

Для внутреннего использования
v.1.3 08.2026



ПОСТ МАРКЕТИНГ



Поваренная книга аналитики

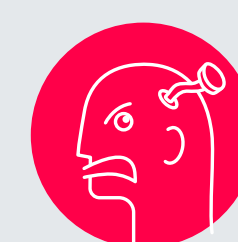
Памятка для оценки достоверности данных об объёмах рекламного рынка

1. Зачем это нужно?

Единого точного источника данных об объёме российского рекламного рынка не существует.

Любой измеритель по своей природе неполон, не вполне корректен и в той или иной степени ангажирован.

Задача этой памятки — не искать «идеальный» источник, а научиться отличать допустимую погрешность от откровенной ереси и делать поправку на «магнитное склонение» каждого конкретного источника.



2. Критерии оценки источника

При работе с любым источником данных редакция последовательно проверяет:

Методология. Обоснована ли она теоретически, или в основе — произвольные допущения без внятной логики?

Природа данных. Насколько они полны и корректны? Какие искажения заложены в самом источнике по умолчанию?

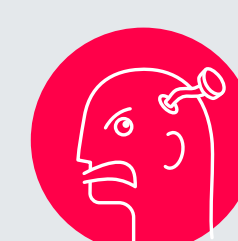
Интерпретация. Даже если цифры качественные — не делают ли из них неверные выводы?

Квалификация измерителя. Есть ли у него профильный штат и опыт, или это оценка «на коленке»?

Проверяемость. Можно ли воспроизвести измерение? Данные открыты или это «чёрный ящик»?

Возможность манипуляции. Может ли измеритель безнаказанно и в каких масштабах скорректировать результат в нужную сторону?

Заинтересованность. Что источник продаёт и чьи интересы продвигает под видом объективной аналитики?

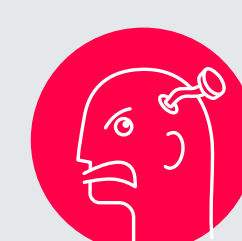


3. Классификатор источников

Мы располагаем 14 типами источников данных о финансовых объемах рекламного рынка:

1. Отраслевые консенсус-оценки
2. Государственные данные и реестры
3. Данные индустриальных измерителей
4. Данные медиаселлеров
5. Данные рекламных платформ
6. Данные рекламных агентств и холдингов
7. Данные AdTech- и MarTech-компаний
8. Финансовая отчетность участников рынка
9. Корпоративные исследования и аналитика компаний
10. Рейтинги и базы рекламной активности
11. Независимые исследовательские компании
12. Международные исследовательские организации
13. Косвенные источники и расчётные модели
14. Экспертные оценки и интервью

Каждый тип источника может служить определенной задаче, при правильной интерпретации данных им представляемых.



3. Классификатор источников

3.1 Отраслевые консенсус-оценки

Примеры: АКАР, АРИР, АЦ РИР

Достоверность: средняя

Особенности: обслуживают политические интересы крупнейших игроков; методология нестабильна и меняется в интересах сторон, что провоцирует индустриальные конфликты.

Как использовать: как индустриальный бенчмарк «по умолчанию» (другого нет) и как индикатор того, как рынок видят государство и законодатели — со скидкой на статус данных.

3.2 Государственные данные и реестры

Примеры: ЕРИР, Роскомнадзор, Росстат, ЕИС «Госзакупки»

Достоверность: высокая (но ограниченный охват)

Особенности: пока не дают комплексных ответов, есть путаница с терминологией и вопросы к непротиворечивости данных.

Как использовать: как потенциально ключевой источник в перспективе, по мере развития систем — особенно для оценки интернет-рекламы.

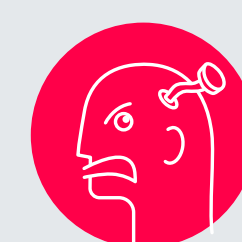
3.3 Данные индустриальных измерителей

Примеры: Mediascope, Admetrix

Достоверность: высокая

Особенности: панельные, технологические исследования, наиболее адекватная и признанная рынком группа источников; по натуральным объёмам (GRP, минуты и пр.) — лучший источник; по бюджетам — применимы прежде всего для оценки динамики.

Как использовать: как основной источник, с корректировкой на реалистичные скидки и условия закупки.



