Научно-теоретическая статья
УДК 339.138:659.113
JEL classification: M31
EDN:

МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Власова Екатерина Евгеньевна, *Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Донецкий институт управления, магистратура, факультет менеджмента*

Аннотация. Введение. *Современный этап развития рекламной индустрии характеризуется фундаментальной трансформацией медиаландшафта, обусловленной цифровизацией всех этапов коммуникационного процесса. Традиционные модели медиапланирования, основанные на экспертных оценках и ограниченном наборе охватных метрик, утрачивают эффективность в условиях фрагментации аудитории, роста числа каналов коммуникации и изменения потребительских привычек.*

Цель и методы исследования. *Изучить современные методы и инструменты медиапланирования с использованием цифровых технологий, выявить ключевые тренды и стратегии, а также оценить их влияние на эффективность рекламных кампаний в 2026 году. Особое внимание уделяется анализу гибридных медиастратегий, роли искусственного интеллекта, персонализации, работе с данными и новым метрикам эффективности. Исследование базируется на методах контент-анализа, сравнительного анализа, классификации и мониторинга открытых данных. Исследование базируется на анализе данных ведущих аналитических агентств, отраслевых отчётов и практических кейсов российских и международных компаний.*

Результаты исследования и их обсуждения. *Разработаны рекомендаций по построению эффективных медиастратегий с использованием цифровых технологий, а также алгоритмов интеграции ИИ, работы с данными и новых метрик для повышения эффективности рекламных кампаний в 2026 году. В ходе исследования выявлены три ключевых тренда цифровой трансформации медиапланирования, а именно: доминирование программатик-закупок, доля которых в структуре цифровой рекламы превысила 80%; стремительный рост сегмента Connected TV, глобальный объём рынка которого, по прогнозам, достигнет 29,3 млрд. долларов США к 2029 году при среднегодовом темпе роста 13,7%; а также экспансия Retail Media Networks с прогнозируемым объёмом 196,7 млрд. долларов США к 2026 году. Кроме того, установлено, что применение ML-алгоритмов для оптимизации ставок обеспечивает снижение стоимости конверсии на 20-40%, тогда как использование ИИ-атрибуции способствует повышению показателя ROAS на 25-50%.*

Выводы. *Цифровая трансформация медиапланирования требует перехода от модели единичных размещений к кросс-платформенным цепочкам контактов с использованием сквозной аналитики и адаптивных креативных стратегий. В 2026 году медиапланирование с использованием цифровых технологий – это не просто выбор каналов, а комплексная экосистема, объединяющая аналитику, ИИ, персонализацию, работу с данными и гибридные стратегии. Успех зависит от умения интегрировать технологии, строить доверительные отношения с аудиторией и гибко реагировать на изменения рынка.*

Ключевые слова: *медиапланирование, медиастратегии, цифровые технологии, искусственный интеллект, автоматизация, технологии, гибридные стратегии.*

Для цитирования: *Власова Е.Е. Медиапланирование с использованием цифровых технологий // «Феноменус». 2026. №3 (35). С. 11-19. EDN:*

© Власова Е.Е., 2026

Scientific and theoretical article
UDC 339.138:659.113
JEL classification: M31
EDN:

DIGITAL MEDIA PLANNING IN THE MODERN WORLD

Ekaterina E. Vlasova, *Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Donetsk Institute of Management, Master's degree, Faculty of Management*

Annotation. Introduction. *The current stage in the development of the advertising industry is characterized by a fundamental transformation of the media landscape, driven by the digitalization of all stages of the communication process. Traditional media planning models, based on expert assessments and a limited set of reach metrics, are losing their effectiveness in the context of audience fragmentation, the growing number of communication channels, and changing consumer habits.*

Research *Objective. To study modern methods and tools of media planning using digital technologies, identify key trends and strategies, and assess their impact on the effectiveness of advertising campaigns in 2026. Special attention is paid to the analysis of hybrid media strategies, the role of artificial intelligence, personalization, working with data and new performance metrics. The research is based on methods of content analysis, comparative analysis, classification and monitoring of open data. The research is based on the analysis of data from leading analytical agencies, industry reports and practical cases of Russian and international companies.*

Results and Discussion. *Recommendations have been developed for building effective media strategies using digital technologies, as well as algorithms for integrating AI, working with data, and new metrics to improve the effectiveness of advertising campaigns in 2026. The study identified three key trends in the digital transformation of media planning, namely: the dominance of programmatic procurement, whose share in the structure of digital advertising has exceeded 80%; the rapid growth of the Connected TV segment, the global market volume of which is projected to reach 29.3 billion. by 2029, with an average annual growth rate of 13.7%; as well as the expansion of Retail Media Networks with a projected volume of 196.7 billion US dollars by 2026. In addition, it was found that the use of ML algorithms to optimize bids reduces the cost of conversion by 20-40%, while the use of AI attribution increases the ROAS by 25-50%.*

