DISCOVERY RESEARCH GROUP

# Аналитический отчет DISCOVERY RESEARCH GROUP

## Анализ рынка рекламы в России: ТВ, Радио, Интернет, наружная, печатные СМИ

Агентство DISCOVERY Research Group было создано в 2005 г. За годы работы нашими клиентами стали тысячи компаний. Со списком клиентов можно ознакомиться тут: **http://www.drgroup.ru/clients.html**

Наши клиенты, в том числе – крупнейшие мировые корпорации, выражают благодарность агентству за проведенные исследования **http://www.drgroup.ru/reviews.html**

Почему маркетинговые исследования выгоднее покупать у нас?

**1. Мы используем максимально полный набор источников,**

который можно использовать в рамках кабинетного исследования, включая экспертные интервью с игроками рынка, результаты обработки баз данных ФТС РФ, данные ФСГС РФ (Росстата), профильных государственных органов и многие другие виды источников информации.

**2. Мы обновляем исследование на момент его приобретения.**

Таким образом, вы получаете обзор рынка по состоянию на самый последний момент. Наши отчеты всегда самые свежие на рынке!

**3. Мы максимально визуализируем данные**

путем формирования таблиц и построения диаграмм. Это позволяет клиентам тратить меньше времени на анализ данных, а также использовать подготовленные нами графики в собственных документах. Естественно, при этом очень много выводов дается в текстовом виде, ведь далеко не всю информацию можно представить в виде таблиц и диаграмм.

**4. Все наши отчеты предоставляются клиентам в форматах Word и Excel,**

что позволяет Вам в дальнейшем самостоятельно работать с отчетом, используя данные любым способом (изменять, копировать и вставлять в любой документ).

**5. Мы осуществляем послепродажную поддержку**

Любой клиент после приобретения отчета может связаться с нашим агентством, и мы в кратчайшие сроки предоставим консультацию по теме исследования.

## Методология проведения исследований

Одним из направлений работы агентства DISCOVERY Research Group является подготовка *готовых исследований*. Также такие исследования называют *инициативными*, поскольку агентство самостоятельно инициирует их проведение, формулирует тему, цель, задачи, выбирает методологию проведения и после завершения проекта предлагает результаты всем заинтересованным лицам.

Мы проводим исследования рынков России, стран СНГ, Европы, США, некоторых стран Азиатско-Тихоокеанского региона.

Основным предназначением *готовых исследований* является ознакомление участников рынка – производителей, импортеров, дистрибьюторов, клиентов, всех заинтересованных лиц, – с текущей рыночной ситуацией, событиями прошлых периодов и прогнозами на будущее. *Хорошее готовое исследование должно быть логически выстроенным и внутренне непротиворечивым, емким без лишней малопригодной информации, точным и актуальным, давать возможность быстро получить нужные сведения*.

### РЫНОЧНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

Хорошее готовое исследование должно отражать данные обо всех ключевых рыночных показателях, а значит содержать в себе информацию:

- об объеме, темпе роста и динамике развития производства, импорта и экспорта, и самого рынка;
- о различных сценариях прогноза ключевых показателей рынка в натуральном и стоимостном выражении;
- о структуре потребления;
- об основных сегментах рынка и ключевых отраслях;
- о ключевых тенденциях и перспективах развития рынка в ближайшие несколько лет;
- о ключевых факторах, определяющих текущее состояние и развитие рынка;
- о потребительских свойствах различных товарных групп;
- о рыночных долях основных участников рынка;
- о конкурентной ситуации на рынке;
- о финансово-хозяйственной деятельности участников рынка;
- иногда проводится мониторинг цен и определяется уровень цен на рынке;
- и др.

**ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ**

Для того, чтобы клиент получил максимально детальное представление об анализируем рынке мы используем все доступные источники информации:

1. Базы данных Федеральной Таможенной службы РФ, ФСГС РФ (Росстат).
2. Материалы DataMonitor, EuroMonitor, Eurostat.
3. Печатные и электронные деловые и специализированные издания, аналитические обзоры.
4. Ресурсы сети Интернет в России и мире.
5. Экспертные опросы.
6. Материалы участников отечественного и мирового рынков.
7. Результаты исследований маркетинговых и консалтинговых агентств.
8. Материалы отраслевых учреждений и базы данных.
9. Результаты ценовых мониторингов.
10. Материалы и базы данных статистики ООН (United Nations Statistics Division: Commodity Trade Statistics, Industrial Commodity Statistics, Food and Agriculture Organization и др.).
11. Материалы Международного Валютного Фонда (International Monetary Fund).
12. Материалы Всемирного банка (World Bank).
13. Материалы ВТО (World Trade Organization).
14. Материалы Организации экономического сотрудничества и развития (Organization for Economic Cooperation and Development).
15. Материалы International Trade Centre.
16. Материалы Index Mundi.
17. Результаты исследований DISCOVERY Research Group.

Очевидно, что использование большего числа источников позволяет исследователю, во-первых, собирать максимальный объем доступной информации, дополнять информацию из одних источников информацией из других источников, во-вторых, производить перекрестную проверку получаемых сведений.

Периодические печатные и цифровые СМИ подвержены влиянию участников рынка. При анализе необходимо внимательно сравнивать оценки разных показателей, предоставленных различными игроками. В базах данных ФТС РФ декларанты (импортеры и экспортеры) зачастую занижают импортную и экспортную цены. Кроме этого, многие источники не имеют возможности объективно и полно собирать всю необходимую информацию о рынке. Например, ФСГС РФ (Росстат) ведет учет сведений об объемах выпуска продукции не по всем кодам, существующим в классификаторе кодов ОКПД (общероссийский классификатор продукции по видам экономической деятельности). Следовательно, часть информации приходится получать из дополнительных источников.

В силу вышеназванных причин очень важно использовать максимально широкий круг источников информации.

**ОБРАБОТКА БАЗ ДАННЫХ И ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

При этом сбор информации – это лишь полдела. Важно *правильно обработать базы данных и рассчитать значения требующихся показателей*. Для этого нужны высокая квалификация и опыт работы в программах Access, Excel, SPSS. Наши специалисты обладают этими качествами.

Кроме того, за годы работы специалистами агентства DISCOVERY Research Group разработаны *собственное специальное программное обеспечение* и *алгоритмы обработки различных баз данных*, в т.ч. баз данных ФТС РФ. Это позволяет производить более точные расчеты за меньший период времени, экономя тем самым деньги Клиента. *При желании вы можете ознакомиться с ними*.

**Наши Клиенты получают возможность оперировать более точными оценками всевозможных рыночных показателей, более обоснованно оценивать позиции своей компании, прогнозировать объемы собственных продаж и продаж конкурентов!!!**

Этот отчет был подготовлен **DISCOVERY Research Group** исключительно в целях информации. **DISCOVERY Research Group** не гарантирует точности и полноты всех сведений, содержащихся в отчете, поскольку в некоторых источниках приведенные сведения могли быть случайно или намеренно искажены. Информация, представленная в этом отчете, не должна быть истолкована, прямо или косвенно, как информация, содержащая рекомендации по дальнейшим действиям по ведению бизнеса. Все мнение и оценки, содержащиеся в данном отчете, отражают мнение авторов на день публикации и могут быть изменены без предупреждения.

**DISCOVERY Research Group** не несет ответственности за какие-либо убытки или ущерб, возникшие в результате использования любой третьей стороной информации, содержащейся в данном отчете, включая опубликованные мнения или заключения, а также за последствия, вызванные неполнотой представленной информации. Информация, представленная в настоящем отчете, получена из открытых источников. Дополнительная информация может быть представлена по запросу.

Этот документ или любая его часть не может распространяться без письменного разрешения **DISCOVERY Research Group** либо тиражироваться любыми способами.

**ВАЖНО!**

**Задачи, поставленные и решаемые в настоящем отчете являются общими и не могут рассматриваться как комплексное исследование рынка того или иного товара или услуги. Для решения специфических задач необходимо проведение Ad hoc исследования, которое в полной мере будет соответствовать потребностям бизнеса.**

Основное направление деятельности **DISCOVERY Research Group** – проведение маркетинговых исследований полного цикла в Москве и регионах России, а также выполнение отдельных видов работ на разных этапах реализации исследовательского проекта.

Также **DISCOVERY Research Group** в интересах Заказчика разрабатывает и реализует PR-кампании, проводит конкурентную разведку с привлечением соответствующих ресурсов.

Специалисты агентства обладают обширными знаниями в маркетинге, методологии, методике и технике маркетинговых и социологических исследований, экономике, математической статистике и анализе данных.

Специалисты агентства являются экспертами и авторами статей в известных деловых и специализированных изданиях, среди которых Коммерсантъ, Ведомости, Эксперт Рбк, Профиль и ряд других.

Агентство **DISCOVERY Research Group** является партнером РИА «РосБизнесКонсалтинг» и многих других Интернет-площадок по продаже отчетов готовых исследований.

## Содержание

Список таблиц и диаграмм ..... 11

Таблицы: ..... 11
Диаграммы: ..... 11

Резюме ..... 13

Глава 1. Методология исследования ..... 15

Объект исследования ..... 15
Цель исследования ..... 15
Задачи исследования ..... 15
Метод сбора и анализа данных ..... 15
Источники получения информации ..... 16
Объем и структура выборки ..... 16

Глава 2. Общая характеристика мирового рынка рекламы ..... 17

Объемы и темпы роста мирового рынка ..... 17
Региональное сравнение ..... 18
Сегменты мирового рекламного рынка ..... 20
Мировой рынок ритейл-медиа ..... 21

Глава 3. Объем и темпы роста общероссийского рынка рекламы и его сегментов ..... 24

Общий рекламный рынок ..... 24
Региональный рекламный рынок ..... 26
Бюджеты рекламодателей ..... 26

*Телевидение ..... 27*

*Интернет ..... 28*

*Наружная реклама ..... 28*

*Радио ..... 28*

*Пресса ..... 29*

Глава 4. Сегменты рекламного рынка России ..... 30

Сегмент 1: Наружная реклама ..... 30
Сегмент 2: Интернет-реклама ..... 35

*Традиции и инновации ..... 35*

Сегмент 3: Радио ..... 38

*Новые клиенты на радио ..... 39*

*Западные и отечественные бренды на радио ..... 39*

*Специальные проекты ..... 39*

*Подкасты ..... 39*

*Рост устройств для прослушивания аудиоконтента* ....40
Сегмент 4: Телевидение ....42
Сегмент 5: Пресса ....44
*Аудитория изданий в кризис.* ....44
*Основные тенденции на издательском рынке.* ....45
*Товарные категории в центральной прессе.* ....46
*Подсегменты и тематические ниши изданий центральной прессы* ....46
Сегмент 6: Кинотеатры и онлайн-кинотеатры ....47
Глава 5. Игроки рекламного рынка .... 49
*Media Instinct* ....54
*СберМаркетинг* ....54
*SkyTecKnowlogy* ....54
*Carat* ....54
*OMD Optimum Media* ....54
*People & Screens* ....55
*dentsu X* ....55
Глава 6. Прогноз рынка .... 56
Прогнозы мирового рынка рекламы ....56
Прогнозы развития российского рынка рекламы ....56
Глава 7. Основные события, тенденции и перспективы развития рекламного рынка в России .... 57
Кризис 2022 г. ....57
*Тотальный кризис* ....59
*Падение предложения при падении спроса* ....59
*Доступность и востребованность технологий в кризис* ....59
Рынок спасет потребительский патриотизм ....59
Вступил в силу закон о правилах применения рекомендательных алгоритмов в интернете ....59
Почему YouTube остается одним из самых востребованных инструментов продвижения в 2023 году ....59
*Русский YouTube: факты и цифры* ....59
*Российские пользователи YouTube* ....60
*Что российские пользователи смотрят на YouTube* ....60
*Как рекламироваться на русском YouTube после ограничений Google* ....60
*Нормативные нюансы* ....60

*Выводы* ..... *60*

Глава 8. Уровень цен на рекламном рынке в России ..... 61

*Цены на ТВ-рекламу в 2024 году в среднем вырастут на 27* ..... *61*

Глава 9. Потребительские предпочтения на рынке рекламы в России. 62

*Эффективность рекламы, лояльность к ней* ..... *62*

*Факторы, влияющие на изменения потребительских предпочтений* ..... *62*

## Список таблиц и диаграмм

Отчет содержит 24 таблицы и 28 диаграмм.

### Таблицы:

Таблица 1. Темпы прироста расходов на рекламу в мире, млрд. $, %
Таблица 2. Крупнейшие мировые рекламные рынки , млрд долл., %
Таблица 3. Оценка динамики мировых рекламных расходов по отдельным медиасегментам от компаний GroupM, Dentsu и Magna, %
Таблица 4. Объем и темпы прироста мировых рекламных расходов на ритейл-медиа , млрд долл., %
Таблица 5. Объем и темпы прироста сегментов рынка рекламы в России в, млрд. руб., %.
Таблица 6. Объем и динамика 15 крупнейших региональных рекламных рынков
Таблица 7. Топ-30 крупнейших рекламодателей России, млн руб. без НДС.
Таблица 8. Топ-5 крупнейших рекламодателей России в сегменте «телевидение», млн руб. без НДС.
Таблица 9. Топ-5 крупнейших рекламодателей России в сегменте «интернет», млн руб. без НДС.
Таблица 10. Топ-5 крупнейших рекламодателей России в сегменте «наружная реклама», млн руб. без НДС.
Таблица 11. Топ-5 крупнейших рекламодателей России в сегменте «радио», млн руб. без НДС.
Таблица 12. Топ-5 крупнейших рекламодателей России в сегменте «пресса», млн руб. без НДС.
Таблица 13. Объем рынка ОНН в России , млрд. руб., без НДС.
Таблица 14. Российский рынок интернет-рекламы , млрд. руб. без НДС
Таблица 15. Доли и динамика рекламируемых на радио категорий товаров и услуг в сегменте «Москва+Сеть»,
Таблица 16. Объемы телерекламных бюджетов Топ-20 рекламодателей по оценке интернет-порталов sostav.ru и adindex.ru, млн руб.
Таблица 17. Долевое распределение рекламных доходов издательских домой от печатных изданий и изданий в диджитал-среде по сегментам, %
Таблица 18. Суммарные доходы издательских домов в печатных изданиях и в изданиях в диджитал-среде по сегментам, , млн руб.
Таблица 19 Объем и динамика рынка рекламы в печатных СМИ,, млн руб.,%
Таблица 20 ТОП-10 товарных категорий в центральной прессе , млрд руб.,%
Таблица 21 Доходы от рекламы в центральной прессе по типам изданий,
Таблица 22 ТОП-10 тематических групп изданий по объемам рекламных бюджетов в центральной прессе
Таблица 23 Рейтинг медиаагентств по объему медиазакупок , млн руб., без НДС
Таблица 24 Прогноз развития рекламного рынка в России , %

### Диаграммы:

Диаграмма 1. Объем и темп прироста мирового рекламного рынка , млрд. $, %
Диаграмма 2. Доли медиасегментов в общем объеме мировых рекламных расходов в, % от стоимостного объема.
Диаграмма 3. Доли подсегментов в общем объеме мировых расходов в сегменте интернет-рекламы в, % от стоимостного объема.

