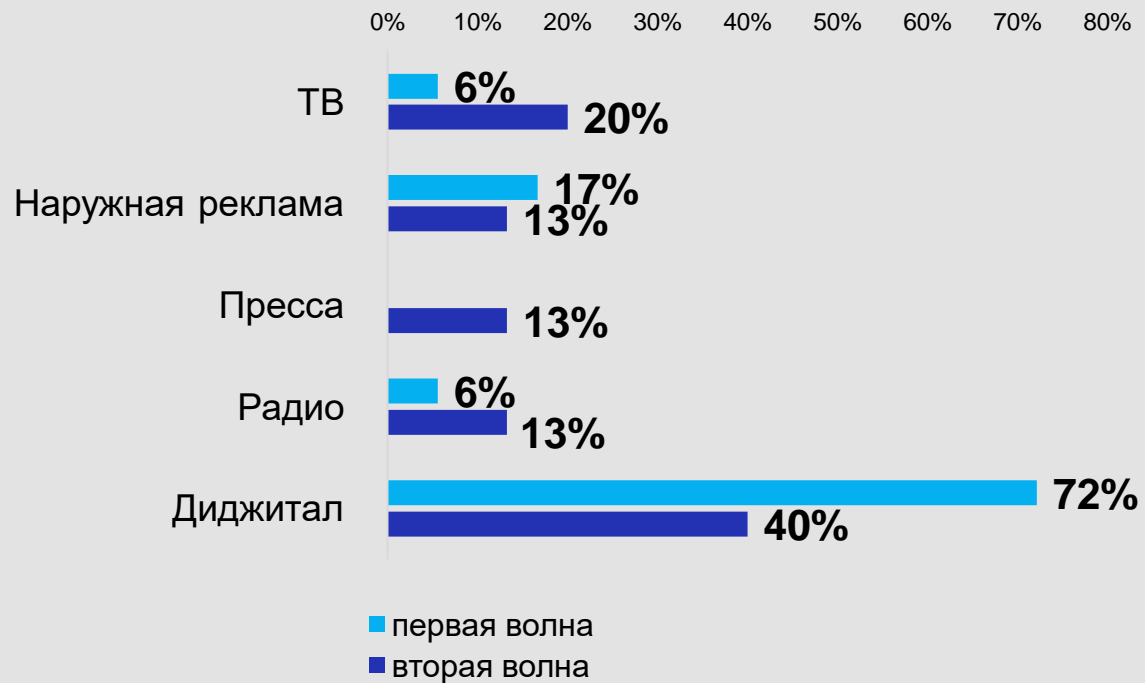


- 29% рекламодателей второй волны исследования представляют компании, которые занимаются услугами;
- 21% - сегмент FMCG;
- 14% респондентов второй волны указали финансы как основной профиль компании.

Другое (первая волна):	Другое (вторая волна):
retail media	IPTV/OTT
ритейл медиа	банк + финтех

