



АКАР

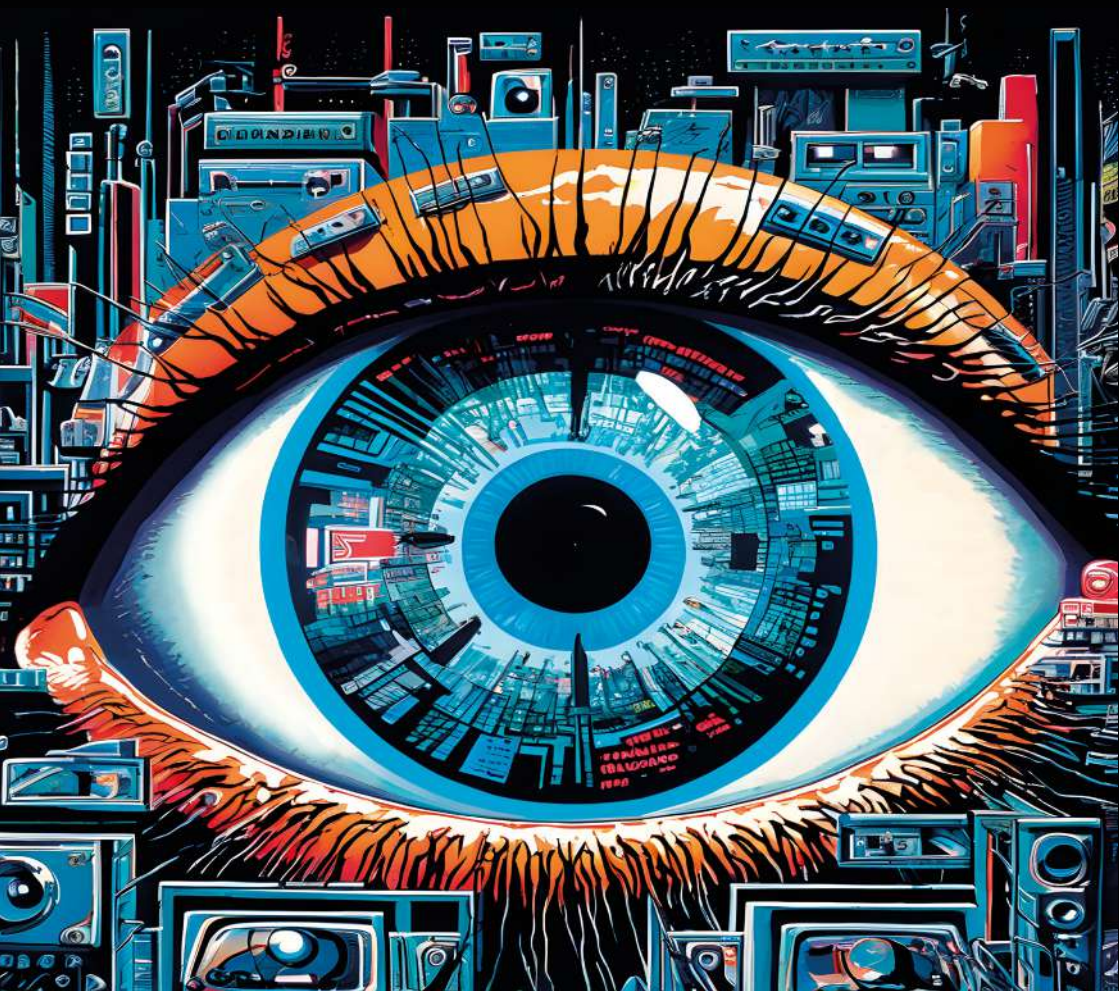
Н:Р:А

НСК

РОССИЙСКИЙ РЕКЛАМНЫЙ ЕЖЕГОДНИК

2023

МОСКВА
2024



РОССИЙСКИЙ РЕКЛАМНЫЙ ЕЖЕГОДНИК 2023

Научный редактор — Веселов С.В.

Автор идеи — Бадалов Д.С.

Москва
2024

УДК 659.1.01
ББК 76.006.5
Р 36

Р 36 Российский рекламный ежегодник 2023 /

Под ред. Веселова С.В. – М. : КнигИздат, 2024. – 408 с : ил.

ISBN 978-5-4492-0694-7

Издание подготовлено Национальным Рекламным Альянсом
при содействии Ассоциации Коммуникационных Агентств
России, Российской Академии Рекламы и ООО «НСК».

УДК 659.1.01
ББК 76.006.5

© ООО «НРА», 2024.

© ООО «НСК», 2024.

© Ассоциация Коммуникационных
Агентств России, 2024.

© Российская Академия Рекламы, 2024.

© Веселов С.В., 2024.

ISBN 978-5-4492-0694-7 © КнигИздат, 2024.

СОДЕРЖАНИЕ



От редактора.....	8
Шаскольский М.А. Приветственное слово.....	10

РАЗДЕЛ 1. РЕКЛАМНАЯ ИНДУСТРИЯ

Филиппов В.В. Итоги, главное и итоги.....	12
Смоляков В.В. АКАР в общей системе рекламного рынка России.....	20
Черняховский В.С. Российская реклама: вчера и сегодня.....	25
Никитина Т.Е., Логошин А.В. Итоги осуществления государственного надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе за 2023 год.....	47
Столярова А.В. Стабильность экономики – база для роста и трансформации рекламного рынка.....	61
Абаев А.Л., Болдырев М.В., Мотылева О.С. Высшее образование в сфере маркетинга, рекламы и связей с общественностью в России.....	84

РАЗДЕЛ 2. РЕКЛАМА И БИЗНЕС

Разбирин А.В. Бренд как точка опоры для потребителя и индустрии в турбулентной среде.....	94
Захаров А.Н. Хроники медиа: от конкуренции к взаимодействию.....	100
Михайлов Е.И., Лесман Е.С. Маркетплейсы: анализ основных трендов и перспективы развития в России.....	105

Ефимов С.М.	
Выбор под давлением.....	114
Радецкая В.О.	
Онлайн-ТВ: новые форматы, инструменты и возможности.....	126

РАЗДЕЛ 3. ИССЛЕДОВАНИЯ НА РЕКЛАМНОМ РЫНКЕ

Веселов С.В.	
Как считать звезды? К вопросу о технологиях оценки объемов рекламного рынка.....	134
Ачкасова К.А.	
Mediascope: 30 лет изменений с фокусом внимания на человеке.....	164
Воронцова А.В., Корнилова А.Ю., Кулимина Л.М.	
Эмоциональное и рациональное: результаты исследования о восприятии ТВ-креативов разной длины.....	171
Полуэхтова И.А., Ковалев П.А., Овчинская Е.В.	
Телевидение и его аудитория в разных средах.....	179
Шершуков И.А.	
Admetrix: ООН-рынок стремится к стандартизации.....	192
Глазова Л.И.	
Госбюджет на коммуникации с населением, или что потратишь, что пожнёшь?.....	199

РАЗДЕЛ 4. РЕКЛАМА И НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Ковылов А.И., Туманов О.В.	
Ad Tech: 6 трендов для креативного агентства будущего.....	206
Баленко Е.С.	
Искусственный интеллект и маркетинг: перспективы развития.....	212
Евстафьев В.А., Тюков М.А.	
Алгоритмический рай: ИInspireads – погружение в рекламную идиллию.....	227

РАЗДЕЛ 5. РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК

Музыка В.А. Мировой рекламный рынок в 2023 году.....	240
Омахель М.А., Пономарева Л.В., Рябова А.П. Российский телерекламный рынок в 2023 году.....	250
Троицкий В.В. Российский рынок интернет-рекламы: итоги 2023 года.....	264
Березкин А.В. Наружная реклама России в 2023 году: год рекордов.....	290
Андрюшова Ю.В. Радио опережает темпы роста рекламного рынка.....	300
Мирошников П.П., Сапункова Н.В. От сегмента «Пресса» к сегменту «Издательский бизнес»: издатели на рекламном рынке в эпоху перемен.....	309
Степанкин Д.М. Российский региональный рекламный рынок в 2023 году.....	326
Батракова Е.Н. Региональный бизнес и ТВ-реклама.....	340
Пилатова Н.С. Итоги 2023 года на рекламном рынке Санкт-Петербурга.....	361
Волков А.В. Рекламный рынок Петербурга: ретроспективный анализ.....	368
Филенков Д.В. Рекламные горизонты Казахстана: анализ, вызовы, тренды роста.....	375

РАЗДЕЛ 6. СТАТИСТИКА

Мировой рекламный рынок.....	394
Российский рекламный рынок.....	397



ОТ РЕДАКТОРА

Уважаемые читатели, предлагаем вам новый выпуск Российского Рекламного Ежегодника. Чем для рекламной индустрии прошедший 2023 год отличался от предыдущих лет? Многим, и, как правило, в лучшую сторону.

Во-первых, он оказался «дважды юбилейным» – мы отмечали 145-летие отечественной рекламы и 30-летие создания АКАР, ведущей индустриальной организации в стране. В ноябре у нас была целая Юбилейная неделя! Но юбилей это, как говорится, только повод для подведения итогов и определения направлений дальнейшего развития. Этим, как и многим другим, мы все весьма успешно и занимались.

Во-вторых, с точки зрения рекламного бизнеса прошедший год стал одним из самых успешных – российский рекламный рынок вырос на 30%! Столь высокой динамики у нас не было с далекого 2007 года. В абсолютном выражении объем рекламного рынка превысил 730 млрд руб., а объем рынка маркетинговых коммуникаций приблизился к отметке в 1.7 трлн руб.

В-третьих, впервые за многие годы АКАР переосмыслила подходы к сегментации рекламного рынка и обновила методику оценки и верификации объемов рынка. Причем это произошло не по желанию, не по капризу отдельных людей, а стало ответом на объективные процессы, связанные с радикальными изменениями на отечественном рекламном рынке. Эксперты фактически всех ведущих компаний рекламной индустрии активно работали над этим восемь месяцев, предложив в конечном итоге вариант, который успешно использовали при подведении итогов за 2023 год.

В-четвертых, рекламная индустрия в лице АКАР и АРИР в сотрудничестве с Роскомнадзором стала активно использовать данные Единого реестра интернет-рекламы (ЕРИР), что существенно повысило прозрачность сегмента интернет-рекламы – самой крупной составляющей отечественного рекламного рынка. Благодаря этому сотрудничеству нам впервые удалось оценить объемы интернет-рекламы в регионах, что стало значительным шагом в сторону лучшего понимания особенностей развития региональных рекламных рынков.

В-пятых, за прошедший год наиболее обсуждаемыми темами среди рекламистов стали, пожалуй, две – маркетплейсы и искусственный интеллект. Вопросов здесь множество: о том, что это такое, как будут развиваться, как можно использовать в реклам-

ной индустрии, какие угрозы несут в себе и т.д. и т.п. И далеко не на все эти вопросы в рамках индустриальной дискуссии мы можем сегодня однозначно ответить. Как говорится, здесь мы сейчас находимся в активном поиске.

В-шестых, при тех радикальных изменениях на российском рынке, которые случились в последние пару лет, среди всех категорий участников рекламного рынка резко возрос интерес к исследованиям, в первую очередь к прикладным. Изучаются и анализируются самые разные аспекты, связанные с рекламной деятельностью, начиная от исследований в изменении поведения потребителей и заканчивая вопросами эффективности использования различного инструментария.

Обо всем этом, а также о много другом написано в материалах этого выпуска Рекламного ежегодника. В новом выпуске Ежегодника 31 статья 44 авторов. Среди наших уважаемых авторов и топ-менеджеры крупнейших игроков рекламного рынка, и ведущие индустриальные аналитики, и представители профильных государственных структур и индустриальных объединений.

Большое спасибо всем нашим авторам! Мы рассчитываем, что новый выпуск Российского Рекламного Ежегодника, как и всегда, окажется востребованным, интересным и полезным для нашей профессиональной аудитории.



ПРИВЕТСТВЕННОЕ СЛОВО



Уважаемые читатели!

В современных условиях рынок рекламы играет существенную роль в развитии экономики, а вопросы его функционирования интересуют значительную долю российских предпринимателей.

Российский рекламный ежегодник – одна из площадок для диалога между государством и бизнесом. Его целевая аудитория – рекламодатели, рекламораспространители, отраслевые объединения и заинтересованные органы власти.

Сборник помогает участникам рынка вырабатывать общие подходы и находить оптимальные пути решения возникающих задач. Подготовленные сотрудниками ФАС России и экспертами по итогам 2023 года публикации позволяют читателям сформировать комплексный взгляд на отрасль с учетом позиции как бизнеса, так и регуляторов.

Очередной выпуск, подготовленный по итогам 2023 года, содержит аналитические и справочные материалы о функционировании российского рынка рекламы, анализ правоприменительной практики и регуляторных новелл, примеры положительных практик саморегулирования рынка.

Благодарю редакционный коллектив за многолетнее сотрудничество с Федеральной антимонопольной службой, профессионализм и вклад в функционирование рынка, а читателей – за неугасающий интерес к Российскому рекламному ежегоднику!

М.А. Шаскольский

Руководитель Федеральной
антимонопольной службы

Раздел 1

РЕКЛАМНАЯ ИНДУСТРИЯ

■ Филиппов В.В.

Президент Российской Академии Рекламы,
вице-президент АКАР,
Сопредседатель Комиссии АКАР по фестивальной
и конкурсной деятельности

ИТОГИ, ГЛАВНОЕ И ГЕРОИ

Итоги

Комиссия экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России подвела итоги развития российского рекламного рынка за 2023 год.

Обязательно нужно отметить, что возникла «объективная необходимость в изменении, подходов к оценке рынка, включая инструменты, способы верификации, сегментацию рынка»,¹ было предложено большое количество инноваций, применены новые методики и технологии, были проведены десятки встреч, консультаций, согласований... А именно – была проведена огромная работа, и хочется высказать слова благодарности всем экспертам, участвовавшим в этом процессе, и стоит отметить их как героев года. Присоединяйтесь!

«Цифровизация общества, экономики и рекламной индустрии, пандемия 2020 года и кризис 2022 года самым радикальным образом изменили отечественный рекламный рынок».² Не стану спорить с экспертами по масштабам радикализации рынка по сравнению с прошлым годом, но все же самые значительные инфраструктурные изменения произошли в 2022 году (практически на всех уровнях: рекламодателей, рекламных агентств, площадок, кадров...), в прошлом выпуске Ежегодника это отмечалось особо, хотя и в 2023 году они продолжились. А вот изменение размера рынка можно действительно назвать радикальным.

«В целом 2023 год, несмотря на все проблемы, с которыми индустрия сегодня сталкивается, оказался самым успешным за последние полтора десятка лет для отечественного рекламного рынка. Суммарный объем рекламы во всех основных сегментах ее распространения – видео, аудио, издательский бизнес, ОOH

¹ Объем рынка маркетинговых коммуникаций в 2023 году. Пресс-релиз АКАР.
https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10640

² Там же.

и интернет-сервисы – в 2023 году составил почти **731 млрд руб.**, что на **30%** больше, чем годом ранее. С учетом всех бюджетов, инвестированных в продвижение товаров и услуг, включая рекламные бюджеты на разработку и создание креативов, на производство рекламной продукции, на оплату услуг рекламных агентств и технологических посредников, на маркетинговые услуги, на продвижение в сфере ритейла (как в офлайн-торговле, так и в маркетплейсах) суммарный объем российского рынка маркетинговых коммуникаций в 2023 году оказался равен примерно **1.7 трлн руб.**, что фактически на треть больше, чем было год назад».¹

Это не может не радовать! Но, наверное, особо стоит обратить внимание не на уже привычный рост интернет-сервисов 37%, а на подъем Out of Home на 41%, и, в частности, на рост цифровых носителей на 64%, видимо произошел курс «реабилитации» после пандемии! И на 32% рост радио.

Традиционно обращаю внимание на региональный рынок, по которому косвенно можно судить про активность малого и среднего бизнеса по стране: «Суммарный объем регионального рекламного рынка России по всем пяти основным медиасегментам – видео, аудио, издательский бизнес, наружная реклама и интернет-сервисы – в 2023 году составил 106.6 млрд руб., что больше объема предыдущего 2022 года на 24%».² Хотя рост и меньше федерального, но тоже не может не радовать! Особо подчеркну, что экспертам на основе данных ЕРИР впервые удалось провести оценку объемов сегмента интернет-сервисов в регионах.

Это замечательно, но вот главный вопрос: ПОЧЕМУ это стало возможным? Что стоит ожидать завтра? Эти вопросы остаются пока открытыми...

Я, конечно, не претендую на роль экономического аналитика, но все же пообщался с коллегами, покопался в источниках и готов поделиться размышлениями. Сначала посмотрел на ситуацию со стороны потребления: Росстат дает годовую цифру инфляции в 2023 году 7.42%³ (отмечу, что исследовательская компания «Ромир» дает 19.3%,⁴ чему, кстати, субъективно верится больше), реальный рост зарплат на рекордные за 5 лет 7.8%⁵ (при росте ВВП 3.6%, иными словами рост зарплат более чем вдвое опередил экономическую динамику). «Коммерсантъ»

¹ Объем рынка маркетинговых коммуникаций в 2023 году. Пресс-релиз АКАР.
https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10640

² Там же.

³ <https://www.interfax.ru/business/940012?ysclid=lvgdldas91476497220>

⁴ <https://romir.ru/index/deflyator-fmcg-dostig-maksimuma-za-5-god>

⁵ <https://tass.ru/ekonomika/20349813?ysclid=lvgdrx97bv489864248>

приводит подсчеты Минэкономики – реальные потребительские траты выросли на 8%,¹ РИА Новости в своем исследовании дает рост потребительского спроса на 6.2%.² Если верить этим цифрам, что получается: инфляция, рост зарплат и потребительских трат примерно коррелируют между собой, потребительский спрос вырос вместе с инфляцией. Это в принципе отчасти может объяснить рост нашего рынка в пределах, скажем, 10%, но 30% объяснить сложно. Либо не точны цифры (например, рост зарплат, в первую очередь за счет бюджетов ВПК), либо часть маркетинговых бюджетов носит инвестиционный характер... С учетом ухода крупных зарубежных брендов и стремлением российскими занять их рынки, увеличения бюджетов относительно новых рекламодателей (маркетплейсы, соцсети, экосистемы...), я склоняюсь ко второму варианту. А это видимо означает, что конкуренция за деньги потребителей будет острой, что же, это для нашего рынка, наверное, неплохо. Это всего лишь мои субъективные рассуждения, но вдруг кому-то будет интересно. Что нас ждет завтра – комментировать не готов, поразмышляйте сами.

Главное

Пожалуй, главное состоит из двух составляющих: собственно итоги года, выраженные во впечатляющем росте рынка, и высокая индустриальная активность, квинтэссенцией которой стала юбилейная «Неделя рекламы».

Про первую составляющую уже написал выше, коснусь второй. Напомню юбилейная «Неделя рекламы» проходила с 13 по 17 ноября. В мероприятиях, приуроченных к 145-летию российской рекламы и 30-летию юбилею АКАР, приняли участие более 7 тысяч человек. В рамках недели было проведено множество мероприятий: открытие экспозиции выставки «145 лет рекламе. Культурное наследие.», Национальный Рекламный Форум (включивший в себя стратегическую сессию по развитию рекламы, саммит по взаимодействию с властью и многое другое), международный фестиваль Red Apple, «Вечер беспринципных пожирателей рекламы», торжественный гала-ужин (с участием топ медиа-селебрити), награждение академиков, победителей фестиваля, топ-менеджеров индустрии, вручение дипломов и почетных знаков всем, кто сделал свой вклад в индустрию.

¹ <https://www.kommersant.ru/doc/6535314?ysclid=lvgdto9c4k813755904>

² <https://expertsouth.ru/news/liderom-rf-po-rostu-potrebitelskogo-sprosa-stala-ingushetiya/?ysclid=lvgdw34oth602203968>

Почему это главное? Потому, что юбилеи – особые праздники, позволяющие подвести итоги, ощутить смыслы, посмотреть в прошлое, настоящее и будущее...

145-летие российской рекламы дает повод актуализировать взгляд на историю, вспомнить и посмотреть, чем жила индустрия, увидеть зачастую очень неожиданные работы наших предшественников, ощутить себя в профессии, которая занимает особое место в истории и культурном наследии нашей страны. Празднование 30-летия АКАР – главной индустриальной организации, позволяет вспомнить всех, кто внес свой вклад в становление современной коммуникационной индустрии, ощутить себя сообществом, подумать о будущем.

И все это состоялось! Приведу здесь свое же высказывание, сделанное по свежим ощущениям сразу после «Недели рекламы»: «Чтобы реализовать проект такого масштаба, необходима база: мотивированные профессиональные кадры, материальные ресурсы, личная энергия и многое другое. Валентин Смоляков, как менеджер, создавал это не один год, и я знаю точно, что интересы индустрии глубоко соединены с его личностью. Поэтому его вклад неоценим. В каждом мероприятии недели были свои акценты и темы, но мне особенно запомнилась экспозиция истории рекламы, это очень важно, что мы помним свою историю и людей, которые в ней участвовали. Масштаб, идея, концепция, содержание и организация юбилейной недели – всё получилось, и это было на высоком профессиональном уровне. В одно время, в одном месте удалось собрать индустриальное сообщество, получить знания, пообщаться, познакомиться, обсудить ключевые индустриальные проблемы, установить личные бизнес-контакты».¹ Конечно это заслуга не только Валентина, но и президента Сергея Пискарева, членов совета, всей команды АКАР и не только, но все же лидером проекта был он. Интересно, что понимая масштаб и подготовительную работу, на заседании РАР, еще не состоявшийся проект был предложен как лучший коммуникационный проект года... Но формально это сделать еще нельзя было, а потому пришлось перенести голосование, но после проведения этот проект был признан лучшим единогласно. Всем участникам проекта – респект и благодарность, безусловно, они герои года!

¹ <https://www.sostav.ru/blogs/114310/42669?ysclid=lvgdipyx55242336802>

Герои

Кроме героев, о которых было уже сказано выше, традиционно публикуем и остальных.

Новые академики Российской Академии Рекламы:

1. Кирилл Соболев (НСК)
2. Борис Еремин (АМИРС)
3. Дмитрий Перышков (DDVB)
4. Олег Поляков (OKKAM (ex-dentsu Russia))
5. Анна Луканина (Depot)
6. Александр Менчук (первый заместитель министра информационных и социальных коммуникаций Московской области)

Событие года (лучший коммуникационный проект):

Юбилейная «Неделя рекламы».

Лидер проекта – Валентин Смоляков, первый вице-президент и исполнительный директор АКАР.

С удовольствием публикуем новые Рейтинги креативности и эффективности АКАР за 2023 год.

ЛУЧШИЕ АГЕНТСТВА (рейтинги АКАР)

Топ-10 медиаагентств

Место	Агентство	Оборот, млн руб.
1	Mera	41 669
2	Media Instinct	40 544
3	СберМаркетинг	39 999
4	OMD Optimum Media	31 716
5	OOM	27 520
6	SkyTecKnowlogy	26 773
7	Игроник	20 584
8	United Partners	19 429
9	Multitec	16 761
10	RoRe Starteam	14 861

Национальный рейтинг Креативности:

Место	Агентство	Сумма баллов
1	Восход	644
2	ГК Родная Речь	269
3	Instinct	251
4	Suprematika	226
5	GRAPE	198
6	BBDO Moscow	174
7	Shuka Design	147
8	Yandex Creative Studio '7.47'	119
9	S7 Airlines	110
10	Mosaic	92

Рейтинг Креативности, сегмент Маркетинговые услуги:

Место	Агентство	Сумма баллов
1	emg	520
2	OMD Media Direction	423
3	GRAPE	386
4	Fuse Media Direction	318
5	Contrapunto	243
6	DPG Russia	235
7	Great	228
8	Mosaic	209
9	Восход	185
10	SOCIALIST	180

Рейтинг Креативности, сегмент Digital:

Место	Агентство	Сумма баллов
1	Восход	171
2	Mosaic	136
3	Re:evolution	116
4	SOCIALIST	114
5	Yandex Creative Studio '7.47'	111

Место	Агентство	Сумма баллов
6	Contrapunto	110
7	BBDO Moscow	100
8	Группа Родная Речь	92
9	Yandex Magic Camp	84
10	WNM.digital	84

Рейтинг Креативности, сегмент Брендинг:

Место	Агентство	Сумма баллов
1	Shuka Design	348
2	Восход	271
3	Suprematika	203
4	Omsky	132
5	ONY agency	131
6	Пирс 5	85
7	Dotorg branding & digital	77
8	ESH группа	76
9	DDVB	68
10	Terminal Design Branding Agency	65

Рейтинг Креативности, сегмент Young:

Место	Агентство	Сумма баллов
1	Алина Ломаева	69
2	Елизавета Колосова	59
3	Владислав Меркушев	50
4	Роман Черняков	45
4	Анна Головина	45
4	Валерий Пискунов	45
4	Виктор Анисенко	45
4	Юрий Пучков	45
4	Нина Волкова	45
4	Анастасия Кужелева	45
4	Лия Чалабян	45

Рейтинг Эффективности коммуникационных агентств:

Место	Агентство	Сумма баллов
1	ГК Родная Речь	661
2	Emg	475
3	Fuse Media Direction Group	472
4	MullenLowe Moscow	379
5	VK	165
6	SOCIALIST	156
7	Contrapunto	138
8	BBDO Moscow	133
9	GRAPE	129
10	Сейлз-хаус «Газпром-медиа»	126

Рейтинг Эффективности медийных агентств:

Место	Агентство	Сумма баллов
1	OMD Media Direction	709
2	SkyTecKnowlogy	336
3	PHD	332
4	Instinct	275
5	Deltaplan	193
6	Mosaic	169
7	BBDO Moscow	151
8	WNM.digital	138
9	Proximity Media	121
10	GRAPE	113

Поздравляем героев!