Диаграмма 4. Объем и темпы прироста мировых рекламных расходов на ритейл-медиа , млрд долл., %
Диаграмма 5. Доли сегментов рынка рекламы в России в, % в стоимостном выражении.
Диаграмма 6. Объем и темп прироста рынка ОНН в Россию , млрд. руб. и % прироста от стоимостного объема рынка
Диаграмма 7. Доля DOOH в общем объеме реализации наружной рекламы* , %.
Диаграмма 8. Распределение общей площади цифровых рекламоносителей по городам (50 крупнейших городов, декабрь), %
Диаграмма 9. Топ-10 фирм-операторов по площади медиафасадов и видеоэкранов в России в, от натурального объема%
Диаграмма 10. Структура расходов на наружную рекламу по товарным категориям в России (50 крупнейших городов) в,%
Диаграмма 11. Доли подсегментов в общем объеме рынка традиционной интернет-рекламы в России в, % от стоимостного объема
Диаграмма 12. Доли подсегментов в общем объеме рынка инновационной интернет-рекламы в России в, % от стоимостного объема
Диаграмма 13. Объем рынка и основных сегментов радиорекламы, , млрд руб.
Диаграмма 14. Опрос о рекламе в подкастах: Замечали ли вы рекламу в подкастах, которые слушаете?
Диаграмма 15. Опрос о рекламе в подкастах: Какие виды рекламы (рекламной интеграции) вы слышали в подкастах?
Диаграмма 16. Какие из этих умных аудиоколонок с голосовыми помощниками Вы знаете?
Диаграмма 17. Какими из этих умных аудиоколонок с голосовыми помощниками Вы пользуетесь сейчас?
Диаграмма 18. Как наличие рекламы влияет на ваши впечатления от использования умных аудиоколонок с голосовыми помощниками?
Диаграмма 19. Доли отдельных товарных категорий в суммарных бюджетах при федеральном размещении телевизионной рекламы
Диаграмма 20. Изменения аудитории журналов и газет масс-маркет издательских домов, , млн человек.
Диаграмма 21. Объем и динамика рекламных бюджетов в группах газет в центральной прессе, , млрд руб., %
Диаграмма 22. Опрос: откуда Вы планируете перераспределение бюджетов на стриминг? % рекламодателей
Диаграмма 23. Опрос: каковы сложности размещения видеорекламы на стриминговых платформах? % респондентов, крупные рекламодатели
Диаграмма 24. Опрос: что раздражает в видеорекламе? % респондентов, зрителей
Диаграмма 25. Динамика российского рекламного рынка, %
Диаграмма 26. Диаграмма 3. Поквартальная динамика объемов российского рекламного рынка в кризисные 2020 и 2022 гг., %
Диаграмма 27. Поквартальная динамика объемов региональной рекламы российского рекламного рынка , %.
Диаграмма 28. Доля рекламных бюджетов зарубежных рекламодателей в отдельных медиасегментах российского рекламного рынка, %

## Резюме

DISCOVERY Research Group завершило исследование рынка рекламы (ТВ, Радио, Интернет, наружной, печатных СМИ) в России.

В быстро развивающемся контексте мировой рекламной индустрии понимание текущих тенденций, разработок и прогнозов на будущее имеет жизненно важное значение для сохранения конкурентоспособности.

Наличие подробной информации о диверсификации платформ, от традиционных средств массовой информации до цифровых и онлайн-практик, имеет решающее значение для успеха в этой инновационной области.

Согласно экспертным данным в период с 2018 по 2022 год глобальные расходы на рекламу выросли более чем на 160 миллиардов долларов США и к концу этого периода достигли более 790 миллиардов. В перспективе расходы останутся положительными, однако эксперты прогнозируют, что рекламный рынок замедлится в ближайшие годы, а показатели роста упадут до уровня менее пяти процентов.

Крупнейшим рекламным рынком в мире продолжают оставаться США. В 2022 году на долю США пришлось 40% всех мировых рекламных бюджетов. Примечательно, что на все остальные страны, входящие в Top-10 рекламных рынков мира, суммарно приходится лишь 42% глобальных рекламных затрат.

В России суммарный объем рекламы в средствах ее распространения по четырем медиасегментам – интернет, радио, пресса, ООН – в 2022 году составил 392 млрд руб., что лишь на 2% меньше, чем годом ранее. С учетом рекламных бюджетов, израсходованных на создание креативных решений, на производство рекламной продукции, на оплату услуг рекламных агентств и технологических посредников, на маркетинговые услуги суммарный объем российского рынка маркетинговых коммуникаций в 2022 году оказался равен примерно 1 трлн руб.

По прогнозу экспертов в 2023 году рекламный рынок вырастет на 16%.

Отчет содержит подробную информацию о ситуации на рынке рекламы по каждому из сегментов (в натуральном и стоимостном выражении):

- Наружная реклама;

- Интернет-реклама;
- Радио;
- Телевидение;
- Пресса;
- Кинотеатры и онлайн кинотеатры.

Общий объем рынка интернет-рекламы в 2022 году, по экспертным оценкам, составил 520 млрд рублей. При этом аналитики пересмотрели структуру затрат рекламодателей на интернет-рекламу. По итогам прошлого года аналитики впервые разделили рынок на два больших сегмента — **традиционные и инновационные каналы**.

В первую группу вошли бюджеты на имиджевую (branding) и рекламу с оплатой за результат (performance). Во вторую — размещение на электронных досках объявлений (классифайдах), ритейл-медиа (размещение рекламы на торговых интернет-площадках), нативную рекламу, рекламу в мессенджерах и у мобильных операторов и другие виды.

Крупнейшими игроками рынка рекламы в 2022 г. стали: OMD Optimum Media, Carat, Media Instinct, СберМаркетинг, SkyTecKnowlogy, People&Screens, United Partners, Multitec, dentsu X, Starcom, OMD Media Direction, StarLink, CityAds, Havas Media, Arena.

# Глава 1. Методология исследования

## Объект исследования

Рынок рекламы в России: ТВ, Радио, Интернет, наружная, печатные СМИ.

## Цель исследования

Охарактеризовать текущее состояние и перспективы развития рынка рекламы.

## Задачи исследования

1. Описать ситуацию на мировом рынке рекламы:
    - Определить объем и темпы роста мирового рынка рекламы;
    - Определить перспективы и прогноз развития мирового рынка рекламы в ближайшие несколько лет
2. Описать ситуацию на российском рынке рекламы:
    - Определить объем и темпы роста российского рынка рекламы
    - Определить перспективы и прогноз развития российского рынка рекламы в ближайшие несколько лет
3. Выделить и охарактеризовать сегменты рынка рекламы в России:
    - ТВ-реклама
    - Реклама на радио
    - Реклама в прессе
    - Наружная реклама
    - Реклама в кинотеатрах
4. Описать состояние регионального рынка рекламы в целом и по сегментам в частности
5. Провести анализ лояльности населения к рекламе
6. Охарактеризовать деятельность ведущих участников рынка рекламы в России

## Метод сбора и анализа данных

**ФСГС РФ (Росстат):** часто информация об **объемах производства продукции** не содержится в данных ФСГС РФ (Росстат) и процесс ее получения является очень трудоемким и сложным. В текущем исследовании мы имеем дело именно с таким случаем.

**Анализа финансово-хозяйственной деятельности производителей:** сведения о ряде производителей были получены в результате анализа показателей их финансово-хозяйственной деятельности, информации из открытых источников об их деятельности, мнений экспертов и наших собственных знаний о компаниях.

**Интервью с производителями:** также мы провели **интервью с производителями** и получили сведения как о них самих, так и о деятельности их конкурентов.

**Mystery-Shopping с производителями:** кроме того, информацию об объемах производства и ценах мы получили, вступив в **переговоры** с производителями **в завуалированной форме (Mystery-Shopping)** от имени потенциального заказчика.

**Мониторинг документов:** в качестве основных методов анализа данных выступают так называемые (1) Традиционный (качественный) контент-анализ интервью и документов и (2) Квантитативный (количественный) анализ с применением пакетов программ, к которым имеет доступ наше агентство.

Контент-анализ выполняется в рамках проведения Desk Research (кабинетное исследование). В общем виде целью кабинетного исследования является проанализировать ситуацию на рынке масс-спектрометров и получить (рассчитать) показатели, характеризующие его состояние в настоящее время и в будущем.

## Источники получения информации

1. Базы данных Федеральной Таможенной службы РФ, ФСГС РФ (Росстат).
2. Материалы DataMonitor, EuroMonitor, Eurostat.
3. Печатные и электронные деловые и специализированные издания, аналитические обзоры.
4. Ресурсы сети Интернет в России и мире.
5. Экспертные опросы.
6. Материалы участников отечественного и мирового рынков.
7. Результаты исследований маркетинговых и консалтинговых агентств.
8. Материалы отраслевых учреждений и базы данных.
9. Результаты ценовых мониторингов.
10. Материалы и базы данных статистики ООН (United Nations Statistics Division: Commodity Trade Statistics, Industrial Commodity Statistics, Food and Agriculture Organization и др.).
11. Материалы Международного Валютного Фонда (International Monetary Fund).
12. Материалы Всемирного банка (World Bank).
13. Материалы ВТО (World Trade Organization).
14. Материалы Организации экономического сотрудничества и развития (Organization for Economic Cooperation and Development).
15. Материалы International Trade Centre.
16. Материалы Index Mundi.
17. Результаты исследований DISCOVERY Research Group.

## Объем и структура выборки

Процедура контент-анализа документов не предполагает расчета объема выборочной совокупности. Обработке и анализу подлежат все доступные исследователю документы.

# Глава 2. Общая характеристика мирового рынка рекламы

## Объемы и темпы роста мирового рынка

Реклама – это средство коммуникации, с помощью которого различные бренды информируют о своем продукте или услуге, а также влияют на покупательское поведение потребителей. Это также помогает потребителям узнавать о предстоящих событиях и открывать для себя новые продукты или услуги. Со временем рекламодатели осознали потенциал мобильных устройств как средства охвата индивидуальной или массовой аудитории практически из любого места и в любое время. В результате рекламная индустрия превратилась из традиционных медиа-платформ в онлайн- и цифровую рекламу.

Во всем мире наблюдается постоянный рост расходов на средства массовой информации и развлечения. По сути, это указывает на неуклонно растущую способность потребителей тратить деньги на доступ в Интернет, подписку на газеты и журналы, телевидение и радио, а также на видеоигры и регулярное посещение кинотеатров. С другой стороны, рекламные бренды и компании никогда не переставали привлекать внимание потребителей и постоянно увеличивали свои инвестиции в рекламу, поскольку она необходима для выживания компании. Помимо этого, за последние несколько лет мобильная реклама продемонстрировала экспоненциальный рост, поскольку она стала экономически эффективным, удобным и целенаправленным способом коммуникации для определенных групп мобильных пользователей. Более того, несколько ведущих рекламных агентств в настоящее время вкладывают значительные средства в цифровую рекламу, что создает позитивные перспективы для рынка.

Согласно данным …… в период с 2018 по 2022 год глобальные расходы на рекламу …… более чем на …… миллиардов долларов США и к концу этого периода достигли более …… миллиардов. В перспективе расходы ……, однако эксперты прогнозируют, что рекламный рынок …… в ближайшие годы, а показатели …… …… до уровня ……

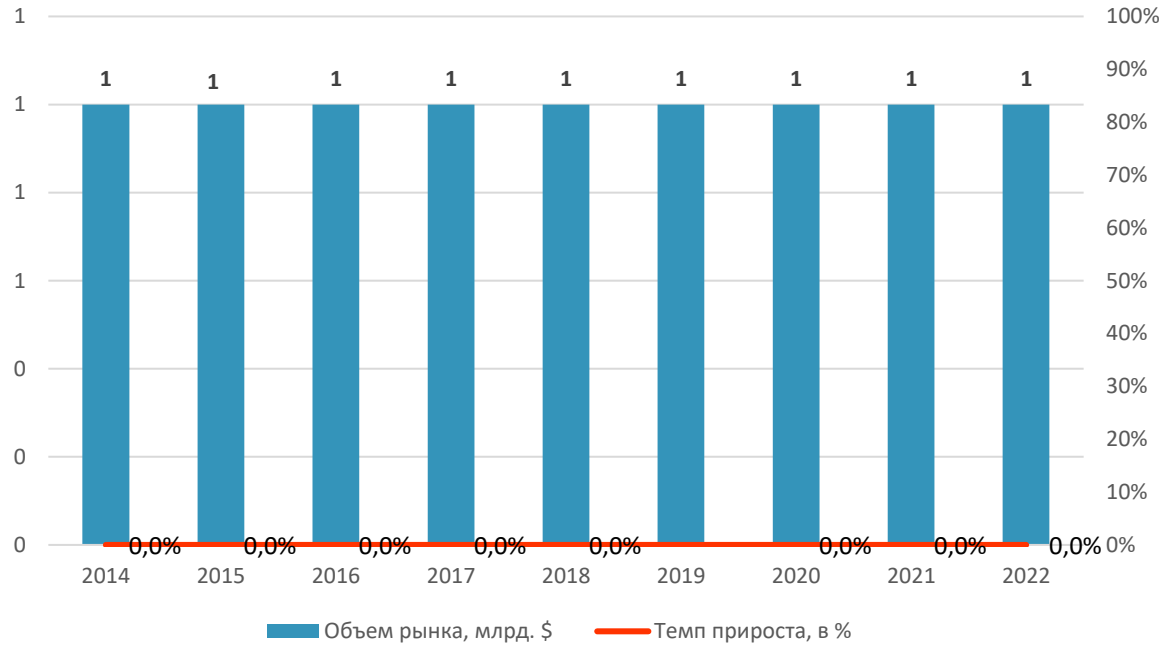
**Таблица 1. Темпы прироста расходов на рекламу в 2014-2022 гг. в мире, млрд. $, %**

| Расходы на рекламу в мире | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Расходы на рекламу в мире, млрд. | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Темп прироста | | | | | | | | | |

**Источник: Statista**

**Диаграмма 1. Объем и темп прироста мирового рекламного рынка в 2014 - 2022 гг., млрд. $, %**




**Источник: Statista**

Драйверами роста мировых расходов на рекламу в 2022 году стали ……

По мнению экспертов компании ……, динамика мирового рекламного рынка остаётся положительной в силу ряда факторов. ……

Ещё один фактор роста мирового рекламного рынка – ……

…… прогнозирует …… глобальных расходов на рекламу на ……% в 2023 году. По прогнозам, …… рекламы продолжится и в 2024 году, чему будут …… …… и такие события, как ……. Продолжающийся рост общего рынка ……, особенно на ……, дальнейшее …… способствуют неуклонному ……рекламного рынка. Ожидается, что темпы роста мировых рекламных расходов …… на ……% в 2024 году и на ……% в 2025 году, и в 2025 году объем рекламных расходов составит почти ……. долл.

## Региональное сравнение

По данным ……, в 2022 году на …… во главе с …… приходится ……% мировых рекламных расходов. Ещё ……% составляет доля Азиатско-

Тихоокеанского региона, где крупнейшими рекламными рынками являются ……, ……, Индонезия, ……, Австралия и ……. Суммарно эти два региона контролируют более ……% мирового рекламного рынка. Третий по объёму рекламных затрат регион мира – Европа, …… и Африка (……). По итогам 2022 года самым быстрорастущим регионом стала Латинская Америка, где прирост составил ……%, а самая низкая динамика рекламных расходов зафиксирована в регионе EMEA (Европа, Ближний Восток и Африка) – ……%.

По мнению ……, все регионы продолжат демонстрировать рост рекламных расходов в течение следующих нескольких лет. Самыми быстрорастущими регионами в период с 2022 по 2025 год станут …… и …… с совокупным годовым темпом роста ……%.

Странами-лидерами на глобальном рекламном рынке по-прежнему являются …… и …….

Крупнейшим рекламным рынком в мире продолжают оставаться США. В 2022 году на долю США пришлось ……% всех мировых рекламных бюджетов. Примечательно, что на все остальные страны, входящие в Top-10 рекламных рынков мира, суммарно приходится лишь 42% глобальных рекламных затрат.

Вторую строчку рейтинга с 2010 года занимает ……, его доля по итогам 2022 года составила около ……%. Далее идёт …… (около ……%), …… (……%) и …… (……%). В итоге более ……% мировых рекламных расходов приходится на Top-…… стран, и подобная пропорция сохраняется последние несколько лет.

**Таблица 2. Крупнейшие мировые рекламные рынки в 2021-2022 гг., млрд долл., %**

| № | Страна | 2021 год | 2022 год (оценка) | Динамика, % |
|---|---|---|---|---|
| 1 | | | | |
| 2 | | | | |
| 3 | | | | |
| 4 | | | | |
| 5 | | | | |
| 6 | | | | |
| 7 | | | | |
| 8 | | | | |
| 9 | | | | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 10 | | | | |
| 11 | | | | |
| 12 | | | | |
| 13 | | | | |
| 14 | | | | |
| 15 | | | | |
| **ТОП 15** | | | | |

**Источник: Global Ad Forecasts, Magna, декабрь 2022 г.**

Среди Топ-15 стран самыми быстрорастущими рынками по итогам 2022 года стали …… и ……, где прирост рекламных расходов составил ……% и ……% соответственно. …… в настоящий момент является одной из самых динамично развивающихся экономик мира. Ожидается, что в ближайшие два года …… войдёт в десятку крупнейших рекламных рынков мира. Ключевым драйвером развития рекламного рынка …… является интернет. По прогнозу ……, уже в 2023 году интернет-сегмент в …… должен впервые обогнать телевидение по объему рекламных бюджетов.