3. Классификатор источников

3.4 Данные медиаселлеров

Примеры: НРА, Russ и пр.

Достоверность: средняя

Особенности: представлены заинтересованной стороной; нет прозрачности и воспроизводимости; отдельные селлеры вовсе не раскрывают объёмы продаж по своему сегменту. Однако базово именно они обладают самыми достоверными данными в их первоисточнике.

Как использовать: только как дополнительная проверка динамики, не как самостоятельный источник.

3.5 Данные рекламных платформ

Примеры: Яндекс, VK, Авито, Ozon Ads, Wildberries Digital, Telegram Ads

Достоверность: средняя

Особенности: заинтересованная сторона; данные закрыты и невоспроизводимы; возможен внутренний пиар перед акционерами.

Как использовать: только как дополнительная проверка динамики.

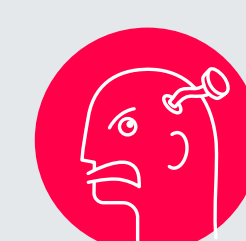
3.6 Данные рекламных агентств и холдингов

Примеры: Okkam, Group4Media, Media Instinct Group, SkyAlliance, Realweb и пр.

Достоверность: от средней+ до крайне низкой

Особенности: заинтересованная сторона; нередко «исследование» — просто выгрузка данных из систем п. 3.3 без обработки; квалификация аналитиков варьируется, иногда за исследование выдают сырой материал для PR-релизов.

Как использовать: материал для проверки и обогащения данных или как источник «саморефлексии рынка».



3. Классификатор источников

3.7 Данные AdTech- и MarTech-компаний

Примеры: Hybrid, Segmento, Soloway, Getintent, Between Exchange, Buzzoola

Достоверность: средняя

Особенности: заинтересованная сторона; нет прозрачности и воспроизводимости.

Как использовать: для проверки динамики и точечной оценки отдельных сегментов (мобильная реклама, программатик, инфлюенсеры) — только при сверке нескольких источников.

3.8 Финансовая отчётность участников рынка

Примеры: МСФО, РСБУ, раскрытие эмитентов, СПАРК, Контур.Фокус

Достоверность: средняя

Особенности: обороты достоверны, но «замусорены» дублирующимися финансовыми потоками; сильно зависят от типа договора (агентский / услуги).

Как использовать: с осторожностью, без прямых выводов; полноценно — только при участии сторонних квалифицированных аудиторов и согласованной методологии.

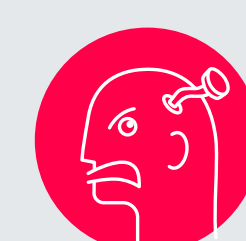
3.9 Корпоративные исследования и аналитика компаний

Примеры: Яндекс Research, VK Research, Авито Аналитика, Ozon Ads, X5 Media, Магнит Медиа

Достоверность: низкая

Особенности: заинтересованная сторона; нет прозрачности; чаще служат самопиару команд и продвижению продуктов.

Как использовать: только как дополнительный аргумент в подтверждение уже готовой оценки из других источников.



3. Классификатор источников

3.10 Рейтинги и базы рекламной активности

Примеры: AdIndex, Sostav, рейтинги АКАР

Достоверность: средняя

Особенности: непроверяемая методология без внешнего аудита; хорошо отражают политические расклады в индустрии. Слабое место рейтингов с биллингами — проверка реальной принадлежности клиентов тому или иному агентству и, как следствие, проверка реальных объемов.

Как использовать: как индикатор влияния игроков; биллинговые рейтинги — со сверкой с общими объёмами рынка, и оценкой искажений между рейтингами.

3.11 Независимые исследовательские компании

Примеры: NielsenIQ, ORO, Ipsos, Romir, OMI, Tiburon Research, Data Insight, INFOline, BusinesStat

Достоверность: высокая — в рамках их профильного фокуса

Особенности: хорошо фиксируют ЧТО произошло, но не всегда — ПОЧЕМУ и КАК; редко оценивают именно рекламный рынок напрямую; к зарубежным данным в их аргументации стоит относиться с осторожностью.

Как использовать: как верификатор через смежные показатели (розница, потребрасходы).