Conclusion. *The digital transformation of media planning requires a shift from a single-placement model to cross-platform contact chains using end-to-end analytics and adaptive creative strategies. In 2026, digital media planning is not just a choice of channels, but a comprehensive ecosystem combining analytics, AI, personalization, data management, and hybrid strategies. Success depends on the ability to integrate technology, build trusting relationships with the audience, and flexibly respond to market changes.*

Keywords: *media planning, media strategies, digital technologies, artificial intelligence, automation, technologies, hybrid strategies.*

For citation: *Vlasova, E.E. (2026). Media Planning using Digital Technologies. Phenomenus, 3(35), 11-19. EDN:*

Введение

Современный этап развития рекламной индустрии характеризуется фундаментальной трансформацией медиаландшафта, обусловленной цифровизацией всех этапов коммуникационного процесса. Традиционные модели медиапланирования, основанные на экспертных оценках и ограниченном наборе охватных метрик, утрачивают эффективность в условиях фрагментации аудитории, роста числа каналов коммуникации и изменения потребительских привычек.

Ключевая проблема заключается в методологическом разрыве между сложившимися практиками медиапланирования и новыми возможностями цифровых технологий. Как отмечает директор по развитию рекламной сети MoeVideo Наталья Каменева, «медиаплан уже нельзя собирать вокруг одной точки входа в аудиторию. Если бренд по-прежнему планирует кампанию так, будто пользователь живет внутри одной платформы, он заранее работает только с частью маршрута и, как следствие, только с частью потенциального эффекта».[1]

Актуальность исследования обусловлена трансформацией медиарынка, выражающейся в устойчивом росте доли цифровых каналов в структуре рекламных бюджетов – доля программатик-закупок в России уже превысила 80%.[2] Внедрение высокотехнологичных форматов (Connected TV, Digital Out-of-Home, Digital Audio) требует пересмотра подходов к планированию и оценке эффективности, а изменения регуляторной среды, включая отказ от сторонних cookies и ужесточение требований к обработке персональных данных, создают новые вызовы для таргетинга и атрибуции.

Дополнительными факторами актуали-

[1]Каменева Н. Как кроссплатформенность меняет рекламную стратегию брендов в медиасреде / РБК Компании. 2026. 2 апреля. URL: https://companies.rbc.ru/news/yYu52Mx0fy/kak-krossplatformennost-menyaet-reklamnuyu-strategiyu-brendov-v-mediasrede/.
[2]Литошина, М. Итоги года 2025. Programmatic / AdIndex.ru. 2025. URL: https://adindex.ru/specprojects/talks2025/programmatic/speakers/340169.phtml.

© Vlasova E.E., 2026

зации проблемы выступают активное применение искусственного интеллекта для оптимизации медиапланов и персонализации коммуникаций, а также эволюция потребительского поведения в сторону увеличения цифрового времени, что требует от брендов адаптации стратегий. Экономические вызовы, в частности рост стоимости рекламы на федеральном ТВ на 28% в 2026 году, стимулируют поиск эффективных цифровых решений. Современные технологии позволяют не только планировать, но и мониторить кампании в реальном времени, корректировать стратегии и оптимизировать бюджеты. Таким образом, цифровое медиапланирование становится ключевым инструментом успешного продвижения.

Цель и методы исследования

Цель исследования – выявить закономерности цифровой трансформации медиапланирования, систематизировать современные технологические инструменты и разработать практические рекомендации для их эффективного применения.

Объект исследования – процесс медиапланирования в условиях цифровой трансформации рекламного рынка.

Предмет исследования – методы, инструменты и технологии цифрового медиапланирования, включая программатик-закупки, искусственный интеллект, данные и кросс-канальные платформы.

Особое внимание уделяется анализу гибридных медиастратегий, роли искусственного интеллекта, персонализации, работе с данными и новым метрикам эффективности. Исследование базируется на методах контент-анализа, сравнительного анализа, классификации и мониторинга открытых данных. Исследование опирается на анализ данных ведущих аналитических агентств, отраслевых отчётов и практических кейсов российских и международных компаний.

Результат исследования и их обсуждение

Медиапланирование с использованием цифровых технологий в 2026 году строится на гибридных стратегиях, объединяющих множество каналов: подключенное телевидение, онлайн-видео, подкасты, рекламу в приложении, цифровую наружную рекламу и ритейл медиа. Такой подход позволяет охватить пользователя на всех устройствах, отслеживать его путь и измерять эффективность не только по показам, но и по времени контакта, вовлечённости и коммерческим результатам. Ключевым становится переход от массового охвата к персонализированным коммуникациям, основанным на данных первой стороны (данные первого порядка) и использовании ИИ для автоматизации и оптимизации рекламных кампаний [1].

Цифровые технологии играют важную роль в современном медиапланировании. Они позволяют более точно нацеливать рекламные кампании на целевую аудиторию, оценивать их эффективность и оптимизировать размещение рекламы. Рассмотрим методы использования цифровых технологий в медиапланировании (табл.1).