## Сегменты мирового рекламного рынка

……

……

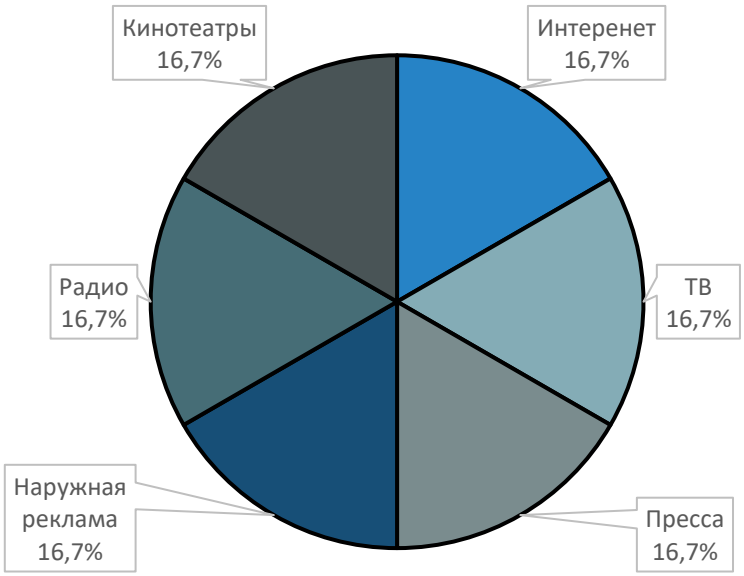
**Таблица 3. Оценка динамики мировых рекламных расходов по отдельным медиасегментам в 2022 году от компаний GroupM, Dentsu и Magna, %**

| Медиасегмент | GroupM | Dentsu | Magna |
|---|---|---|---|
| Интернет | | | |
| Телевидение | | | |
| Наружные носители | | | |
| Печатные издания | | | |
| Радио | | | |
| Реклама в кинотеатрах | | | |

**Источник: GroupM, Dentsu и Magna.**

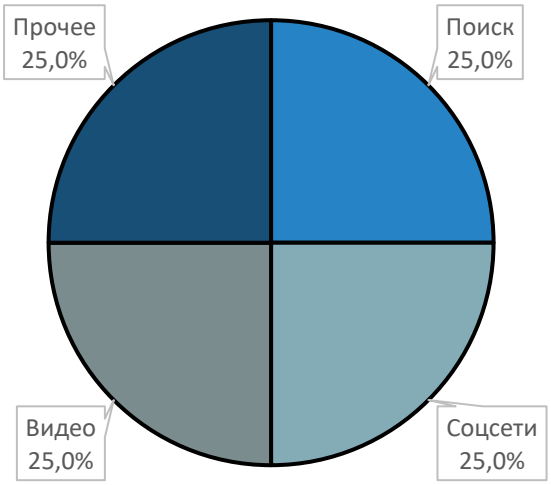
Интернет-сегмент продолжает укреплять свои позиции на рекламном рынке, хотя темпы «укрепления» снизились. Глобально данный процесс идёт за счёт сокращения доли традиционных медиа. При этом надо понимать, что, несмотря на наличие общего тренда, на разных национальных рынках развитие отдельных сегментов может существенно различаться.

**Диаграмма 2. Доли медиасегментов в общем объеме мировых рекламных расходов в 2022 г., % от стоимостного объема.**




**Источник Global Ad Forecasts, Magna, декабрь 2022 г**

**Диаграмма 3. Доли подсегментов в общем объеме мировых расходов в сегменте интернет-рекламы в 2022 г., % от стоимостного объема.**




**Источник Global Ad Forecasts, Magna, декабрь 2022 г**

На мировом рекламном рынке сохраняется тенденция к ……

## Мировой рынок ритейл-медиа

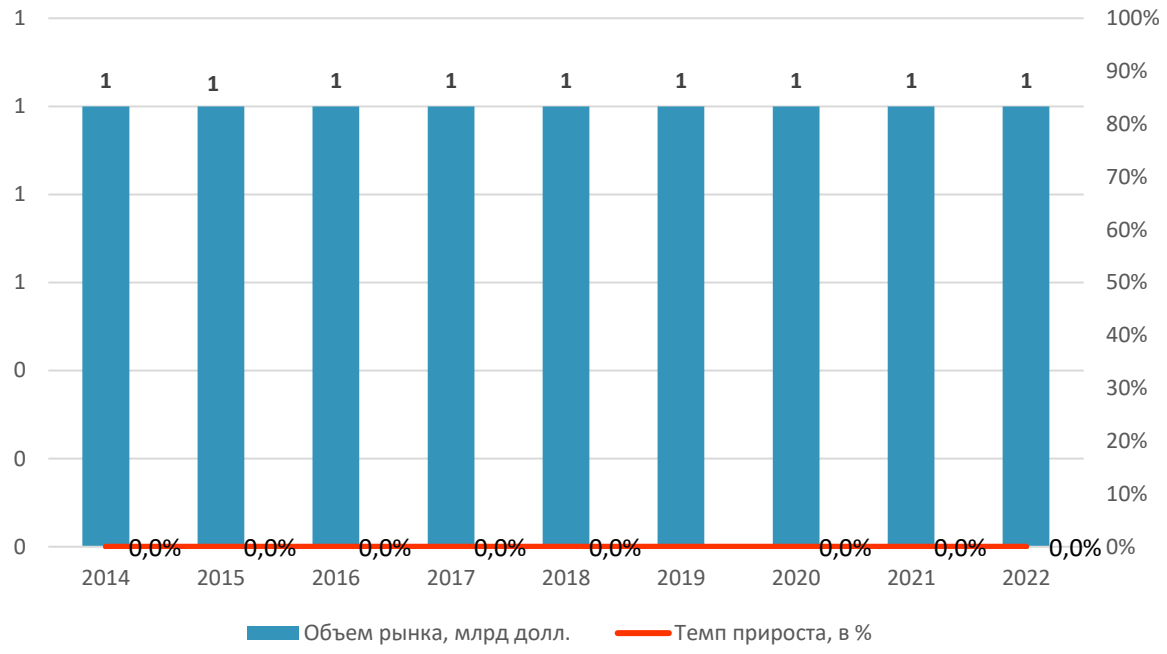
По оценке компании ……, в 2022 году объём рекламных расходов на ритейл-медиа превысил планку в …….. млрд долл. Этот сегмент интернет-рекламы стал …….

**Таблица 4. Объем и темпы прироста мировых рекламных расходов на ритейл-медиа в 2014-2022 гг., млрд долл., %**

| Расходы на ритейл-медиа | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Расходы на рекламу в мире, млрд. | | | | | | | | | |
| Темп прироста | | | | | | | | | |

**Источник: TYNY, GroupM, декабрь 2022 г**

**Диаграмма 4. Объем и темпы прироста мировых рекламных расходов на ритейл-медиа в 2014-2022 гг., млрд долл., %**




**Источник: TYNY, GroupM, декабрь 2022 г**

……

В России наиболее передовым представителем сегмента ритейл-медиа эксперты называют компанию ……. Это первый маркетплейс в нашей стране, который запустил полноценную рекламную платформу. Как указано на сайте ……, рекламная платформа работает по модели аукциона, где клиент сам решает, сколько заплатить за заказ или …… показов. На платформе возможны два варианта:

- ……;
- ……

По итогам 2022 года рекламная выручка …… увеличилась до …… млрд руб., что в …… раза больше, чем годом ранее.

Эксперты отмечают, что …….

# Глава 3. Объем и темпы роста общероссийского рынка рекламы и его сегментов

## Общий рекламный рынок

Рынок рекламы находится в фокусе внимания СМИ, экспертов, игроков рынка и рекламодателей. Многие из них, изучая его, дают собственную оценку ключевых показателей данного рынка. В данном параграфе мы постарались аккумулировать оценки

Комиссия экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России в своём отчете по итогам 2022 г. указала показатели по всем сегментам, кроме ТВ. В условиях текущего кризиса и серьезного влияния внеэкономических факторов на рекламную индустрию телерекламный сегмент российского рекламного рынка не посчитал возможным предоставить свою оценку объемов, пояснял представитель АКАР.

Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения по четырем медиасегментам – интернет, радио, пресса, ООН – в 2022 году составил …… млрд руб., что лишь на ……% ……, чем годом ранее. С учетом рекламных бюджетов, израсходованных на создание креативных решений, на производство рекламной продукции, на оплату услуг рекламных агентств и технологических посредников, на маркетинговые услуги суммарный объем российского рынка маркетинговых коммуникаций в 2022 году оказался равен примерно …… трлн руб.

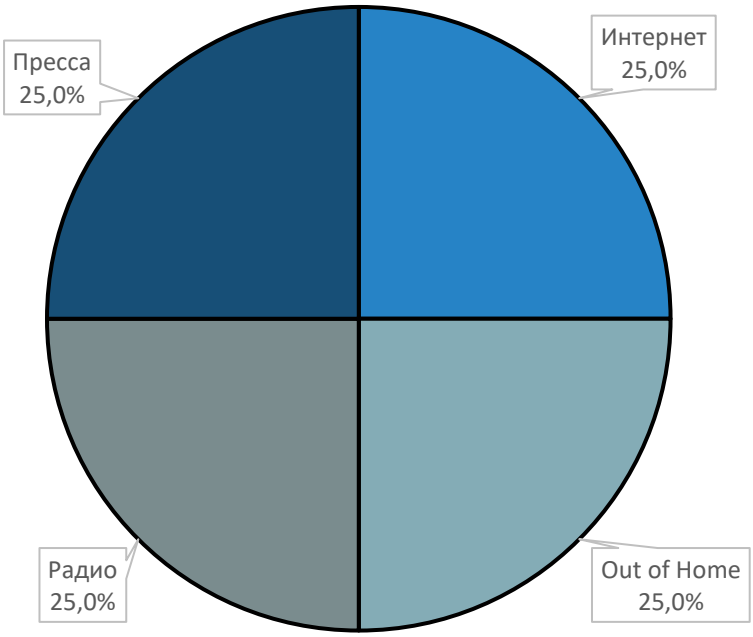
Согласно оценке экспертов РАМУ объем рынка маркетинговых услуг в 2022 году составил …… млрд.руб., что на ……% ниже показателей 2021 года. Эксперты Российской ассоциации маркетинговых услуг оценивают инфляцию в данной индустрии (повышение стоимости проектных, операционных, финансовых затрат) в 2022 году по отношению к 2021-му в ……%.

**Таблица 5. Объем и темпы прироста сегментов рынка рекламы в России в 2022 г., млрд. руб., %.**

| Сегменты | 2022г. (млрд. руб.) | Темп прирост, 2022г. к 2021, % |
|---|---|---|
| **Радио** | | |
| **Пресса** | | |
| в т.ч. газеты | | |
| журналы | | |
| **Out of Home** | | |
| В т. ч. Наружная реклама | | |
| в т.ч. Классические рекламоносители | | |
| Цифровые рекламоносители | | |
| Транзитная реклама | | |

| | | |
|---|---|---|
| Indoor-реклама | | |
| **Интернет** | | |
| **ИТОГО по сегменту рекламы в медиа** | | |
| **ИТОГО по сегменту маркетинговых услуг** | | |

**Диаграмма 5. Доли сегментов рынка рекламы в России в 2022 г., % в стоимостном выражении.**




**Источник: АКАР.**

…… подвели итоги развития российского рекламного рынка за первое полугодие 2023 года. Суммарный объём рекламы в средствах её распространения превысил …… млрд руб., что на ……% больше, чем в аналогичный период предыдущего года, и на ……%, чем в первом полугодии 2021 года. Эксперты подчеркивают, что …….

Аналогичную оценку приводят в агентстве, по данным которого общий рост рекламного рынка в первом полугодии 2023 года составил ……% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Однако, некоторые игроки рекламного рынка оценивает динамику развития отрасли ……. …….

……

## Региональный рекламный рынок

Отечественный региональный рекламный рынок также показывает высокую динамику в 2023 г. Его объём превысил …… млрд руб., а темпы роста …… отметки в ……%. Все сегменты за исключением прессы в регионах показали …… динамику роста. Суммарно …… крупнейших региональных рынков увеличили свои рекламные бюджеты на ……%, при этом все анализируемые региональные рынки продемонстрировали …… динамику.

**Таблица 6. Объем и динамика 15 крупнейших региональных рекламных рынков в 1 полугодии 2023 г.*, млн. руб., %.**

| Региональный рынок | Объем рынка, млн руб. | Динамика, % |
|---|---|---|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| **Итого по 15 городам** | | |

*суммарные объемы по трём сегментам: ТВ, радио и наружной рекламе

**Источник: расчеты АКАР.**

## Бюджеты рекламодателей

В 2022 году расходы на рекламу тридцати крупнейших российских рекламодателей составили …… млрд руб. без налога на добавленную стоимость (НДС). Это на ……% ……, чем в 2021-м — …… млрд руб.

В 2022 году показатель расходов топ-30 рекламодателей в диджитале …… на ……% с …… млрд руб. до …… млрд руб. в связи с тем, что в подсчёт впервые включили программатик-рекламу. Всего по данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), объем диджитал-сегмента в 2022 году составил …… млрд руб. То есть доля инвестиций крупнейших рекламодателей в интернет относительно общего

объёма рынка равняется ……%. Оценка полного интернет-сегмента от Ассоциации развития интерактивной рекламы (АРИР) значительно больше — …… млрд руб. Если сравнивать инвестиции топ-30 с данным значением, их доля составит ……%.

……..

**Таблица 7. Топ-30 крупнейших рекламодателей России 2022 г., млн руб. без НДС.**

| Место | Рекламодатель | Всего | ТВ | Интернет | Пресса | ООН | Радио | Место в рейтинге 2021 г. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | | | | | | | | |
| 2 | | | | | | | | |
| 3 | | | | | | | | |
| 4 | | | | | | | | |
| 5 | | | | | | | | |
| 6 | | | | | | | | |
| 7 | | | | | | | | |
| 8 | | | | | | | | |
| 9 | | | | | | | | |
| 10 | | | | | | | | |
| 11 | | | | | | | | |
| 12 | | | | | | | | |
| 13 | | | | | | | | |
| 14 | | | | | | | | |
| 15 | | | | | | | | |
| 16 | | | | | | | | |
| 17 | | | | | | | | |
| 18 | | | | | | | | |
| 19 | | | | | | | | |
| 20 | | | | | | | | |
| 21 | | | | | | | | |
| 22 | | | | | | | | |
| 23 | | | | | | | | |
| 24 | | | | | | | | |
| 25 | | | | | | | | |
| 26 | | | | | | | | |
| 27 | | | | | | | | |
| 28 | | | | | | | | |
| 29 | | | | | | | | |
| 30 | | | | | | | | |

**Источник: Sostav.**

……

***Телевидение***

……..

**Таблица 8. Топ-5 крупнейших рекламодателей России 2022 г. в сегменте «телевидение», млн руб. без НДС.**

| Место | Рекламодатель | Бюджет (ТВ) |
|---|---|---|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | | |

**Источник: Sostav.**

### *Интернет*

……..

**Таблица 9. Топ-5 крупнейших рекламодателей России 2022 г. в сегменте «интернет», млн руб. без НДС.**

| Место | Рекламодатель | Бюджет (ТВ) |
|---|---|---|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | | |

**Источник: Sostav.**

### *Наружная реклама*

……..

**Таблица 10. Топ-5 крупнейших рекламодателей России 2022 г. в сегменте «наружная реклама», млн руб. без НДС.**

| Место | Рекламодатель | Бюджет (ТВ) |
|---|---|---|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | | |

**Источник: Sostav.**

### *Радио*

……..

**Таблица 11. Топ-5 крупнейших рекламодателей России 2022 г. в сегменте «радио», млн руб. без НДС.**

| Место | Рекламодатель | Бюджет (ТВ) |
|---|---|---|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | | |

**Источник: Sostav.**

### *Пресса*

……..