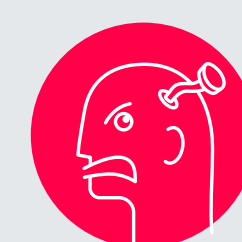
3.12 Международные исследовательские организации

Примеры: WARC, Magna, eMarketer

Достоверность: средняя

Особенности: как и отраслевые ассоциации, преследуют политические цели своих учредителей; склонны к кликбейтным и популистским темам; многие исключили Россию из реестров.

Как использовать: для верификации «сверху вниз» и сравнения с другими странами; источник гипотез и трендов.



3. Классификатор источников

3.13 Косвенные источники и расчётные модели

Примеры: Digital Budget, CPM/CPC-модели, оценки инвентаря, число рекламодателей

Достоверность: чрезвычайно низкая

Особенности: пытаются измерить то, что сегодняшними средствами измерить нельзя; сам факт использования подобных источников в исследовании — уже сигнал его несостоятельности.

Как использовать: как «подорожник» при отсутствии иных средств — с максимальной осторожностью.

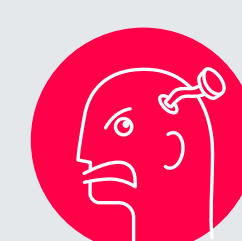
3.14 Экспертные оценки и интервью

Примеры: отраслевые издания, экспертные комиссии, интервью, опросы

Достоверность: низкая

Особенности: ответственность участников размыта анонимностью; часто отвечают «просто потому что спросили»; нередко используются для манипуляции мнением или «прогрева» тем.

Как использовать: как верификатор — с обязательной проверкой личности эксперта, его аффилиации и правдоподобия суждений (слишком смелые заявления вроде «вот точный объём рынка» — повод усомниться).



3. Классификатор источников

Светофор для аналитика

№	Источник	Достоверность	Как использовать
3.3	Данные индустриальных измерителей (Mediascope, Admetrix пр.)	Высокая	Достоверный источник, с поправкой на скидки
3.2	Госреестры (ЕРИР, Росстат и др.)	Высокая (охват ограничен)	Перспективный источник на будущее
3.11	Независимые исследовательские компании	Высокая (в своём фокусе)	Верификатор через смежные метрики
3.1	Отраслевые ассоциации (АКАР и др.)	Средняя	Бенчмарк по умолчанию, с оговорками
3.10	Рейтинги (AdIndex, Sostav и др.)	Средняя	Для проверки, в том числе, как индикатор политического веса игроков
3.6	Агентства и холдинги	Средняя+ / крайне низкая	Для обогащения данных, источник «саморефлексии рынка»
3.8	Финансовая отчётность	Средняя	Только с аудитом, без прямых выводов
3.12	Международные организации (WARC, Magna)	Средняя	Верификация «сверху вниз», сравнение стран
3.4	Медiasеллеры	Средняя	Только проверка динамики
3.5	Рекламные платформы	Средняя	Только проверка динамики
3.7	AdTech/MarTech-компании	Средняя	Проверка динамики и отдельных сегментов
3.9	Корпоративная аналитика компаний	Низкая	Доп. аргумент к готовой оценке
3.14	Экспертные интервью и опросы	Низкая	Верификатор, с проверкой эксперта
3.13	Косвенные расчётные модели	Чрезвычайно низкая	Крайняя мера, с максимальной осторожностью

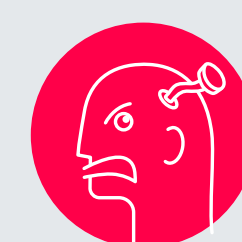
4. Итог и методические рекомендации

Наиболее надёжны независимые панельные измерители (3.3) и профессиональные исследовательские агентства (3.11). Перспективное направление — государственные реестры (3.2, прежде всего ЕРИР). Данные крупнейших селлеров, площадок и корпоративных adtech (3.4, 3.5, 3.9) стоит учитывать, но не принимать на веру.

Строить оценку на иерархии, а не на одном источнике. В основе любой публикуемой цифры должен лежать источник из группы высокой достоверности (3.2, 3.3, 3.11). Источники средней и низкой достоверности — медиаселлеры, платформы, агентства, adtech, корпоративная аналитика, рейтинги, международные организации, экспертные интервью — используются исключительно как верификаторы: они могут подтвердить направление динамики или дать основания усомниться в оценке, но не могут служить самостоятельным основанием для вывода. Если базовый источник высокой достоверности отсутствует (например, для узкого сегмента digital-рекламы), это стоит явно оговаривать в материале, а не маскировать отсутствие данных набором косвенных прокси.