Таблица 1. Методы использования цифровых технологий в медиапланировании (составлено автором на основе [2]).
Table 1. Methods of using digital technologies in media planning (compiled by the author based on [2]).

Название метода	Описание метода
Экономико-математическое моделирование	Позволяет прогнозировать количественные показатели эффективности рекламы (охват аудитории, распределение охвата по числу рекламных контактов и др.) и оптимизировать её размещение.
Использование искусственного интеллекта	ИИ помогает ускорить анализ рынка и кампаний, обрабатывать тексты и числа, генерировать гипотезы. Допустим, ИИ-помощник ReBid сообщает, на каком типе устройств, рекламе и платформах следует сосредоточиться, основываясь на предоставленных данных
Анализ социальных медиа	Сбор и обработка данных соцсетей для понимания трендов и формирования стратегий. Например, мониторинг упоминаний брендов и продуктов, динамический анализ изменений в социальных сетях во времени.
Использование технологий Big Data	Обработка массивов информации, которые собираются, анализируются и используются в рекламе для повышения точности таргетинга и персонализации рекламных сообщений.

На основе таблицы 1 рассмотрим отдельно преимущества и недостатки каждого метода использования цифровых технологий в медиапланировании (табл.2).

Использование цифровых технологий в медиапланировании порождает ряд этических вопросов, требующих внимательного анализа: сбор и обработка персональных данных с целью реализации таргетированной рекламы могут нарушать приватность пользователей и провоцировать рост недоверия к рекламодателям. В связи с этим участники рекламного рынка обязаны учитывать данные этические аспекты и обеспе-

Таблица 2. Преимущества и недостатки методов использования цифровых технологий в медиапланировании (составлено автором на основе [2]).
Table 2. Advantages and disadvantages of using digital technologies in media planning (compiled by the author based on [2]).

Название метода	Преимущества	Недостатки
Экономико-математическое моделирование	Количественная оценка ROI по каждому каналу, оптимизация бюджета. Учёт совокупного эффекта нескольких каналов, отложенного воздействия и внешних факторов. Возможность сравнения традиционных и цифровых каналов в единой системе.	Сложность и статичность (агрегированные данные, отсутствие оптимизации в реальном времени). Нечувствительность к креативу. Потребность в больших исторических данных (1-3 года). Риск статистических ошибок и ложных корреляций.
Использование искусственного интеллекта	Гиперперсонализация (удержание аудитории). Снижение операционных затрат за счёт автоматизации. Рост вовлечённости и конверсии. Ускорение производства и снижение стоимости контента (до 90%).	«Галлюцинации» и фактические ошибки. Формирование «информационных пузырей». Высокая стоимость внедрения и необходимость постоянного переобучения моделей. Этические и правовые риски (копирайт, дипфейки).
Анализ социальных медиа	Мгновенная обратная связь в реальном времени. Глубокие инсайты о мотивации аудитории. Поиск органических амбассадоров. Анализ конкурентных стратегий.	Не репрезентативность (отражает мнение только активной части аудитории). Малоэффективен для оценки ТВ или наружной рекламы. Высокий уровень шума (спам, боты). Репутационные риски при некорректной интерпретации.
Использование технологий Big Data	Высокая гранулярность данных, включая нишевые каналы. Прогнозирование поведения пользователей. Построение моделей атрибуции по всей цепочке контактов.	Смещение данных (нерепрезентативность отдельных сегментов). Ошибки измерения («фантомный просмотр» до 260%). Отсутствие точной демографической информации. Риск «датаизма» - подмена корреляции причинно-следственными связями.

чивать надлежащую защиту потребительских данных.

Актуальной проблемой является распространение недостоверной информации и фейковых новостей в рекламных сообщениях. Цифровые платформы создают возможность для оперативного распространения любого контента, что может быть использовано в целях введения аудитории в заблуждение, поэтому рекламодатели должны проявлять ответственность и проверять достоверность распространяемой ими информации.

Также возникает вопрос об ответственности за контент – рекламодатели несут ответственность за ассоциацию своих брендов с различными формами контента, включая пользовательский и автоматически сгенерированный. Данная ответственность предполагает не только избегание контента, способного нанести ущерб репутации бренда, но и активное участие в формировании позитивного образа в восприятии целевой аудитории.

Медиапланирование с использованием цифровых технологий предполагает оптимизацию размещения рекламы с учётом онлайн-каналов, включая телевидение, радио, интернет и социальные сети, с применением алгоритмов машинного обучения, инструментов аналитики и технологий персонализации контента [3].

В сфере телевидения цифровое медиапланирование включает прогнозирование охвата и частоты показов посредством медиапланов, которые объединяют цифровые каналы (медийную и видеорекламу) с линейным телевидением. Такие планы разрабатываются на основе статистики предыдущих телевизионных кампаний и данных, получаемых от иных поставщиков, осуществляющих сбор аналогичной статистики.