■ **Смоляков В.В.**

Первый вице-президент АКАР,
Исполнительный директор АКАР,
Генеральный директор ООО «ЦРБК»

АКАР В ОБЩЕЙ СИСТЕМЕ РЕКЛАМНОГО РЫНКА РОССИИ

2023 год стал юбилейным для российской медиакоммуникационной индустрии: отечественный рекламный рынок отпраздновал свое 145-летие, а Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) отметила 30 лет со дня основания. Подчеркнув значимость этих событий, Юбилейная неделя рекламы, прошедшая в ноябре прошлого года, началась с масштабной мультимедийной выставки «145 лет рекламе. Культурное наследие», организованной АКАР совместно с НКО «Музей Рекламы» в ГУМе. Экспозиция из 250 экспонатов и 5 концептуальных зон продемонстрировала, что реклама является частью нашей культуры, и позволила рассказать посетителям о лучшем опыте и трансформации рекламного искусства сквозь время.

В общей сложности в выставке и в Юбилейной неделе рекламы приняло участие более 7 000 человек. Среди них эксперты из Аргентины, Сербии, Китая, ОАЭ, Индии, Армении и из самых разных регионов нашей страны. Стратегические сессии Национального рекламного форума (НРФ) в онлайн-формате посмотрели более 15 000 пользователей. Эти цифры говорят о непрерывно растущем интересе к профессиональной рекламной деятельности и сформировавшемуся имиджу НРФ как масштабного индустриального события.

В свою очередь, АКАР подошла к 30-летию с воодушевляющими результатами и показателями. В 2024 году структуру ассоциации формируют 29 комитетов и комиссий, включая Российскую академию рекламы (РАР):

- Российская академия рекламы;
- Комитет продавцов электронных СМИ;

- Комитет фарм-коммуникаций;
- Комитет маркетинговых агентств;
- Комитет радио;
- Комитет медиаагентств;
- Комитет AdTech;
- Комитет Digital-агентств;
- Комитет креативных агентств;
- Комитет Event агентств;
- Комитет наружной рекламы;
- Комитет по Indoor;
- Комитет по связям с общественностью;
- Комитет промоиндустрии;
- Комитет исследований, аудита и рекламных технологий;
- Комитет пабlishеров;
- Комиссия по профессионально-общественной аккредитации;
- Комиссия по внешним коммуникациям и международным связям;
- Комиссия по работе с государственно-корпоративным сектором;
- Комиссия по саморегулированию;
- Комиссия по GR;
- Комиссия по HR и профессиональному образованию;
- Комиссия по региональному развитию;
- Комиссия по социальной ответственности и корпоративным коммуникациям;
- Комиссия по фестивальной и конкурсной деятельности;
- Комиссия по этике;
- Комиссия экспертов;
- Комиссия по малому и среднему предпринимательству;
- Комиссия искусственного интеллекта;
- Секция юристов.

На данный момент членами ассоциации является 246 участников – представителей рекламно-коммуникационной отрасли. В Совет АКАР входят руководители крупнейших рекламных компаний, чья суммарная выручка за последний год составила 682 млрд руб., то есть примерно 40% от общего объема российского рынка маркетинговых коммуникаций, чей объем в 2023 году достиг уровня в 1.7 трлн руб.¹ Для постоянного и беспрепятственного развития всей отрасли в рамках ассоциации ее члены уделяют большое внимание самым разным вопросам, включая вопросы этики, GR, HR, профессиональной квалификации и подготовке кадров.

Работа комитетов и комиссий АКАР охватывает ключевые сегменты, инструменты и направления рекламного рынка, такие как фарм-коммуникации, Indoorg, наружная реклама, AdTech, связи с общественностью, паблишеры и другие. Для сравнения: в 2007 году на базе АКАР действовали рабочие группы по основным направлениям рекламной индустрии – креативное, стратегическое, медийное, в 2014 году структура состояла уже из 18 подразделений, а к 2024 году их количество возросло до 29.

С момента основания и до настоящего времени в зоне интересов АКАР находятся описание рекламного рынка и обмен экспертизой между игроками. Для ассоциации важно понимать многообразие и актуальное состояние рекламной отрасли, а также, что не менее важно, делиться этими знаниями и регулярно их актуализировать. В настоящее время среди продуктов, регулярно выпускаемых АКАР и востребованных рынком, можно назвать:

- семь национальных рейтингов:²
 - креативности;
 - эффективности медиаагентств;
 - эффективности коммуникационных агентств;
 - диджитал нон-медиа (DNMR);
 - медиаагентств и медиахолдингов;
 - event-услуг;
 - рейтинг Национальной премии бизнес-коммуникаций (НПБК.Эффективность);

¹ Объем рынка маркетинговых коммуникаций в 2023 году. Пресс-релиз АКАР. https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10640

² Результаты всех последних рейтингов указаны в этом выпуске Российского рекламного ежегодника в статье Филиппова В.В.

- более ста исследований рекламного рынка РФ ежегодно, в том числе исследования:
 - наружной рекламы России;
 - рынка Аудио (Radiometer);
 - национального телевизионного спонсорства;
 - стоимости креативных услуг;
 - исследования социальных сетей и блогеров;
 - и другие
- шесть карт рынка:
 - event-услуг;
 - радиостанций;
 - фармацевтических коммуникаций;
 - креативных агентств;
 - рынка digital non-media агентств;
 - AdTech.

АКАР заинтересована в долгосрочном развитии индустрии и формировании кадрового резерва. Эта деятельность основывается на системном взаимодействии с государственными вузами и креативными школами, которые готовят будущих специалистов. Ассоциация помогает улучшать качество образования в области рекламы и коммуникаций через профессионально-общественную аккредитацию (ПОА) образовательных программ, участие в работе государственных аккредитационных комиссий, содействие проведению научно-методических конференций, запуску курсов совместно с университетами, таких как курс по фарм-коммуникациям в РГГУ.

Развитие рекламного рынка невозможно без регламентирующих индустриальных документов. Комиссии АКАР по саморегулированию и этике следят за этическими нормами ведения рекламного бизнеса и прозрачностью стандартов делового оборота. На фоне активного роста российского рекламного рынка и общих изменений в медиаландшафте, АКАР занимается выстраиванием диалога с органами власти, чтобы совместно и в диалоге с государством достигать индустриальной прозрачности. Одним из недавних результатов такой работы является подписание на площадке ФАС России новой редакции Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций, которое состоялось в феврале 2024 года. Также АКАР поддерживает связи с Администрацией Президента, представителями Координационного совета по рекламе при МСАП, Мини-

стерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ, Роскомнадзора, депутатами Государственной думы РФ.

Результаты и достижения АКАР – это ежедневный труд сотрудников исполнительный дирекции. На текущий момент Ассоциация коммуникационных агентств России совместно с Ассоциацией развития интерактивной рекламы (АРИР) и Российской ассоциацией маркетинговых услуг (РАМУ) сформировали объединенную исполнительную дирекцию. На базе трех ассоциаций также действует Центр развития бизнес-коммуникаций (ЦРБК), который включает в себя продюсерский, исследовательский, медиа-и продакшн-центры. Это одна из крупнейших структур на рынке, в штате которой насчитывается свыше 70 специалистов, и которая заточена на решение задач рекламной индустрии и формирование благоприятной деловой среды, в том числе благодаря организации ключевых индустриальных событий.

Все это далеко не предел: в ближайший год АКАР и смежные структуры ждут абсолютно новые вызовы, которые мы с удовольствием принимаем. Продолжение следует...

РОССИЙСКАЯ РЕКЛАМА: ВЧЕРА И СЕГОДНЯ

I

Отечественная реклама прошла большой путь от устной рекламы коробейников, ярмарочных зазывал, бирючей, разносчиков-офеней, самодельных витрин и прочих средств привлечения внимания к товару до рекламы в прессе. Во второй половине 19-го века в России созрели условия для становления рекламы как вида деятельности. В 1863 году Правительство выпустило Указ «Временные правила о печати» об отмене государственной монополии на публикацию в прессе частных объявлений и публикацию объявлений в частных газетах. В 1865 году были приняты «Временные правила о цензуре и печати», впредь афиши и объявления в прессе об обязательном порядке подлежали цензуре в полиции. После Указа и Правил начался бурный рост периодической печати. Первое бесплатное рекламное издание «Торговый листок» вышло в 1866 году. В 1871 году в России выходило 14 различных журналов и 36 газет общественно-политической направленности, в 1890 году – 29 журналов и 79 газет. С 1869 по 1917 год издавался легендарный журнал «Нива», лидер среди журналов по подписке (до 275 тысяч подписчиков), основной доход журналу приносила реклама.

Стали открываться конторы объявлений, предтечи рекламных агентств, занимавшиеся сбором, подготовкой рекламных объявлений и размещением их в прессе; полиграфические салоны, печатавшие листовки, афиши, плакаты, проспекты, буклеты; конторы наружной рекламы, зачастую называвшие себя без затей – «вывесочные». С появлением больших магазинов стала востребованной внутримагазинная и витринная реклама. Росло число выставок и ярмарок – в начале 20-го века их в России ежегодно проводилось 18.5 тысяч, две из которых, Ирбитская и Макарьевская (Нижегородская), определяли мировой уровень цен на сырьевые товары, вывозимые из России за рубеж.

Российские конторы объявлений (Э. Петгольца, Д.И. Марковского, Ф.Э. Коэ, М.И. Миллера, Г.А. Ремизова, С.О. Кониче, В.А. Гиляровского и других) активно размещали рекламу не только в прессе, но и на железнодорожных станциях, на бортах пароходов, на конках, трамваях, на афишных тумбах, везде, где это могло принести пользу рекламодателю.

Уроженец Праги Людвиг Метцль (1854-1942) в 1878 году создал «Центральную контору объявлений». Было положено начало рекламному делу в России, как виду предпринимательской деятельности, бизнесу. «Контора» представляла собой прообраз современного рекламного агентства полного цикла. Сначала Л.Метцль добился для «Конторы» исключительного права приема объявлений для большинства провинциальных газет, заработав неофициальное звание «Король провинциальной прессы». Во многом благодаря его энергии и предпринимательской сноровке произошло становление российской провинциальной прессы. В объявлениях «Конторы» прямо говорится, что она является «московским отделением большинства провинциальных газет России». Л.Метцль впервые в России предложил газетам услуги на условиях «под ключ» по принципу «одного окна». Он брал на себя организацию подписки на провинциальные газеты, за что получал эксклюзивное право на сбор рекламы в эти издания. Он первым начал предоставлять значительные скидки при больших объемах заказов. Клиентов привлекали бесплатные услуги «Конторы»: представление «доказательных номеров отпечатанных газет для просмотра размещенных объявлений»; составление смет рекламных расходов; составление текстов объявлений; производство макетов объявлений; переводы текстов объявлений на все «иностранные и восточные языки». Через несколько лет Л.Метцль наладил прием объявлений не только для провинциальных, но и для всех петербургских и московских газет. Его «Контора» принимала подписку на все российские газеты и журналы. Кроме того, она получила исключительное право работать со всеми изданиями Министерства Финансов Российской Империи, правительственными и губернскими «Вестниками», основными официальными изданиями российских органов власти. Вот текст объявления «Конторы» начала 20-го века: «Объявления для «Правительственного Вестника», «Вестника Финансов», «Торгово-Промышленной Газеты», «Санкт-Петербургских» и «Московских Вedomостей», а также для всех «Губернских Вedomостей» принимает вь Москвь, на Мясницкой, вь д. Сытова, Контора Торговаго дома «Л. И Э. МЕТЦЛЬ и Ко».

Став самым крупным рекламным агентством России, Л.Метцль преобразовал «Контору» в Товарищество «Торговый дом Л. и Э. Метцль и Ко», а затем – в «Российское акционерное общество объявлений». В начале 20-го века уставный капитал «Конторы» составлял два миллиона рублей (стоимость боевого корабля ВМФ России того времени), а среди его акционеров появились представители одного из крупнейших в стране Азовско-Донского коммерческого банка. Людвиг Метцль был заметной фигурой как в деловой так и в общественной жизни России того времени, активно занимался попечительской и благотворительной деятельностью. «Контора» была представлена в Санкт-Петербурге

Москве, Варшаве, Вильно, Лодзи, прочих крупнейших городах России, а также в Париже, Берлине, Нью-Йорке, Бостоне, Буффало, Тегеране.

Рис.1. Здание конторы Л. и Е. Метцель



Рис.2. Объявление конторы Л. и Е. Метцель

ОБЪЯВЛЕНИЕ для ДВИГАТЕЛЬ торговых	Государственная правительственная и общественная контора ОБЪЯВЛЕНИЙ ТОРГОВОГО ДОМА Л. и Э. МЕТЦЛЬ и К^о Вновь учреждена со 1874 года. Отделение всѣхъ изданій Министерства Финансовъ. Москва, Малый м. в. Садовая, № 10. С. Петербургъ, Б. м. Морская, 11. Тел. № 170.
Пріемъ объявленій для всѣхъ ПЕТЕРБУРГСКИХЪ и ВОСКРЕСЕНСКИХЪ газетъ и журналовъ по своимъ редакціямъ	
Исключительное право пріема объявленій для БОЛЬШИНСТВА проvinciальныхъ газетъ. При большахъ размѣрахъ значительныя уступки.	
Допускаются также объявления для пріема въ Россіи и за границею, а также объявления, относящіяся къ торговлѣ и промышленности.	
Самое крупное учрежденіе въ этой отрасли въ Россіи. Въ Петербургѣ: МЕТЦЛЬ — Москва, и въ Петербургѣ: МЕТЦЛЬ.	НОВЫЕ ПОСТУПИЛИ ОБЪЯВЛЕНІЯ всѣхъ размѣровъ и цѣнъ.

В «Конторе» работали талантливые рекламисты, создававшие великолепные тексты и слоганы, которые пережили авторов и «Контору»: **«Хорошо составленное объявление всегда достигает своей цели»**, **«Объявление есть двигатель торговли»**.

Накануне Первой Мировой войны в России издавалось свыше тысячи газет. Газетная реклама была мощным средством распространения информации о товарах, услугах, поддерживала жизнеобеспечение периодической печати по всей стране. В 1895–1917 гг. в Москве выходила ежедневная газета «Русское Слово», тираж которой доходил до 740 тыс. экземпляров, она была одним из крупнейших рекламораспространителей, а стоимость одного объявления составляла 80 копеек.

В 1898 году в Москве состоялась первая Международная выставка художественных афиш и плакатов. В этом же году в Санкт-Петербурге вышла книга А. Веригина «Русская реклама». В 1910 году в российских кинотеатрах перед сеансами начали демонстрировать наряду с хроникой первые рекламные кинофильмы.

Дореволюционной российской рекламе не хватало системности, отраслевой инфраструктуры, правовой поддержки. Закон о рекламе не был принят, остался в Госдуме в виде проекта. Индустриальные стандарты, отраслевые правила практики рекламы отсутствовали, интеллектуальная собственность была практически без охраны. Первый закон о товарных знаках – «Правила о товарных знаках (фабричных и торговых марках и клеймах)» был принят только в 1896 году.

II

Октябрьская революция вздыбила страну, экономику, и рекламу. В ноябре 1917 года В.И. Ленин подписал декрет Совнаркома «О введении государственной монополии на объявления». Время Метцля и подобных ему закончилось. Имущество всех частных рекламных контор подлежало конфискации. Был положен конец публикации частных коммерческих объявлений. В отсутствии поступлений от рекламы стали закрываться те газеты, которые не поддерживали большевиков. Осталось всего 150 изданий, напрямую не контролируемых властью. Реклама практически исчезла в голодное и суровое время военного коммунизма.

Возрождение рекламы в Советской России пришлось на период новой экономической политики (НЭП) в 1921–1929 гг. В 1922 году Постановление ВЦИК и СНК «О переводе всех органов периодической печати на начала хозяйственного расчёта» инициировало возрождение контор объявлений (рекламных агентств), была образована Комиссия по рационализации рекламы при Высшем совете народного хозяйства (ВСНХ) РСФСР. Газета «Известия»

в 1922 году начала прием объявлений. Наряду с реанимированными дореволюционными конторами объявлений появились первые советские. В 1922 году создана государственная контора объявлений «Двигатель» при газете «Экономическая жизнь», органе ВСНХ и наркоматов финансов, продовольствия и промышленности РСФСР. Постановлением СНК РСФСР в 1924 году создаётся государственное фотокинематографическое акционерное общество «Советское кино» («Совкино»), в структуре которого был отдел «Рекламкино», отвечавший за выпуск киноплакатов и афиш.

Творческие кадры старой российской рекламы пополнили молодые текстовики, художники, фотографы – В. Маяковский, А. Родченко, В. Степанова, А. Левин, С. Игумнов, Л. Лисицкий, А. Мандрусов и другие. Реклама была яркой, современной, запоминающейся, она отражала дух нового времени, в ней было много смелого, новаторского по форме и содержанию.

Рис.3. Нигде кроме как в Моссельпроме



Рис. 4. Всесоюзная Нижегородская ярмарка 1929 года



Окончание НЭПа совпало с началом длительного периода государственной монополии на торговлю. Появилась государственная реклама, отличная от рекламы предыдущих лет. Была даже предпринята попытка заменить сам термин «реклама», как буржуазный и чуждый социалистической экономике, на термин «психотехника». В 1930-ые годы в условиях нормированного снабжения работающего населения по товарным и продуктовым карточкам, дефицита основных продуктов питания, товаров широкого потребления экономическая функция рекламы отмерла. Советская власть начала поиски социалистического варианта рекламы как инструмента мощной административно-командной системы. 29 декабря 1935 года вышло постановление Наркомата внутренней торговли РСФСР «Об использовании методов рекламы для расширения товарооборота». В структуре Наркомвнуторга в 1937 году создается специальное предприятие рекламно-производственного профиля. Его основной задачей стало производство и торговля рекламным инвентарем и оборудованием – от бутафорских муляжей натюрмортов из про-

дуктов до манекенов и витринных конструкций. Популярен был выпуск рекламных листовок, упаковочной бумаги, снималось ограниченное число рекламных кинофильмов. По сути система торговой рекламы выполняла функции торговой пропаганды, была безадресной, не имела обратной связи, не учитывала ни платежеспособный спрос, ни покупательские предпочтения; её основной функцией было информирование населения о товарах, продуктах, услугах, безальтернативно предлагавшихся системой госторговли и бытовых услуг.

Очередной подъем рекламы после войны и тяжелого послевоенного времени пришелся на 60-ые годы. Появились новые продукты питания, товары, в том числе из стран народной демократии, новые виды бытовых услуг. Всё это нуждалось в рекламно-информационном обеспечении, продвижении к покупательской аудитории. Население должно было узнать о функциях, характеристиках, потребительских свойствах, достоинствах и преимуществах товаров, местах и условиях продажи, а главное – начать их покупать. Были заложены основы системы государственной торговой рекламы, рекламы потребительской кооперации, внешнеэкономической и внешнеторговой рекламы.

Крупнейшей рекламной организацией страны стало Всесоюзное объединение (В/О) «Союзторгреклама» Минторговли СССР с отделениями в союзных республиках. Во всех городах при управлениях торговли создавались рекламные подразделения. Стало уделяться больше внимания вопросам тары, упаковки, оформления товаров. При ряде министерств и ведомств появились отраслевые рекламные организации – «Главкоопинформреклама», «Мортехинформреклама», «Радиотехника», «Орбита», «Информ-электро», «Электроника», «Речфлотреклама» и т.д. За рубежом рекламой советских товаров занимались «Внешторгиздат» Госкомиздата СССР, «Внешторгреклама» Минвнешторга СССР, «Загранреклама» Госкомитета СССР по внешнеэкономическим связям.

Выходили рекламные приложения к вечерним газетам, в которых размещались преимущественно рубричные и строчные объявления типа classifieds. Стали появляться оригинальные рекламные плакаты, киноафиши, торговые знаки, неоновые вывески, красочные витрины, рекламные радио-, кино- и телевизионные ролики, конкурсы и фестивали рекламных работ. В 1964 году появилась реклама на телевидении, но это были не специально снятые ролики, а своеобразные маленькие киноновеллы. Было создано Всесоюзное творческое объединение по производству и прокату рекламных фильмов – «Союзрекламфильм». В 1984 году в Болшево, под Москвой прошел Первый Всесоюзный смотр – конкурс рекламных фильмов. Второй смотр-конкурс состоялся в 1987 году в Кишиневе. В 1980-ые годы в СССР сформировался государственно-монополистический рынок рекламно-выста-

вочных услуг, основная часть их создавалась и реализовывалась через систему Министерства торговли СССР и союзных республик, через сеть предприятий Торгово-промышленной палаты СССР.

Советская торговая реклама входила в мощную систему государственной пропаганды. Её роль была ограничена дефицитом товаров и услуг, отсутствием рыночной экономики, потребительского общества, культуры потребления. Но даже тогда постепенно появлялось понимание необходимости рекламы как важного стимула развития розничной торговли. В 1971 году вышло Постановление ЦК КПСС и Совета министров СССР «О некоторых мерах по дальнейшему улучшению торговли и её технологической оснащённости», оно определило рекламу в СМИ как ведущее средство информирования населения о новых товарах. В этом же году при Минторге СССР начал выходить журнал «Реклама», надолго ставший главным источником информации, как о советской, так и о зарубежной рекламе, их новинках, тенденциях, конкурсах и фестивалях.

В 1980-ые годы вышел ряд законов и подзаконных актов Правительства СССР, регламентирующих не только общие начала предпринимательской деятельности, но и разрешавших деятельность негосударственных рекламных компаний в формате кооперативных, совместных предприятий, организаций внешнеэкономической рекламы. Первые подобные предприятия возникли в области печатной рекламы, рекламной полиграфии, рекламного дизайна, прямой почтовой рекламы, сувенирной рекламы, рекламы в прессе. Немало способствовал этому принятый в 1985 году закон «О кооперации», вызвавший появление множества кооперативных рекламных предприятий. В 1988 году в Вильнюсе состоялся 3-й Международный конгресс по рекламе стран-членов СЭВ и Югославии, на нем был принят Кодекс этики рекламы. Вышло Постановление ЦК КПСС и Совета министров СССР «О мерах по коренной перестройке внешнеэкономической рекламы».

III

В конце 1980-х годов появились первые совместные предприятия в области рекламы, как правило, создаваемые в сотрудничестве с международными сетевыми агентствами. Коммерческая реклама на радио и телевидении стала набирать обороты. Выход на рынок молодых отечественных предпринимательских структур, вывод новых товаров, предложение разнообразных, особенно финансовых, услуг сделали рекламу исключительно востребованной. Рост числа рекламных агентств, отделов рекламы, отсутствие внятных норм регулирования спон-

танно формировавшегося рынка рекламы обусловили несколько попыток создания различных объединений, как рекламоделей, так и рекламных агентств, рекламистов, СМИ, распространявших рекламу. В 1989 году создается Ассоциация работников рекламы СССР. Стало заметным российское рекламное творчество, советская реклама получала признание и награды на международных фестивалях и конкурсах. В 1990 году в Ташкенте прошел международный симпозиум «Реклама и искусство», в котором приняли участие ведущие зарубежные креаторы, признавшие качество рекламного творчества в СССР соответствующим международному уровню.