# Участники исследования

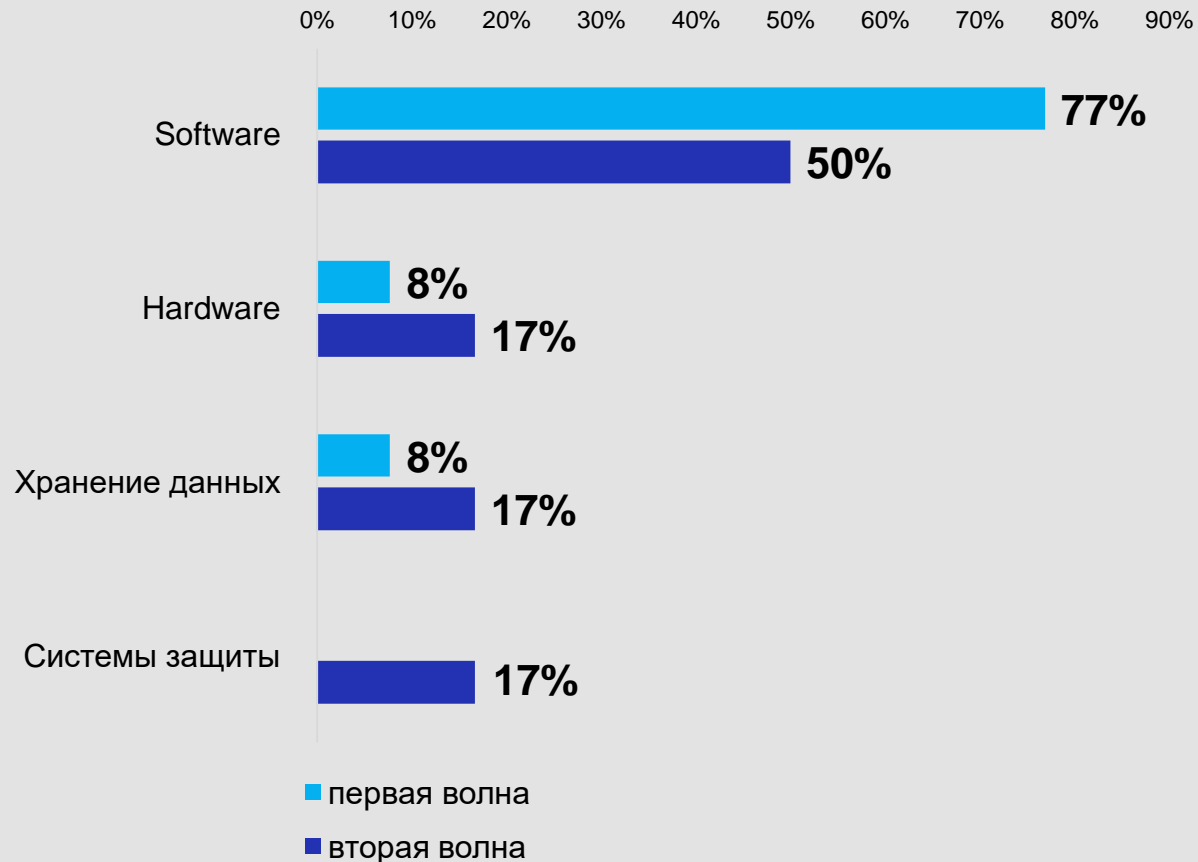
Укажите основной профиль вашей компании  
(селлер)



- 40% селлеров второй волны исследования отметили, что их компании работают в сегменте digital;
- 20% респондентов со стороны селлеров указали ТВ как основной профиль компании;
- 13% опрошенных селлеров выбрали наружную рекламу, прессу и радио как ключевые направления.

# Участники исследования

Укажите основной профиль вашей компании  
(разработчик)



- Половина (50%) разработчиков второй волны исследования сообщили, что их компании занимаются разработкой программного обеспечения (Software);
- По 17% респондентов со стороны разработчиков указали на работу с hardware, системами хранения данных и защиты.

# Участники исследования

Уровень вашей позиции в компании:



- 41% участников второй исследования занимают должности руководителей или директоров подразделений.
- Четверть (24%) респондентов указали, что являются топ-менеджерами, включая СЕО и генеральных директоров.
- Почти 19% участников исследования работают на позициях старших менеджеров.
- 13% респондентов отметили, что занимают позиции менеджеров или специалистов.

Другое (первая волна):	Другое (вторая волна):
Специалист на аутсорсе	Внешний консультант
	Внештатный

# Контакты



РУКОВОДИТЕЛЬ АЦ РАМУ/АКАР/АРИР/ГИПП

Николай Васильев

- [t.me/personaliter](https://t.me/personaliter)
- [nv@akarussia.ru](mailto:nv@akarussia.ru)

СТАРШИЙ МЕНЕДЖЕР АЦ РАМУ/АКАР/АРИР/ГИПП

Никита Баркевич

- [t.me/Nbarkevich](https://t.me/Nbarkevich)
- [n.barkevich@akarussia.ru](mailto:n.barkevich@akarussia.ru)

**АКАР**

АССОЦИАЦИЯ  
КОММУНИКАЦИОННЫХ  
АГЕНТСТВ РОССИИ

**RECENT**  
research center