В рамках медиаплана представляется возможным настроить бюджет, целевой процент охвата и распределение долей цифровых каналов и линейного телевидения. Кроме того, используется технология Audio Matching System, предназначенная для анализа аудиосигнала, что позволяет выявлять и сопоставлять сигнатуры трансляций радиостанций. Данная технология помогает сфокусироваться на поведенческих характеристиках целевой аудитории и сформировать ядро пользователей, уже проявляющих интерес к продукту.

В области радиорекламы применяются математический поведенческий таргетинг и аналитическая система аудиосоответствия для настройки медиаплана рекламной кампании. Например, в кейсе Starlink и ГК ФСК данные инструменты использовались для анализа структуры слушательского поведения в целевой аудитории проекта. На основе полученных данных был сформирован набор критериев, в рамках которого каждая радиостанция и каждый временной слот оценивались по двум ключевым параметрам: реальному присутствию заинтересованной аудитории и стоимости размещения.

Новым подходом в аудиорекламе выступает интеграция с подкастами и стриминговыми сервисами, позволяющая проводить кросс-промо между радиостанциями и онлайн-платформами с целью увеличения охвата, особенно среди молодой аудитории [4].

В интернет-среде ключевую роль играет персонализация контента и коммуникаций на основе искусственного интеллекта. ИИ-алгоритмы анализируют значительные объёмы данных о пользователях, включая историю просмотров, совершённых покупок, поисковые запросы и взаимодействие в социальных сетях. На основании этих данных алгоритмы динамически изменяют рекомендации, рекламные объявления и даже содержимое веб-сайтов в режиме реального времени. Также широко распространена автоматизация контекстной рекламы с помощью платформ, которые на основе машинного обучения автоматически корректируют ставки для достижения максимальной эффективности в соответствии с заданными ключевыми показателями эффективности (например, снижение стоимости привлечения клиента CPA или увеличение количества конверсий). Важным инструментом выступает сквозная аналитика – сервисы, позволяющие отслеживать весь путь клиента от первого клика по рекламе до совершения покупки и последующих повторных продаж. Это даёт возможность точно определить, какие рекламные каналы и кампании приносят реальную прибыль, а какие являются затратными [5].

В социальных сетях цифровое медиапланирование активно использует бенчмарки – усреднённые показатели по рынку, такие как стоимость за клик (CPC), стоимость за тысячу показов (CPM) и клик-рейт (CTR), которые помогают прогнозировать результаты будущих рекламных кампаний. Например, в инструменте «Медиапланирование» для кабинетов ВК Реклама на основе бенчмарков от ВК автоматически подставляются средние показатели, что позволяет сделать прогноз результатов ещё до старта проекта. Для работы с аудиториями применяются инструменты создания сегментов, такие как Е2 для ВК Реклама, в рамках которых в медиаплане формируются сегменты целевых аудиторий с указанием параметров кампании (цель, длительность, частота показов). Кроме того, используется искусственный интеллект для генерации контента: бренды применяют ИИ для создания изображений и видео для социальных сетей, что ускоряет процесс производства контента и обеспечивает его разнообразие [6].

Медиапланирование с использованием цифровых технологий на современных предприятиях охватывает широкий спектр инструментов и методов, которые позволяют оптимизировать бюджет, повысить эффективность кампаний и персонализировать коммуникации.

Автоматизированные системы закупки рекламы – это технология, которая позволяет оптимизировать процесс покупки и размещения рекламных показов с использованием алгоритмов, машинного обучения и данных о пользователях. Она минимизирует человеческое участие, автоматизируя принятие решений о сделках и оптимизацию кампаний в режиме реального времени. Рассмотрим самые популярные и известные автоматизированные системы закупки рекламы (табл. 3).

Автоматизированные системы закупки рекламы особенно эффективны для задач, связанных с повышением узнаваемости бренда, расширением аудитории, тестированием гипотез или работой с премиальным инвентарём. Однако их применение требует комплексного подхода, включая анализ данных, настройку стратегий и регулярную оптимизацию кампаний.

Анализ современного состояния рекламного рынка позволяет идентифицировать три макротренда, определяющих траекторию развития медиапланирования в период 2026-2027 годов. Первый из них связан с до-

Таблица 3. Автоматизированные системы закупки рекламы (составлено автором на основе [7]).
Table 3. Automated advertising procurement systems (compiled by the author based on [7]).

Название	Описание системы	Примеры использования	Особенности использования
DSP (Demand-Side Platform)	Платформы для рекламодателей, которые позволяют автоматизированно закупать цифровую рекламу на множестве площадок одновременно, используя сложные алгоритмы оптимизации	Google DV360 The Trade Desk Criteo Bidease Yahoo AdTech DSP	Автоматизация процессов; таргетинг аудитории; торги в реальном времени (RTB); многоканальный охват; аналитика и оптимизация; интеграция с другими инструментами.