Развитие рынка рекламы осложнялось отсутствием открытой и понятной системы регулирования деятельности в этой сфере. Практически отсутствовало даже внятное определение, что такое реклама. Не была четко определена роль рекламы в конкурентной борьбе, хотя еще в 1991 году появился закон РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», которым вводился запрет на распространение дискредитирующей информации о конкурентах (недобросовестная конкуренция).

Экономические реформы новой России, поиск приемлемых конструкций и парадигмы экономики постсоветского периода дали импульс зарождающейся медиарекламной отрасли. Стали появляться законы и подзаконные акты, в разной степени имевшие отношение к регулированию рекламы отдельных товаров и услуг: «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции», «О рынке ценных бумаг», «О защите прав и законных интересов инвесторов на рынке ценных бумаг», «О лекарственных средствах», «О физической культуре и спорте», «О средствах массовой информации», «О защите прав потребителей от недобросовестной рекламы», «О гарантиях прав граждан на охрану здоровья при распространении рекламы» и другие. Однако расширенное толкование всех подобных документов, заметный правовой нигилизм участников рынка рекламы не могли обеспечить более-менее внятное регулирование деятельности в сфере рекламы, не говоря о защите прав её потребителей. Созрела необходимость формализации регулирования правовых отношений в сфере рекламы, особенно в части её производства и распространения, установления требований к рекламе вообще, дав ей приемлемое определение, и к рекламе отдельных товаров и/или услуг, в частности. Для легитимизации рекламы как индустрии было остро необходимо создать правовую базу для формирования рынка рекламы, как неотъемлемого и важного элемента инфраструктуры зарождающейся российской рыночной экономики. Наступило время консолидации норм регулирования рекламы, было необходимо определиться

с тем, кто будет осуществлять контроль и надзор за исполнением предлагаемых положений и правил. Проект первого закона о рекламе готовили представители правительственных структур, но вскоре появился альтернативный проект, отстаиваемый участниками рынка рекламы, приверженцами акцента на саморегулирование рекламной деятельности. Альтернативный проект закона о рекламе не прошел. В 1995 году был принят Федеральный закон «О рекламе», а государственный контроль соблюдения законодательства РФ в области рекламы был возложен, в пределах его компетенции, на Госкомитет по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур (ГКАП России), предтечу нынешней ФАС России. Закон вошел в формирующуюся систему российского конкурентного законодательства. Он регулировал отношения, которые возникали в процессе производства, размещения и распространения рекламы, то есть договорные отношения между участниками деятельности в сфере рекламы. Отношения по производству, размещению и распространению рекламы (в основном контрактного типа – договоры подряда, аренды и т.п.) регулировались гражданским законодательством России. Причем, если рекламораспространитель, как правило, лицензированный, был обязан требовать от рекламодателя предъявления лицензии установленного образца или её надлежаще заверенной копии, то у рекламопроизводителя, осуществляющего полное или частичное приведение рекламной информации к готовой к распространению форме, никаких документов, подтверждающих его способность оказывать услуги в сфере рекламы, не требовалось. В течение нескольких лет применения закона «О рекламе» в него было внесено много поправок, были отменены практически все ранее упоминавшиеся законы и подзаконные акты, в разной степени, относящиеся к деятельности в сфере рекламы. Стремительное изменение медиарекламного ландшафта, в значительной степени обусловленное новыми социально-экономическими реалиями, вызвало появление новой редакции Закона «О рекламе» в 2006 году.

Наиболее радикальные изменения в контрольно-надзорной деятельности в сфере рекламы произошли вследствие интенсивной и всеохватной цифровизации общества, экономики, рекламы. В 2021 году принят закон «О внесении изменений с Федеральным законом «О рекламе», в соответствии с ним, отныне, наряду с ФАС России, появился ещё один регулятор – Роскомнадзор (РКН), орган исполнительной власти, который осуществляет функции по надзору и контролю в сфере средств массовой информации, массовой коммуникации, информационных технологий и связи. Он осуществляет учёт, хранение и обработку информации о распространенной в интернете рекламе, в том числе сведений о рекламодателях, рекламораспространителях, операторах рекламных систем.

Участники рынка рекламы, несмотря на его турбулентность и непредсказуемость, отсутствие лицензирования деятельности в сфере рекламы, изначально тяготели к организационному оформлению зарождающейся индустрии, приданию ей легитимности. Но с учетом своих представлений о регулировании собственной деятельности и взаимоотношениях с госструктурами, включая официальных регуляторов. Предпринимались попытки создания профессиональных объединений, как рекламодателей, так и рекламных агентств, в центре и в регионах, появлялись и даже иногда в течение нескольких лет функционировали с переменным успехом фестивали рекламы в Санкт-Петербурге, Казани, Новосибирске, Краснодаре и других городах.

Российские рекламисты, стремившиеся к саморегулированию отрасли, вначале присоединились к Международному кодексу рекламной практики Международной торговой палаты (МТП). Кодекс и его обновляемые редакции применяются в разных странах мира с 1937 года. В Кодексе, который не противоречит, а дополняет действующее законодательство о рекламе, привлекает его рекомендательный характер, обещание гармонизации отношений между участниками рынка, разрешение конфликтов и противоречий в досудебном порядке, преимущественно без участия государственных органов. Созданный в 1995 году под эгидой ТПП РФ Общественный совет по рекламе (с 1999 года – Рекламный Совет России) во многом на основе положений Кодекса МТП разработал Свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории России. Впоследствии Рекламный Совет подготовил Российский рекламный кодекс, призванный стать основным документом этического регулирования рекламы в стране. Он был подписан ведущими объединениями участников рынка. Но в 2003 году Рекламный Совет России прекратил свою деятельность, и Рекламный кодекс утратил своё практическое значение.

Российский Кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций был создан на основе Консолидированного Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП (в редакции 2006 года), активно обсуждался и правился с учетом национальных особенностей, и был подписан в 2012 году. В феврале 2024 года состоялось подписание новой редакции Кодекса, включившего целый ряд положений, которые отражают технологические достижения, новые инструменты, практики рекламы последних лет.

IV

За прошедшие тридцать лет появилось и ушло с рынка несколько организаций, объединявших его участников в попытках создать

отраслевой центр, сообщество единомышленников, способное стать центром притяжения для крупных и мелких агентств, их гильдий, объединений и ассоциаций. Были годы, когда на эту роль претендовали Рекламный Совет России, Совет Ассоциаций Медийной Индустрии (САМИ), Медиасоюз и т.д. Но сегодня можно с уверенностью сказать, что удалось выстоять, укрепиться, несмотря на все перипетии, трансформации, кризисы и непредсказуемые и неконтролируемые внешние факторы, стать сердцем индустрии, отраслевым штабом, только одной структуре. И это – одно из первых объединений рекламистов в нашей стране – Ассоциация коммуникационных агентств России.

Создание Ассоциации заняло около года. Осенью 1992 года прошли первые встречи рекламистов, почувствовавших необходимость профессионального общения для обмена информацией, первым опытом, наработками обустройства цивилизованного рынка рекламы. Появилась необходимость изучения потребителей, товаров, услуг, формирующегося рынка, согласование параметров контрактной работы, проверки и удостоверения фактов выхода заказанной и оплаченной рекламы, формы и условий оплаты счетов средств распространения рекламы, бюджета рекламных кампаний. Подобные проблемы удобнее было решать коллегиально, договорившись об общих правилах и гарантиях. В 1993 году началось организационное оформление первого индустриального объединения рекламных компаний. 20 сентября 1993 года было получено Свидетельство о регистрации некоммерческой организации «Ассоциация рекламных агентств», а 26 сентября 1993 года состоялась учредительная конференция Ассоциации, ставшей впоследствии Российской ассоциацией рекламных агентств (РАРА). Сегодня это некоммерческая организация Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР). Первоначально Ассоциация объединяла 20 компаний. Первым президентом Ассоциации был избран Игорь Писарский, вице-президентом Роман Фролов, исполнительным директором назначен Виталий Иевлев.

За тридцать лет состав Ассоциации вырос более чем в 10 раз. Расширилась география мест нахождения членов АКАР. Помимо Москвы, Санкт-Петербурга и Екатеринбурга АКАР представлена в десятках городов, от Пскова до Хабаровска, от Самары до Краснодара. Ассоциация стала универсальным агрегатором, не имеющим аналогов в мировой практике, она объединяет компании, которые предоставляют услуги в самых разнообразных сегментах и направлениях в сфере рекламы и коммерческих коммуникаций: разработка и создание продуктов рекламного творчества (креатива); медиа- и стратегическое планирование; медиабаинг; продажи рекламных возможностей в различных медиа, в интернете; стратегические и корпоративные коммуникации; паблик рилейшнз (связи с общественностью); стимули-

рование сбыта и формирование спроса; продвижение товаров и услуг, в том числе в местах продаж; прямой маркетинг; спонсорство; маркетинговые и прочие исследования; консалтинг; дизайн и упаковка; брендинг; оформление мест продаж и т.д. Члены АКАР активно занимаются рекламой на маркетплейсах, в социальных сетях, используют возможности искусственного интеллекта, цифровой наружной рекламы, электронного ритейла и т.д.

Среди основных целей Ассоциации:

- объединение на добровольной основе юридических лиц, являющихся коммерческими организациями, осуществляющими профессиональную деятельность в сфере рекламы и коммерческих коммуникаций, направленную на идентификацию интересов отрасли и выработки направлений решения текущих и перспективных задач, в том числе представление и защита общих профессиональных, имущественных и иных интересов членов Ассоциации в их отношениях с федеральными органами власти, органами государственной власти субъектов РФ, органами местного самоуправления;
- разработка, внедрение в повседневную практику членов Ассоциации добровольных этических требований к рекламе и коммерческим коммуникациям, и обеспечение контроля их исполнения;
- способствование и содействие подготовке профессиональных кадров рынка рекламы и коммерческих коммуникаций;
- экспертный анализ состояния и осуществления деятельности по развитию рынка рекламы и коммерческих коммуникаций;
- пропаганда и популяризация деятельности Ассоциации.

АКАР способствует обеспечению систематизации в поиске и создании профессиональных инструментов, отраслевого инвентаря, обобщении опыта их эффективного и безопасного использования; разработке новых, зачастую инновационных подходов, решений возникающих проблем, обеспечения прозрачности индустрии, привлекательности для инвестиций в рекламу.

Члены АКАР пользуются её возможностями и потенциалом для проведения исследований, обмена информацией, в том числе о рынке, об особенностях и ценовой политике клиентов, подрядчиков, конкурентов. В рамках Ассоциации решаются вопросы качества исходных материалов для создания креативных продуктов и решений, особенностей планирования рекламных кампаний, подготовки и размещения рекламы.

С первых дней существования Ассоциация стала играть заметную роль в индустриальной жизни, представляя и отстаивая интересы своих участников. Большую часть объема медиарекламного рынка страны обслуживают агентства – члены Ассоциации. Подавляющая часть победителей национальных и международных конкурсов и фестивалей рекламы и коммерческих коммуникаций это компании – члены АКАР.

По итогам 2023 года Ассоциация объединяла свыше двухсот коммерческих компаний, осуществляющих деятельность в сфере рекламы и коммерческих коммуникаций.

Ассоциация осуществляет конструктивный диалог с представителями исполнительной и законодательной властей, объединениями рекламодателей, СМИ, партнерами по рынку в целях укрепления взаимопонимания и профессионального взаимодействия.

АКАР поддерживает партнерские отношения со всеми ведущими индустриальными объединениями на рынке коммерческих коммуникаций как в России, так и в странах СНГ.

Особое внимание Ассоциация уделяет вопросам социальной ответственности бизнеса, созданию и поддержанию благожелательного отношения потребителей рекламируемых товаров и услуг, общественного мнения в целом, к рекламной деятельности как к профессии и инструменту рыночной экономики.

Деятельность АКАР направлена на то, чтобы члены Ассоциации четко осознавали свою принадлежность к индустрии рекламы, новой и в тоже время старой отрасли современной России, легитимного и добропорядочного вида предпринимательской деятельности. Для этого необходимо выработать правильную стратегию для достижения поставленной цели, нужен прорыв и энергичное участие в нем всех без исключения участников рынка.

За 30 лет Ассоциация выросла не только количественно, но и качественно. Первые лет двадцать происходила настройка системы управления, варьировались профильные направления деятельности, структурные подразделения, их функции. Сменилась немалое число участников Ассоциации, в конце концов, остались лучшие из лучших, понимающие роль и место АКАР и своё собственное в сложной системе координат развивающегося медиарекламного ландшафта.

АКАР за годы становления переросла формат ассоциации, трансформировалась в бизнес-экосистему, независимую своеобразную организационно-экономическую форму профессионального сообщества с гибкой, эффективно адаптируемой структурой, собственными индустриальными стандартами, правилами, этическими нормами, принципами внутренних коммуникаций, отра-

ботанными дорожными картами внешних коммуникаций, которые позволяют успешно взаимодействовать с внешней средой. В быстро изменяющихся, зачастую форс-мажорных внешних условиях (пандемия коронавируса, санкции и т.д.) практически невозможно добиться успеха в одиночку. Членство в АКАР помимо профессиональной помощи придаёт уверенность, ощущение корпоративного единства и взаимопомощи, солидарности, определенной отраслевой мощи. Членство в АКАР, комплексной, самоорганизующейся, саморегулирующей, самодостаточной и саморазвивающейся организации, помогает её участникам качественно изменяться вместе с ней, оперативно реагировать, как на колебания конъюнктуры рынка, так и на появление новых норм в системе госнадзора и регулирования законодательства о рекламе, особенно в условиях быстрой и масштабной цифровизации национальной экономики вообще, и медиарекламного ландшафта, в частности.

За годы существования Ассоциации сложилась модель её развития, обусловленная координацией деятельности её членов с учётом их специфики – специализации, оборотов, размеров и т.п. Этому способствуют Устав АКАР, принятые Ассоциацией индустриальные стандарты, этические нормы и прочие согласованные условия деятельности, никоим образом не ущемляющие интересы членов Ассоциации, а, наоборот, ориентированные на получение членами АКАР как частных, так и корпоративных взаимных выгод.

Происходит постоянное изменение и усложнение форм организации бизнеса, как у рекламодателей, так и у средств распространения рекламы; это сопровождается появлением новых форм сотрудничества между компаниями.

Высший орган Ассоциации – Общее собрание (Конференция). В перерыве между Конференциями управление Ассоциацией осуществляет Совет из представителей компаний – членов АКАР, профессионалов, руководящих структурными подразделениями Ассоциации, комитетами, комиссиями, секциями. Пятнадцать комитетов Ассоциации занимаются вопросами профильной деятельности агентств, от комитета наружной рекламы до комитета исследований, аудита и рекламных технологий. Общественно-индустриальные темы, от фестивальной и конкурсной деятельности до искусственного интеллекта, – сфера деятельности 13 комиссий АКАР. Секция юристов занимается вопросами рекламного законодательства с акцентом на практическую сторону правоприменения в интересах членов Ассоциации.

Совет Ассоциации возглавляет её Президент, избираемый на Конференции из представителей компаний – членов АКАР на 2-х летний срок. За 30 лет Президентами АКАР были и внесли

огромный вклад в её развитие и становление, признанные авторитеты отрасли:

Писарский Игорь Владимирович (1993-1994), Филиппов Владимир Валерьевич (1994-1995), Евстафьев Владимир Александрович (1995-1999, 2001-2004), Коптев Сергей Иванович (1999-2001, 2010-2012), Янковский Игорь Ростиславович (2004-2006), Пискарев Сергей Львович (2006-2010, 2012-2014, 2018- н.в.), Ковылов Алексей Иванович (2014-2018).

Компании – члены АКАР работают в самых разных регионах по всей территории России. У Ассоциации два представительства: АКАР – Северо-Запад (Санкт-Петербург) и АКАР Урал (Екатеринбург). Представители (амбассадоры) АКАР продвигают её интересы в тех субъектах РФ, где пока нет представительств АКАР. Неотъемлемой частью Ассоциации является учрежденная в 2000 году Российская Академия Рекламы, в которую избирают самых опытных, заслуженных и уважаемых рекламистов, внесших значительный вклад в развитие рекламы в России, в становление Ассоциации. Знания, опыт, экспертиза академиков используются для решения ключевых вопросов развития индустрии.

Единоличным исполнительным органом Ассоциации является Исполнительный директор, он осуществляет оперативное повседневное управление Ассоциацией с помощью команды Исполнительной дирекции, у которой мощный потенциал, синергетический ресурс за счет функционального взаимодействия с ближайшими партнерскими ассоциациями – Ассоциацией Развития Интерактивной Рекламы (АРИР) и Российской Ассоциацией маркетинговых услуг (РАМУ).

V

В рамках своей прикладной деятельности в интересах и для участников рынка Ассоциацией создана:

Меморандум о добросовестной конкуренции принят с целью закрепления основополагающих этических принципов добросовестной конкуренции между членами Ассоциации. Члены АКАР безусловным образом:

- признают этические стандарты АКАР;
- осуждают практики осуществления недобросовестной конкуренции путем совершения действий, порочащих честь, достоинство и деловую репутацию участников рынка, в том числе агентств, их сотрудников, клиентов агентств, аудиторов и пр.

Общие принципы осуществления деятельности участниками рынка рекламы и маркетинговых коммуникаций. Члены АКАР договорились следовать этическим принципам в своей деятельности, связанной с:

- формированием репутации индустрии и отношения к рекламному сообществу;
- использованием специалистов индустрии;
- конкуренцией в сфере рекламы и маркетинговых коммуникаций, включая использование интеллектуальной собственности.

Среди основных этических принципов названы:

- взаимное уважение и сотрудничество;
- объективность и беспристрастность в оценке конкурентов и их работ при участии представителей членов АКАР в работе жюри российских и международных фестивалей и конкурсов;
- предоставление достоверной информации;
- соблюдение интеллектуальных прав;
- создание благоприятных условий для развития специалистов индустрии;
- добросовестное поведение.

Кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций. Положения Кодекса действительны для всех организаций, занимающихся маркетинговыми коммуникациями, включая рекламу и продвижение любых видов товаров, работ и услуг. Стандарты и этические нормы, предусмотренные Кодексом, должны соблюдаться на добровольных началах всеми на рынке – рекламодателями, рекламораспространителями, рекламопроизводителями (агентствами маркетинговых коммуникаций), которые присоединились к Кодексу.

Кодексом могут руководствоваться как ведущие профильные индустриальные ассоциации, активные участники медиарекламного рынка, которые подписали его, так и те, кто присоединится впоследствии.

В Кодексе учтены радикальные изменения медиарекламного ландшафта, вызванные внешними факторами, стремительными темпами цифровизации, ставшей обязательным компонентом производства и распространения рекламы, коммуникационного взаимодействия участников рынка.

Основная цель Кодекса – защита потребителей от обмана, фрода, введения в заблуждение и т.п. недобросовестных действий. Он содержит общепринятые, понятные, прозрачные принципы добросовестного и законопослушного ведения бизнеса, запреты на действия и поступки, порочащие деловую репутацию участников на рынке. Особое внимание Кодекс уделяет таким аспектам коммуникационной деятельности, как недобросовестная конкуренция, охрана интеллектуальной собственности, создаваемой в результате рекламного творчества. Отдельные положения Кодекса касаются маркетинговых онлайн-коммуникаций с использованием интерактивных электронных средств коммуникации и телефона, защиты несовершеннолетних потребителей.

Депозитарий АКАР. Единственное в отечественной индустрии хранилище рекламных произведений, созданных в рекламных агентствах в целях защиты интересов и прав создателей. При депонировании материалов в Депозитарии фиксируется факт в беспорядном порядке, дата, время возникновения рекламного произведения без проверки достоверности представляемых к депонированию материалов и фактов. Депонирование используется только для разрешения споров в случае возникновения конфликтной ситуации, например, при оспаривании приоритета и/или самого факта создания рекламного произведения и/или его существования в объективной форме на момент передачи на хранение, или в случае судебного разбирательства.

Осуществляемая АКАР **оценка объемов рекламного рынка**, как на федеральном, так и на региональных уровнях определяет тренды развития отечественной рекламы, используется как ориентир для всех участников рынка, госструктур, СМИ, потребителей рекламы, аналитиков.

Ассоциация разработала и установила для своих членов **Индустриальные стандарты (ИС АКАР)** – правила профессиональной деятельности с четко прописанными процедурами, предъявляющие единые требования к порядку осуществления деятельности в сфере рекламы и коммерческих коммуникаций, оформлению и оценке качества рекламы и коммерческих коммуникаций, взаимодействию с заказчиками, подрядчиками, поставщиками услуг, материалов, прочих ресурсов.

Для развития внутренней индустриальной инфраструктуры, создания атмосферы деловой и творческой конкуренции, мотивации, направленной на создание новых, инновационных коммуникационных продуктов разработана методическая основа и реализуется на практике уникальная **Система рейтингов АКАР** – по профилю деятельности компаний – членов АКАР; общеотраслевые рейтинги и посегментные рейтинги. Особенно популярны рейтинги эффективности и креативности.

Карты рынка АКАР – удобный инструмент планирования и операционной деятельности для брендов и компаний. Каждая карта формируется с учетом актуальных тенденций на рынке, функциональных характеристик и особенностей активных игроков.

Разнообразные исследования являются неотъемлемой составляющей рекламной деятельности. **Исследования АКАР** охватывают широкий спектр направлений деятельности участников рынка от исследования неэтичных тендеров, зарплат сотрудников рекламных агентств до исследования медиарекламного рынка России.

Вопросы образования, подготовки кадров для отрасли всегда были важным направлением деятельности АКАР. Ежегодно при поддержке Ассоциации проходит единственная в своем роде **Всероссийская научно-методическая конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных дисциплин**, издаются материалы конференций, формируется рейтинг кафедр рекламы российских ВУЗов.

Уже несколько лет работает **Комиссия АКАР по профессионально-общественной аккредитации**, занимающаяся анализом и независимой оценкой качества образовательных услуг в сфере рекламы, маркетинга и коммерческих коммуникаций. АКАР поддерживает различные образовательные программы в сфере рекламы и маркетинговых коммуникаций независимых образовательных центров. Партнерами АКАР являются различные профильные объединения, образовательные проекты и программы, ведущие индустриальные мероприятия (конференции, симпозиумы, круглые столы, премии, фестивали, конкурсы и т.д.).

АКАР активно идет на сотрудничество с любыми объединениями, структурами, компаниями, способными представить интерес и выгоду для членов Ассоциации. С первых дней существования АКАР выстраивала отношения сотрудничества как с федеральными органами исполнительной и законодательной власти на всех уровнях, так и с создаваемыми ими структурами, что позволяет не только информировать о состоянии дел в отрасли, но и вносить определенный вклад в принятие решений по профильным для отрасли вопросам. Многие годы Ассоциация участвует в работе Экспертных Советов по рекламе при профильных комитетах Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации, ряда федеральных министерств и ведомств. АКАР представлена в Консультативном Совете по вопросам функционирования рынка услуг по распространению рекламы при ФАС России, Экспертном Совете при ФАС России, занимающимся вопросами применения законодательства в сфере рекламы и защиты от недобросовестной конкуренции. С января 2024 года АКАР участвует в работе вновь созданного Эксперт-

ного Совета по вопросам законодательства о рекламе при ФАС России. Активно участвует АКАР в работе Рабочей группы при Правительстве РФ по реализации механизма «регуляторной гильотины» в сфере рекламы, Общественном Совете при Федеральной службе по надзору в сфере связи, информации, технологий, массовых коммуникаций (Роскомнадзор).

Плотно взаимодействует Ассоциация с органами исполнительной и законодательной власти Москвы, Санкт-Петербурга, других субъектов РФ, в которых работают члены АКАР, общественными и индустриальными объединениями, Общественной Палатой при Президенте РФ, РСПП, «Деловой Россией», «Опорой России» и т.д. Особенно стоит отметить плодотворность взаимодействия с ТПП РФ, на платформе Комитета ТПП РФ по предпринимательству в сфере рекламы.

При организационном участии Ассоциации и/или под её эгидой реализуются такие масштабные индустриальные мероприятия, как:

Национальный рекламный форум (НРФ) – уникальная площадка, на которой представители агентств, брендов, медиа и технологических компаний представляют решения для реализации эффективных стратегий, новых бизнес цепочек и форматов взаимодействия сегодня и в будущем.

Неделя рекламы – проведена в 2023 году с 13 по 17 ноября. В её рамках прошли: выставка «145 лет рекламы. Культурное наследие», НРФ (пять тысяч участников, 100 сессий, 456 спикеров) с трехдневной деловой программой, саммит по взаимодействию с органами государственной власти, Международный фестиваль рекламы RED Apple, церемония награждения победителей Национальной премии бизнес коммуникаций «Топ-менеджеры НПБК».