**Таблица 12. Топ-5 крупнейших рекламодателей России 2022 г. в сегменте «пресса», млн руб. без НДС.**

| Место | Рекламодатель | Бюджет (ТВ) |
|---|---|---|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | | |

**Источник: Sostav.**

# Глава 4. Сегменты рекламного рынка России

## Сегмент 1: Наружная реклама

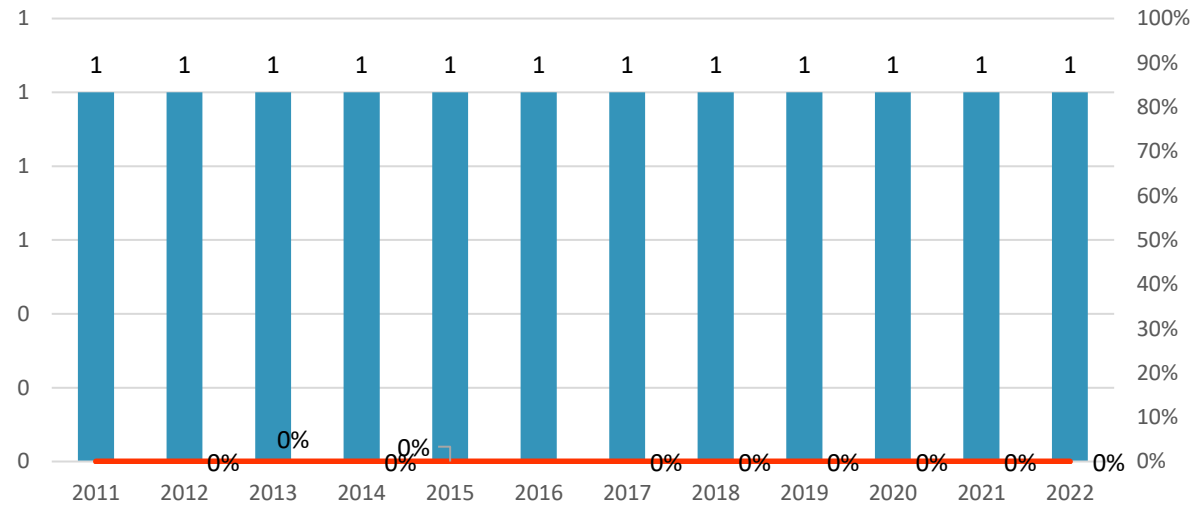
Очередные испытания, обрушившиеся на рекламный рынок России в 2022 г. в связи с резким обострением геополитической обстановки, в значительной мере затронули и сегмент наружной рекламы, которая вновь продемонстрировала …….. По расчётам ……. в 2022 г. рынок ooh составил ……. млрд руб., т. е. практически достиг показателей 2008 г., когда был зафиксирован исторический максимум объемов реализации.

**Таблица 13. Объем рынка ОНН в России в 2011-2022гг., млрд. руб., без НДС.**

| Показатель | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Объем рынка ОНН | | | | | | | | | | | | |

**Данные: «Admetrix-ЭСПАР»**

**Диаграмма 6. Объем и темп прироста рынка ОНН в Россию в 2011 – 2021 гг., млрд. руб. и % прироста от стоимостного объема рынка**

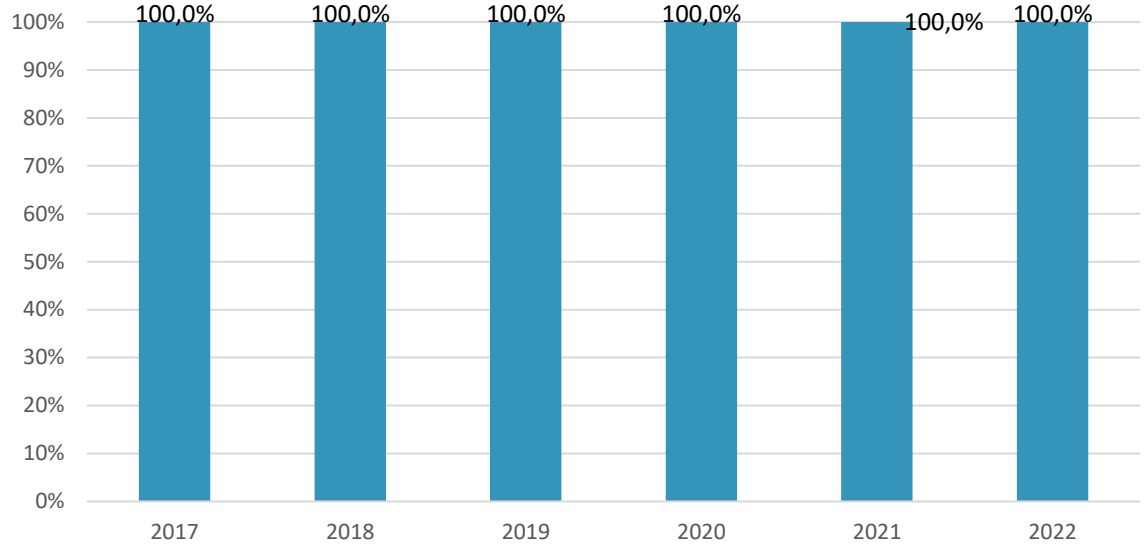



**Данные: «Admetrix-ЭСПАР»**

По отношению к 2021 г. изменение составило ……%. При этом рост был обеспечен собственно наружной рекламой (……%), в остальных сегментах рынка ooh наблюдалось …… объёмов. И если в транзитной рекламе и indoor-рекламе оно было ……, то реклама в кинотеатрах в 2022 г. была …….

……..

**Диаграмма 7. Доля DOOH в общем объеме реализации наружной рекламы* в 2017-2022 гг., %.**



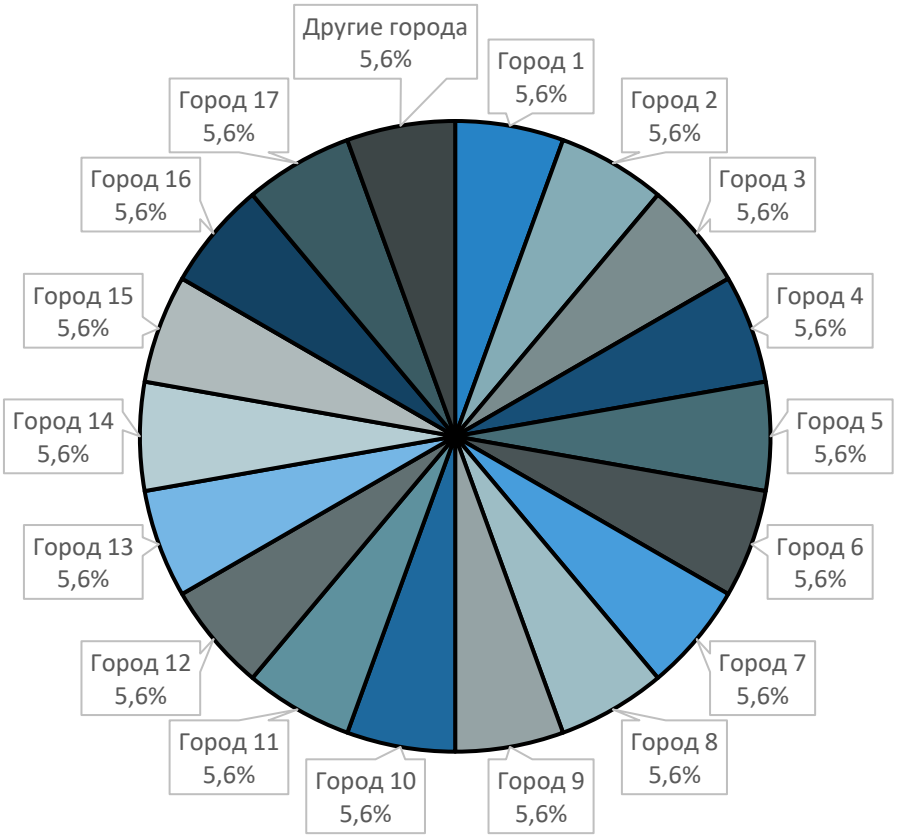

* Оценка по 50 крупнейшим городам, без учета медиафасадов

**Источник: «Admetrix-ЭСПАР».**

Территориальные различия в уровне развития цифровой наружной рекламы остаются резко выраженными. Наряду с городами, где доля «цифры» в бюджетах наружки превысила ……..%, а в декабре 2022 г. число таковых достигло ……. (…….), на карте России из ……. крупнейших городов, входящих в зону ежемесячного мониторинга, в ……. отсутствовали «измеряемые» цифровые рекламоносители. Всего в половине городов зоны мониторинга доля DOOH в бюджетах наружной рекламы в конце 2022 г. ……. …….%.

……..

**Диаграмма 8. Распределение общей площади цифровых рекламоносителей по городам (50 крупнейших городов, декабрь 2022 г.), %**



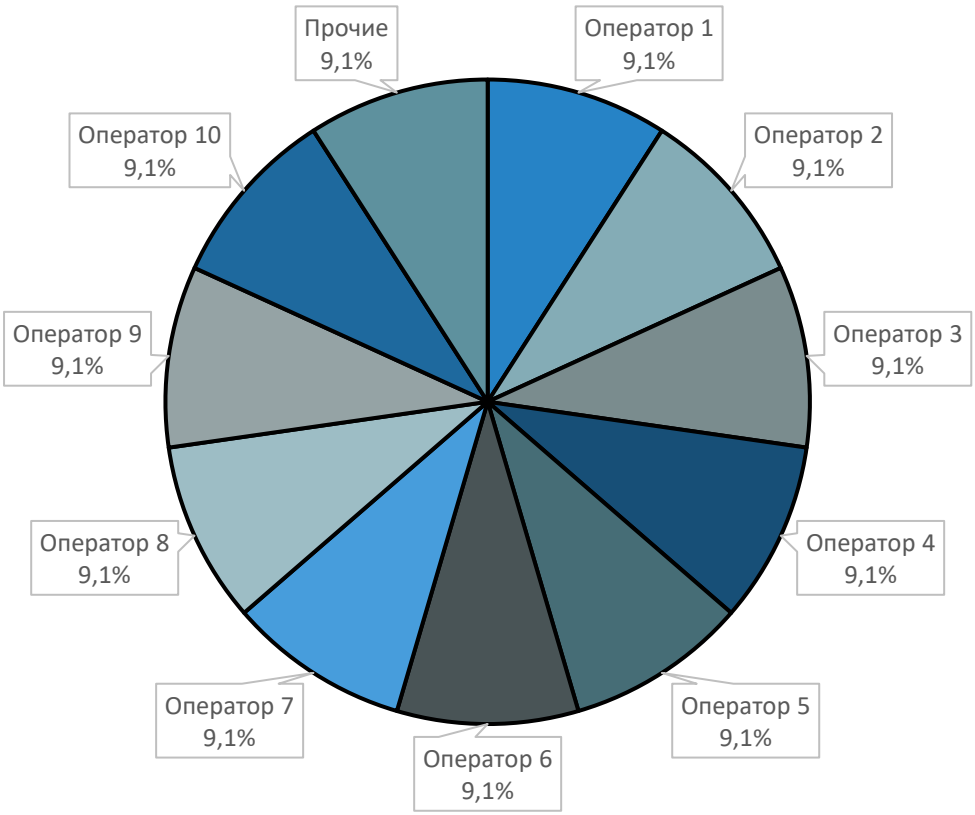

* основные автотрассы в пределах Малого Бетонного Кольца

**Источник: «Admetrix-ЭСПАР».**

……

В сегменте медиафасадов и несетевых видеоэкранов уровень концентрации весьма невысок. Число фирм-владельцев инвентаря приближается к …….. На долю лидера – копании …… приходится …….% всей рекламной площади в сегменте, а на долю следующей за ним компании ……. – …….%. Около ……..% составляет удельный вес …….. по величине компании ……..

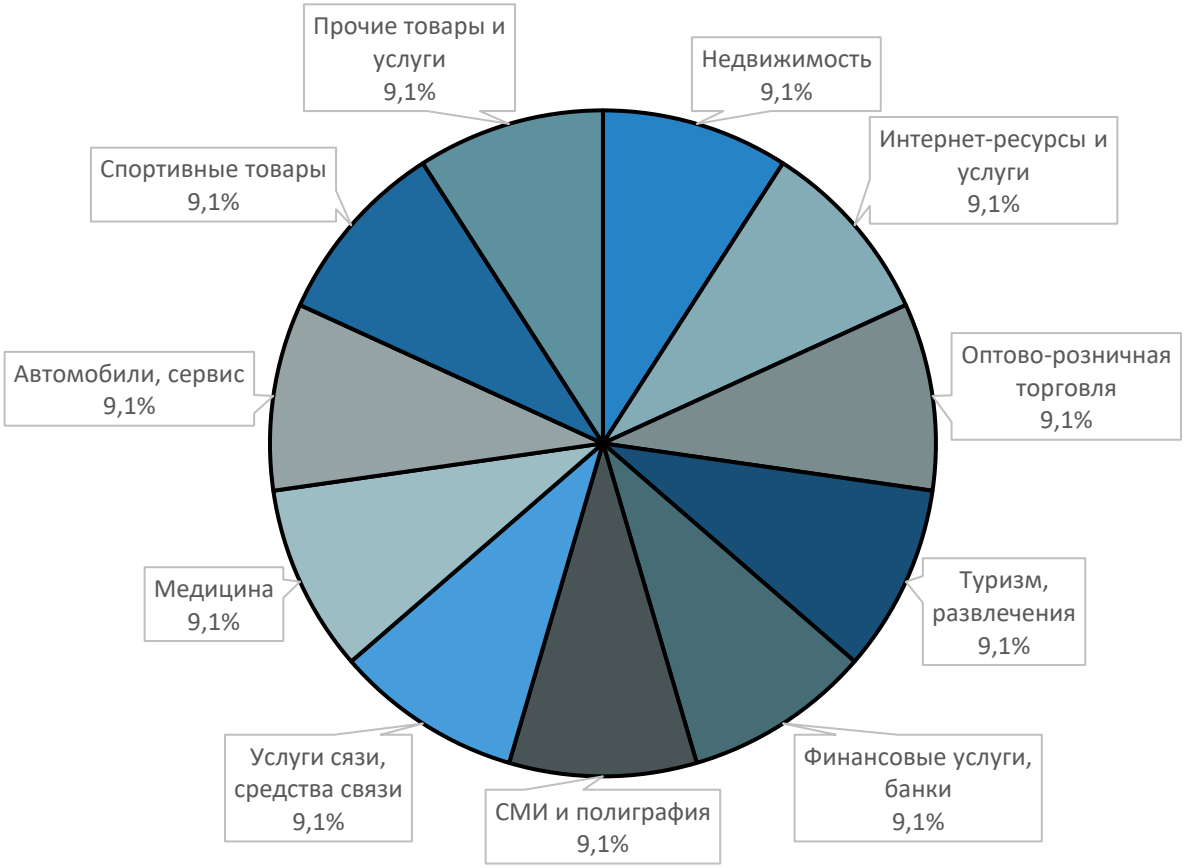
**Диаграмма 9. Топ-10 фирм-операторов по площади медиафасадов и видеоэкранов в России в 2022 г., от натурального объема%**




**Данные: «Admetrix-ЭСПАР»**

……

**Диаграмма 10. Структура расходов на наружную рекламу по товарным категориям в России (50 крупнейших городов) в 2022 г.,%**




**Данные: «Admetrix-ЭСПАР»**

## Сегмент 2: Интернет-реклама

По сегменту интернет-рекламы …….

### *Традиции и инновации*

Общий объем рынка интернет-рекламы в 2022 году, по версии ……., составил …….. млрд рублей. При этом в ассоциации пересмотрели структуру затрат рекламодателей на интернет-рекламу. По итогам прошлого года ассоциация впервые разделила рынок на два больших сегмента — **традиционные и инновационные каналы**.

В первую группу вошли бюджеты на имиджевую (branding) и рекламу с оплатой за результат (performance). Всего рекламодатели потратили на эти цели …… млрд рублей. Во вторую — размещение на электронных досках объявлений (классифайдах), ритейл-медиа (размещение рекламы на торговых интернет-площадках), нативную рекламу, рекламу в мессенджерах и у мобильных операторов и другие виды. Бюджеты во второй группе достигли …….. млрд рублей.

Бюджеты на традиционную интернет-рекламу по версии …… почти совпадают с цифрой, которую опубликовали …… эксперты ……, — …… млрд против …… млрд рублей. Динамика, которую зафиксировали обе ассоциации, также схожа: …… процентное падение у …… и …… — у ……. При этом в …… в этот раз не стали выделять сегменты рынка интернет-рекламы — в отличие от ……, которая показала данные по баннерам (……%) и видео (……%), а также рекламе с оплатой за результат (……%).