Продолжение табл. 3.
Continuation of tab. 3.

Название	Описание системы	Примеры использования	Особенности использования
SSP (Supply-Side Platform)	Платформы для издателей, которые помогают эффективно монетизировать рекламный инвентарь	Google Ad Manager OpenX PubMatic Xandr (ранее AppNexus, сейчас часть экосистемы Microsoft Advertising) AdRiver	Автоматизация процесса продажи рекламного пространства; доступ к множеству источников спроса, что увеличивает конкуренцию и итоговую стоимость показов; инструменты для управления инвентарём; аналитика и отчётность в реальном времени; инструменты обеспечения безопасности бренда
Ad Exchange (рекламные биржи)	Онлайн-рынки, которые связывают DSP и SSP, предоставляя площадку для автоматического обмена рекламными местами в режиме реального времени	Google AdX OpenX Magnite PubMatic Amazon Advertising Marketplace	Максимизация дохода издателей; точный таргетинг аудитории; оптимизация бюджета; расширение охвата; защита от мошенничества; работа с премиальными аудиториями.

минированием программатик-закупок, доля которых в структуре цифровой рекламы уже превысила 80%, причём качественный рост в данном сегменте будет обеспечиваться за счёт экспансии в новые форматы и консолидации закупочных процессов. Ключевым драйвером трансформации выступает переход от прогнозирования показателей CPM и CPC к предиктивной оптимизации бизнес-метрик, таких как ROAS и LTV, осуществляемой в режиме реального времени[3].

Второй макротренд характеризуется стремительным ростом сегмента Connected TV. По прогнозам, к концу 2026 года число активных устройств Connected TV в мире достигнет 1,1 млрд., а объём рынка оценивается в 17,55 млрд. долларов США в 2025 году с прогнозируемым ростом до 29,31 млрд. долларов к 2029 году, что соответствует среднегодовому темпу роста 13,7%. Глобальный рынок рекламы в Connected TV уже составляет 40-45 млрд. долларов. Как отмечает исполнительный директор PHD Мария Литошина, Connected TV является абсолютным лидером роста, что обусловлено продолжающимся отказом от традиционного телевидения и смещением потребительского внимания в сторону стриминговых платформ.

Третий макротрен связан с экспансией Retail Media Networks. Объём рынка RMN в 2026 году оценивается в 19,8 млрд. долларов с прогнозом роста до 39,7 млрд долларов к 2034 году при среднегодовом темпе роста 8%. Согласно прогнозам WARC, глобальные инвестиции в ретейл-медиа достигнут 196,7 млрд. долларов к 2026 году, что позволит данному сегменту превзойти совокупные расходы на линейное телевидение и Connected TV. Исследования показывают, что 40% специалистов со стороны агентств рассматривают retail media как полнофункциональное решение для всей воронки продаж, а 7% видят его потенциал в верхней части воронки.

Проанализирован отчёт IAB State of Data 2025: The Now, The Near, and The Next Evolution of AI for Media Campaigns, который посвящён эволюции искусственного интеллекта (ИИ) в медийной индустрии и его влиянию на планирование, активацию и анализ медийных кампаний. Исследование было проведено IAB в партнёрстве с BWG Global и Transparent Partners. В нём приняли участие более 500 экспертов из агентств, брендов и паблишеров (табл. 4).

Отчёт также содержит тактические рекомендации по интеграции ИИ в повседневную работу с медиапланированием, активацией и анализом.

Интеграция искусственного интеллекта в процессы медиапланирования выступает ключевым фактором повышения эффективности рекламных кампаний. По данным отраслевых экспертов, выделяются четыре основных направления применения ИИ. Первое направление связано с использованием ML-алгоритмов для биддинга, которые прогнозируют вероятность конверсии для каждого показа в реальном времени, что обе-

[3]Литошина, М. Как изменился рынок programmatic в 2025 году и какие тренды будут ключевыми в 2026 году // AdIndex. 2025. URL: https://adindex.ru/specprojects/talks2025/programmatic/speakers/340169.phtml

Таблица 4. Основные выводы отчёта State of Data 2025: The Now, The Near, and The Next Evolution of AI for Media Campaigns (составлено автором на основе[4]).
Table 4. Key findings from the State of Data 2025 report: The Now, The Near, and The Next Evolution of AI for Media Campaigns (compiled by the author based on).