Национальный рекламный форум. Регионы. Главное событие для рекламистов в регионах. Он объединяет на одной площадке участников со всех регионов, призван содействовать развитию региональных рынков рекламы, приглашает к участию агентства, фрилансеров, рекламодателей и медиа, независимо от их географического месторасположения. Форум стал площадкой для обсуждения региональных вызовов, обмена опытом, экспертизой, и объединения всех участников, помогает нивелировать различия между игроками федерального и локального масштабов, подтверждая на практике целостность и единство экономического пространства в РФ, свободу экономической, в том числе рекламной деятельности, и защиту от недобросовестной конкуренции.

Первый региональный фестиваль рекламы. Фестиваль проходит в формате online на одной площадке с проектом «НРФ. Регионы». Он нацелен на развитие регионального рынка рекламы, объединение его участников и выявление знаковых практик. Это серьез-

ный профессиональный конкурс креативных рекламных решений в номинациях Digital, Creative, Activations, и одновременно творческая образовательная программа. Фестиваль предоставляет возможность познакомиться с экспертизой лидеров индустрии, принять участие в межрегиональном нетворкинге. Простота и доступность Фестиваля делают его особенно привлекательным для старта в профессии, позволяет его участникам заявить о себе на всю страну. Особенность Фестиваля в том, что региональные победители получают право бесплатно участвовать в главном национальном смотре рекламы – Международном фестивале рекламы RED APPLE.

Национальная премия бизнес-коммуникаций (НПБК). Это престижная награда за эффективные маркетинговые и внутрикоммуникационные практики. Церемония вручения премии – важное деловое событие в масштабах страны. В рамках премии индустрия определяет лучших маркетологов и отмечает эффективность агентств, брендов и медиа, формирует единый общенациональный рейтинг маркетинговых практик.

Московский международный фестиваль Red Apple. Старейший (с 1992 года) и самый значимый фестиваль рекламы на постсоветском пространстве, крупнейшее и престижнейшее событие в отрасли, объединяющее профессионалов маркетинга и рекламы. Традиционно фестиваль собирает на своей площадке ведущих зарубежных и российских специалистов по креативу, рекламному творчеству, представляющих самые известные зарубежные и российские коммуникационные агентства, руководителей отделов рекламы и маркетинга крупнейших компаний – рекламодателей, медиа, а также всех желающих узнать оценку своего творческого потенциала, испытать судьбу в бескомпромиссной творческой борьбе. Сегодня Red Apple проходит в трёх основных категориях: Creative, Media, Marketing. Этот диапазон позволяет принять, рассмотреть, оценить и наградить лучших из лучших представителей рекламного творчества на текущий момент. Помимо конкурсной программы фестиваль известен насыщенной образовательной программой с участием членов жюри Red Apple, звёзд международной и российской рекламы, победителей самых известных фестивалей и конкурсов. Фестиваль тщательно формирует своё отличное от других конкурсов лицо, свой почерк, стиль. Он становится с каждым годом ярче, крепче, осмысленнее и заметнее, отражая своеобразие российской рекламы, её особое место на мировом рынке креатива.

МІХХ. Россия. Это конкурс цифровых коммуникаций, интерактивной рекламы, организуемый при поддержке АКАР её проверенным партнером Ассоциацией развития интерактивной рекламы (АРИР). Тематика конкурса не просто близка членам АКАР, сегодня использование интерактивной рекламы является не-

предложным условием проведения практически всех рекламных кампаний. Задача конкурса – определить бенчмарк цифровых коммуникаций на российском рынке рекламы с целью повышения эффективности и конкурентоспособности проектов, а также поиск и поощрение перспективных агентств и рекламодателей, применяющих всё разнообразие цифровых инструментов, синергию креативности, инновационности, технологичности и эффективности. Четыре основные категории конкурса: Marketing Communications, Craft, Creative Use, Technologies.

Апостол. Медиапремия имени Ивана Фёдорова рассматривает и оценивает лучшие кейсы российского медиарынка и опыт тех, кто их создаёт. Смелые идеи, экспертные тексты, виртуозный дизайн, впечатляющие KPI, выдающиеся, запоминающиеся проекты – таков ассортимент премии. Цель премии – открытие и признание услуг в медиаобласти; формирование профессиональной экспертизы. Участниками премии являются СМИ, профильные компании, менеджеры, редакторы, достигшие выдающихся результатов в сфере медиа.

Perspectum Awards. АКАР поддерживает этот профессиональный индустриальный конкурс, учрежденный и организуемый Российской ассоциацией маркетинговых услуг (РАМУ). Конкурс рассматривает основные тренды в маркетинге, нестандартные решения и лучшие практики, представляемые участниками индустрии, оценивает современные маркетинговые инструменты, оригинальные практики и новые тренды с целью демонстрации взаимосвязи между нестандартными идеями, оригинальными решениями и бизнес-результатами.

Двойной юбилей – **30-летие АКАР и 145-летие российской профессиональной рекламы** – дополнительный повод показать преемственность поколений рекламистов 19-го, 20-го и 21-го веков. В юбилейных мероприятиях приняли участие партнеры Ассоциации, клиенты агентств-членов АКАР, ведущие рекламодатели, медиа, представители всех ветвей власти, зарубежные коллеги.

Лучшим подарком юбилею стала успешная творческая и эффективная работа отрасли, членов АКАР. Российская реклама, молодая и опытная одновременно, имеет все предпосылки стать достойной достижений пионеров отечественной рекламной индустрии. Она может и должна стать одной из самых динамично развивающихся, социально значимых, социально ответственных, востребованных отраслей отечественной экономики. Ассоциация коммуникационных агентств России готова доказать свое право быть ведущим и крупнейшим индустриальным объединением отрасли, активно участвовать в решении задач экономического развития и становления демократического общества в России.

Никитина Т.Е.
Начальник Управления контроля рекламы и недобросовестной конкуренции ФАС России,

Логошин А.В.
Заместитель начальника Управления контроля рекламы и недобросовестной конкуренции ФАС России

ИТОГИ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО НАДЗОРА ЗА СОБЛЮДЕНИЕМ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ О РЕКЛАМЕ ЗА 2023 ГОД

Общая структура нарушений

В 2023 году антимонопольные органы рассмотрели 18 036 заявлений (в 2022 году – 12 033 заявления) о несоответствии рекламы требованиям законодательства о рекламе. В результате проделанной работы возбуждено производство 3383 дел по фактам нарушений законодательства Российской Федерации о рекламе, в ходе рассмотрения которых пресечено 4353 нарушения (в 2022 году – 3156 дел и 4021 нарушение).

В зависимости от характера нарушения и его негативных последствий для конкуренции, потребителей и общества в целом антимонопольные органы применяют к нарушителям меры административного наказания и административного воздействия.

Так, в 2023 году возбуждено 3470 дел об административных правонарушениях (в 2022 году – 4016 дел), по результатам рассмотрения которых вынесено 2597 постановлений о наложении штрафа на сумму 134 429 000 рублей (в 2022 году – 1831 постановление на сумму 133 427 000 рублей), в том числе 41 постановление за неисполнение предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе на сумму 6 011 000 рублей (в 2022 году – 42 постановления на сумму 4 663 000 рублей).

В соответствии с Правилами рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, вынесено 1553 предписания о прекращении нарушений законодательства о рекламе (в 2022 году – 1624 предписания).

В 2023 году наибольшее количество выявленных антимонопольными органами нарушений по-прежнему фиксировалось при распространении рекламы по сетям электросвязи – 31,4% от всех выявленных нарушений, хоть и незначительно снизилось (в 2022 году данные нарушения составили 31,9% всех нарушений).

Сохраняется высокое количество выявленных нарушений, относящихся на рекламу финансовых услуг – их доля составила 16,56% (в 2022 году данные нарушения достигали 17,8% всех нарушений). Данный вид нарушений остается самым многочисленным видом нарушений среди всех ограничений, установленных для рекламы отдельных видов товаров.

Количество выявленной антимонопольными органами недостоверной рекламы по сравнению с предыдущим периодом снизилось и составило 9,1% (в 2022 году – 9,99% всех выявленных нарушений).

Распространение рекламы, вводящей в заблуждение, в 2023 году выросло, составив 9,1% (в 2022 году – 8,9% всех выявленных нарушений).

Наблюдается незначительное снижение по сравнению с прежним периодом количества нарушений, связанных с размещением рекламы товаров, реклама которых не допускается: в 2023 году такие нарушения составили 5,9 % от выявленных нарушений (в 2022 году – 6,3%).

Отмечается стабильное количество нарушений в рекламе алкогольной продукции, 4% сопоставимое с предыдущим годом (в 2022 году – 4,2% всех нарушений).

В части недобросовестной рекламы сохраняется тенденция на снижение выявленных нарушений, так в 2023 году такие нарушения составили 1,63% от всех нарушений (в 2022 году – 1,84%).

А вот в части ненадлежащей рекламы, распространяемой на транспортных средствах и с их использованием, наблюдается увеличение количества выявленных нарушений до 3,03% в 2023 году с 1,76% в 2022 году.

Наблюдается рост, хоть и незначительный, ненадлежащей рекламы товаров при дистанционном способе их продажи – 1,59% от нарушений в 2023 году против 1,39 % в 2022 году.

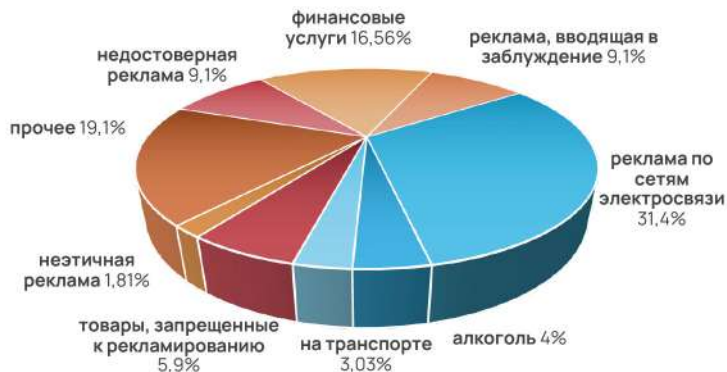
Количество неэтичной рекламы в 2023 году сохранилось на низком уровне, но повысилось по сравнению с предыдущим годом и составило 1,81 % от выявленных нарушений (в 2022 году – 1,27%).

Произошло сокращение нарушений в рекламе основанных на риске игр, пари по сравнению с предыдущим годом и составило 0,1% от выявленных нарушений (в 2022 году – 1,76 %)

Вместе с тем увеличилось количество нарушений в рекламе ценных бумаг до 1,67%, тогда как в 2022 году такие нарушения отсутствовали.

Диаграмма 1.

Характеристика отдельных нарушений законодательства Российской Федерации о рекламе за 2023 год, %.¹



Характеристика отдельных нарушений законодательства Российской Федерации о рекламе

Распространения рекламы по сетям электросвязи без согласия абонента на получение такой рекламы в правоприменительной практике антимонопольного органа является самым частым нарушением.

В качестве примера можно привести дело рассмотренное Орловским УФАС России.

1. На основании заявления гражданина ПАО «Росбанк» было признано лицом, нарушившим требования части 1 статьи 18, части 1 статьи 28 Федерального закона от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» при распространении рекламы финансовых услуг посредством звонков рекламного характера.

Решением антимонопольного органа установлено, что распространявшаяся информация является рекламой, так как на-

¹ Данные ФАС России.

правлена на продвижение определенных финансовых продуктов «Росбанка» – вклада, накопительного счета, кредита, а вот надлежащее согласие гражданина-абонента на получение указанной рекламы финансовых услуг у ПАО «Росбанк» отсутствовало, что противоречит требованиям действующего законодательства.

Судами двух инстанций была поддержана позиция антимонопольного органа о том, что распространяемая посредством звонка на конкретный номер абонента-заявителя – клиента Банка информация о возможности получения ряда финансовых услуг ПАО «Росбанк», полученная без согласия абонента, является рекламой финансовых услуг и противоречит требованиям действующего законодательства.

В рамках рассмотрения спора в антимонопольном органе и в судебных инстанциях ПАО «Росбанк» в обоснование своей позиции и заявленных требований указывало, что конкретные сообщения Банка, переданные посредством телефонной связи клиенту ПАО «Росбанк» не являются рекламой, так как носят персонифицированный характер и адресованы конкретному лицу и поэтому не представляют интереса для неопределенного круга лиц, то есть не соответствуют признакам рекламы, установленным ст. 3 Закона «О рекламе».

Вместе с тем, суды согласились с позицией антимонопольного органа по данному вопросу, согласно которой признаком любой рекламы является ее способность стимулировать интерес к объекту для продвижения его на рынке, сформировать к нему положительное отношение и закрепить его образ в памяти потребителя.

В рассматриваемом случае доведенная до заявителя информация формировала интерес к предлагаемым финансовым услугам (сберегательный счет, кредитная карта, вклады), была направлена на формирование у потребителей желания ими воспользоваться, побуждала потребителей обратиться в ПАО «Росбанк» за получением соответствующих финансовых услуг, что способствовало продвижению таких услуг на рынке, а, следовательно, указанная информация отвечала всем признакам рекламы.

По итогам рассмотрения дела ПАО «Росбанк» был привлечен к административной ответственности в виде штрафа в размере 100 000 рублей.

Ещё одним из часто встречающихся нарушений в 2023 году было нарушение требований Федерального закона «О рекламе» в рекламе финансовых услуг.

Приведем следующие примеры:

2. Реклама кредита по ставке 4% годовых банка АО «Почта Банк» размещалась на рекламной конструкции в форме роллерного дисплея (скроллера).

Реклама содержала изображение перевернутого вниз головой человека и текст: «Почта Банк 4% годовых. Кредит наоборот. Банк деньги вернет. С услугой «Гарантированная ставка», которые сопровождалась поясняющей сноской:

«Кредит «суперсмайт промо»; сумма – 1 000 001 – 6 000 000 руб.; срок – 36–84 мес.; процентная ставка – 17,9% годовых; пересчет процентов по кредиту осуществляется при подключении клиентом услуги «гарантированная ставка» (далее – услуга) и выполнении ее условий при уплате единовременной комиссии за сопровождение услуги в размере 11% от суммы к выдаче, полном погашении задолженности по кредиту с условием внесения клиентом не менее 12 платежей с даты заключения договора и отсутствия просроченной задолженности в течение всего периода действия договора, расходы клиента на уплату процентов по кредиту соответствуют расходам при ставке 4% годовых. Услуга предусматривает выплату разницы между суммой процентов, начисленных по установленной договором процентной ставке и уплаченных клиентом по договору, и суммой процентов, рассчитанных в каждом платежном периоде по процентной ставке в соответствии с условиями услуги. По желанию клиента по кредиту предоставляются платные дополнительные услуги. Подробная информация – на rochtabank.ru АО «Почта Банк». Лицензия ЦБ РФ № 650».

Продолжительность демонстрации баннера составляла 8 секунд. При этом текст сноски на странице баннера был выполнен мелким шрифтом черными буквами на белом фоне на площади, составляющей 17% от площади рекламы, а информация о процентной ставке и возврате денежных средств: «4 % годовых. Кредит наоборот. Банк деньги вернет. С услугой «Гарантированная ставка»» – крупным шрифтом на остальной площади рекламного баннера.

В соответствии с частью 3 статьи 28 Федерального закона «О рекламе», если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, использованием им и погашением кредита или займа содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие полную стоимость кредита (займа), определяемую в соответствии с Федеральным законом «О потребительском кредите (займе)», для заемщика и влияющие на нее.

Согласно части 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации, и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

К условиям, определяющим стоимость кредита для заёмщика, относятся сумма кредита, срок кредитного договора, процентная ставка, единовременные и периодически взимаемые платежи, а также иные условия, если их включение в кредитный договор может повлиять на сумму денежных средств, которую заёмщик должен выплатить кредитору по кредитному договору.

В рекламе кредита АО «Почта Банк крупным шрифтом указывалась привлекательная для потребителя информация о процентной ставке по кредиту 4%, то есть сообщалось одно из условий, влияющих на стоимость кредита. Вместе с тем текст с иными условиями, определяющими полную стоимость кредита, такими как сумма кредита, срок кредита, размер единоразовой комиссии и пр., размещался на рекламном баннере в поясняющей сноске трудным для восприятия способом в течение короткого времени, что свидетельствует о недобросовестности рекламы.

Форма и время размещения текста поясняющей сноски не позволяли потребителям воспринять (прочитать) данный текст в полном объеме в отличие от информации о размере процентной ставки по кредиту, которая в рекламе приводится крупным шрифтом. Соответственно, потребители не получали всю необходимую для осознанного выбора информацию обо всех условиях кредита, определяющих стоимость кредита.

В случае, когда условия, являющиеся существенной информацией для потребителей, отсутствие которой способно обмануть их ожидания, сформированные рекламой финансовой услуги, формально присутствуют в рекламе, однако форма представления сведений такова, что данная информация не может быть воспринята потребителями, признается, что данные сведения не были доведены до неопределённого круга лиц надлежащим образом, в связи с чем потребитель фактически не получил предусмотренную законом информацию и был введен в заблуждение относительно предлагаемой финансовой услуги.

Соответственно в рекламе кредита по ставке 4% годовых АО «Почта Банк» при указании одного из условий, влияющих на стоимость кредита, отсутствовали остальные такие условия.

Указанная реклама была признана ФАС России содержащей нарушения части 3 статьи 28, части 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе». Банку было выдано предписание о прекращении

нарушения законодательства о рекламе. За указанное нарушение банк был привлечен к ответственности в виде штрафа в размере 350 000 рублей.

3. На основании заявления граждан антимонопольным органом были выявлены признаки нарушения законодательства в рекламе бесплатной кредитной карты АО «Альфа-Банк» с утверждением о моментальной доставке по всей России, распространившейся в феврале-марте 2023 года в эфире федеральных телеканалов.

В рекламном ролике сообщалось: «Закажите бесплатную кредитную карту «Альфа-Банка» и снимайте до 50 000 рублей в месяц без комиссии в любых банкоматах. Моментально доставим кредитную карту в любую точку России. «Альфа-Банк» — лучший мобильный банк».

Рекламное сообщение сопровождалось поясняющей сноской: «Credit – кредитная карта. Ставка – 11,99%-69,99% годовых, лимит кредитования – 5000-500 000 ₽ (индивидуально). Обслуживание в 1-й год – 0 ₽, со 2-го – 990 ₽.»; – «Credit – кредитная карта. Снятие до 50 000 ₽ в месяц без комиссии. Не оферта. Подробнее: alfabank.ru. Доставка в день заказа осуществляется в городах с населением > 200 000 при заказе до 14:00.»; – «Лучший мобильный банк по версии Marksw Webb. АО «Альфа-Банк», ОГРН 1027700067328, 107078, г. Москва, ул. Каланчёвская, 27. Ген. лицензия ЦБ РФ № 1326 от 16.01.2015 г.».

Указанная сноска была представлена тремя частями, следующими друг за другом в кадрах видеоролика. Общая продолжительность демонстрации сноски в видеоролике составляла 20 секунд, а каждой её части – 6-8 секунд в кадре. При этом текст сносок был выполнен мелким шрифтом белыми буквами на разноцветном сменяющемся фоне. В рекламном ролике утверждалось, что «Альфа-Банк — лучший мобильный банк».

В соответствии с пунктом 1 части 2 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» недобросовестной признается реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

В рассмотренной рекламе отсутствовал какой-либо конкретный критерий, по которому осуществляется сравнение мобильного банка АО «Альфа-Банк» с другими банками и который имеет объективное подтверждение того, что «Альфа-Банк» является лучшим мобильным банком. При этом ссылка на мнение агентства Marksw Webb о превосходстве АО «Альфа-Банк» над иными банками: «Лучший мобильный банк по версии Marksw Webb»,

приведенное в поясняющей сноске трудным для восприятия способом в течение короткого времени, не могла рассматриваться как критерий, по которому проводится сравнение и объективно подтверждающий преимущества мобильного банка АО «Альфа-Банк». Соответственно рекламное утверждение: «Альфа-Банк — лучший мобильный банк» содержало некорректное сравнение АО «Альфа-Банк» с другими банками. В соответствии с частью 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации, и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

Кроме того, в рекламном ролике озвучивалась и крупным шрифтом была указана информация о бесплатном обслуживании кредитной карты АО «Альфа-Банк». Вместе с тем в поясняющей сноске рассматриваемой рекламы указывалось следующее: «Обслуживание в 1-й год – 0 ₽, со 2-го – 990 ₽.» При этом информация в поясняющей сноске размещалась в рекламном ролике трудным для восприятия способом в течение короткого времени, что свидетельствовало о недобросовестности рекламы. Форма и время размещения текста поясняющих сносок не позволяли потребителям воспринять (прочитать) указанный текст в полном объеме в отличие от информации о бесплатном обслуживании кредитной карты АО «Альфа-Банк», которая в рекламе указывалась крупным шрифтом. Соответственно, потребители не получали всю необходимую для осознанного выбора информацию обо всех условиях использования кредитной карты.

Соответственно, в рекламном ролике АО «Альфа-Банк» при указании на бесплатное обслуживание кредитной карты АО «Альфа-Банк» умалчивалась часть существенной информации о периоде бесплатного обслуживания кредитной карты.

Кроме того, в соответствии с пунктом 5 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара.

В рекламном ролике кредитной карты АО «Альфа-Банк» сообщалось о моментальной доставке рекламируемого продукта в любую точку России. Вместе с тем список городов доставки, размещенный на сайте <https://alfabank.ru/> в разделе «Способы получения» бесплатной кредитной карты АО «Альфа-Банк», не содержал полный перечень городов Российской Федерации. При данных обстоятельствах доставка рекламируемого продукта осуществляется не во все города Российской Федерации, соответственно, в рекламе сообщались не соответствующие дей-

ствительности сведения об условиях доставки рекламируемого банковского продукта. Таким образом, в рекламе бесплатной кредитной карты АО «Альфа-Банк» было выявлено ещё и нарушение пункта 1 части 2, пункта 5 части 3, части 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

По итогам рассмотрения дела антимонопольным органом реклама АО «Альфа-Банк» была признана ненадлежащей и выданы предписания об устранении выявленных нарушений. За указанное нарушение банк был привлечен к ответственности в виде штрафа в размере 500 000 рублей.

4. Также антимонопольным органом в рамках государственного контроля в области рекламы было рассмотрено дело по факту выявления недостоверной рекламой сервиса для размещения объявлений «Авито», распространявшейся на территории г. Москвы.

В рекламе сообщалось:

Авто с пробегом от РОЛЬФ только на Авито. Avito x Рольф.

«Только на Авито» – атрибут, присваиваемый пользователем при размещении объявления о продаже авто на «Авито», демонстрирующий информацию об отсутствии объявлений с аналогичным содержанием на других сервисах.

Достоверность указанной информации не гарантируется. Подробнее на www.Avito.Ru/legal/auto/transport-listings 6+.

Из рекламы следовало, что объявления автосалона «Рольф» о продаже автомобилей с пробегом размещаются только на «Авито». Однако, вопреки рекламному утверждению, объявления о продаже автомобилей с пробегом в дилерских центрах «Рольф» размещались также на иных сайтах по продаже автомобилей – <https://auto.ru/>, <https://www.drom.ru/>.

Следовательно, рекламное утверждение не соответствовало действительности о таком потребительском свойстве информационного продукта, как достоверность.

Таким образом, указанная реклама была признана нарушающей пункт 2 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

В соответствии с частью 6 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» рекламодатель несет ответственность за нарушение требований, установленных пунктом 2 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

По итогам рассмотрения дела рекламодателю было выдано предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе.

5. Введение в заблуждение, также является довольно частым нарушением законодательства о рекламе. Так, в 2023 году на основании жалоб граждан было выявлено нарушение в рекламном телеролике об акции торговой сети «Пенсионерам скидки».

По мнению заявителей, реклама магазина торговой сети «Пятерочка», распространяемая в эфире «Первого канала» и канала «Россия 1», вводила их в заблуждение.

Антимонопольная служба установила, что информация в видеоролике дает потребителям основания полагать, что акция распространяется на все товары в магазинах торговой сети. Однако скидка действовала только в отношении отдельных категорий товаров. Полная информация об условиях акции сообщалась на официальном сайте ретейлера и в дисклеймерах к рекламе.

При этом текст дисклеймеров был выполнен мелким шрифтом и демонстрировался в рекламном видеоролике в течение короткого времени.