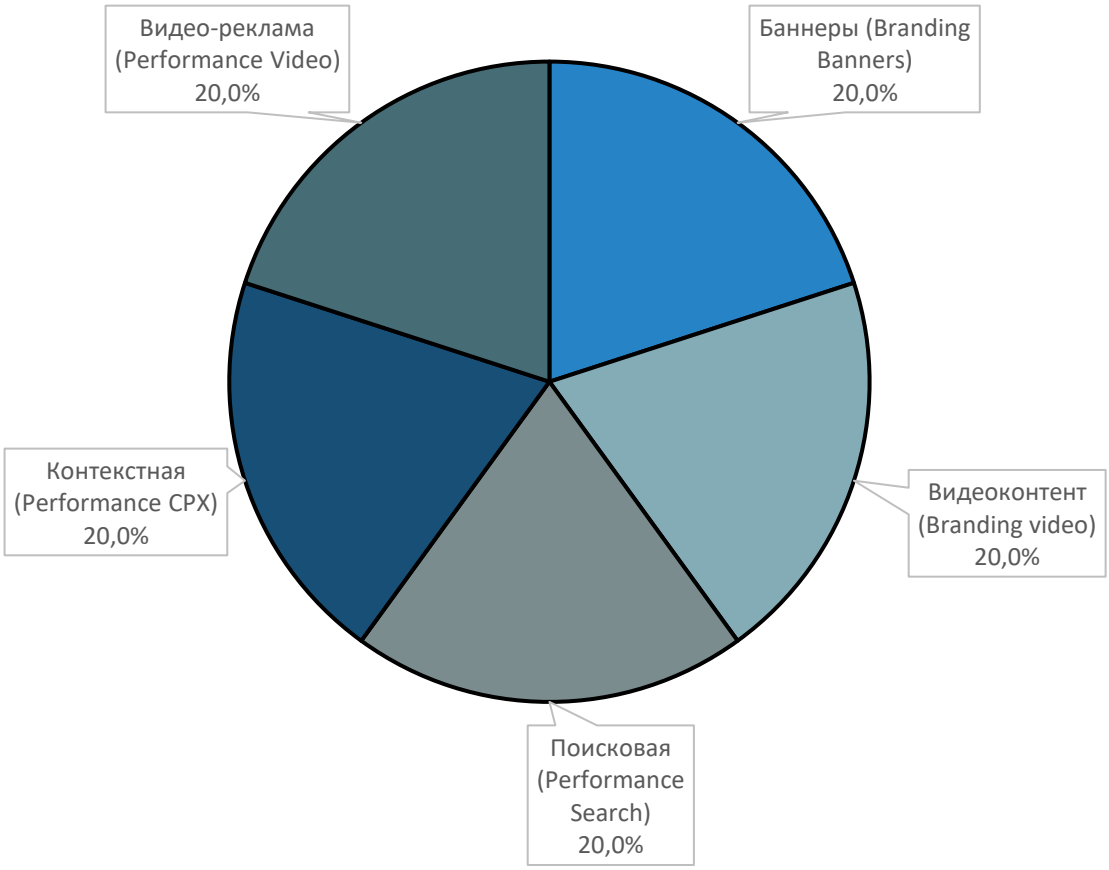
**Таблица 14. Российский рынок интернет-рекламы в 2022г, млрд. руб. без НДС**

| Сегменты | 2021 | 2022 | 2022/2021 |
|---|---|---|---|
| **Brand-маркетинг (традиционная видеореклама о бренде)** | | | |
| **Баннеры (Branding Banners)** | | | |
| **Видеоконтент (Branding video)** | | | |
| *Branding video in-stream* | | | |
| *Branding video out-stream* | | | |
| **Performance-маркетинг** | | | |
| **Поисковая (Performance Search)** | | | |
| **Контекстная (Performance CPX)** | | | |
| **Видео-реклама (Performance Video)** | | | |
| *Performance video in-stream* | | | |
| *Performance video out-stream* | | | |
| **Всего традиционные** | | | |
| **Классифайд (Classifieds)** | | | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Ритейл-медиа (Retail Media Ad)** | | | |
| **Маркетинг влияния/Нативная реклама (Influencer Marketing\Native Ad)** | | | |
| **Реклама в мессенджер (Messenger Ad)** | | | |
| **Реклама у мобильных операторов (Mobile operators Ad)** | | | |
| **Адиореклама (Audio Ad)** | | | |
| **Прочие** | | | |
| **Всего инновационные** | | | |
| **Всего интернет-реклама** | | | |

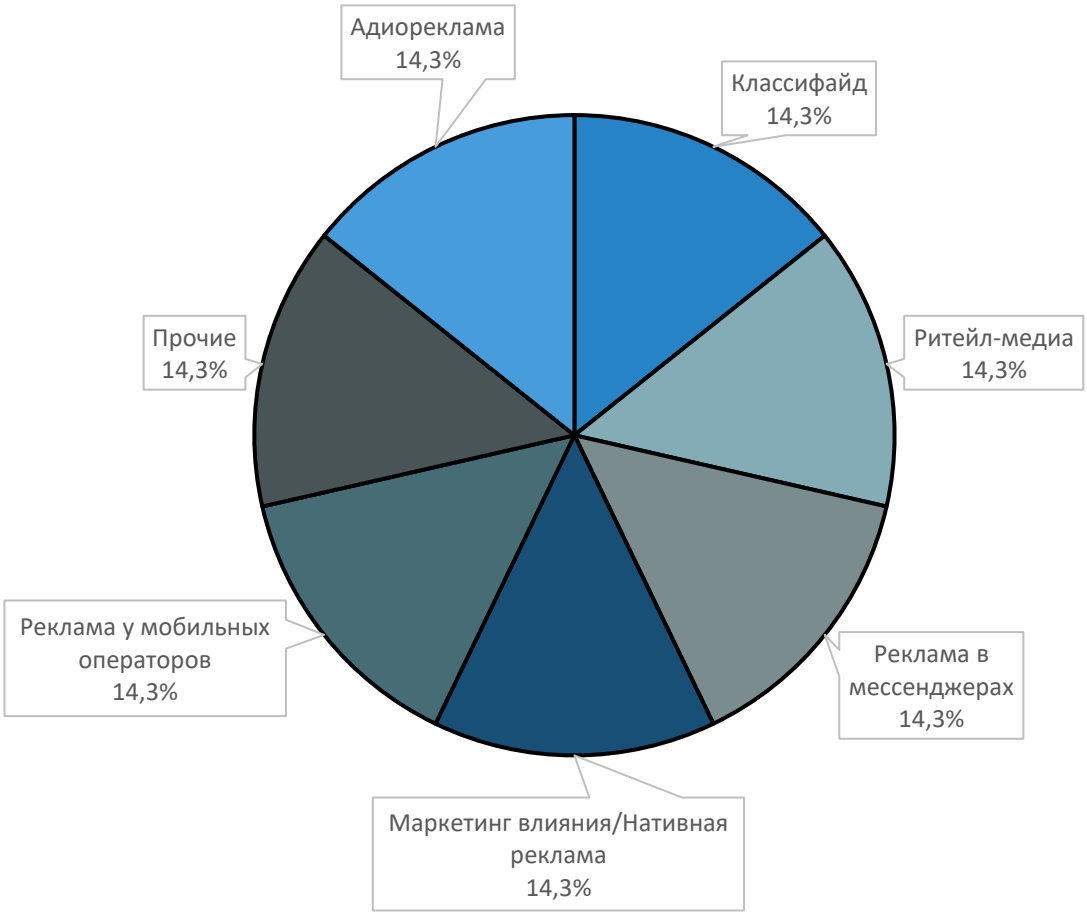
**Данные: АРИР**

**Диаграмма 11. Доли подсегментов в общем объеме рынка традиционной интернет-рекламы в России в 2022 г., % от стоимостного объема**




**Источник: данные АРИР.**

**Диаграмма 12. Доли подсегментов в общем объеме рынка инновационной интернет-рекламы в России в 2022 г., % от стоимостного объема**



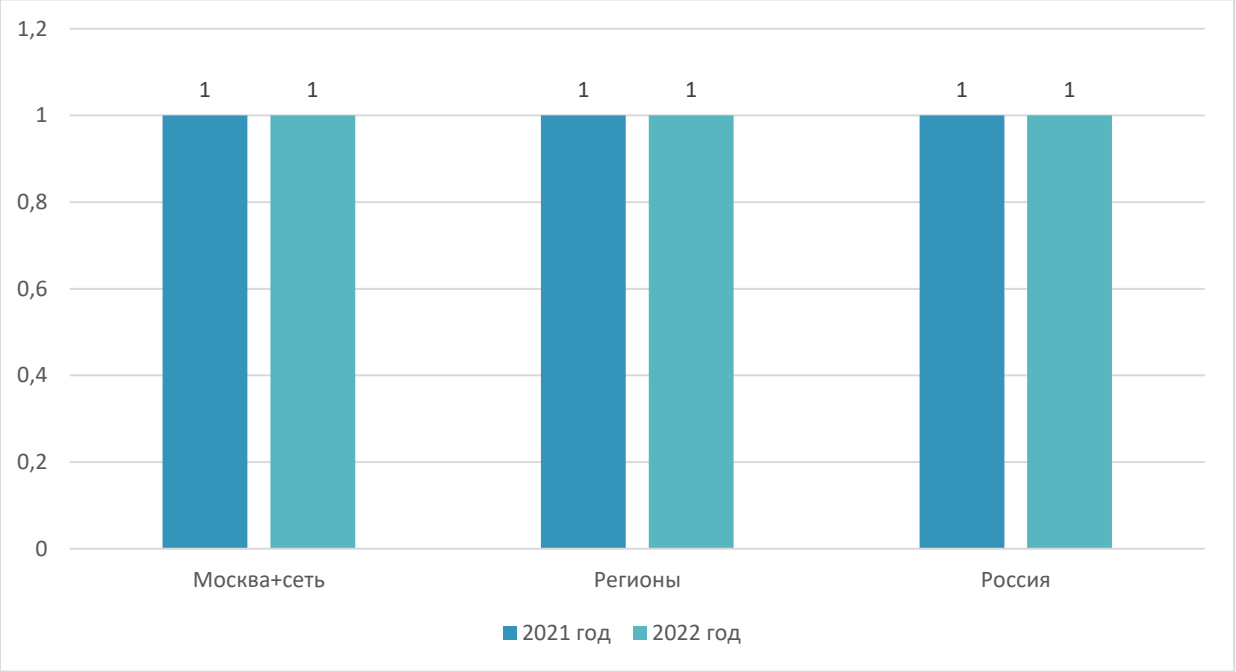

**Источник: данные АРИР.**

……

## Сегмент 3: Радио

……

**Диаграмма 13. Объем рынка и основных сегментов радиорекламы, 2021-2022 гг., млрд руб.**




**Источник: данные АКАР.**

В 2022 году существенные изменения произошли в категориях ……..

**«Автотранспорт и сопутствующие товары»** – ……..

Особый интерес для рынка России представляют клиенты из сектора «диджитал». ……..

**Таблица 15. Доли и динамика рекламируемых на радио категорий товаров и услуг в сегменте «Москва+Сеть», 2021-2022 гг.**

| Категории товаров и услуг | Доля 2021 г. | Доля 2022 г. | Динамика 2022/2021 |
|---|---|---|---|
| Государственный сектор | | | |
| Медицина и фармацевтика | | | |
| Digital | | | |
| Финансовые и страхование услуги | | | |
| Ритейл | | | |
| Недвижимость | | | |
| Автомобили и сопутствующие товары | | | |
| Связь | | | |
| Продукты питания | | | |
| Транспортные услуги | | | |
| Техника | | | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Кино/Телевидение | | | |
| Косметика | | | |
| Строительство и ремонт | | | |
| Клубы/Рестораны | | | |
| Туризм | | | |
| Политика | | | |
| Другое | | | |

**Данные: АРИР**

Категория «……..» возвращает себе позиции. ……..