Категория	Описание
Эволюция ИИ	Новые формы ИИ (генеративные и агентные модели) трансформируют его роль: из инструмента, оптимизирующего существующие процессы, ИИ превращается в систему, которая может «думать», разрабатывать стратегии и реализовывать их почти «человеческим» способом.
Возможности ИИ	ИИ способен строить медиапланы, генерировать сегменты аудитории, выбирать рекламных партнёров, формировать индивидуальные пакеты продаж, моделировать сценарии, прогнозировать результаты и использовать синтетические («фейковые») данные для улучшения моделирования аудитории, анализа медиамикса и атрибуции продаж.
Уровень внедрения ИИ	По данным отчёта, 70% компаний ещё не интегрировали ИИ во все этапы жизненного цикла медийных кампаний (планирование, активация, анализ). При этом половина компаний, которые ещё не завершили полную интеграцию ИИ, ожидает достичь этого к 2026 году.
Лидеры внедрения ИИ	Агентства и паблишеры внедряют ИИ быстрее и эффективнее, чем бренды. Например, агентства ценят ИИ за эффективность и возможность создавать аудитории для разных клиентских вертикалей, а паблишеры используют ИИ для прогнозирования инвентаря и лучшего понимания поведения пользователей.
Вызовы	Среди основных препятствий для внедрения ИИ называют качество данных, их защиту, фрагментацию инструментов, отсутствие стратегической чёткости. Около 60% опрошенных брендов упоминают затраты и распределение ресурсов как серьёзные барьеры.
Восприятие эффективности	Агентства, бренды и паблишеры в целом считают, что ИИ обеспечивает наибольшую эффективность, результативность и надёжность в сегментации аудитории и агрегации данных. При этом такие аспекты, как предотвращение рекламного фрода, безопасность бренда и управление контрактами, оцениваются ниже
Рекомендации	Отчёт предлагает поэтапный подход к внедрению ИИ, акцент на качестве и безопасности данных, обучение команд передовым практикам, разработку отраслевых стандартов и фокус на ключевых сценариях использования ИИ для формирования прочной базы.

спечивает снижение стоимости конверсии на 20-40% по сравнению со статичным биддингом. Следующее направление охватывает применение ИИ для прогнозной аналитики и атрибуции, предполагающее анализ кросс-канальных данных с целью предсказания целевых действий пользователей и распределения ценности касаний; результатом внедрения данного подхода становится рост ROAS до 25–50%. Направление – автоматизация креативов (DCO) – позволяет генерировать тысячи адаптивных вариантов баннеров и видео под конкретного пользователя и контекст просмотра, что способствует росту CTR в 2-3 раза. Наконец, последнее направление предполагает использование ИИ для борьбы с мошенничеством, обеспечивающее выявление ботов и невалидного трафика в реальном времени и позволяющее снизить долю невидимого трафика с 5-10% до 1-2%.

Data-driven подход в медиапланировании предполагает принятие решений на основе анализа больших массивов данных о потребительском поведении, а не интуитивных оценок. Ключевым элементом данного подхода выступает кросс-канальная атрибуция, позволяющая атрибутировать конверсии не по последнему клику, а с учётом вклада каждого касания в воронке продаж. Как подчёркивают эксперты, современное медиапланирование требует интеграции данных со всех каналов – программатик, контекстной рекламы, социальных сетей, CRM, сайта – в единую платформу, что позволяет оценивать кампании не по промежуточным метрикам, таким как CTR и CPC, а по бизнес-результатам, включая CPA, ROAS и LTV.

В свою очередь, кросс-платформенное потребление трансформирует рекламу из набора отдельных размещений в систему последовательных контактов с потребителем. Согласно данным Nielsen, кампании, направлявшие более 85% бюджета в один медиаканал, в лучшем случае достигали 17% целевой аудитории, тогда как сбалансированные кросс-медиа кампании обеспечивали охват до 90% аудитории на устройствах CTV, desktop и mobile. Данный факт подтверждает необходимость перехода к омниканальному планированию как условию максимизации эффективности рекламных коммуникаций[5].

Медиапланирование с использованием цифровых технологий в 2026 году характеризуется рядом ключевых особенностей,

[4]Connected Television (TV) Global Market Report 2025 // The Business Research Company. – 2025. – URL: https://www.gii.tw/report/tbrc1802659-connected-television-tv-global-market-report.html
[5]Retail Media Networks Market Outlook 2025-2034: Market Share, and Growth Analysis // Research and Markets. – 2025. – URL: https://www.researchandmarkets.com/reports/6185865/retail-media-networks-market-outlook-market

определяющих эффективность рекламных кампаний и характер взаимодействия с аудиторией. Современные медиапланы строятся на основе гибридных и мультиканальных стратегий, ориентированных не вокруг отдельного канала, а вокруг человека и его потребительского пути. Используются гибридные стратегии, сочетающие connected TV, внутриприложенную рекламу (in-app), подкасты, цифровую наружную рекламу и персонализированные посадочные страницы (лендинги). Такой подход позволяет охватить пользователя на всех используемых им устройствах и на всех этапах принятия решения о покупке.

Наблюдается переход к новым метрикам эффективности. Традиционные метрики, такие как клики и показы, уступают место attention-метрикам, включающим время контакта с рекламой, видимость объявления и глубину взаимодействия. Рекламодатели всё чаще оценивают эффективность кампаний на основе коммерческих результатов и реального внимания аудитории, а не только по показателям охвата.