Таким образом, существенная для потребителей информация обо всех условиях акции присутствовала в рекламе формально и не могла быть ими воспринята в полной мере из-за мелкого шрифта и короткого времени показа.

В соответствии с частью 7 статьи 5 Федерального закона от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе» запрещается распространение рекламы, в которой из-за отсутствия части существенной информации о рекламируемом товаре, условиях его приобретения или использования искажается смысл доносимых сведений, а потребители вводятся в заблуждение.

По итогам рассмотрения дела реклама была признана ненадлежащей, а рекламодателю ООО «Агроторг» выдано предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе. Компании назначен штраф в 300 тысяч рублей.

6. Ещё одним из выявленных нарушений в 2023 году была реклама табачных изделий, запрещенная Федеральным законом «О рекламе».

На территории г. Москвы в магазине торговой сети «Мираторг» распространялась реклама системы нагревания табака glohyper+ для потребления никотинсодержащей продукции (далее – устройство glohyper+).

Реклама устройства glohyper+ размещалась на конструкции в кассовой зоне оплаты покупок над рабочими местами кассиров.

На конструкции под заголовком «glo hyper+» демонстрировалось изображение устройства glohyper+ в упаковках, а также присутствовала информация о стоимости: «1199 р.» и потребительских свойствах устройства:

«Меньший риск для здоровья по сравнению с курением сигарет».

Рекламный текст сопровождался поясняющей сноской и примечанием, выполненными мелким шрифтом:

сноска: «Меньше риска – на основании имеющихся доказательств при полном переключении с курения сигарет на glotm. Этот продукт не исключает риски, содержит никотин и вызывает привыкание».

примечание: «Информация предоставлена только для совершеннолетних потребителей никотинсодержащей продукции. hyper – хайпер».

В правом нижнем углу рекламного объявления размещался знак в форме прямоугольника с символом «18+» и текстовым предупреждением: «продажа несовершеннолетним запрещена».

Информация об устройстве glohyper+, сообщаемая на конструкции в торговом зале магазина, соответствовала всем признакам рекламы, установленным пунктом 1 статьи 3 Федерального закона «О рекламе», и являлась рекламой устройства glohyper+ для потребления никотинсодержащей продукции.

В соответствии с пунктом 8 статьи 7 Федерального закона «О рекламе» не допускается реклама табака, табачной продукции, табачных изделий, никотинсодержащей продукции, курительных принадлежностей, в том числе трубок, сигаретной бумаги, зажигалок, а также устройств для потребления никотинсодержащей продукции, кальянов.

С учетом всех обстоятельств в рекламе устройства glohyper+ для потребления никотинсодержащей продукции, распространявшейся в магазине торговой сети, были выявлены нарушения пункта 8 статьи 7 Федерального закона «О рекламе».

В соответствии с частями 6, 7 статьи 38 ФЗ РФ «О рекламе» рекламодатель и рекламораспространитель несут ответственность за нарушение требований, установленных статьей 7 Федерального закона «О рекламе».

По итогам рассмотрения дела рекламодателю и рекламораспространителю выдано предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе.

7. В 2023 году антимонопольный орган также продолжил реализацию комплексного подхода к защите граждан от излишнего звукового воздействия рекламы. В соответствии с частью 12 статьи 14 Федерального закона «О рекламе» в телепрограммах запрещена реклама, звук которой превышает средний уровень громкости телепередач.

Как было установлено антимонопольным органом, в эфире телеканала ТНТ уровень громкости объявления о последующей трансляции рекламы превышал средний уровень громкости звука прерываемой им телепередачи. В связи с этим комиссия антимонопольного органа признала компанию «ТНТ-телесеть» виновной в нарушении рекламного законодательства.

По итогам рассмотрения дела о нарушении законодательства о рекламе ФАС России предписала телеканалу исправить нарушение.

Кроме того, за допущенное нарушение виновное лицо было привлечено к административной ответственности в виде штрафа в размере 100 тысяч рублей.

Изменение законодательства о рекламе в 2023 году

С 23.10.2023 вступили в силу изменения в статью 28 Федерального закона «О рекламе», внесенные Федеральным законом от 24.07.2023 № 359-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О потребительском кредите (займе)» и отдельные законодательные акты Российской Федерации».

Согласно новой редакции части 3 статьи 28 Федерального закона «О рекламе» если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, использованием ими и погашением кредита или займа, содержит информацию о процентных ставках, такая реклама должна содержать информацию, указанную в пункте 10 части 4 статьи 5 Федерального закона «О потребительском кредите (займе)». Указанная информация должна предоставляться до предоставления информации о процентных ставках и указываться шрифтом, размер которого не менее чем шрифт, которым отображается информация о процентных ставках.

Пункт 10 части 4 статьи 5 Федерального закона «О потребительском кредите (займе)» предусматривает обязанность кредитора размещать в составе информации об условиях предоставления, использования и возврата потребительского кредита (займа) диапазоны значений полной стоимости потребительского кредита (займа), определенных с учетом требований данного Закона по видам потребительского кредита (займа).

Таким образом, с 23.10.2023 в рекламе услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, использованием ими и погашением кредита или займа, содержащей информацию о процентных ставках, должны также содержаться сведения о диапазонах значений полной стоимости потребительского кредита (займа) (далее также – ПСК).

Вышеуказанные нововведения были вызваны необходимостью обеспечить максимальную прозрачность для потребителей рекламы в сфере финансовых услуг, поскольку ранее действовавшая норма о необходимости указания в рекламе всех условий, влияющих на стоимость кредита, при указании одного из таких условий, не позволяла четко очертить границы процентных ставок, суммы и срока кредита, что зачастую приводило к введению в заблуждение потребителей и напрямую влияло на их финансовое благополучие.

Проведение системной разъяснительной работы в 2023 году

Ещё одним важным направлением работы ФАС России является разъяснение законодательства.

Так, в связи с отменой разъяснений ФАС России в сфере рекламы, формировавшихся многие годы, представители рекламной индустрии, в том числе новые игроки рекламного рынка, столкнулись со значительными сложностями в части правильного трактования и применения положений Федерального закона «О рекламе», в связи с чем в антимонопольный орган начали поступать многочисленные запросы физических и юридических лиц по вопросам применения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Отсутствие у участников рынка официальной позиции ФАС России по вопросам применения законодательства о рекламе, потребовало проведения масштабной работы по обобщению и выпуску разъясняющих документов с учетом современных требований по различным положениям законодательства о рекламе.

В частности, были разработаны для последующего доведения до участников рынка посредством размещения на сайте, руководства по соблюдению обязательных требований в сфере рекламы.

В разработанных документах была дана официальная позиция ФАС России по вопросам понятия рекламы, разъяснены требования к рекламе отдельных видов товаров (алкогольная продукция, лекарственные средства, БАДы), а также отражены ответы

на важные вопросы применения обязательных общих требований, предъявляемых к рекламе.

Ещё одним направлением системной работы по разъяснению законодательства о рекламе в 2023 году стала подготовка наглядных пособий, необходимых участникам рынка для правильного применения положений закона о рекламе, предусматривающих маркировку рекламы в сети «Интернет».

Публикация руководств по соблюдению обязательных требований в сфере рекламы способствует правильному толкованию и применению законодательства Российской Федерации о рекламе участниками рекламного рынка, что приводит к существенному снижению нарушений законодательства о рекламе, а также сокращению поступающих обращений с целью получения разъяснений по конкретным ситуациям.

Размещение наглядных «карточек», описывающих различные ситуации по применению законодательства о рекламе при распространении рекламы в сети «Интернет» на официальных страницах антимонопольного органа в социальных сетях, а также на официальном сайте ФАС России по адресу: <https://fas.gov.ru/pages/primery-reklamy-v-internete-podlezhaschey-markirovke>., позволило оперативно информировать рекламораспространителей о новых требованиях законодательства.

СТАБИЛЬНОСТЬ ЭКОНОМИКИ – БАЗА ДЛЯ РОСТА И ТРАНСФОРМАЦИИ РЕКЛАМНОГО РЫНКА

Экономика в условиях турбулентности

Начиная с 2020 года, мировая экономика вошла в фазу глобальной нестабильности, мир столкнулся с кризисами разной природы: пандемия и геополитические вызовы.

Нам предстоит оценить, как эти вызовы сказались на российской экономике в целом, и как конкретно на рекламном рынке.

Сегодня, вспоминая период пандемии, часто кажется, что те проблемы были не столь серьезными по сравнению с текущими. Но это не так: пандемия поставила на паузу всю мировую экономику, разорвала привычные связи, «цифровизировала» быт и бизнес, продемонстрировала слабость современной цивилизации перед реальными вызовами и неадекватную реакцию на них.

Практически все экономики пострадали в той или иной степени, российская заплатила за это более чем 3% ВВП.

Итоги 2021 года для России выглядели весьма обнадеживающими: в 2021 году российской экономике удалось оправиться от удара – рост ВВП по итогам года составил 5.9%, а по сравнению с «доковидным» 2019 годом ВВП РФ в 2021 году вырос на 1.9%. Динамика ВВП в 2021 году оказалась даже выше ожидаемой ЦБ (+4.0+4.5%) и Минэкономразвития (+4.2+4.6%). Большинство экспертов также оценивали этот показатель не выше 4%.

Объем ВВП России за 2021 год, по данным Росстата, в текущих ценах достиг уровня в 130 трлн 795.3 млрд руб. Индекс-дефлятор ВВП за 2021 год по отношению к ценам 2020 года составил 116.4%.

Казалось, что жизнь вернулась в привычное русло и можно строить планы на будущее. Темпы роста продолжали быть достаточно высокими в январе-феврале 2022 года, и, несмотря на последующие события, позитивная инерция позволила сохранить положительные темпы и в марте месяце. Потом динамика стала отрицательной.

Тем не менее, снижение ВВП в 2022 году (-1.2%) оказалось даже слабее, чем в пандемийном 2020-м, когда экономика пережи-

ла крупнейшее со времен кризиса 2009 года падение. Причем в апреле, вскоре после начала событий, наиболее авторитетные в плане макроэкономических прогнозов мировые институты, Всемирный банк и Международный валютный фонд, давали сокрушительные прогнозы по поводу перспектив российской экономики в 2022 году, ожидая падения на 11.2% и 8.5% соответственно.¹

В начале 2023 года, весь первый квартал, сокращение объема ВВП продолжалось, и только в апреле был зафиксирован рост относительно прошлого года. Иллюзий не было, апрель предыдущего года был первым «отрицательным» месяцем, отсюда и плюс. Но постепенно, сталкиваясь со всякими трудностями и с трудом преодолевая их, экономика начала расти.

Рост ВВП на 3.6% по итогам 2023 года стал самым высоким за последнее десятилетие, если не считать постпандемийного отскока в 2021 году. Экономика отыграла прошлогодний спад – к 2021 году она выросла на 2.3%. И опять прогнозы оказались скромнее официальных данных.

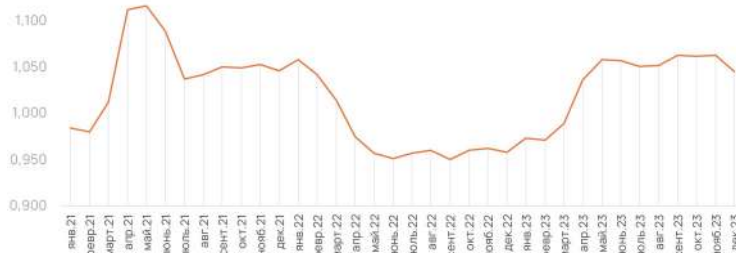
Таблица 1. Помесячная динамика физического объема ВВП в 2021-2023 гг., %.²

2021 год											
Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
-1.6	-2.0	1.2	11.2	11.6	8.9	3.7	4.2	5.0	4.9	5.3	4.6
2022 год											
Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
5.8	4.2	1.4	-2.5	-4.3	-4.9	-3.9	-3.5	-4.5	-4.5	-4.0	-4.2
2023 год											
Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
-2.7	-2.9	-1.1	3.6	5.8	5.7	5.1	5.2	6.3	6.2	6.3	4.5

¹ <https://www.forbes.ru/finansy/485251-vsego-minus-2-1-pocemu-dinamika-vvp-v-2022-godu-prevzosla-ozidania?ysclid=ifb0bqeabe444236011>

² Данные Росстата <https://gks.ru/accounts>, данные МЭР, https://www.economy.gov.ru/material/file/0cbb5394e03169f0a18ee01d6aea7775/2023_03_01.pdf

Диаграмма 1.
Помесячная динамика индекса физического объема ВВП, 2021–2023 гг.¹



Какие же факторы оказали наибольшее воздействие на рост российской экономики? Эксперты выделяют следующие позиции:²

- рост потребительской активности на фоне увеличения доходов населения;
- льготная ипотека, которая поддержала строительную индустрию;
- быстрая адаптация экспортеров нефти к ограничениям;
- рост обрабатывающей промышленности особенно в части производства готовых металлических изделий, электроники и прочих транспортных средств;
- рост спроса со стороны государственного сектора.

Как бы то ни было, необходимо признать, что пусть и «ручное управление», но оно позволило добиться определенной стабильности и даже роста. Насколько это станет трендом и если да, то сколь долговременным, судить пока трудно. Тем не менее, Всемирный банк включил Россию в топ-5 экономик мира впереди Германии и всей Европы по паритету покупательной способности (ППС)³, причем произошло это еще по итогам 2022 года.

По оценке аналитиков Всемирного банка, к 2030 году страны представленной пятерки (Китай, США, Индия, Япония, Россия) сохранят статус-кво. При этом Россия вплотную приблизится к Японии, а Индия – к США. В частности, ВВП России к этому времени может достичь \$5.9 трлн (предполагаемый рост составит 7.9%).⁴

Если ретроспективно рассматривать более длительный период, несомненно, что, начиная с 2013 года, рост в отечественной эко-

¹ Данные Росстата <https://gks.ru/accounts>, данные МЭР, https://www.economy.gov.ru/material/file/0cbb5394e03169f0a18ee01d6aea7775/2023_03_01.pdf

² <https://www.forbes.ru/finansy/505868-srabotali-na-sklad-pocemu-ekonomika-rossii-v-2023-godu-vyroslo-vyse-ozidaniy?ysclid=ltzq7sj911869361836>

³ <https://www.rbc.ru/rbcfreeneews/64e4df409a79478f270807d0?ysclid=ltzurwnc74242060553>

⁴ <https://www.kommersant.ru/doc/6146763?ysclid=ltzuvzjwfp470336213>

номике, если и был, то весьма скромный (см. Таблицу 2 и Диаграмму 2). Исчерпанность предыдущей экономической модели, очень зависимой от внешнего мира, стала очевидной, нужны были срочные усилия по переводу экономики на новые технологические и организационные платформы. Для этого было создано несколько национальных проектов, под реализацию которых набирались определенные команды, как менеджеров, так и экспертов. Однако реализация этого была отложена по понятным причинам.

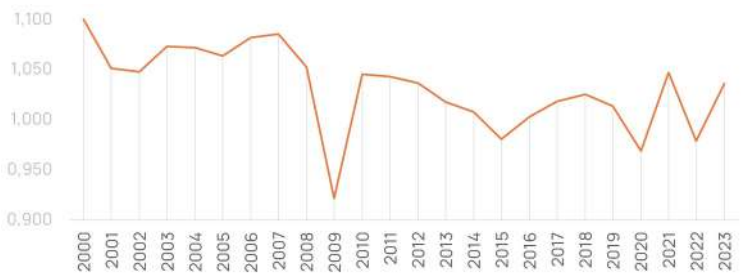
Таблица 2. Годовая динамика физического объема ВВП в 2002-2023 гг., %¹

2002 год	2003 год	2004 год	2005 год	2006 год	2007 год	2008 год	2009 год	2010 год	2011 год	2012 год
4.7	7.3	7.2	6.4	8.2	8.5	5.2	-7.8	4.5	4.3	3.7

(продолжение Таблицы 2)

2013 год	2014 год	2015 год	2016 год	2017 год	2018 год	2019 год	2020 год	2021 год	2022 год	2023 год
1.8	0.7	-2.0	0.3	1.8	2.5	1.3	-3.1	5.9	-1.2	3.6

Диаграмма 2.
Годовая динамика индекса физического объема ВВП, 2000-2022гг.²



Исходя из публичных выступлений руководства страны, понятно, что будут приложены усилия для уменьшения зависимости от внешних рынков и формировании сильного внутреннего рынка. Как бы там ни было, но итоги 2023 года по большинству показателей российской экономики оказались обнадеживающими.

¹ Данные Росстата <https://gks.ru/accounts>

² Данные Росстата <https://gks.ru/accounts>

Однако есть ряд рисков, которые сохраняются и на 2024 год. Помимо геополитики, одним из главных рисков является дефицит на рынке труда. Из-за возникших сложностей с импортом поставлена задача развития собственного производства самых разных видов продукции, но отсутствие достаточного количества профессиональных кадров сильно усложняет задачу. Решать предполагается как путем создания новой системы профессиональной подготовки, так и через активное использование автоматизации и роботизации. Но эта задача не решается быстро, соответственно, пока есть дисбаланс между спросом на рабочую силу и предложением, заработная плата будет расти, а ее рост будет опережать динамику производительности труда, что, как известно, порождает инфляцию. Рост военных расходов также отвлекает средства из других сфер: инфраструктуры, образования, здравоохранения, науки. Еще одной проблемой является инфляция, безотносительно от факторов, порождающих ее. ЦБ вынужден повышать процентную ставку, что, в свою очередь, тормозит экономическое развитие. Проблема вторичных санкций никуда не делась, «разворот на Восток» проходит довольно болезненно, учитывая ментальность новых партнеров и возникновение новых форм зависимости. В столь неординарных условиях легко предположить усиление налоговой нагрузки, уже довольно активно проходит обсуждение отмены «плоской» шкалы подоходного налога. Кроме того, если бюджетные ожидания правительства не будут сбываться, может быть увеличен НДС и налог на прибыль. И, наконец, особенность ситуации состоит в том, что экономика может «распасться» на два сегмента: один – связанный с бюджетом и пользующийся льготами, и другой – имеющий дело с недостатком рабочей силы, высокой инфляцией, дорогим кредитом и прочими реальными проблемами.

Рекламный рынок – настало время качественных изменений

Трансформация экономики сказывается и на рекламном рынке, хотя, справедливости ради, необходимо отметить, что у рекламного рынка и до начала всех значимых процессов, которые сейчас формируют тренды, были свои внутренние причины для изменения.

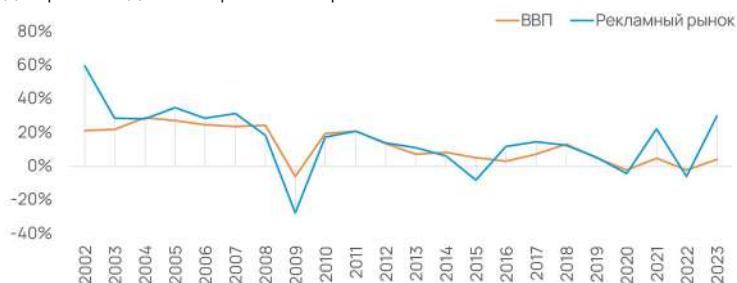
Среди основных причин, оказавших максимальное влияние на качественное изменение рекламного рынка, можно назвать следующие: пандемия 2020 года, кризисные события 2022 года и глобальная цифровизация экономики и общества в целом. Изменилась и структура рекламодателей на российском рекламном рынке, все ведущие позиции заняли крупнейшие российские компании, российские рекламные холдинги и структуры. Трансформировалось и медиапотребление аудитории после того, как российский рынок покинули крупнейшие зарубежные интернет-компании, телеканалы, журналы, кинокомпании.

Все это потребовало изменения принципиальных подходов к оценке рекламного рынка. Еще в 2019 году АКАР, как вариант, предложил схему сегментации по типам контента на нашем рынке. Кроме того, в 2023 году одним из источников данных стал Единый реестр интернет-рекламы (ЕРИР). АКАР в сотрудничестве с Роскомнадзором и экспертами АРИР смогла не только повысить прозрачность оценки интернет-рекламы, но и впервые оценить ее региональную составляющую.¹ Опираясь на выводы АКАР, можно констатировать, что 2023 год оказался самым успешным за последние полтора десятка лет для отечественного рекламного рынка, несмотря на все вызовы, с которыми столкнулась индустрия. Суммарные рекламные бюджеты во всех основных сегментах – видео, аудио, издательский бизнес, ООИ и интернет-сервисы – в 2023 году достигли почти 731 млрд руб., рост по сравнению с показателями 2022 года составил 30%.²

Суммарный объем российского рынка маркетинговых коммуникаций (размещение рекламы, продвижение товаров и услуг, включая рекламные бюджеты на разработку и создание креативов, на производство рекламной продукции, на оплату услуг рекламных агентств и технологических посредников, на маркетинговые услуги, на продвижение в сфере ритейла) в 2023 году оказался равен примерно 1.7 трлн руб., что фактически на треть больше, чем было год назад.

Более подробно о рекламном рынке и его ключевых сегментах можно прочитать в других статьях этого выпуска Российского рекламного ежегодника, непосредственно посвященных им, мы же в данном материале лишь фиксируем его рекордные значения по итогам 2023 года и указываем на факт трансформации рынка, который находит свое отражение в методологических подходах в его оценке.

Диаграмма 3. Динамика рекламного рынка, 2003–2022 гг.³



¹ Подробнее об изменениях в сегментировании российского рекламного рынка и изменении технологий оценки его объемов см. статью Веселова С.В. в этом выпуске Российского рекламного ежегодника.

² https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10640

³ Данные Росстата, АКАР, данные по рекламе за 2022 год оценка OMD OM Group, <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2023/03/27/968172-rossiiskii-reklamnyi-riinok-v-2022-godu-upal?ysclid=lfqr9vzi1h440726760>

Экономика как основной фактор влияния

Валовый внутренний продукт, динамика которого в прошлом году была охарактеризована выше, суммирует процессы всего экономического комплекса. На тенденции рекламного рынка оказывают влияние сегменты, которые «ближе к народу», поскольку реклама имеет своим конечным адресатом конкретного человека. Для понимания происходящего на рекламном рынке нам необходимы показатели, которые иллюстрируют состояние и динамику потребительского рынка как базы рекламного.

Для рекламодателей рекламные бюджеты, как правило, являются функцией от продаж. Мы исходим из того, что не все сегменты потребительского рынка формируют рекламу, имея ввиду инерционность потребительского рынка и стабильность той его части, которая объективно нуждается в рекламе. Тем не менее, есть основания предположить, что в острой фазе кризиса покупки могут смещаться в сторону нерекламируемой продукции.

Распределение бюджетов по разным медиа не является предметом данной статьи, это уже тонкости медиастратегии и медиапланирования каждого конкретного рекламодателя, мы фокусируемся на общем объеме рекламного бюджета и исходим из того, что размер рекламного бюджета в большинстве случаев напрямую связан с предполагаемой выручкой.

Таблица 3. Объем и динамика потребительского рынка, 2002-2012 гг.¹

	2002 год	2003 год	2004 год	2005 год	2006 год	2007 год	2008 год	2009 год	2010 год	2011 год	2012 год
Объем потребительского рынка, трлн руб.	5.0	6.2	7.7	9.6	11.9	14.8	18.7	19.7	22.1	25.4	28.3
Динамика в текущих ценах, %	25	23	25	25	24	24	27	5	12	15	11
Динамика в сопоставимых ценах, %	9	10	12	13	14	11	12	-3	3	8	5

¹ Данные Росстата https://gks.ru/bgd/regl/b21_01/Main.htm

(продолжение Таблицы 3)

	2012 год	2014 год	2015 год	2016 год	2017 год	2018 год	2019 год	2020 год	2021 год	2022 год	2023 год
Объем потребительского рынка, трлн руб.	31.3	34.4	36.7	38.0	40.0	43.1	46.0	44.6	52.7	57.4	65.0
Динамика в текущих ценах, %	11	11	5	3	5	8	7	-3	18	9	13.2
Динамика в сопоставимых ценах, %	5	-0.8	-6	-2	3	2	3	-4	10	-4	6.2

Диаграмма 4. Объем и динамика потребительского рынка, 2002-2023 гг.¹



В 2022 году рост отечественного потребительского рынка в текущих ценах был обеспечен высокой инфляцией, которая по году составила 11.9%. В сопоставимых ценах падение оказалось примерно столь же значительным, как и два года назад в период развертывания пандемии.