### *Новые клиенты на радио*

……

### *Западные и отечественные бренды на радио*

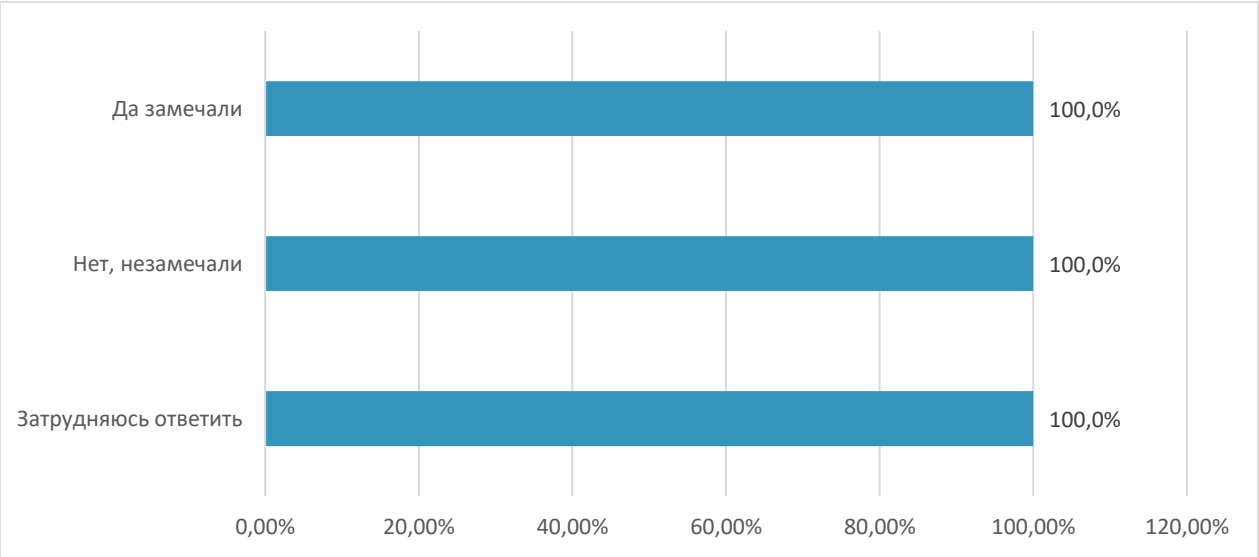
……

### *Специальные проекты*

……

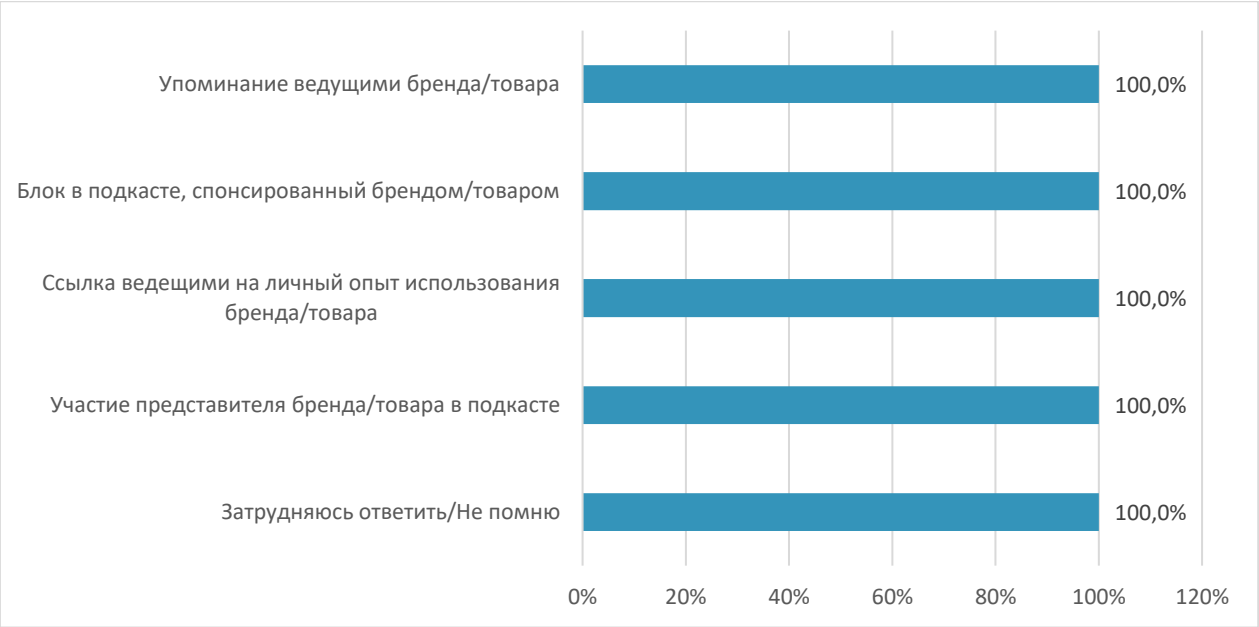
### *Подкасты*

……




**Источник: исследование сейлз-хауса «Газпром-медиа» совместно с Tiburon, ноябрь 2022**

**Диаграмма 14. Опрос о рекламе в подкастах: Какие виды рекламы (рекламной интеграции) вы слышали в подкастах?**



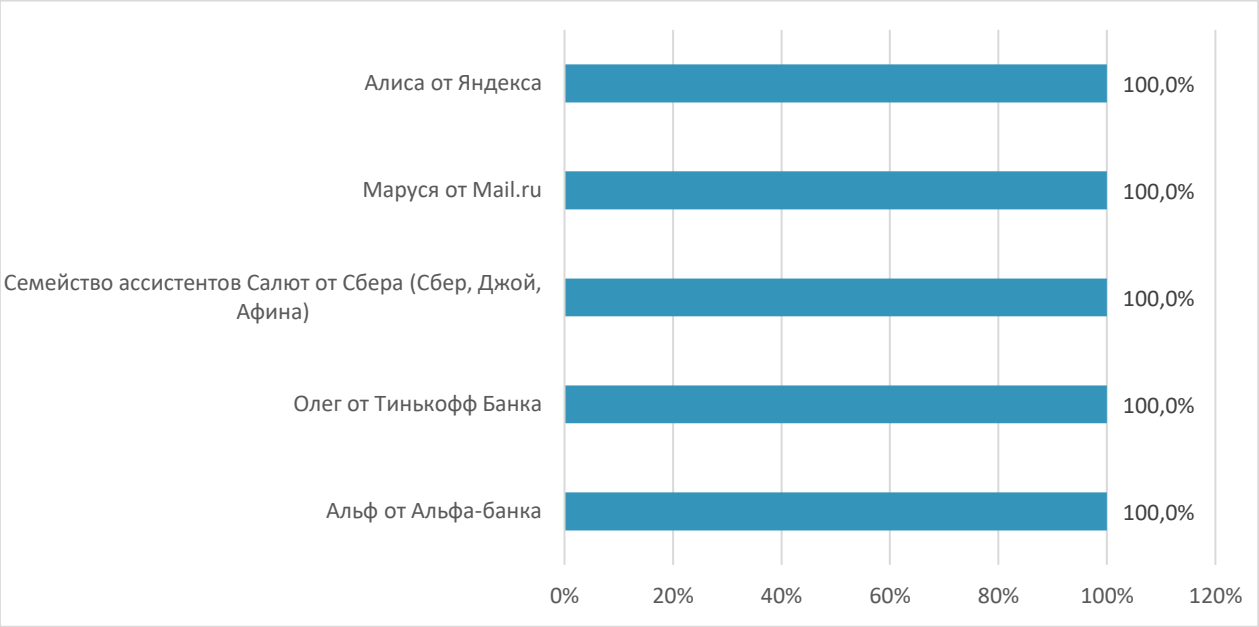

**Источник: исследование сейлз-хауса «Газпром-медиа» совместно с Tiburon, ноябрь 2022**

……..

## *Рост устройств для прослушивания аудиоконтента*

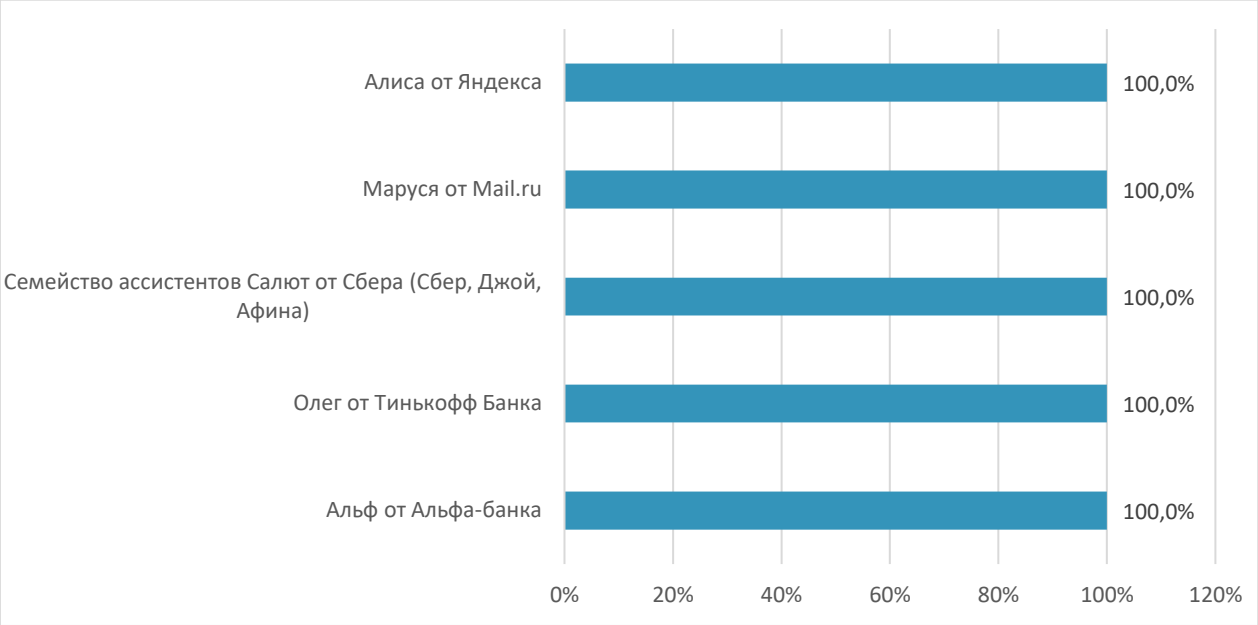
……

**Диаграмма 15. Какие из этих умных аудиоколонок с голосовыми помощниками Вы знаете?**




**Источник: исследование сейлз-хауса «Газпром-медиа» совместно с Tiburon, ноябрь 2022**

**Диаграмма 16. Какими из этих умных аудиоколонок с голосовыми помощниками Вы пользуетесь сейчас?**




**Источник: исследование сейлз-хауса «Газпром-медиа» совместно с Tiburon, ноябрь 2022**

……

**Диаграмма 17. Как наличие рекламы влияет на ваши впечатления от использования умных аудиоколонок с голосовыми помощниками?**

**Источник: исследование сейлз-хауса «Газпром-медиа» совместно с Tiburon, ноябрь 2022**

## Сегмент 4: Телевидение

……..

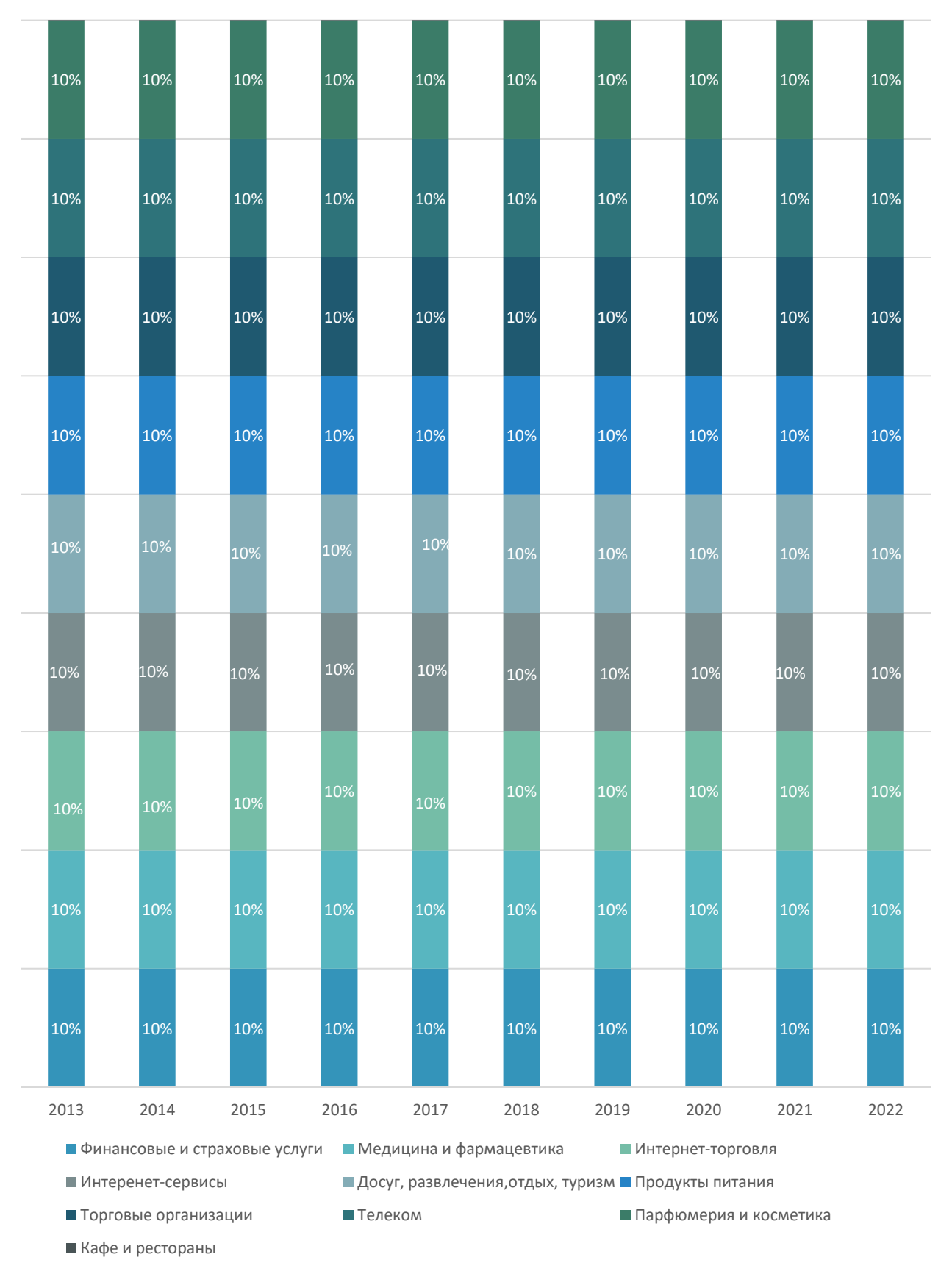
**Таблица 16. Объемы телерекламных бюджетов Топ-20 рекламодателей по оценке интернет-порталов sostav.ru и adindex.ru, 2022 год, млн руб.**

| Рейтинг sostav.ru | | | Рейтинг adindex.ru | | |
|---|---|---|---|---|---|
| № | Рекламодатель | Бюджет | № | Рекламодатель | Бюджет |
| 1 | | | 1 | | |
| 2 | | | 2 | | |
| 3 | | | 3 | | |
| 4 | | | 4 | | |
| 5 | | | 5 | | |
| 6 | | | 6 | | |
| 7 | | | 7 | | |
| 8 | | | 8 | | |
| 9 | | | 9 | | |
| 10 | | | 10 | | |
| 11 | | | 11 | | |
| 12 | | | 12 | | |
| 13 | | | 13 | | |
| 14 | | | 14 | | |
| 15 | | | 15 | | |
| 16 | | | 16 | | |
| 17 | | | 17 | | |
| 18 | | | 18 | | |
| 19 | | | 19 | | |
| 20 | | | 20 | | |

**Источник: данные порталов sostav.ru и adindex.ru.**

……

**Диаграмма 18. Доли отдельных товарных категорий в суммарных бюджетах при федеральном размещении телевизионной рекламы в 2013-2022 гг.**




**Источник Оценка Аналитического центра НСК**

……..

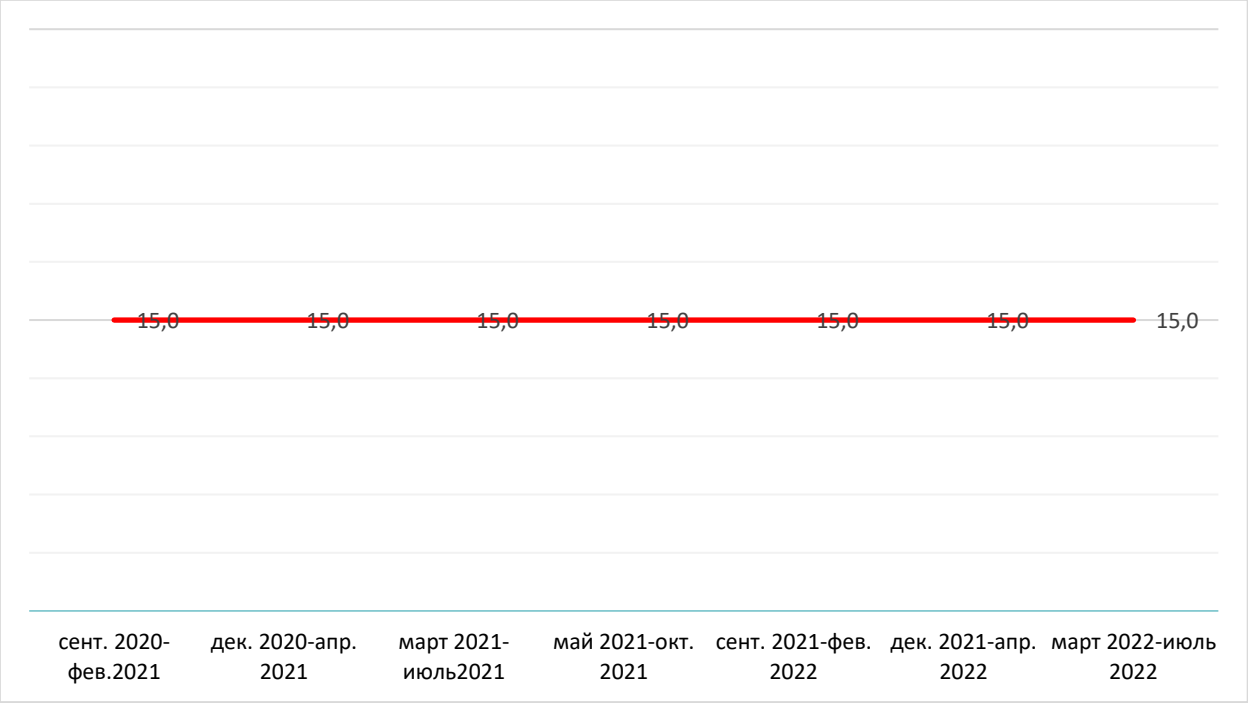
## Сегмент 5: Пресса

……..

### *Аудитория изданий в кризис.*

……..

**Диаграмма 19. Изменения аудитории журналов и газет масс-маркет издательских домов, 2020-2022 гг., млн человек.**




При этом структура аудитории печатных изданий, как по роду занятий, так и по уровню дохода, остается относительно стабильной. Доля студентов и учащихся за последние два года …… с …….% до ……%. Также …… и доля безработных с ……% до ……%. Тогда как самая большая доля аудитории по-прежнему остается за пенсионерами, она …… с ……% до ……%.

Если говорить про портрет среднего читателя издательского контента, то ……

### *Основные тенденции на издательском рынке.*

……..

**Таблица 17. Долевое распределение рекламных доходов издательских домой от печатных изданий и изданий в диджитал-среде в 2018-2022 гг. по сегментам, %**

| Сегменты ИД | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---|---|---|---|---|---|
| Принт | | | | | |
| Принт + Диджитал | | | | | |
| Диджитал | | | | | |
| **ИТОГО** | | | | | |

**Источник: Оценка Аналитического центра НСК с учетом опроса издательских домов.**

……..

**Таблица 18. Суммарные доходы издательских домов в печатных изданиях и в изданиях в диджитал-среде по сегментам, 2020-2022 гг., млн руб.**

| Сегменты ИД | 2020 | 2021 | 2022 | Динамика, % компания | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | 2021 | 2022 |
| Принт | | | | | |
| Принт + Диджитал | | | | | |
| Диджитал | | | | | |
| **ИТОГО** | | | | | |

**Источник: Оценка Аналитического центра НСК с учетом опроса издательских домов.**

……..