Ключевую роль в современном медиапланировании играют персонализация и работа с данными. Особое значение приобретают данные первой стороны (first-party data), которые компании собирают самостоятельно через регистрации, программы лояльности и пользовательские кабинеты. Это позволяет строить точные сегменты аудитории, разрабатывать look-alike-модели и управлять частотой контактов. Кроме того, развиваются clean rooms – безопасные среды для обмена обезличенными данными между брендами и рекламными площадками.

Искусственный интеллект и автоматизация становятся ключевыми драйверами трансформации. ИИ выполняет функцию «нервной системы» маркетинга: нейросети генерируют креативные материалы, прогнозируют реакцию аудитории и распределяют бюджет в реальном времени. Автоматизация охватывает процессы тестирования, оптимизации ставок, персонализации контента и сценариев коммуникации, причём эффективность измеряется не количеством кликов, а глубиной взаимодействия и уровнем конверсии.

Медиапланирование строится на принципах омниканальности и интеграции экосистем, что предполагает объединение цифровых и традиционных каналов, а также кросс-промоушен внутри экосистем. Такой подход обеспечивает единое восприятие бренда аудиторией и синергетический эффект от использования различных продуктов.

В 2026 году возрастает значение адаптации к новым форматам поиска и контента. Наблюдается рост роли оптимизации для генеративных нейросетей (GEO) наряду с классической поисковой оптимизацией (SEO). Контент должен быть структурирован таким образом, чтобы поисковые ИИ-системы могли легко включать его в свои ответы, что повышает вероятность быть замеченным целевой аудиторией.

Несмотря на высокий уровень автоматизации, сохраняет значимость человеческий фактор и подлинность коммуникации. Растёт запрос аудитории на подлинность, честные истории и эмоциональную связь с брендами. В связи с этим бренды учатся сочетать алгоритмические методы с человеческим общением, адаптируя тон и содержание сообщений под актуальное настроение и контекст конкретного пользователя.

Наблюдается рост роли ритейл-медиа и маркетплейсов, которые становятся полноценными рекламными платформами. В рамках этих экосистем персонализированные витрины и внутренние рекламные инструменты фактически заменяют традиционную работу продавца. В данном контексте ключевое значение приобретают данные первой стороны и возможность измерения внимания через такие метрики, как время на странице и доля экрана.

Таким образом, медиапланирование с использованием цифровых технологий в 2026 году представляет собой комплексный процесс, в котором ключевую роль играют данные, персонализация, автоматизация и омниканальность. Успех рекламных кампаний достигается за счёт применения гибридных стратегий, внедрения новых метрик внимания, интеграции экосистем и поддержания баланса между технологическими решениями и человеческим подходом. Искусственный интеллект становится ядром медиапланирования: он управляет ставками, создаёт креативные материалы, анализирует поведение пользователей и выстраивает индивидуальные сценарии взаимодействия. На смену массовому таргетингу приходит гиперперсонализация, при которой реклама адаптируется под сотни параметров – от поведенческих паттернов до актуального настроения пользователя. Данный подход позволяет не только повысить показатели конверсии, но и снизить отток аудитории за счёт обеспечения высокой релевантности демонстрируемого контента.

Выводы

Проведённое исследование позволяет заключить, что цифровая трансформация медиапланирования представляет собой не просто смену инструментария, а фундаментальное изменение методологии планирования рекламных коммуникаций. Ключевые тренды, включая доминирование программатик-закупок, рост Connected TV и экспансию Retail Media Networks, формируют новый медиаландшафт, обусловливающий необходимость пересмотра подходов к охвату аудитории, таргетингу и оценке эффективности рекламных кампаний.

В ходе исследования установлено, что применение технологий искусственного интеллекта и машинного обучения обеспечивает значительный экономический эффект, выражающийся в снижении стоимости конверсии на 20-40%, росте ROAS на 25-50% и увеличении CTR в 2-3 раза. Кросс-платфор-

менный подход, в свою очередь, позволяет достигать охвата до 90% целевой аудитории, тогда как концентрация бюджета в одном канале ограничивает охват 17%.

Перспективы дальнейших исследований связаны с углублённым анализом применения искусственного интеллекта для прогнозной оптимизации бизнес-метрик в реальном времени, изучением моделей интеграции Retail Media Networks в стратегии медиапланирования, а также разработкой методологических подходов к оценке эффективности в условиях отказа от сторонних cookies и перехода к альтернативным идентификаторам.