Количественное сокращение рынка сопровождалось качественными изменениями. Потребительский рынок за короткий период прошел огромный путь в развитии онлайн-торговли, которая в некоторых сегментах стала чуть ли не единственной доступной формой в период самоизоляции. В пост-пандемийный период тенденция продолжила свое развитие.

¹ Данные Росстата <https://gks.ru/accounts>

Таблица 4. Объем рынка онлайн-торговли в России, 2015–2023 гг., млрд руб.¹

2015 год	2016 год	2017 год	2018 год	2019 год	2020 год	2021 год	2022 год	2023 год
760	920	1 040	1 657	2 032	3 221	3 921	4 986	6 359

Онлайн-торговля. Объем интернет-торговли в России по итогам 2023 года увеличился на 28% и составил 6.4 трлн рублей, такую оценку приводит Ассоциация компаний интернет-торговли (АКИТ). Доля e-commerce в общем объеме розничных продаж в стране повысилась с 11.6% в 2022 году до 13.8% в прошедшем.²

АКИТ объединяет крупнейшие маркетплейсы, интернет- и омниканальные компании, на которые приходится более 70% объема рынка интернет-торговли в России. При оценке рынка анализируются наличные и безналичные платежи, совершенные с использованием пластиковых карт Сбербанка, а также проведенных через его кассы транзакций других банков. При оценке трансграничного рынка используются только данные о безналичных расчетах.

Особенностью развития e-commerce в 2003 году стало то, что рост сместился в регионы: «Объемы онлайн-рынка в городах федерального значения практически достигли пика: рост в Москве, Санкт-Петербурге, а также Московской области в 2023 году был в пределах 10%. В то же время в регионах Юга России, Сибири и Дальнего Востока он более 40%», – приводятся в сообщении слова президента ассоциации Артема Соколова.³

В 2023 году объем локального (российского) рынка электронной коммерции вырос более чем на 28% и достиг 6.2 трлн руб., а сегмент трансграничной торговли в e-commerce увеличился на 11.3%, до 197 млрд руб. В итоге доля трансграничной торговли в общем объеме рынка онлайн-торговли снизилась по объективным причинам до 3% с 4% год назад.⁴ Однако картина не совсем такая, какой ее описывают сухие цифры: представитель АКИТ обратил внимание на то, что объем зарубежных интернет-покупок стал заметно расти во второй половине 2023 года, отметив, что продажи шли не только через иностранные интернет-магазины: «Все больше иностранных продавцов и иностранных производителей стали выходить на российский рынок через отече-

¹ Данные АКИТ <https://tass.ru/ekonomika/17051499?ysclid=lf6zinwxbs627297031>

² <https://www.interfax.ru/russia/945602>

³ <https://www.interfax.ru/russia/945602?ysclid=lu6p8amu58537473239>

⁴ <https://www.rbc.ru/newspaper/2024/02/12/65c64b479a794726261d49f7?ysclid=lu19i3p7n17892401>

ственные площадки. Кроме того, в России появились новые бизнес-модели, которые специализируются на поиске зарубежных товаров для россиян».

52% всех продаж через интернет пришлось на десять регионов страны. Лидеры по сравнению с предыдущим годом не поменялись: это Москва, Московская область, Санкт-Петербург, Краснодарский край и Ростовская область. Но на долю TOP-3 в общем объеме покупок в 2023 году пришлось 33%, а годом ранее этот показатель составил 37.1%.

Самыми популярными товарами в 2023 году, купленными через интернет, были цифровая и бытовая техника (18.8%), мебель и товары для дома (16.3%), одежда и обувь (15.2%), продукты питания (12%), красота и здоровье (8%).

Наиболее важными причинами популярности электронной коммерции являются следующие:

- можно сравнивать цены, искать выгодные предложения – их назвали 42.3% респондентов;
- пункт выдачи находится близко, удобно забрать – 39.5%;
- есть возможность почитать отзывы других людей – 39.4%;
- не надо никуда ехать, тратить силы и время – 38.7%;
- это дешевле, чем в обычном магазине – 37.4%;
- можно делать покупки в любое время и из любого места – 37.2%;
- шире ассортимент – 34.9%.¹

В настоящее время основой рынка электронной торговли являются маркетплейсы. По итогам 2023 года количество покупок на этих площадках выросло на 63%.² Эти данные представил Tinkoff eCommerce в рамках аналитического проекта Tinkoff Data по итогам 2023 года. Эксперты проанализировали, как изменились число покупок и средний чек за год, а также доли площадок по количеству продавцов и числу транзакций. Исследование включает данные по шести крупнейшим маркетплейсам в России: Wildberries, Ozon, Яндекс Маркет, KazanExpress, AliExpress и Мегамаркет.

Основные выводы:

- совокупный объем трат на маркетплейсах в 2023 году оказался почти в 1.5 раза больше, чем в 2022 году;
- количество транзакций выросло на 63%;

¹ <https://yandex.ru/company/researches/2024/ecomdash>

² <https://www.tinkoff.ru/about/news/29012024-marketplaces-year-results-number-of-purchases-increased-by-63-percent-in-2023/>

- растет активность жителей регионов РФ – увеличились число транзакций на маркетплейсах, которые совершают россияне за пределами Москвы и Санкт-Петербурга, и общий объем этих транзакций в денежном выражении;
- средний чек снизился на 10% – до 1789 рублей;
- самая популярная площадка по оборотам и числу совершенных покупок – Wildberries, на втором месте – Ozon. На два этих маркетплейса приходится 86% продаж (в рублях);
- рост числа продавцов за последний год замедлился – продавцов на маркетплейсах стало на 8% больше;
- количество продавцов, которые торгуют на двух и более площадках, выросло на 17%.

Интерес к маркетплейсам со стороны населения стремительно растет. Среди факторов, способствующих росту популярности, выделены следующие: развитие альтернативных каналов поставок продукции ушедших брендов, улучшение условий доставки, повышение удобства пользования платформами, расширение сети пунктов выдачи. Лидерами по росту количества покупок стали Мегамаркет (число транзакций выросло в 4.3 раза), Wildberries (в 2 раза) и Ozon (в 1.6 раза).

Развитие электронной торговли сделало потребительский рынок более демократичным, ранее товары, доступные только в крупных и средних городах, стало можно купить и в небольших населенных пунктах.

Дискаунтеры. Другой современной тенденцией на потребительском рынке России в 2023 году стало укрепление позиций дискаунтеров на фоне падения покупателей супер- и гипермаркетов.¹ Наряду с федеральными сетями, активно развиваются и региональные. Помимо предложения низких цен дискаунтеры также работают над улучшением условий продаж и созданием собственных концепций работы с потребителем.

«Чижик» от X5 быстро разрастается в регионах и осенью открыл уже тысячный магазин. «Магнит» запустил вторую сеть дискаунтеров. Корпорация «Гринн» будет развивать сеть дискаунтеров «Долькин», а «Галамарт» «жесткие» дискаунтеры «Пыжикофф». «Детский мир» тоже решил попробовать силы в этом сегменте и открыл магазины «Еще». По данным NielsenIQ, в структуре розничных продаж на офлайн-рынке в 2023 году на дискаунтеры приходится почти две трети, или 64%, товарооборота.²

¹ <https://www.kommersant.ru/doc/6380034?ysclid=lu2bgx84lv81329166>

² <https://retailer.ru/rossijskaja-torgovlja-v-2023-godu-glavnye-trendy-uhodjashhego-goda/?ysclid=lu2bsb0bi0783423364>

В свою очередь, чтобы укрепить позиции, федеральные сети покупали локальных игроков. «Лента» купила торговую сеть «Монетка», X5 и «Магнит» через покупку локальных игроков покоряют рынок Дальнего Востока. Более 100 магазинов «Гроздь» в Саратовской области теперь станут «Пятёрочками», а «Магнит» закрыл сделку по покупке маркетплейса KazanExpress.

Замещение брендов из недружественных стран. Тенденция по замене на российском рынке брендов из недружественных стран, начавшаяся в 2022 году, продолжилась и в 2023 году. С начала 2023 года в России появились 16 новых иностранных брендов потребительских товаров. Вместо испанских, шведских и японских появились фэшн-сети из Турции. В торговых центрах открываются новые магазины сетей Colin's, Koton, Loft, Club, NetWork, Mudo, Oxxo.

«М.Видео» планирует открыть корнеры турецких и китайских брендов в своих магазинах, они заменят корнеры Apple, Sony, HP и AMD! В категории электронных товаров речь идет о создании корнеров таких брендов, как Realme, Tecno, Infinix и ряда других торговых марок. В бытовой технике активно продолжает интеграцию китайский производитель Haier, расширила розничное присутствие также турецкая компания Arçelik (бренды Beko, Grundig и Hotpoint). Помимо того, усиливает свое присутствие китайская компания Hisense (бренды Toshiba и Gorenje), в категории ТВ появятся выделенные зоны для марки TCL.

Продолжилась также тенденция на импортзамещение. Активно осваиваются освободившиеся места в торговых центрах продавцами одежды, спортивных товаров и товаров для дома. Имеет место развитие отечественных брендов косметики и алкоголя, хорошо себя чувствуют русифицированные сети мировых брендов, таких как McDonald's, Starbucks и Dunkin Donuts.

В целом, потребительскому рынку удалось вселить в население оптимизм, именно его вклад в ВВП оказался самым значимым.

Доходы населения

Вплоть до начала 2023 года прирост реальных доходов населения колебался вокруг нулевой отметки, это было общей тенденцией последних лет. Проблема обострилась в период пандемии, после завершения которой произошел некоторый отскок вверх. В 2022 году, в силу сложившейся ситуации, реальные доходы снова сократились, хотя и не так катастрофично, как можно было предположить весной 2022 года.

¹ <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2023/10/23/1001890-mvideo-otkroet-korneri-turetskih-i-kitaiskih-brendov?ysclid=lu2cagu33n718397032>

Итоги 2023 года сильно отличаются от показателей предыдущего периода. По данным Росстата, реальные располагаемые доходы населения за 2023 год выросли на 4.6%¹, основной рост имел место в IV квартале 2023 года, рост реальных доходов в последнем квартале 2023 года увеличился на 8% по сравнению с аналогичным периодом 2022 года. Рост реальной заработной платы составил 7.6%, рост реальных пенсий составил 104,4%.

В структуре доходов в 2023 году традиционно преобладала оплата труда – её доля достигла 59%. Также вырос вклад предпринимательской деятельности – на 1.1 п.п., до 6.8%, и прочих денежных поступлений – на 1.3 п.п., до 10.3%.² В номинальном выражении доходы населения увеличились на 10.9% и составили 50.3 тыс. руб. на душу населения.

Таблица 5. Динамика реальных доходов населения и величина среднедушевых денежных доходов населения в месяц, 2001-2023 гг.³

Год	Динамика реальных доходов населения к предыдущему периоду, в %	Среднедушевые денежные доходы населения (в месяц), руб.
2001	8.7	3 062
2002	11.1	3 947
2003	15.0	5 167
2004	10.4	6 399
2005	12.4	8 088
2006	13.5	10 155
2007	12.1	12 540
2008	2.4	14 864
2009	3.0	16 895
2010	5.9	18 958
2011	0.5	20 780
2012	4.6	23 221
2013	4.0	25 684
2014	-1.2	27 412

¹ <https://rosstat.gov.ru/folder/13397>

² <https://www.rbc.ru/economics/07/02/2024/65c398189a7947c3b02e713b>

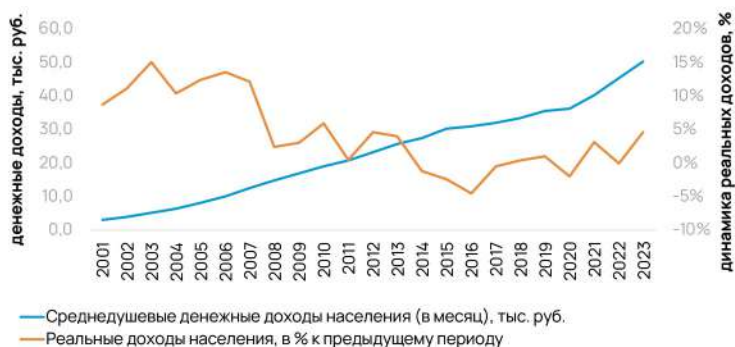
³ Данные Росстата https://gks.ru/bgd/regl/b21_01/Main.htm

(продолжение Таблицы 5)

Год	Динамика реальных доходов населения к предыдущему периоду, в %	Среднедушевые денежные доходы населения (в месяц), руб.
2015	-2.4	30 254
2016	-4.5	30 865
2017	-0.5	31 897
2018	0.4	33 361
2019	1.0	35 506
2020	-2.0	36 240
2021	3.1	40 273
2022	-0.1	45 272
2023	4.6	50 265

Диаграмма 5.

Величина среднедушевых денежных доходов населения в месяц и динамика реальных доходов населения, 2001-2023 гг., руб., %¹



На покупку товаров и услуг в 2023 году было потрачено 78.7% денежных доходов населения, в 2022 году этот показатель составил 75.6%.

Основными составляющими доходов населения являются зарплаты и пенсии, их динамика важна нам для понимания содержания процесса.

¹ Данные Росстата <https://gks.ru/accounts>

Таблица 6. Доходы населения и их основные компоненты, 2002-2023 гг. ¹

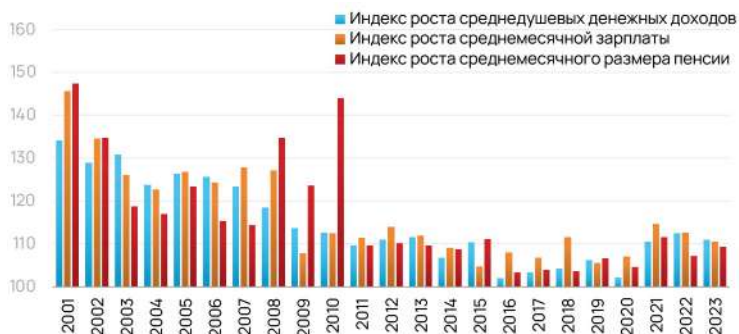
	2002 год	2003 год	2004 год	2005 год	2006 год	2007 год	2008 год	2009 год	2010 год	2011 год	2012 год
Среднедушевые денежные доходы населения (в месяц), тыс. руб.	3.9	5.2	6.4	8.1	10.2	12.5	14.7	16.9	19.0	20.8	23.2
Динамика среднедушевых денежных доходов по сравнению с предыдущим периодом, %	28.9	30.9	23.8	26.4	25.6	23.5	18.5	13.7	12.2	9.6	11.7
Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата, тыс. руб.	4.4	5.5	6.7	8.6	10.6	13.6	17.3	18.6	21.0	23.4	26.7
Динамика среднемесячной заработной платы по сравнению с предыдущим периодом, %	34.6	26.1	22.6	26.9	24.3	27.8	27.2	07.8	12.4	11.5	14.0
Средний размер назначенных пенсий, тыс. руб.	1.4	1.6	1.9	2.4	2.7	3.1	4.2	5.2	7.5	8.2	9.0
Динамика среднемесячного размера пенсии по сравнению с предыдущим периодом, %	34.7	18.7	17.0	23.4	15.3	14.3	34.8	23.6	44.0	9.7	10.2

¹ Данные Росстата https://gks.ru/bgd/regl/b21_01/Main.htm

(продолжение Таблицы 6)

	2013 год	2014 год	2015 год	2016 год	2017 год	2018 год	2019 год	2020 год	2021 год	2022 год	2023 год
Среднедушевые денежные доходы населения (в месяц), тыс. руб.	25.6	27.4	30.3	30.9	31.9	33.3	35.6	36.2	40.3	45.3	50.3
Динамика среднедушевых денежных доходов по сравнению с предыдущим периодом, %	10.6	6.7	10.4	2.0	3.3	4.3	6.2	2.1	10.5	12.4	11.0
Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата, тыс. руб.	29.8	32.5	34.0	36.7	39.2	43.7	47.9	51.3	57.2	64.2	71.0
Динамика среднемесячной заработной платы по сравнению с предыдущим периодом, %	11.9	9.1	4.7	7.9	6.7	11.6	5.5	7.0	14.6	12.6	10.6
Средний размер назначенных пенсий, тыс. руб.	9.9	10.8	12.0	12.4	12.9	13.3	14.2	14.9	16.7	17.8	19.5
Динамика среднемесячного размера пенсии по сравнению с предыдущим периодом, %	9.7	8.8	11.1	3.4	4.0	3.7	6.6	4.6	11.7	7.1	9.3

Диаграмма 6.
Индексы роста средних денежных доходов,
заработной платы и размера пенсий, 2001-2023 гг.¹



Необходимо уточнить, что данные по зарплатам рассчитываются только для крупных и средних предприятий, для небольших фирм такой статистики нет. Тем не менее, практически по всем показателям имел место рост.

Диаграмма 7.
Индексы реальных показателей среднедушевых доходов,
зарплаты и пенсий, 2001-2023 гг.²



Как уже было сказано выше, зарплата и пенсия являются самыми большими компонентами доходов населения, по итогам 2023 года на их долю приходится порядка 78%. Есть и другие источники доходов: доходы от предпринимательской деятельности, социальные выплаты, доходы от собственности, а также прочие виды, но их роль в формировании совокупного дохода населения значительно скромнее.

1 Данные Росстата https://gks.ru/bgd/regl/b21_01/Main.htm

2 Данные Росстата <https://gks.ru/accounts>

Ранее мы уже сказали о том, что основная часть доходов идет на покупку товаров и услуг (78.7%), еще 14.4% уходит на оплату обязательных платежей, в том числе кредитов, остальное направляется на пополнение вкладов и в наличные деньги.

Кредитование физических лиц

На 1 декабря 2023 года сумма кредитов, выданных населению, составила рекордные 33.7 трлн. руб.,¹ что на 24.3% больше, чем в предыдущем году.

Диаграмма 8.

Объемы и динамика кредитов, выданных физическим лицам в рублях, 2003-2023 гг.²



В структуре розничных кредитов главным драйвером является ипотека.³ Всего за год совокупный портфель жилищных кредитов вырос на 35%. Если к концу 2022 россияне были должны банкам по ипотеке 14 трлн рублей, то к концу 2023 – уже больше 18 трлн. Это рекордный рост, значительно опережающий результаты предыдущих лет.

Основной драйвер рынка – льготная ипотека с господдержкой – на нее, по данным ЦБ, пришлось около 60% всех выдач. Годовой прирост составил 34.5%, что в 1,7 раза больше, чем в 2022 году (20.4%). Пик роста отмечен в августе и сентябре, когда регулятор начал повышать ключевую ставку. Люди стремились

1 Социально-экономическое положение России, 2023, №12, стр. 193. Данные Росстата.

2 Данные Росстата <https://gks.ru/accounts>, https://www.cbr.ru/Collection/Collection/File/47805/razv_bs_23_12.pdf

3 https://www.cbr.ru/Collection/Collection/File/47805/razv_bs_23_12.pdf

поскорее купить жилье, ожидая ухудшения условий кредитования и избавляясь от быстро дешевающих рублей. Увеличился средний размер кредита и срок ипотеки, которую теперь берут на 25 лет, тогда как еще в 2018 году брали в среднем на 18. ЦБ ожидает, что в 2024 году рост ипотеки будет более сбалансированным и составит 7-12%. Этому будут способствовать высокие ставки, а также ужесточение условий выдачи кредитов: повышение первоначального взноса по льготной ипотеке с 20 до 30% и запретительные надбавки к коэффициентам риска по кредитам заемщиков с высокой долговой нагрузкой.

По итогам 2023 года объем потребкредитования в России вырос на 15.7%. По сравнению с кризисным 2022 годом рост заметно ускорился, но это немногим ниже динамики за 2021 год (+20.1%). В целом существенное ужесточение денежно-кредитной политики способствовало охлаждению потребительского кредитования в декабре до умеренного уровня после активного роста в мае-августе (+1.7+2.4% ежемесячно).

Россияне и экономика в целом адаптировались к новым реалиям, и возникла потребность к удовлетворению отложенных покупок, говорит А.Сараев, директор по рейтинговой деятельности агентства «Эксперт РА».¹ Наибольший подъем пришелся именно на третий квартал, когда ЦБ начал вводить меры по стабилизации инфляции и охлаждению кредитования. По данным ЦБ, темп роста ипотеки в сентябре составил значительные 4.2%. В четвертом квартале показатель начал снижаться, но оставался по-прежнему высоким. В октябре он снизился до 2.9%, в ноябре регулятор зафиксировал только незначительное изменение, рост составил до 2.8%.

Денежные накопления населения

Еще одним важным показателем и фактором благополучного развития потребительского рынка являются накопления: это своеобразная подушка безопасности, которая позволяет потребителю чувствовать себя более или менее уверенно в зависимости от величины его накоплений. Чем больше у людей собственных денег, тем увереннее они себя чувствуют, тем выше их потребительский потенциал.

В декабре 2023 года объем денежных средств на счетах в банках составил 42.0 трлн руб., что на 25.1% больше, чем год назад (см. Таблицу 7).

¹ https://raexpert.ru/researches/publications/rg_dec27_2023/?ysclid=lu2iuvxfix1368000

Таблица 7. Показатели накопления денежных средств на счетах в банках, 2002-2023 гг. ¹

Год	Объем денежных средств на счетах в банках, млрд руб., декабрь	Прирост, %
2002	986.1	48.5
2003	1 434.3	45.5
2004	1 874.3	30.7
2005	2 579.2	37.6
2006	3 511.2	36.1
2007	4 828.3	37.5
2008	5 523.8	14.4
2009	6 998.8	26.7
2010	9 250.4	32.2
2011	11 061.4	19.6
2012	13 434.2	21.5
2013	16 260.8	21.0
2014	18 087.1	11.2
2015	21 491.2	18.8
2016	23 674.3	10.2
2017	24 996.9	5.6
2018	27 156.1	8.6
2019	29 494.9	8.6
2020	31 466.7	6.7
2021	33 216.3	5.6
2022	33 563.6	1.0
2023	41 977.5	25.1

В марте-апреле 2022 года динамика по срочным вкладам была очень высокой, поскольку ставки резко выросли из-за риска массового оттока.

Но на конец года, на фоне общей финансовой стабилизации, показатели депозитов физических лиц вернулись к уровню 2021 года.

¹ Данные Росстата https://gks.ru/bgd/regl/b21_01/Main.htm

Относительная скромность доходов по депозитам привела к росту интереса к индивидуальным инвестиционным счетам (ИИС) и брокерским сервисам, включая операции с криптовалютой.

Однако в середине 2023 года ЦБ РФ начал активно использовать ключевую ставку для регулирования кредитного рынка, повысив ее в августе 2023 года сначала до 8.5%, а затем, за четыре итерации, поднял ее до 16% годовых.¹ Это привело к притоку вкладов на счета в банках. Вполне возможно, что в следующем году интерес к вкладам сохранится, особенно в условиях высокой инфляции.

Не уменьшались накопления россиян в 2023 году ни в одном из субъектов РФ в показателю суммы, приходящейся на одного жителя трудоспособного возраста. Лидерами по показателям накоплений среди регионов являются Москва, Санкт-Петербург, Московская область, Краснодарский край, Тюменская область.

Москва стала лидером по увеличению средней суммы сбережений на одного жителя в фактическом выражении – 384 473.62 руб. (+21.74%). Максимальная динамика зафиксирована в Республике Алтай – 36.49% (60 296.54 руб.). По приросту общего объема накоплений в фактическом выражении лидером стала Москва – 2.98 трлн руб. (+23.97%). В процентном эквиваленте первое место за Севастополем – 44.62% (19.14 млрд руб.).² В среднем прирост размера вклада за 2023 год составил 99.4 тыс. руб. или 19.46%.

Инфляция

В 2023 году продолжил раскручиваться маховик инфляции.