**Таблица 19 Объем и динамика рынка рекламы в печатных СМИ, 2022 г., млн руб.,%**

| Сегмент | Объем рынка, млн. руб. | Динамика 2021/2020, % |
|---|---|---|
| **Печатные СМИ** | | |
| центральная пресса | | |
| региональная пресса | | |

**Источник: Данные АКАР.**

……..

### *Товарные категории в центральной прессе.*

……..

……

**Таблица 20 ТОП-10 товарных категорий в центральной прессе в 2021-2022 гг, млрд руб.,%**

| Тематическая ниша | Объёмы рекламных бюджетов, млрд руб. | | Динамика, % |
|---|---|---|---|
| | 2021 | 2022 | |
| Медицина и фармацевтика | | | |
| Одежда, обувь, аксессуары | | | |
| Часы, украшения, ювелирные изделия | | | |
| СМИ и медиапродукция | | | |
| Парфюмерия и косметика | | | |
| Интернет-торговля | | | |
| Досуг, развлечения, спорт | | | |
| Торговые организации | | | |
| Финансовые и страховые услуги | | | |
| Недвижимость | | | |
| ТОП-10 категорий | | | |
| Доля ТОП-10 категорий | | | |
| Прочие | | | |

**Источник: Оценка Аналитического центра НСК (на основе данных Mediascope).**

……

### *Подсегменты и тематические ниши изданий центральной прессы*

……

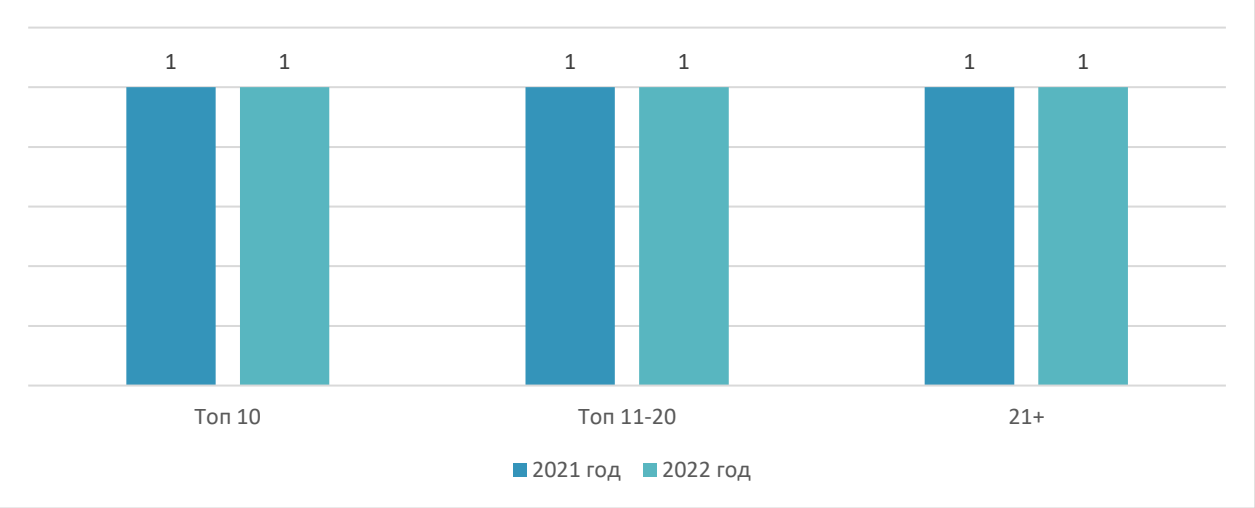
**Таблица 21 Доходы от рекламы в центральной прессе по типам изданий, 2020-2022 гг.**

| Тип издания | Объем рынка, млн руб. | | | Динамика, 2022/2021, % | Динамика, 2022/2020, % |
|---|---|---|---|---|---|
| | 2020 | 2021 | 2022 | | |
| **Газеты** | | | | | |
| Газеты ежедневные | | | | | |
| Газеты еженедельные | | | | | |
| **Журналы** | | | | | |
| Журналы ежемесячные | | | | | |
| Журналы еженедельные | | | | | |
| **ИТОГО** | | | | | |

**Источник: Оценка Аналитического центра НСК (на основе данных Mediascope).**

……

**Диаграмма 20. Объем и динамика рекламных бюджетов в группах газет в центральной прессе, 2021-2022 гг., млрд руб., %**




**Источник: Оценка Аналитического центра НСК (на основе данных Mediascope)**

……

**Таблица 22 ТОП-10 тематических групп изданий по объемам рекламных бюджетов в центральной прессе в 2021-2022 гг.**

| Тематическая ниша | Объем, млрд руб. | | Динамика, % |
|---|---|---|---|
| | 2021 | 2022 | |
| Женские журналы | | | |
| Еженедельные газеты (масс.) | | | |
| ТВ-гиды | | | |
| Ежедневные газеты (кач.) | | | |
| Бортовые журналы | | | |
| Мужские журналы | | | |
| Кино и знаменитости | | | |
| Ежедневные газеты (масс.) | | | |
| Деловые и общ-полит. журналы | | | |
| Бесплатные издания | | | |
| **ИТОГО ТОП-10 тематических ниш** | | | |
| Доля ТОП-10 тематических ниш | | | |
| Прочие тематические ниши | | | |

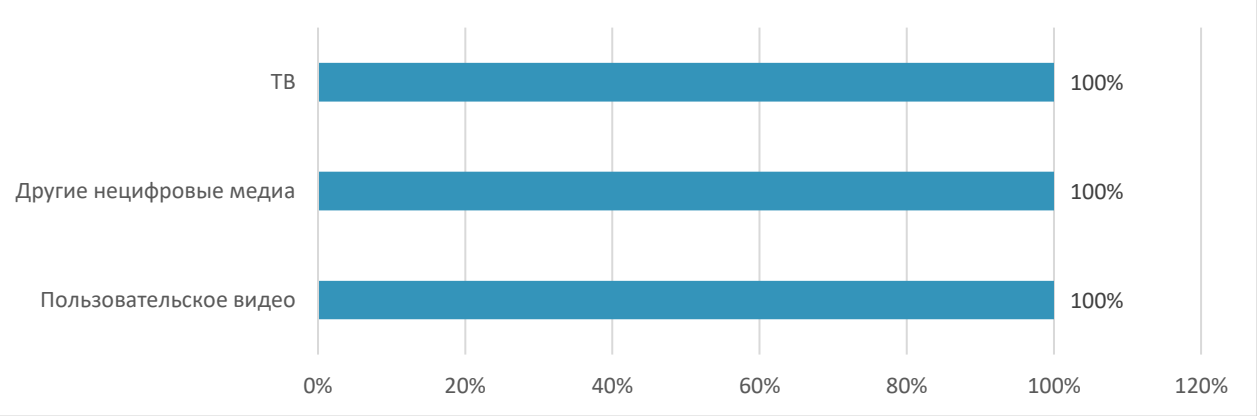
**Источник: Оценка Аналитического центра НСК (на основе данных Mediascope).**

……..

## Сегмент 6: Кинотеатры и онлайн-кинотеатры

……..

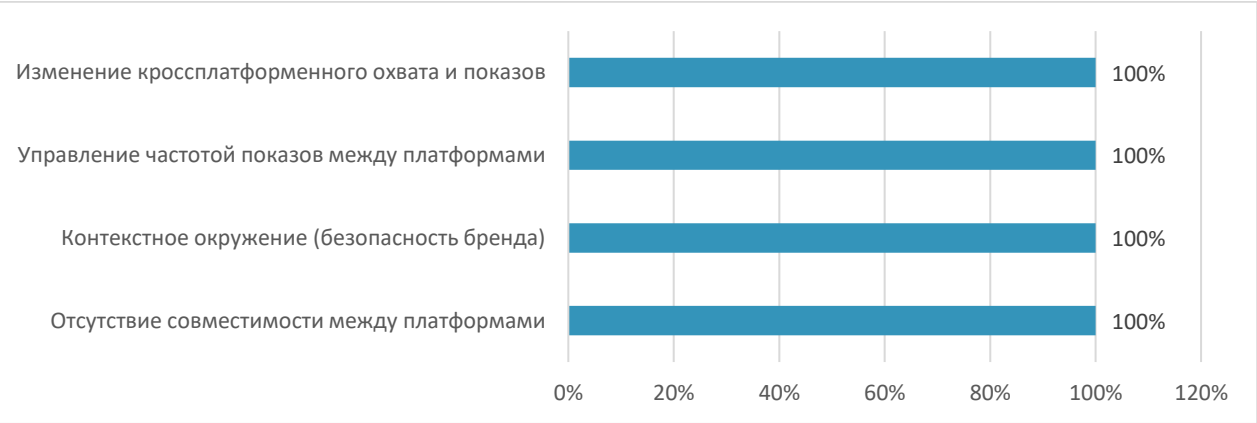
**Диаграмма 21. Опрос: откуда Вы планируете перераспределение бюджетов на стриминг? % рекламодателей**




**Источник: SMI, IAB, опрос IAB рекламодателей США, анализ компаний EY, Б1**

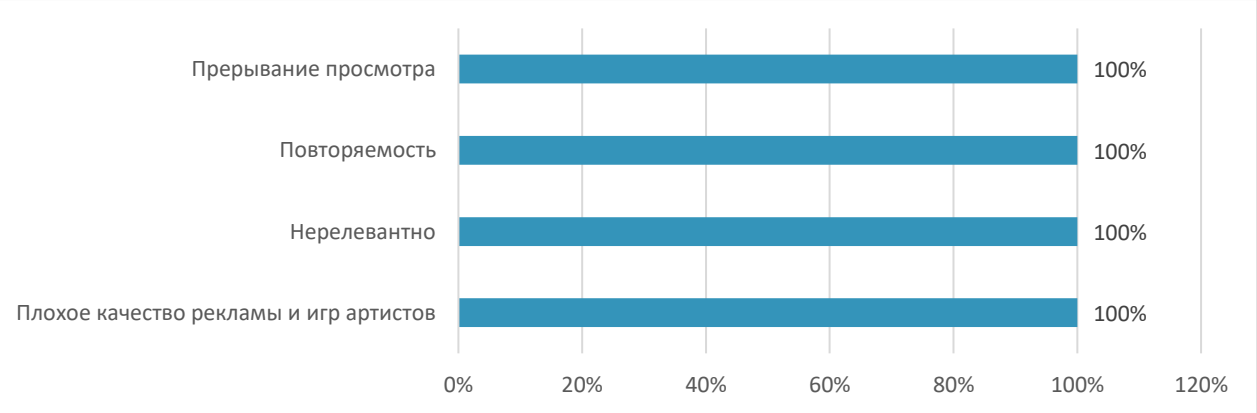
……..

**Диаграмма 22. Опрос: каковы сложности размещения видеорекламы на стриминговых платформах? % респондентов, крупные рекламодатели**




**Источник: опрос зрителей, IAB, анализ компаний EY, Б1**

**Диаграмма 23. Опрос: что раздражает в видеорекламе? % респондентов, зрителей**




**Источник: опрос зрителей, IAB, анализ компаний EY, Б1**

……..

## Глава 5. Игроки рекламного рынка

…….. Рейтинг составлен на основе данных измерителей ……. и ……, а также по данным ……. и по результатам опроса медиаагентств. Учитывались рекламные инвестиции на ТВ, радио, в прессе, наружной рекламе и интернете.

В рейтинге собрана информация о …… агентствах. Их совокупный оборот в прошлом году составил …… млрд руб. без НДС. Оценивались бюджеты на закупки во всех изучаемых медиаканалах: телевидение, радио, пресса, ООН и интернет.

Первая тройка агентств осуществила закупки рекламы на телевидении, радио, в печатных СМИ, наружной рекламе и интернете на …… млрд руб., а топ-10 участников рейтинга — …… млрд руб.

В тройке лидеров — OMD Optimum Media, Carat и Media Instinct.

Первое место у агентства ……. Совокупный бюджет его клиентов, по оценке Sostav, в 2022 году …… на ……% до …… млрд руб. Снижение биллинга …… связано с уходом международных брендов, прежде всего, ……. Ограничением активности международных рекламодателей объясняет …… объема медиазакупок агентства ……

…… (в апреле 2023 года агентство сменило название на ……; входит в группу «……») спустился с первой на вторую позицию с медиабюджетом …… млрд руб.

……

…… перешёл с четвёртого на третье место. …….

**Таблица 23 Рейтинг медиаагентств по объему медиазакупок в 2022 году, млн руб., без НДС**

| Место в 2022 г. | Агентство | Всего | ТВ | Интернет | Пресса | Радио | ООН | Клиенты | Место в 2021 г. | Бюджет 2021 г. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | | | | | | | | | | |
| 2 | | | | | | | | | | |
| 3 | | | | | | | | | | |
| 4 | | | | | | | | | | |
| 5 | | | | | | | | | | |
| 6 | | | | | | | | | | |
| 7 | | | | | | | | | | |
| 8 | | | | | | | | | | |
| 9 | | | | | | | | | | |
| 10 | | | | | | | | | | |
| 11 | | | | | | | | | | |
| 12 | | | | | | | | | | |
| 13 | | | | | | | | | | |
| 14 | | | | | | | | | | |
| 15 | | | | | | | | | | |
| 16 | | | | | | | | | | |
| 17 | | | | | | | | | | |
| 18 | | | | | | | | | | |
| 19 | | | | | | | | | | |
| 20 | | | | | | | | | | |
| 21 | | | | | | | | | | |
| 22 | | | | | | | | | | |
| 23 | | | | | | | | | | |
| 24 | | | | | | | | | | |
| 25 | | | | | | | | | | |
| 26 | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 27 | | | | | | | | | | |
| 28 | | | | | | | | | | |
| 29 | | | | | | | | | | |
| 30 | | | | | | | | | | |
| 31 | | | | | | | | | | |
| 32 | | | | | | | | | | |
| 33 | | | | | | | | | | |
| 34 | | | | | | | | | | |
| 35 | | | | | | | | | | |
| 36 | | | | | | | | | | |
| 37 | | | | | | | | | | |
| 38 | | | | | | | | | | |
| 39 | | | | | | | | | | |
| 40 | | | | | | | | | | |
| 41 | | | | | | | | | | |
| 42 | | | | | | | | | | |
| 43 | | | | | | | | | | |
| 44 | | | | | | | | | | |
| 45 | | | | | | | | | | |
| 46 | | | | | | | | | | |
| 47 | | | | | | | | | | |
| 48 | | | | | | | | | | |
| 49 | | | | | | | | | | |
| 50 | | | | | | | | | | |
| 51 | | | | | | | | | | |
| 52 | | | | | | | | | | |
| 53 | | | | | | | | | | |
| 54 | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 55 | | | | | | | | | | |
| 56 | | | | | | | | | | |
| 57 | | | | | | | | | | |
| 58 | | | | | | | | | | |
| 59 | | | | | | | | | | |
| 60 | | | | | | | | | | |
| 61 | | | | | | | | | | |
| 62 | | | | | | | | | | |
| 63 | | | | | | | | | | |
| 64 | | | | | | | | | | |
| 65 | | | | | | | | | | |
| 66 | | | | | | | | | | |
| 67 | | | | | | | | | | |
| 68 | | | | | | | | | | |
| 69 | | | | | | | | | | |
| 70 | | | | | | | | | | |
| 71 | | | | | | | | | | |
| 72 | | | | | | | | | | |
| 73 | | | | | | | | | | |
| 74 | | | | | | | | | | |
| 75 | | | | | | | | | | |
| 76 | | | | | | | | | | |
| 77 | | | | | | | | | | |
| 78 | | | | | | | | | | |
| 79 | | | | | | | | | | |
| 80 | | | | | | | | | | |
| 81 | | | | | | | | | | |
| 82 | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 83 | | | | | | | | | | |
| 84 | | | | | | | | | | |
| 85 | | | | | | | | | | |
| 86 | | | | | | | | | | |
| 87 | | | | | | | | | | |
| 88 | | | | | | | | | | |
| 89 | | | | | | | | | | |
| 90 | | | | | | | | | | |
| 91 | | | | | | | | | | |
| 92 | | | | | | | | | | |
| 93 | | | | | | | | | | |
| 94 | | | | | | | | | | |
| 95 | | | | | | | | | | |
| 96 | | | | | | | | | | |

**Источник: портал sostav.ru**

По словам исследователей, суммарно на агентства, участвующие в рейтинге, пришлось ……% бюджетов на рекламу в пяти изучаемых медиа. Топ-10 агентств аккумулировали ……% агентских закупок и ……% всего рынка. В 10 рекламных группах обслуживается ……% всех медиарекламных бюджетов, на группы приходится ……% …….