Правило нескольких источников. Ни одна цифра от заинтересованной стороны (пп. 3.4–3.7, 3.9, 3.14) не должна попадать в материал без независимого подтверждения хотя бы из одного дополнительного источника. Чем выше степень ангажированности источника и чем смелее его заявление (например, точный объём рынка или доли конкурентов), тем больше подтверждений требуется перед публикацией.

Разделять факт и интерпретацию. Даже качественный источник (панельные измерения, госреестры) может сопровождаться неверными выводами — как со стороны самого измерителя, так и со стороны того, кто на него ссылается. При работе с цифрой нужно отдельно оценивать достоверность самих данных и отдельно — корректность выводов, которые из неё делаются в конкретном материале или пресс-релизе.

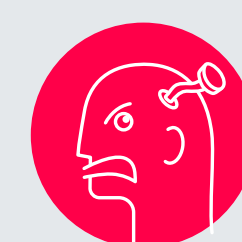


4. Итог и методические рекомендации

Учитывать «магнитное склонение» каждого источника. У большинства источников есть системное смещение — в сторону крупных игроков (отраслевые ассоциации), в сторону самопиара (корпоративная аналитика, платформы), в сторону кликбейта (международные организации). Это смещение стоит не отбрасывать источник целиком, а вносить поправку и явно фиксировать её в рабочих материалах редакции — какая корректировка сделана и почему.

Фиксировать степень уверенности в публикации. Там, где это уместно, стоит явно указывать читателю происхождение цифры и её ограничения — например, «по оценке АКАР» вместо безличного «рынок вырос на X%». Это не только вопрос корректности, но и защита редакции при последующих спорах об источнике.

Пересматривать классификатор по мере развития источников. Статус ряда источников не статичен: государственные реестры (ЕРИР) могут в перспективе перейти из категории «ограниченный охват» в категорию основных источников по мере накопления данных. Классификатор стоит периодически пересматривать, а не использовать как зафиксированную раз и навсегда таблицу весов.



Ограничение ответственности

Настоящий документ подготовлен редакцией Постмаркетинга исключительно в информационных и методических целях для внутреннего использования сотрудниками редакции. Документ не является исследованием рынка, консультационным заключением, инвестиционной, юридической, финансовой или иной профессиональной рекомендацией и не должен использоваться в качестве единственного основания для принятия деловых, инвестиционных или иных решений.

Классификация источников данных и оценки степени их достоверности, приведённые в документе, отражают субъективное экспертное мнение редакции на дату подготовки документа и могут быть пересмотрены без дополнительного уведомления. Редакция не гарантирует полноту, точность, актуальность или пригодность приведённых сведений для каких-либо конкретных целей.

Документ основан частично на открытых и частично на закрытых источниках данных третьих лиц (отраслевые ассоциации, измерители, участники рынка и иные организации), достоверность и методология которых не проверялись редакцией независимо и не могут быть ею гарантированы. Упоминание в документе конкретных компаний, организаций, продуктов или измерителей не является ни рекомендацией, ни негативной оценкой в их отношении и не свидетельствует о наличии или отсутствии деловых отношений между ними и редакцией.

Редакция, её сотрудники, авторы и аффилированные лица не несут ответственности за какие-либо прямые, косвенные, случайные, штрафные или иные убытки, возникшие в связи с использованием настоящего документа, содержащихся в нём выводов или оценок, либо в связи с невозможностью его использования, независимо от того, каким образом такие убытки возникли и была ли редакция уведомлена о возможности их возникновения.

Документ предназначен для внутреннего использования и не подлежит распространению третьим лицам, публикации либо цитированию вне редакции без предварительного согласования. Все права на документ принадлежат Постмаркетингу. Использование документа третьими лицами осуществляется на их собственный риск; ответственность редакции перед лицами, не являющимися её сотрудниками, исключается в максимально допустимой применимым правом мере.

Документ действителен на дату подготовки и не обновляется автоматически.