Таблица 8. Динамика индекса потребительских цен, 2002–2023 гг.³

2002 год	2003 год	2004 год	2005 год	2006 год	2007 год	2008 год	2009 год	2010 год	2011 год	2012 год
119.0	114.3	111.3	112.7	110.7	108.2	112.6	113.4	108.0	109.6	104.2

(продолжение Таблицы 8)

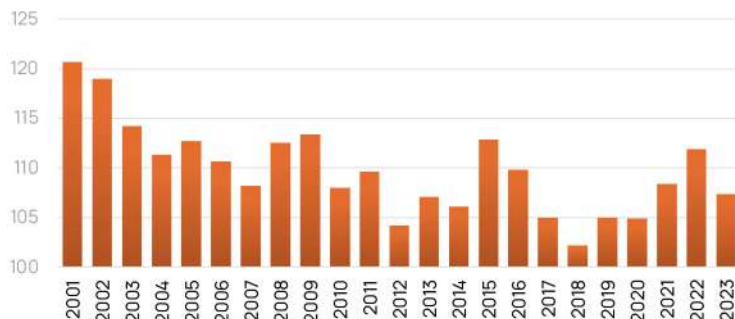
2013 год	2014 год	2015 год	2016 год	2017 год	2018 год	2019 год	2020 год	2021 год	2022 год	2023 год
107.1	106.1	112.9	109.8	105.0	102.2	105.0	104.9	108.4	111.9	107.4

¹ <https://base.garant.ru/10180094/?ysclid=lu2j9cgv9i60361862>

² <https://brobank.ru/nakopleniya-rossiyan-v-bankah-2023/#rejting-regionov-po-itogu-iii-kvartala-2023-goda>

³ Данные Росстата https://gks.ru/bgd/regl/b21_01/Main.htm

Диаграмма 9.
Динамика индекса потребительских цен, 2001-2023 гг.¹



В 2022 году это объяснялось тем, что имел место значительный рост цен на сырье, спровоцированный включением печатного станка в США и прочих странах Запада; усложнение и удорожание логистики, ажиотаж, который позволил ритейлерам поднять цены.

Инфляция в 2022 году стала максимальной с 2015 года, когда она составляла 12.9%. В 2023 году природа инфляции несколько изменилась: не исключая описанные выше факторы, необходимо добавить сюда рост доходов, необеспеченный производительностью труда, и опережающее развитие ВПК, где зарплаты платят, а продукция на гражданский рынок не поступает. Центральный Банк старается контролировать ситуацию через повышение ключевой ставки, уменьшая приток денег на потребительский рынок, но принципиально это ситуацию не меняет. Предполагается, что в следующем году этот показатель станет более контролируемым.

Банк России по-прежнему ожидает, что инфляция в 2024 году снизится до 4-4.5% и будет находиться вблизи таргета в дальнейшем. Об этом говорится в релизе ЦБ по итогам заседания совета директоров.²

Текущий рост цен с поправкой на сезонность в феврале 2024 года оставался на уровне января, а в марте, по предварительным данным, снижается, отмечает Банк России. При этом тенденции в разрезе потребительской корзины различались: значимое замедление роста цен на товары сопровождалось их ускорением в услугах. Показатель годовой инфляции пока сохраняется на уровне февраля и, по оценке на 18 марта текущего года, составляет 7.7%.³

¹ Данные Росстата <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/osn-12-2022.pdf>

² https://cbr.ru/press/pr/?file=16022024_133000key.htm

³ https://cbr.ru/press/pr/?file=22032024_133000key.htm

Инфляционные ожидания населения и ценовые ожидания предприятий продолжили снижаться, однако они по-прежнему остаются на достаточно высоких уровнях. Это определяет инерцию текущего повышенного роста цен, добавляет ЦБ.

Проанализировав факторы, которые могут оказывать влияние на более выраженный рост потребительского рынка, можно сделать следующие выводы:

- 2023 год оказался для российского рекламного рынка, да и для всей экономики страны существенно более позитивным, чем предыдущий 2022 год;
- экономическая система продолжала трансформацию, как в ответ на вызовы, так и в соответствии с современными представлениями о суверенности;
- рост потребительского рынка, тем не менее, поощряет рекламодателей на увеличение бюджетов;
- потребительское кредитование оказалось ограничено рядом факторов, что уменьшает его потенциальный импульс для роста потребительского рынка;
- склонность населения к сбережениям в противовес активному потреблению не способствует стимулированию динамики как потребительского, так и рекламного рынка;
- большое количество рисков делает попытки прогноза рекламного рынка очень условными не только с точки зрения динамики и объемов, но и понимания будущей медийной структуры.

Глобальная трансформация как экономики, так и рекламного рынка продолжается, единственное, в чем мы можем быть уверены, так это в том, что чем стабильнее будет ситуация в экономике, тем более позитивной и более предсказуемой будет ситуация и на рекламном рынке.

- **Абаев А.Л.**
декан факультета рекламы и связей с общественностью
Российского государственного гуманитарного
университета (РГГУ)
- **Болдырев М.В.**
директор центра проектной деятельности и коммуникационных
технологий РГГУ
- **Мотылева О.С.**
старший проектный менеджер АКАР, координатор комиссии по
профессионально-общественной аккредитации АКАР

ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ В СФЕРЕ МАРКЕТИНГА, РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В РОССИИ

Высшее образование в сфере маркетинга, рекламы и связей с общественностью в России занимает ключевую позицию в подготовке профессиональных кадров, обученных действовать в современной динамичной информационной среде. Экономическая и политическая нестабильность в мире усиливает конкуренцию за ресурсы и влияние, при этом информация становится ключевым активом. Специалисты в данных сферах играют центральную роль в формировании общественного мнения, управлении репутацией и продвижении интересов организаций и государства.

Факультет рекламы и связей с общественностью Российского государственного гуманитарного университета (РГГУ) занимается маркетинговыми исследованиями функционирования организаций образовательной сферы. В вузе изучается мотивация школьников при выборе профессии, анализируются факторы, влияющие на поступление в вузы, а также оценивается уровень удовлетворенности качеством образования.

Важной частью данной работы является анализ опыта работы Комиссии по профессионально-общественной аккредитации Ассоциации коммуникационных агентств России (Комиссия АКАР по ПОА) в части аккредитации образовательных программ по направлению подготовки «Реклама и связи с общественно-

стью» и других смежных направлений. Комиссия уже много лет занимается аккредитацией образовательных программ ведущих российских вузов, что позволяет формировать уникальную базу знаний и передавать опыт для дальнейшего развития образования в этой отрасли.

Практически во всех сферах деятельности сегодня требуется опыт работы в информационном пространстве. Образование в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью можно считать базовым при освоении ключевых навыков, необходимых для успешной профессиональной деятельности в современном мире.

Школьники и выбор профессии

Путь к профессиональному росту начинается уже в школьные годы, особенно после 9-го класса. Нами было проведено более 1500 интервью со школьниками и абитуриентами, которые позволили лучше понять, какие факторы влияют на их выбор профессионального пути.

Согласно результатам исследования, выбор профессионального класса после завершения основного общего образования (то есть по окончании 9 класса) имеет существенное значение. Стандарт старшей школы предполагает профильное обучение, школьникам предлагается ряд профессиональных классов, включая предпринимательские, медицинские, инженерные и медиаклассы. При выборе профессионального класса многие школьники ориентируются на уровень сложности предстоящих экзаменов. Например, в медиаклассах сдают обществознание, что обычно оценивается как менее сложный предмет по сравнению с математикой или информатикой. В результате, в медиаклассы часто попадают ученики с невысокими баллами ОГЭ, которые не всегда осознают последствия своего выбора.

Однако необходимо отметить, что есть и школьники, сделавшие свой выбор осознанно. Для них медиакласс становится платформой, где они начинают знакомиться с основами коммуникаций и рекламы, а также осваивают навыки создания контента. Этот этап в значительной степени предопределяет их дальнейший выбор профессии, образования и карьеры.

С другой стороны, современный школьник, начиная с раннего детства, окружен массивной информационной средой. Уже с возраста 2-3 лет многие дети начинают смотреть видео в интернете, играть в онлайн-игры и следить за массовой культурой через социальные сети. Это цифровое пространство во многом формирует их представления о мире, а также частично определяет их идеалы и ценности.

В таком контексте многие школьники начинают выстраивать свою жизненную траекторию сообразно амбициям, желая стать популярными в онлайн-пространстве, ориентируясь на достижения интернет-звезд. Они видят успех последних и стремятся его повторить, что также оказывает влияние на их выбор профессии. Таким образом, цифровая культура и онлайн-присутствие значительно влияют на формирование представлений школьников о будущей профессиональной сфере.

Причины поступления в вуз на данное направление

Сфера маркетинга, рекламы и связей с общественностью привлекает внимание многих абитуриентов в современном обществе по ряду причин. Как уже отмечено, одной из причин поступления абитуриентов в вузы на данные направления является раннее профильное образование. Кроме того, цифровая культура и влияние интернет-пространства на современных подростков также способствуют формированию интереса к этой сфере, ведь данные профессии постоянно находятся в фокусе внимания, так как являются неотъемлемой частью современной коммерческой и социальной деятельности.

Вдобавок к этому существует распространенное мнение среди абитуриентов о том, что обучение на этих направлениях является относительно легким, что в известной степени также способствует выбору данной специализации.

Данная сфера предоставляет широкие возможности для творчества и самовыражения. Работа в сфере рекламы и PR требует креативности, оригинальных идей и умения быстро адаптироваться к изменяющимся требованиям рынка. Для многих студентов это является привлекательным аспектом профессии, поскольку позволяет им развивать свой творческий потенциал и вносить вклад в создание уникальных и запоминающихся кампаний.

Также следует отметить, что работа в области рекламы и связей с общественностью обладает высоким потенциалом для карьерного роста и финансового благополучия. Специалисты в данной области востребованы в различных секторах экономики, начиная с рекламных и PR-агентств и заканчивая крупными корпорациями и государственными учреждениями. Возможность получить высокооплачиваемую работу и строить успешную карьеру является существенным мотивом для многих абитуриентов при выборе именно этого направления обучения.

Вместе с этим, растущее значение цифровых технологий и онлайн-коммуникаций делает образование в сфере рекламы и связей с общественностью еще более актуальным и востребованным. Таким образом, сочетание перечисленных факторов опре-

деляет популярность данного направления образования среди молодежи.

Образовательный процесс в вузах

В ходе исследований выяснилось, что в 215 вузах России имеется направление подготовки, связанное с маркетингом, рекламой и связями с общественностью, то есть фактически в каждом пятом вузе; из них 162 вуза государственные, остальные – негосударственные. В 136 высших учебных заведениях есть только 1 направление подготовки, связанное с рекламой/маркетингом, в 31 вузе заявлено 3 и более направлений. Специализированные кафедры в сфере рекламы или маркетинга есть у 145 учебных заведений, факультеты – у 112, институты – у 104 вузов.

Образовательные программы в области рекламы и связей с общественностью в российских вузах разработаны с учетом современных требований и тенденций индустрии. Учебные планы включают в себя как теоретические курсы, так и предметы, направленные на развитие практических навыков. Студенты изучают историю и теорию рекламы, основы маркетинга, психологию рекламы, технологии связей с общественностью, а также правовые аспекты в этой сфере. Важное место в программе занимают дисциплины, имеющие самое непосредственное отношение к цифровым технологиям и новым медиа, что отражает текущие тренды в индустрии.

Большинство вузов делает акцент на практической направленности обучения. Студентам предоставляются возможности для участия в реальных проектах, интернships и стажировках в рекламных и PR-агентствах, в медиа-компаниях, в отделах рекламы и связей с общественностью различных коммерческих и государственных структур. Это позволяет студентам приобрести ценный опыт, научиться применять теоретические знания на практике и налаживать профессиональные контакты еще во время учебы.

Российские вузы активно сотрудничают с профессиональным сообществом и практикующими специалистами в сфере маркетинга, рекламы и связей с общественностью. Это сотрудничество включает в себя приглашение опытных специалистов для чтения лекций, проведения мастер-классов и семинаров, а также для участия в качестве экспертов и наставников в студенческих проектах. Подобный подход обеспечивает актуальность образовательного контента и дает студентам возможность учиться у признанных экспертов индустрии, а также помогает им ориентироваться в реальных условиях и требованиях современного рынка труда.

Качество образования в сфере маркетинга, рекламы и PR

Аккредитация и рейтинги вузов, предлагающих программы по маркетингу, рекламе и связям с общественностью, играют ключевую роль в оценке качества образования. В России одним из основных органов, проводящих аккредитацию в данной области, является Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР). АКАР официально включена в перечень организаций, проводящих профессионально-общественную аккредитацию, в соответствии с постановлением Правительства РФ от 11.04.2017 г. №431.

АКАР представляет полный комплекс услуг по профессионально-общественной аккредитации (ПОА) и независимой оценке качества образовательных программ в областях маркетинга, рекламы, связей с общественностью, дизайна и коммерческих коммуникаций. Всего АКАР аккредитовано 36 образовательных программ ведущих вузов страны, среди которых в последние три года программы Российской академии народного хозяйства и государственной службы (РАНХиГС), Санкт-Петербургского государственного университета (СПбГУ), Уральского государственного экономического университета (УрГЭУ), Российского университета дружбы народов (РУДН), Северо-Западного института управления РАНХиГС (СЗИУ РАНХиГС). В качестве членов экспертных комиссий выступали представители академического и студенческого сообщества из РГГУ, МосГУ, МГУ, НИУ ВШЭ, а также представители индустрии из Media Instinct, «Клондайк Групп», «Штольцман и Кац» и др., включая членов Совета АКАР и членов различных комитетов и комиссий АКАР.

Прохождение ПОА через АКАР предоставляет ряд преимуществ для образовательных учреждений, включая:

- возможность получения дополнительного финансирования;
- внешний независимый аудит качества образовательных программ;
- привлечение дополнительных партнеров из числа работодателей;
- повышение конкурентоспособности выпускников;
- укрепление бренда учебного заведения;
- получение ценных рекомендаций экспертов по рынку труда.

Оценка учебных планов и преподавательского состава также важна для определения качества образования. Вузы стремятся предлагать актуальные и комплексные программы, соответствующие сегодняшним требованиям рынка, и привлекают квалифи-

цированных преподавателей, обладающих практическим опытом в сфере рекламы и связей с общественностью.

Отзывы студентов и выпускников, которые также учитываются при аккредитации, являются важным фактором в оценке качества образовательных программ. Их мнения и отклики помогают учебным заведениям лучше понимать требования рынка труда и повышать актуальность учебных планов, способствуют дальнейшему развитию и совершенствованию образовательных программ.

Экспертные комиссии нередко рекомендуют усилить работу по получению обратной связи от студентов, предлагают вести отчетно-исследовательскую деятельность в виде опросников, анкет, обсуждения в соцсетях с целью использования полученной информации при составлении учебно-методических планов и для повышения качества преподавания.

В контексте образования в сфере маркетинга, рекламы и связей с общественностью в нашей стране, вопросы качества преподавания и актуальности учебных планов приобретают особую значимость. Одной из проблем, с которой сталкиваются российские вузы, является низкая оплата труда преподавателей, особенно тех, кто не имеет ученой степени. Из-за этого в вузах зачастую работают либо молодые аспиранты, которые только начинают свою карьеру и еще не имеют значительного практического опыта, либо преподаватели старшего поколения, которые, хотя и обладают обширными теоретическими знаниями, могут не всегда быть в курсе последних тенденций в динамично меняющейся сфере рекламы и связей с общественностью.

Такая ситуация приводит к тому, что учебные планы со временем могут устаревать и уже не отражать современных реалий и требований рынка. В сфере рекламы и связей с общественностью, где тренды и технологии меняются с невероятной скоростью, это становится критическим недостатком. Преподавателям и учебным заведениям важно не только предоставлять студентам фундаментальные знания, но и обеспечивать их навыками работы с современным программным обеспечением и инструментами, актуальными для отрасли.

В этом контексте роль ПОА, осуществляемой такими организациями как АКАР, становится особенно важной. Профессионально-общественная аккредитация позволяет не только оценивать соответствие учебных планов современным стандартам, но и следить за тем, чтобы вузы обеспечивали студентам доступ к современным технологиям и актуальному программному обеспечению, опирались на профессиональные стандарты. В частности, использовали Профессиональный стандарт «Маркетолог», утвержденный приказом Министерства труда и соци-

альной защиты РФ от 4 июня 2018 года N 366н и Профессиональный стандарт «Специалист по интернет-маркетингу», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 19 февраля 2019 г. No 95н и другие. При подготовке указанных документов была осуществлена разработка и реализация комплекса мер, которые обеспечивают создание и эффективное управление маркетинговыми коммуникациями, включая рекламу.

Кроме того, аккредитация способствует активному обновлению учебных курсов и методик преподавания, что способствует улучшению качества образования и повышению конкурентоспособности выпускников на рынке труда. В большинстве случаев эксперты по ПОА АКАР рекомендуют повысить интенсивность проведения практических мероприятий: отраслевых мастер-классов, кейс-чемпионатов, на которых студенты смогут столкнуться с реальными бизнес-задачами и кейсами, приглашать на мастер-классы топовых спикеров-практиков из крупных компаний.

Таким образом, решение этих проблем требует комплексного подхода, включая привлечение специалистов-практиков для обучения и сотрудничества с вузами, обновление учебных планов и инфраструктуры, повышение уровня оплаты труда преподавателей, а также регулярную профессионально-общественную аккредитацию и мониторинг качества образования.

Рынок труда и требования работодателей

Современный рынок труда в России, особенно в сфере маркетинга, рекламы и связей с общественностью, характеризуется рядом заметных тенденций. Отметим, что, по нашему мнению, сегодня в России наблюдается минимальный уровень безработицы в истории современной страны. Во всех отраслях ощущается дефицит квалифицированных кадров, что ведет к значительному росту заработных плат.

При этом важным фактором для работодателей зачастую является не наличие диплома или престижность вуза, а практический опыт кандидата. Работодатели заинтересованы в том, что именно умеет делать соискатель. Эта ситуация создает определенные трудности для молодых выпускников, которые часто не обладают необходимым практическим опытом и поэтому вынуждены искать работу в других сферах. Тем не менее, навыки в области рекламы и коммуникаций остаются востребованными в широком спектре профессий.

Анализ вакансий показывает, что для специалистов в сфере маркетинга, рекламы и связей с общественностью существует множество возможностей для карьерного роста. Например,

в России более 500 тысяч продавцов на маркетплейсах, каждому из которых требуются специалисты в области рекламы и коммуникаций с покупателями. Малый бизнес, активно использующий социальные сети, нуждается в услугах менеджеров SMM. В дополнение к этому, в каждой компании обычно есть спрос на интернет-маркетологов. Эти начальные позиции могут служить ступенью для достижения более высоких должностей, вплоть до таких, как, скажем, директор по маркетингу.

Роль стажировок и практик в этой области не может быть переоценена. Они предоставляют выпускникам реальную возможность для приобретения практического опыта, который столь высоко ценится работодателями. Стажировки также помогают молодым специалистам устанавливать профессиональные контакты и лучше понимать требования и ожидания современного рынка труда.

Сегодняшние требования к специалистам в сфере рекламы и связей с общественностью включают в себя не только глубокие теоретические знания и понимание текущих тенденций, но и практический опыт работы с актуальными инструментами и технологиями, что делает данную отрасль одной из наиболее динамичных и требовательных к квалификации сотрудников.

х х х

Подводя итоги краткого анализа высшего образования в сфере маркетинга, рекламы и связей с общественностью в России, можно констатировать, что данная область образования переживает период значительных перемен и стоит перед рядом вызовов. Важным аспектом является тенденция выбора медиа-классов школьниками, зачастую ещё на этапе 9 класса, что приводит к решению сдавать ЕГЭ и поступать на соответствующие специальности. Нередко такое решение принимается без полного понимания специфики и требований профессии, что в свою очередь порождает проблему «непрофильного» набора студентов, среди которых могут быть те, кто изначально не стремился к глубокому пониманию предмета.

Существующие проблемы в системе образования, такие как недостаточная практическая направленность программ, устаревание учебных курсов и нехватка квалифицированных преподавателей, усугубляют ситуацию. Это ведет к выпуску специалистов, которые не всегда полностью готовы к реалиям рынка труда.

Тем не менее, существующий сегодня дефицит кадров на российском рынке труда пока обеспечивает выпускникам возможности для трудоустройства. В условиях общей нехватки специалистов,

даже те, чья подготовка не идеальна, могут найти свое место в профессиональной сфере. Однако для успешного карьерного роста и достижения высоких профессиональных результатов им требуется дополнительное обучение, самосовершенствование и развитие навыков.

В перспективе, ключевым аспектом развития высшего образования в данной области должно стать улучшение качества учебных программ, увеличение практической направленности обучения, а также привлечение квалифицированных преподавателей с актуальным практическим опытом. Важно также сосредоточиться на повышении осведомленности абитуриентов о специфике профессии, чтобы будущие студенты делали осознанный выбор в пользу данной области образования.

Таким образом, хотя сфера маркетинга, рекламы и связей с общественностью в России предлагает значительные возможности для трудоустройства, успех будущих специалистов в этой области в большой степени зависит от качества и актуальности образовательной подготовки, а также от личного стремления к развитию и самосовершенствованию.

Раздел 2

РЕКЛАМА И БИЗНЕС

■ **Разбирин А.В.**

управляющий директор по стратегии и коммуникации
Media Direction Group

БРЕНД КАК ТОЧКА ОПОРЫ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ И ИНДУСТРИИ В ТУРБУЛЕНТНОЙ СРЕДЕ

Мир вокруг нас в очередной раз меняется. Рекламная индустрия демонстрирует чудеса реакции: стратегии и креатив создаются на «вторых космических» скоростях, постоянно стараясь успеть за стремительно трансформирующимся бизнесом, новыми привычками и новыми ожиданиями. У многих компаний сменились собственники, а вместе с этим, зачастую, подход и отношение к рекламе и маркетингу. Потребители под влиянием внешних факторов меняют свои привычные паттерны потребления и пул брендов. Градус тревожности и неопределенности в обществе колеблется между значимыми событиями, но однозначно стабильно держится выше показателя желаемой «нормы». Во всех этих условиях индустрии нужны константы, которые помогут удержать этот большой корабль прямо по курсу.

Проживая очередной кризис, важно помнить, что, с одной стороны, для потребителя это всегда означает драматическое и стремительное изменение привычного образа жизни, неопределенность и переживания о финансовом будущем, беспокойство о себе и о своих близких в настоящем, отсутствие временных границ и «горизонта событий» новой реальности. Так, согласно исследованию BrandScience «Мониторинг кризисных настроений россиян», 2015-2024 гг., порядка 36% россиян переживают потерю уверенности в будущем, 31% беспокоит потеря чувства безопасности.¹

С другой стороны, растущее число и частота кризисов вынуждает потребителей и бизнес все быстрее адаптироваться, возвращаясь к «нормальному» вектору. Привычки также стремительно меняются: удаленка и гибрид, рост e-som – оказывают сильное влияние на пользовательский путь, который уже никогда не будет прежним. Уход зарубежных брендов и их локализация, рост

¹ Здесь и далее в статье, если нет специальных оговорок, данные приводятся по результатам исследования BrandScience «Мониторинг кризисных настроений россиян», 2015-2024 гг.

СТМ и рост ресейла приводят к тому, что потребителю приходится по-новому смотреть на привычные категории.

Рекламная индустрия, потребители и бренды – все находятся в поле неопределенности и встает вопрос: кто в нем преуспеет и в чем секрет адаптации, которую можно считать успешной?

Практически перед всеми участниками рынка с обеих сторон возникает дилемма: тратить или экономить. С потребителями все немного яснее – каждый новый кризис однозначно запускает механизмы и стратегии экономии, которые практически не отличаются и корректируются только природой кризиса. Как правило, крупные покупки, категории «высокого риска», привязанные к стабильному (и желательно относительно высокому) уровню дохода, сокращаются перед страхом потери дохода или его сокращения. Так, например, по данным собственного исследования BrandScience, в апреле 2020 года порядка 50% россиян ожидали сокращений заработной платы/премий и 27% опасались потери работы в ближайшие 6 месяцев, в апреле 2022 года эти цифры составили соответственно 46% и 21%, но уже к январю 2024 года упали до 32% и 15%. В товарах повседневного спроса стратегии экономии чаще всего выражаются в переходе на более дешевые бренды, СТМы, сокращение объемов и частоты покупок, крайне редко встречается полный отказ от категорий. Однако, несмотря на кризис, потребитель не становится рациональной машиной, но скорее готов тратить больше времени на выбор, сбор информации и оценку существующих предложений.

Аналогичный вопрос встает в начале каждого кризиса и перед участниками рынка: сокращать ли рекламную поддержку или, наоборот, использовать уникальную и редкую возможность системной перестройки ландшафта и укреплять свои позиции. Если в 2020 году в рамках исследования влияния COVID-19 на рынок интерактивной рекламы около 70% компаний-участниц IAB Russia¹ сообщили о сокращении рекламных бюджетов после начала коронокризиса, то в 2022 году, согласно данным опроса NMI Group и Исследовательского Центра АКАР, 75% не планировали сокращать рекламные бюджеты во втором полугодии 2022 года, а 40% рассматривали возможность их увеличения.² И хотя в текущих условиях многие производители успешно опираются на активно поддерживающую бизнес политику протекционизма и административные ресурсы, большинство понимает, что без устойчивой и целенаправленной коммуникации с потребителем все административные успехи быстро сойдут на нет.