Список источников

1. Незамова О. А., Шапорова З. Е. Оленцова Ю.А. Развитие маркетинга в условиях цифровизации // E-Management. 2024. №3. DOI https://doi.org/10.26425/2658-3445-2024-7-3-61-69.
2. Шматов, Г. А. Цифровые технологии в медиапланировании // Реклама. Теория и практика. 2022. № 3. С. 186–200. DOI 10.36627/2410-9622-2022-3-3-186-200.
3. Соболевский Ю. С. Трансформация маркетинга и маркетинговых коммуникаций под воздействием цифровизации // Скиф. 2023. №5 (81). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-marketinga-i-marketingovyh-kommunikatsiy-pod-vozdeystviem-tsifrovziatsii.
4. Камчатова Е. Ю., Бурлаков В. В., Яхъяев М. А. Роль маркетинговых инноваций в повышении конкурентоспособности предприятия // Инновации и инвестиции. 2023. №3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rol-marketingovyh-innovatsiy-v-povyshenii-konkurentosposobnosti-predpriyatiya.
5. Шендо М. В., Свиридова Е. В., Гордиенко С. О. Современные цифровые технологии для продвижения товаров и услуг // Вестник АГТУ. Серия: Экономика. 2021. №1. DOI: 10.24143/2073-5537-2021-1-40-48 УДК [339.13]: [339.187]: [65.011.56].
6. Кокорев, А. С., Калиненко Н.Л., Утяшова А.А. Медиапланирование в рекламной деятельности организации // Гуманитарные науки. Высшая школа. 2025. № 2. DOI: 10.24412/cl-37382-2025-2-l 16-125.
7. Пальмов, С. В., Болдова А. П., Полоскова А. П. Анализ существующих маркетинговых каналов коммуникаций // Региональная и отраслевая экономика. 2024. № 2. DOI 10.47576/2949-1916.2024.2.2.018.

Сведения об авторе:
Власова Екатерина Евгеньевна, *студентка 2 курса магистратуры, факультет менеджмента, Донецкий институт управления, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, магистратура (Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация), e-mail: katerinavlasova09@gmail.com*

Научный руководитель: Лунина Виктория Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики, Донецкий институт управления, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация), e-mail: lunina-vy@ranepa.ru, AuthorID: 863679, SPIN: 5473-2717, ORCID: 0009-0000-9986-1916

References

1. Nezamova, O. A., Shaporova, Z. E., & Olentsova, Yu. A. (2024). Development of marketing in the context of digitalization. E-Management, (3), DOI https://doi.org/10.26425/2658-3445-2024-7-3-61-69. (In Russ).
2. Shmatov, G. A. (2022). Digital technologies in media planning. Advertising. Theory and Practice, (3), 186–200, DOI 10.36627/2410-9622-2022-3-3-186-200. (In Russ).
3. Sobolevsky, Yu. S. (2023). Transformation of marketing and marketing communications under the influence of digitalization. Skif, (5), 81. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-marketinga-i-marketingovyh-kommunikatsiy-pod-vozdeystviem-tsifrovziatsii. (In Russ)
4. Kamchatova, E. Yu., Burlakov, V. V., & Yakhyaev, M. A. (2023). The role of marketing innovations in improving enterprise competitiveness. Innovations and Investments, (3), URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rol-marketingovyh-innovatsiy-v-povyshenii-konkurentosposobnosti-predpriyatiya. (In Russ)
5. Shendo, M. V., Sviridova, E. V., & Gordienko, S. O. (2021). Modern digital technologies for promoting goods and services. Vestnik of Astrakhan State Technical University. Series: Economics, (1), DOI: 10.24143/2073-5537-2021-1-40-48 УДК [339.13]: [339.187]: [65.011.56]. (In Russ).
6. Kokorev, A. S., Kalinenko, N. L., Utyashova, O. V., & Zabelin, A. A. (2025). Media planning in the advertising activities of an organization. Humanities. Higher School, (2), DOI: 10.24412/cl-37382-2025-2-l 16-125. (In Russ).
7. Palmov, S. V., Boldova, E. I., & Poloskova, A. P. (2024). Analysis of existing marketing communication channels. Regional and Sectoral Economics, (2). DOI 10.47576/2949-1916.2024.2.2.018. (In Russ).

About the author:
Ekaterina E. Vlasova, *Master's degree, Faculty of Management, Donetsk Institute of Management, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Donetsk, Donetsk Peoples Republic, Russian Federation), e-mail: katerinavlasova09@gmail.com*

Academic Supervisor: Victoria Yu. Lunina, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing and Logistics, Donetsk Institute of Management, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation), e-mail: lunina-vy@ranepa.ru, AuthorID: 863679, SPIN: 5473-2717, ORCID: 0009-0000-9986-1916

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflicts of interests.

При подготовке настоящей статьи автор использовал инструмент искусственного интеллекта ChatGPT-4o (OpenAI) в целях улучшения языка, а также оформления аннотации на английском языке.
In preparing this article, the author used the artificial intelligence tool ChatGPT-4o (OpenAI) to improve the language and to format the abstract in English.

Поступила в редакцию (Reserved) 05.08.2026
Поступила после рецензирования 07.09.2026
Принята к публикации (Accepted) 09.10.2026