…….

### *Media Instinct*

Media Instinct - одно из лидирующих агентств в сфере digital-продвижения, оказывающее услуги по разработке стратегий, планированию и реализации рекламных кампаний.

…….

### *СберМаркетинг*

"Сбер Маркетинг" - коммуникационная группа, созданная на базе экосистемы Сбербанка. На ноябрь 2019 года компания включает в себя агентство полного цикла, креативный production, MRM-систему и проекты с Big Data.

……

### *SkyTecKnowlogy*

……

### *Carat*

…….

### *OMD Optimum Media*

Международное сетевое коммуникационное агентство OMD Optimum Media было основано в 1992 году и сегодня предлагает широкий спектр услуг в сфере коммуникационного и медиа-сервиса. Головной офис располагается в Москве, а представительство группы находится в Санкт-Петербурге.

……

### *People & Screens*

…….

### *dentsu X*

Рекламное агентство IKS (ранее — dentsu X) было образовано в 2008 году, а с 2023 года, после локализации активов холдинга dentsu, является частью группы OKKAM и предлагает клиентам серьёзную экспертизу в планировании, закупке и аналитике во всех медиа.

……

# Глава 6. Прогноз рынка

## Прогнозы мирового рынка рекламы

Глобальные расходы на рекламу продолжают расти. Согласно данным Всемирного центра исследования рекламы (The World Advertising Research Centre, WARC), в 2023 году они ……. до $…… млрд. По прогнозам центра, в 2024 году …… рекламных инвестиций …….. Согласно отчету «……», в следующем году они …… еще на ……% и превысят $…… трлн. Ожидаемый аналитиками рост не просто вдвое больше показателей 2023 года. Планка в $…… трлн рекламных инвестиций будет преодолена впервые в истории.

……..

……..

- ……
- ……
- ……

……

## Прогнозы развития российского рынка рекламы

……

**Таблица 24 Прогноз развития рекламного рынка в России 2023-2024 гг., %**

| Сегмент | 2021 | 2022 | 2023 (прогноз) | 2024 (прогноз) |
|---|---|---|---|---|
| ТВ | | | | |
| Пресса | | | | |
| Радио | | | | |
| ООН | | | | |
| Интернет | | | | |
| **Всего:** | | | | |
| **Инфляция** | | | | |

**Источник: оценка OMD OM Group**

По оценкам OMD OM Group, в 2024 году рынок также может …… на ……%, но динамика по медиа будет другой. Среднерыночная инфляция снизится до ……%. Самыми инфляционными медиа станут …… и ……..

……

# Глава 7. Основные события, тенденции и перспективы развития рекламного рынка в России

## Кризис 2022 г.

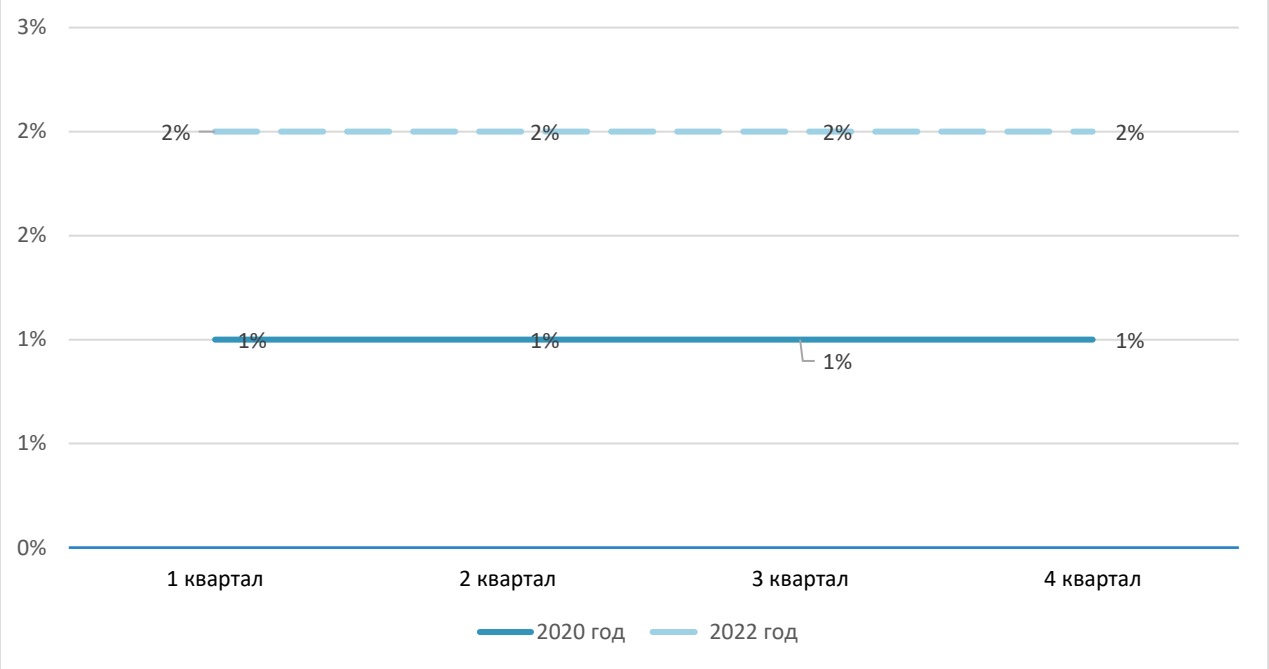
За всю не такую теперь уж и короткую историю современной российской рекламной индустрии, начало которой обычно относят к первым годам 90-х, то есть более чем за три десятка лет, российский рекламный рынок пережил четыре серьезных кризиса (1998-1999 гг., 2008-2009 гг., 2014- 2015 гг. и 2020 года). И теперь находится в пятом (2022-202? гг.) – см. Диаграмму 25.

**Диаграмма 24. Динамика российского рекламного рынка в 1995-2022 гг., %**

**Источник: АКАР.**

……

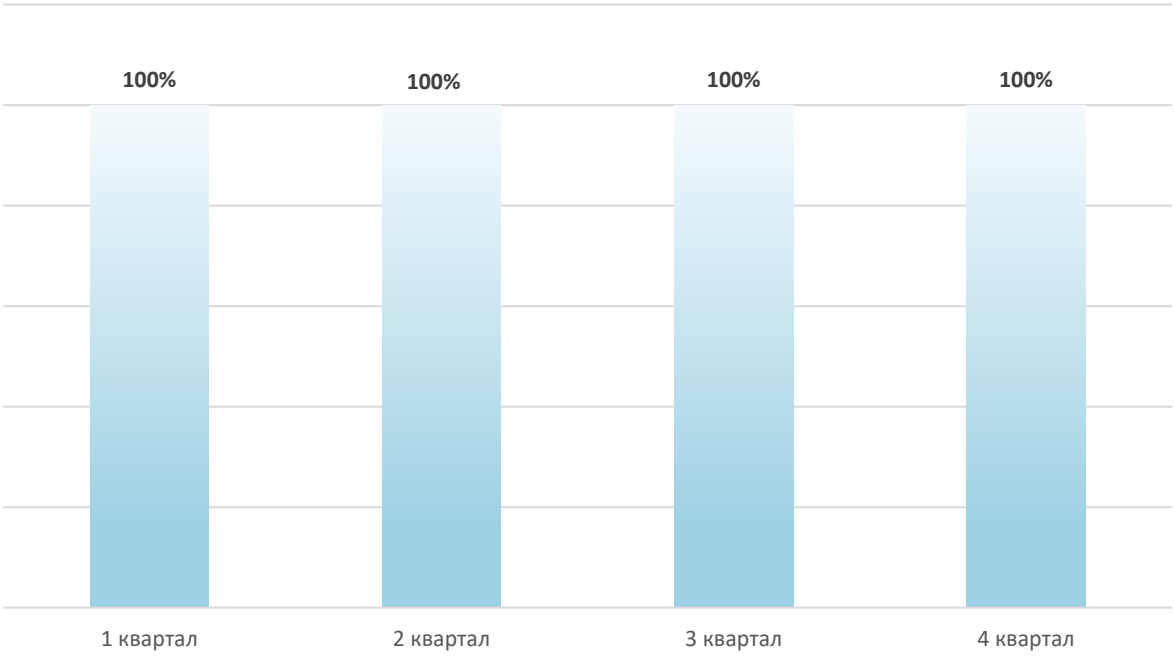
**Диаграмма 25. Диаграмма 3. Поквартальная динамика объемов российского рекламного рынка в кризисные 2020 и 2022 гг., %**




**Источник: АКАР.**

……

**Диаграмма 26. Поквартальная динамика объемов региональной рекламы российского рекламного рынка в 2022 году, %.**



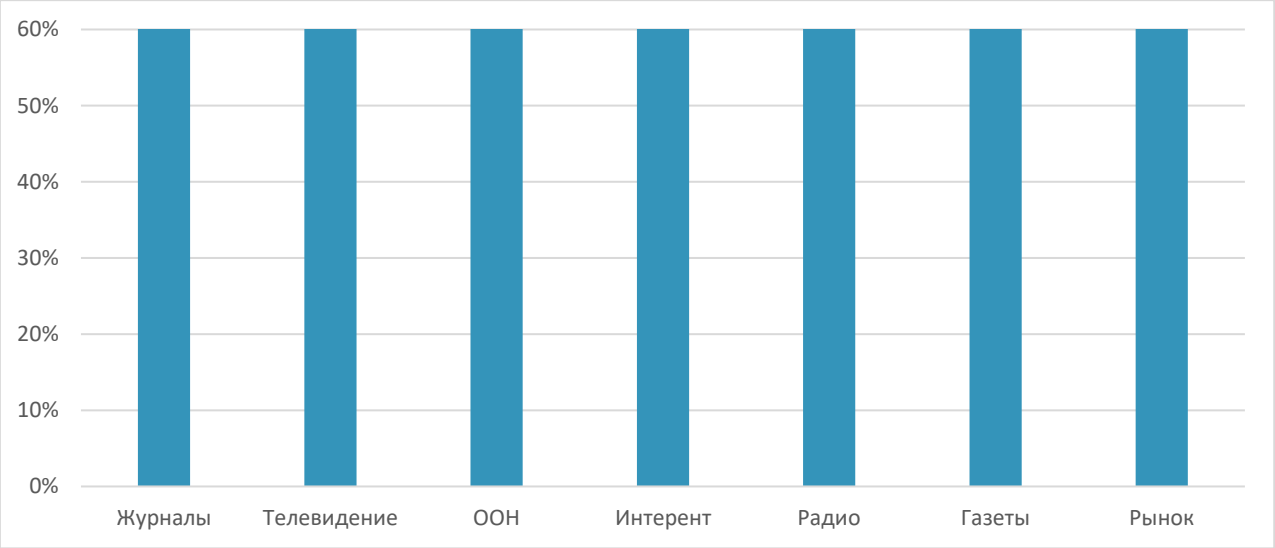

**Источник: АКАР**

……

### *Тотальный кризис*

……

**Диаграмма 27. Доля рекламных бюджетов зарубежных рекламодателей в отдельных медиасегментах российского рекламного рынка, 2021 год, %**




**Источник: АКАР**

……

### *Падение предложения при падении спроса*

……

### *Доступность и востребованность технологий в кризис*

……

## Рынок спасет потребительский патриотизм

……

## Вступил в силу закон о правилах применения рекомендательных алгоритмов в интернете

……

## Почему YouTube остается одним из самых востребованных инструментов продвижения в 2023 году

……

### *Русский YouTube: факты и цифры*

…….

### *Российские пользователи YouTube*

…….

### *Что российские пользователи смотрят на YouTube*

…….

### *Как рекламироваться на русском YouTube после ограничений Google*

…….

### *Нормативные нюансы*

…….

### *Выводы*

…….

## Глава 8. Уровень цен на рекламном рынке в России

### *Цены на ТВ-рекламу в 2024 году в среднем вырастут на 27%*

Национальный Рекламный Альянс (НРА) обновил данные в считалке — калькуляторе цен на ……. Стоимость …… в 2024 году в среднем …… на ……..%. …….

НРА добавил данные на 2024 год, касающиеся ……. По итогам анализа экспертов рынка, наиболее …….

- СТС, ТНТ, «Пятница» и «2×2» — ……%;
- ТВ3, «МузТВ», «Рен ТВ» — ……%;
- «Первый канал» и «Суббота» — ……%;
- «Че», «Ю», «Звезда», «Россия 24», ТНТ4, «Мир» — ……%.
- «Россия 1», НТВ, «Пятый канал», «Домашний», ТВЦ, «Карусель», «Солнце», СТС Love, «Спас» — ……%.

……..

## Глава 9. Потребительские предпочтения на рынке рекламы в России

### *Эффективность рекламы, лояльность к ней*

…….

### *Факторы, влияющие на изменения потребительских предпочтений*

……

**Агентство маркетинговых исследований**

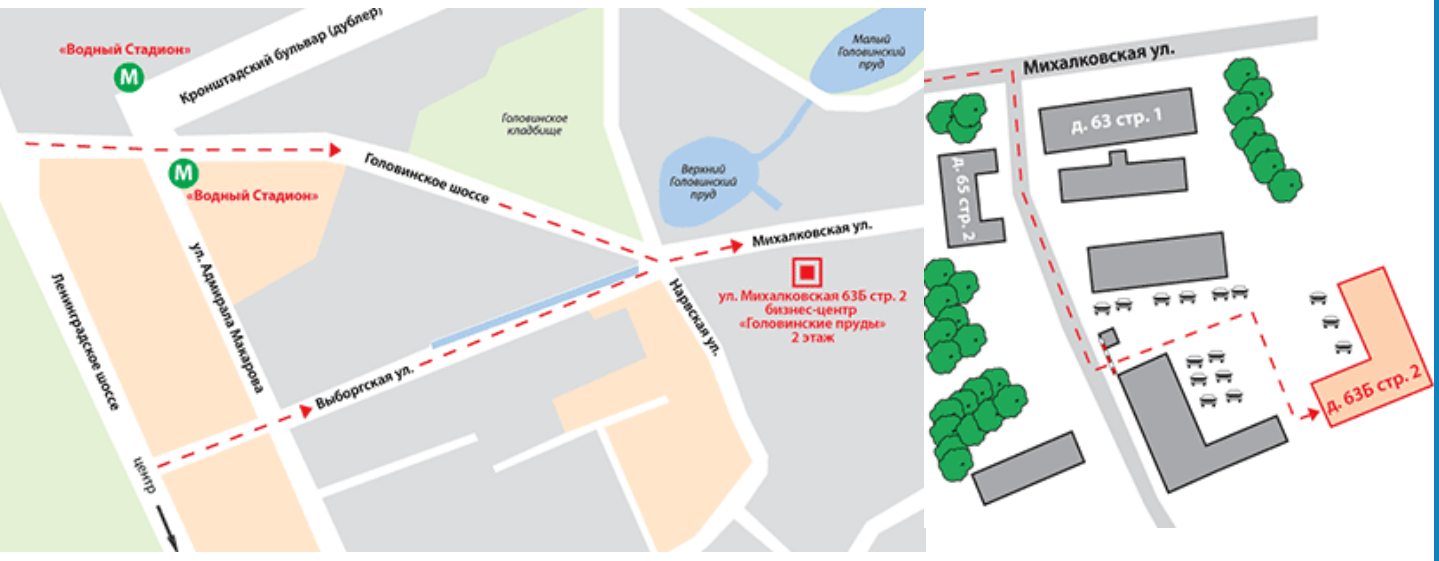
**DISCOVERY RESEARCH GROUP**

**125438, Москва, ул. Михалковская 63Б, стр. 4, этаж 4**

**БЦ «Головинские пруды»**

**Тел. +7 (499) 394-53-60, (495) 968-13-14**

**e-mail: research@drgroup.ru**

**www.drgroup.ru**

## Схема проезда