¹ <https://www.sostav.ru/publication/iab-russia-rezultaty-vtoroj-volny-issledovaniya-vliyaniya-covid-19-na-rynok-interaktivnoj-reklamy-43108.html>

² https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id10162

Можно сказать, что в большинстве случаев продажи товаров и услуг начнут снижаться. И чем дольше не будет рекламной поддержки, тем сильнее упадут продажи. И даже «рекламная пауза» со стороны рекламодателя всего в один год может запустить негативный тренд (см. Диаграмму 1 и Таблицу 1).

Диаграмма 1.
Взаимосвязь отсутствия рекламы и падения объемов продаж.¹



Таблица 1.
Взаимосвязь «рекламной паузы» и возврата инвестиций.²

	До остановки рекламы	После 1 года остановки рекламы	Возврат инвестиций после годовой «рекламной паузы»
Случаи роста	5	3	2
Случаи стабильности	5	5	3
Случаи падения	4	6	9

Рекламная поддержка остается одним из ключевых инструментов для управления верхним уровнем воронки продаж, но, возвращаясь к константам, важно помнить про опору и краеугольный камень рекламной коммуникации на протяжении многих десятилетий. Речь, конечно, идет о бренде и об эмоциональной связи с потребителем.

Российская «полка» переживала несколько драматических трансформаций: стремительный поток западных брендов, за-

¹ Источники: отчет What happens to sales when brands stop advertising for long periods, By Adam Gelzinis, Rachel Kennedy, Virginia Beal, Nicole Hartnett and Byron Sharp.
² Там же.

местивший родные и привычные русскому слуху имена в конце прошлого века, теперь переживает новую волну изменений. На фоне попытки сохранения ключевых элементов брендинга, привычные лого, написанные кириллицей, все еще вызывают «зависание» перед полкой. И, если согласно Д. Канеману, порядка 95% решений мы принимаем, не задумываясь, коммуникация и знание брендов с коротким циклом покупки остаются зависимыми от медиаинвестиций и медиаподдержки.

Но, стоит помнить, что помимо привычных надписей, потребитель потерял привычную «начинку», как правило, сопровождавшую бренды. Эмоциональную надстройку, которая так важна для выстраивания долгих и крепких отношений, ведь бренд – главное средство коммуникации компаний производителей с потребителем. Но еще более важны они людям: бренды их помощники и ориентиры. Они делают жизнь лучше и легче.

Эвристика в поведенческой экономике говорит, что люди зачастую принимают решения, руководствуясь практическими доводами, которые не всегда являются логически правильными и рациональными.

Основные драйверы такого поведения – не логика и трезвый расчет, а интуиция, эмоции, привычки, стремление избежать ошибки.

Бренд – это именно то, что в товаре или услуге создает у потребителя эмоции, поддерживает моральные принципы и соответствует убеждениям, а главное – экономит время выбора и создает у человека уверенность в правильном решении.

Традиционно эмоциональная связь с потребителем и построение Lovemark были сильной стороной западных игроков. С их уходом российский потребитель лишился не только вдохновляющих рекламных роликов перед Новым годом (каждый пятый среди опрошенных в рамках исследования BrandScience «Мониторинг кризисных настроений россиян» в возрасте 18-24 обратил на это внимание). Многие бренды выступали локомотивом социальных проектов и активностей в разных сферах жизни, качественно менявших жизнь потребителей (например, спонсирование детского спорта VW Group или хоккейные коробки во дворах от Nivea). Сейчас у российских компаний, заместивших высвободившиеся места на полке, есть прекрасная и уникальная возможность, заместить высвободившееся пространство в сердцах и умах российского потребителя, а также закрыть громадный провал в их эмоциональном состоянии.

Согласно исследованию BrandScience, 36% опрошенных заявляет, что им не хватает в жизни радости, столько же мечтает об ощущении счастья, а 23% хотели бы снова испытать чувство доверия.

Ожидания относительно действий брендов, безусловно, гораздо прагматичнее, но и там есть место для диалога. 58% респондентов рассчитывает, что бизнес будет сохранять цены на доступном уровне, 46% – ожидает предложений качественных и функциональных товаров, 22% ждет, что бренды будут транслировать простую и понятную информацию, а 19% полагает, что бренды будут стремиться завоевать их доверие.

Характерно, что ценовые ожидания примерно равны между разными возрастными группами: для потребителей в возрасте 25-34 это 55%, 35-44 – 60%, 45-55 – 66%.

Резюмируя ожидания и настроения потребителей, можно вывести несколько формул успеха по завоеванию ментального пространства и укреплению эмоциональной связи:

- Выстраивайте доверие и положительный ассоциативный ряд, станьте брендом, на который можно положиться. Если это уместно, брендом, который дарит радостные эмоции, через активации или рекламную коммуникацию.
- Формируйте адекватный ассортимент и ценовое предложение, замещающее высвободившиеся ниши и поддерживающее программы лояльности (для мужской аудитории это особенно востребовано в автокатегории, программных продуктах, спортивных товарах и киберспорте, у женщин это категории косметики и парфюмерии, товары для дома и продукты питания).
- Работайте в долгую. Очевидно и понятно желание немедленного возврата инвестиций, но выход на орбиты лав-марок, таких как Икеа или Кока-кола обеспечит стабильное внимание потребителей, частоту покупок и устойчивый кэш-флоу в долгосрочной перспективе. Ну, и конечно не будем забывать о лояльном покупателе, который становится адвокатом бренда.
- Используйте мультиканальность – будьте там, где потребитель. Современные возможности таргетинга позволяют находить свою аудиторию даже в самых массовых каналах, таких как ТВ и наружная реклама. Грамотно выстроенная архитектура рекламной кампании обеспечит охват аудитории, а персонализированная коммуникация позволит бить свои же рекорды по конверсии. Ну, и, безусловно, включайте в микс каналы, не очевидные, но актуальные для аудитории, например, сейчас маркетплейсы и онлайн-ритейл по охватам составляют конкуренцию крупнейшим медиа и могут служить не только отличной площадкой для представления товара, но и полноценным средством коммуникации.

Соблюдение принципов учета интересов целевой аудитории и баланса между охватной и персонализированной коммуникацией поможет ответить на вопрос о поиске пути бренда на новой карте рекламного мира, и о вечном балансе между верхней и нижней частями воронки.

Опыт прошлых кризисов учит нас:

Кризис – не время останавливаться. В среднем бренды, которые увеличили или сохранили прежний уровень рекламы, добились большего успеха во время и после экономического спада.

Бренд – первый двигатель. Компании должны продолжать инвестировать в бренд в кризис, сочетая эмоциональные и рациональные призывы в коммуникации, чтобы обеспечить успех в будущем.

Верно оценивайте риски. В случае остановки рекламы бренда сценарий развития событий зависит от ряда факторов, в том числе от размера бренда и текущего положения дел в бизнесе.

Как сказал Саймон Бродбент: «Продажи бренда подобны высоте, на которой летит самолет. Расходы на рекламу подобны двигателям: пока двигатели работают – все в порядке, но, когда двигатели останавливаются, рано или поздно начнется спуск».

ХРОНИКИ МЕДИА: ОТ КОНКУРЕНЦИИ К ВЗАИМОДЕЙСТВИЮ

В ответ на глобальные тренды в России меняются модели медиопотребления, растут экосистемы, а вчерашние конкуренты становятся союзниками. В центре этого движения стоит человек, в интересах которого рушатся старые и создаются новые миры.

Потребительские тренды: локальная глобализация

Несмотря на различия в культуре и менталитете, поведение интернет-пользователей в самых разных странах мира отличается, как правило, минимально. Чаще всего люди заходят в интернет для поиска информации, чтения новостей, общения с друзьями и близкими, а также для просмотра видео.

В 2023 году топ-3 самых популярных активностей у интернет-пользователей во всем мире составляли:

- поиск информации (61% респондентов);
- общение (57%);
- просмотр фильмов, сериалов и телепередач (52%).¹

По количеству активных пользователей экранного времени среди всех стран мира Россия занимает 16 место, а лидерами являются страны Южной Африки. В этом регионе люди проводят перед экранами почти 11 часов в день. Россияне ежедневно смотрят в экраны по 7 часов 50 минут, на смартфоны приходится более 3.5 часов, на десктоп – около 4-х часов в день.²

Развитие данного направления в России синхронизировано с мировыми трендами: растет потребность в профессиональном медиаконтенте, маркетплейсы теперь становятся медиаплощадками, развиваются различные инструменты генеративного искусственного интеллекта для анализа данных, создания контента, улучшения клиентского опыта и оптимизации рекламных кампаний.

¹ Statista (Q3 2023).

² Exploding topics, Alarming Average Screen Time Statistics (2024) и GWI (Q3 2023).

Во всем мире развивается тренд на эскапизм: постоянные изменения и потрясения вынуждают людей искать точки опоры и позитивные эмоции. Чаще всего их находят в привычных занятиях, одно из главных – просмотр видео.

Исследование университетов Брайтона и Сассекса среди 21 тыс. глобальных респондентов показало, что просмотр видео вызывает у людей ощущение счастья.¹ В особенности – комедийных фильмов и сериалов, музыкальных роликов и развлекательных программ.

Россияне тоже любят видео и развлечения: сериалы, кино и телепередачи. Основным способом их потребления остается эфирное телевидение, но при этом постепенно растет при просмотре доля Video on Demand (VOD) и Over The Top (OTT). Продолжает формироваться устойчивая гибридная модель медиопотребления: фактически каждый третий россиянин смотрит ТВ-каналы через интернет в удобное для себя время.² При этом 84.5% от общего экранного времени россияне тратят на просмотр телевизионных каналов.³

Дефицит внимания в море контента

Цифровизация медиапотребления становится драйвером как мирового, так и российского рынков видеосервисов. За прошедший год выручка легальных VOD-сервисов увеличилась почти на 40% и достигла 94.2 млрд руб.⁴

В современных реалиях внимание пользователя – дефицит. Долго удерживать внимание аудитории можно только уникальным контентом. И чем он качественнее, тем больше возможностей бороться за внимание зрителя. Оригинальный российский контент, который снимают отечественные режиссеры, киностудии и онлайн-кинотеатры, в 2023 году подтвердил, что он как никогда популярен у российской аудитории. В начале 2023 года фильм «Чебурашка» обошел «Аватар» и стал самым кассовым проектом в истории российского проката. В конце года сериал «Слово пацана» обогнал по аудитории «Игру в кальмара» и установил новый рекорд по популярности.

Увеличение количества выпущенных originals – один из ключевых факторов роста российских видеосервисов в 2023 году:

¹ University of Brighton and University of Sussex study (2023).

² ТВГТЗ, телефонный опрос, вся Россия, 15 лет и старше.

³ По данным Exploding topics Alarming Average Screen Time Statistics (2024) <https://explodingtopics.com/blog/screen-time-stats#average-screen-time-region>

⁴ «ТМТ Консалтинг» (2023) <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2024/02/29/1022858-tret-domohozyaistv-imeyut-podpisku-na-videoservis>

было выпущено 175 тайтлов (на 26% больше, чем в 2022 году), 112 из них – игровые сериалы.¹

В 2023 году российские телеканалы сократили долю зарубежных фильмов почти на 11 п.п., до 28.4% (в 2022 году снижение иностранного контента оценивали в 3 п.п.).² В текущем 2024 году российские легальные онлайн-кинотеатры планируют на треть и более увеличить инвестиции в оригинальный контент, при этом закупки иностранного контента увеличиваться не будут.³

Человек – центр вселенной

В центре медиапотребления стоит человек. Пользователь не всегда видит разницу между способами доставки контента и не всегда разделяет площадки на конкурирующие между собой. Успешной может стать та платформа, которая найдет ресурсы и решения, объединяющие все возможные запросы потребителя. Самым верным решением является переход от конкуренции к сотрудничеству, партнерствам и альянсам. В этой системе все каналы равновеликие – потребитель идет туда, где можно взять что-то, что ему по-настоящему необходимо и ценно.

Первый уровень, на котором происходит синергия – внутренний, между различными сервисами в рамках одной экосистемы. Он даже получил собственное название – экосистемный подход. Объем рынка цифровых экосистем вырос за два последних года почти в пять раз. Аналитики связывают такую динамику в том числе и с ростом количества игроков. Если в 2020 году в России было лишь 3 крупные экосистемы, то сейчас насчитывается около десяти, причем три из них принадлежат телеком-операторам.

В 2023 году, по оценкам «ТМТ Консалтинг», в каждой четвертой российской семье была оформлена хотя бы одна платная подписка.⁴ При этом, если во всем мире количество подписок уменьшается, то в России растет. В США в 2023 году количество платных подписок на видеосервисы в пересчете на домохозяйство впервые упало – с 3.4 в апреле до 3.0 в ноябре.⁵ По оценке агентства TelecomDaily, за 2023 год в нашей стране число подписок на онлайн-кинотеатры (платных и бесплатных) увеличилось с 32 млн до 45 млн. На одно домохозяйство в среднем приходится по три подписки, таким образом, число домохозяйств, кото-

1 «ТМТ Консалтинг» (2023) TMT-рейтинг-VoD-2023-1.pdf (tmt-consulting.ru).

2 «Известия» по данным Mediascope (2023).

3 «Известия», опрос крупнейших игроков рынка кинопроизводства (2024).

4 <https://adindex.ru/publication/opinion/media/2023/12/19/319200.phtml?ysclid=lv28p9g4t680798331>

5 <https://adpass.ru/video padyozh-chislo-platnyh-podpisok-na-video servisy-snizhaetsya-v-mire-no-ne-v-rossii/?ysclid=lv2eiibqp134324680>

рые подписаны на онлайн-кинотеатры в России, составляет примерно 15.5 млн.¹

Экономика экосистемы работает по пакетной модели: подключаешь «Яндекс Плюс» – получаешь подписку на «Кинопоиск», на «Сбер Спасибо» – Okko, на «Ростелеком» – Wink и так далее. Пользователь платит не за подписку на конкретный онлайн-кинотеатр, а за то, что пользуется пакетом услуг большой экосистемы. Его окружают вниманием, заботой, «балуют» выгодными предложениями и наборами услуг для комфортной жизни по максимально привлекательной цене. При этом сам пользователь может даже не знать о существовании всех экосистемных сервисов, на которые подписан.

Второй и главный уровень перехода из конкурентной парадигмы во взаимодействие – внешний, между конкурирующими компаниями и холдингами. Так, например, в прошлом году «Мегафон» запустил единую подписку «Мегакино» с возможностью переключаться между четырьмя киносервисами: Start, Premier, ИВИ и Okko.

ТВ и digital – взаимопроникновение контента

16 февраля 2024 года сериал «ГДР» стал доступен подписчикам эксклюзивно на Wink. А 26 февраля проект начал выходить в эфире телеканала НТВ. Охват премьерной серии на Wink составил 1 млн человек, на ТВ доля эпизода в аудитории 16+ составила 12% – выше средней канальной. При этом, несмотря на первоисточник показа, ТВ-аудитория проекта – многомиллионная: охват серии составил 9.4 млн человек.²

Взаимопроникновение контента между платформами – ТВ-каналами и онлайн-кинотеатрами – привлекает зрителей к просмотру в обеих средах и способствует дальнейшей интеграции и развитию партнерств между ними.

В этом плане весьма показателен пример компании Digital Alliance (DA). Digital Alliance входит в Группу компаний НСК и является ведущим селлером видеорекламы в digital с совокупным охватом собственных продуктов более 74 миллионов пользователей (80% аудитории всего Рунета, топ-3 в России). Компания размещает рекламу в профессиональном контенте топовых площадок, а также в стриминге ТВ-каналов (первый и второй мультиплексы, топ развлекательных каналов). Ключевыми продуктами DA являются видео, баннеры и партнерские интеграции.

¹ <https://adpass.ru/video padyozh-chislo-platnyh-podpisok-na-videoservisy-snizhaetsya-v-mire-no-ne-v-rossii/?ysclid=lv2eiibqp134324680>

² Mediascope TV Index, Россия 100+; внутренние данные онлайн-кинотеатра Wink.

Эффективная интеграция ТВ-каналов и онлайн-кинотеатров – основа флагманского продукта Digital Alliance – Online TV. Стриминг ТВ-каналов охватывает миллионы домохозяйств, становясь востребованным инструментом у рекламодателей. Более 90% клиентов селлера (по данным внутреннего опроса клиентов DA), которые уже размещались на продукте Online TV, отмечают его эффективность.

От ретейл-медиа к ретейл-продуктам

Другой глобальный тренд, который активно прослеживается в России – рост ретейл-медиа. В 2023 году, по оценке Ассоциации развития интернет-рекламы (АРИР), ретейл-медиа прибавили 227% к 2022 году, расходы на рекламу в маркетплейсах достигли 163.5 млрд руб.¹ Онлайн-ритейлеры разрабатывают и модернизируют внутренний рекламный инвентарь, предоставляя брендам новые форматы размещения рекламы на своих ресурсах. И это не менее важный сегмент современных медиаинвестиций, поскольку на российском рынке в 2023 году почти каждая пятая покупка в рознице, по оценке АКИТ, была совершена в онлайн, а общий объем онлайн-покупок в России в 2023 году составил 6.4 трлн руб., увеличившись за год на 28%.²

Запрос рекламодателей на инвестирование в измеримые среды становится все выше. С другой стороны, изменение состава игроков рекламного рынка подталкивает к поиску новых возможностей для наращивания рекламного инвентаря.

В современной повестке многие бренды будут вынуждены перейти на сервисно-медийную модель, чтобы, заполучив клиента раз, удержать навсегда. Потратить деньги на привлечение потребителя нужно сейчас, в начальной точке пути. Через три-пять лет стоимость привлечения одного клиента будет в разы дороже. Сейчас, когда многие компании предлагают схожие продукты и услуги, понятие бренда размывается. В этой гонке выигрывают те бренды, которые создают контент и сами становятся его частью – они быстрее развиваются, эффективнее продвигаются и побеждают в долгосрочной перспективе.

¹ Оценка Ассоциации развития интернет-рекламы (АРИР) <https://interactivead.ru/news/arir-obem-rossijskogo-rynka-interaktivnoj-reklamy-i-prodvizheniya-v-internete-v-2023-godu-uvlechilsya-na-55-i-dostig-807-mlrd-rublej/>

² АКИТ, 2023 <https://akit.ru/news/itogi-goda-regiony-peretyagivayut-liderstvo-v-e-commerce?ysclid=lv2psavz2989584451>

Михайлов Е.И.
руководитель группы медиаисследований
OMD OM Group,

Лесман Е.С.
руководитель департамента
Business Intelligence OMD OM Group

МАРКЕТПЛЕЙСЫ: АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ТРЕНДОВ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В РОССИИ

С января 2020 года среди всех направлений потребительских расходов только одно ни разу не показало отрицательную динамику – «Универсальные магазины и маркетплейсы».¹ Даже в апреле 2020 года, когда в ряде категорий падение составило более 80%, маркетплейсы продолжили уверенный рост (+14% к апрелю 2019 года). В данной статье попытаемся разобраться, почему указанный канал торговли так успешно развивается, а также какие преимущества обнаружились в нем для рекламодателей после 2022 года.

Почему именно в последние два года так резко изменились покупательские привычки россиян?

Когда в середине 1990-х годов стали появляться первые интернет-магазины, направление основного тренда в ритейле не оставило сомнений – продажи товаров будут постепенно смещаться в онлайн. Однако за прошедшие десятилетия у электронной торговли проявилась одна особенность: каждый кризис дает новый импульс для роста этого сегмента. Например, в 2015 году на фоне рекордного падения реального оборота розничной торговли с 1990-х годов (-10%) онлайн-продажи выросли на 12% за вычетом инфляции.²

В тот кризисный период потребитель начинает больше ориентироваться на цену, все чаще обращаясь за информацией о товарах в интернет. Соцсети набирают популярность и становятся площадкой для продвижения товаров и услуг, а Wildberries попадает на второе место рейтинга самых быстрорастущих компа-

¹ «СберИндекс».

² Для расчета использованы данные DataInsight (Маркетинговое исследование Интернет-торговля в России 2022) и данные Росстата.

ний России 2015 года от РБК. В течение следующих нескольких лет рынок электронной торговли продолжает интенсивно развиваться, но к концу 2019 года суммарный дневной охват топ-200 площадок интернет-торговли все еще составляет лишь около 20%, уступая охвату социальных сетей в 2,4 раза.¹

Следующий значимый сдвиг в покупательском поведении происходит под воздействием самоизоляции в период коронакризиса 2020 года. Продуктовый ритейл сталкивается с резким ростом спроса на доставку. Одни игроки ускоренно запускают собственные приложения с нуля, другие начинают активно сотрудничать с агрегаторами. Тот факт, что покупки в сегменте FMCG имеют особенно высокую частотность, становится главным драйвером формирования устойчивой привычки обращаться за самыми разнообразными покупками в интернет.

Но даже после всего случившегося настоящий успех ждал маркетплейсы впереди. После февраля 2022 сложилась ситуация, при которой сочетание целого ряда факторов сработало на усиление позиций маркетплейсов:

- В феврале-марте 2022 случилась очередная волна ажиотажного потребительского спроса, которая в значительной мере сказалась и на росте объемов интернет-торговли. Заметное влияние на расширение репертуара магазинов оказал временный дефицит товаров повседневного спроса, с которым в тот период столкнулось 68% потребителей.²
- Двухзначная инфляция в первом полугодии 2022 повысила важность фактора цены при выборе товаров. Маркетплейсы от этого только выиграли, ведь они воспринимаются как площадки с более низкими ценами, а также позволяют быстро находить самые выгодные предложения благодаря удобной сортировке товаров. По данным OMD Snapshot, 57% покупателей идут на маркетплейсы за «более низкими ценами, чем в других магазинах», а самым популярным способом сортировки становится «Сначала дешевые» (используют 44% покупателей).³
- Многие иностранные бренды, закрыв офлайн-точки продаж, решили распродавать остатки продукции через маркетплейсы. Например, «Яндекс Маркет» продолжает официально продавать оригинальные товары IKEA, а Lamoda предлагает широкий ассортимент одежды UNIQLO.

1 Mediascope, Web Index, жители городов 100 тыс.+, в возрасте 12+.

2 NielsenIQ, Вебинар «Покупатель в кризис: как меняются стратегии FMCG-шоппинга».

3 OMD Snapshot города 1М+, 18-55, 625 респондентов, сентябрь 2023.

- Локальные производители стали предлагать замену ушедшим маркам. В 2023 году на российском рынке FMCG появилось более 10 тысяч новых брендов¹ (учтены существующие бренды, которые вышли в новые для себя сегменты). На маркетплейсах очень низкий порог входа, что дало преимущество небольшим и даже гиперлокальным брендам, не имеющим возможности попасть на полки крупных национальных ритейл-сетей. Более того, маркетплейсы позволили таким брендам расширить географию присутствия до уровня всей страны. Пока мы не наблюдаем замедления этого тренда: в 2023 количество активных продавцов на крупнейших маркетплейсах выросло на 113%.²
- Маркетплейсы активно инвестируют средства в развитие бизнеса, открывая большое количество точек выдачи заказов по всей стране. Эксперты DataInsight отмечают, что за последние три года доля Москвы и Санкт-Петербурга в объеме рынка eCommerce России заметно снизилась. Ожидается, что этот тренд сохранится, и вскоре большинство россиян, независимо от размера населенного пункта, будут иметь «полноценный гипермаркет» и «торговый центр» в шаговой доступности от дома. Действительно, самый популярный способ получения интернет-заказов – забрать из пункта выдачи маркетплейса (ПВЗ). По данным DataInsight, в 67 регионах России доля заказов, полученных через ПВЗ, превышает 70%.³ А среди ключевых факторов, привлекающих потребителей в маркетплейсах, наряду с уже упомянутой низкой ценой (57%) находится «Удобство расположения ПВЗ» – 59%.⁴
- Стремясь привлечь еще больше потребителей, маркетплейсы стали крупнейшими рекламодателями на ТВ в 2022 и 2023 годах. Тем самым площадки внесли наиболее существенный вклад в укрепление лидерства всей категории «Торговля» в национальном ТВ-размещении.
- Невозможность банковских транзакций через иностранные платежные системы свела практически к нулю покупки на зарубежных площадках. При этом маркетплейсы (Ozon в первую очередь) наращивают программы партнерской доставки из Китая и Турции.⁵

1 NielsenIQ, Вебинар: результаты 2023 и успешные стратегии.

2 NielsenIQ, тренды рынка интернет-торговли FMCG в 2023, данные крупнейших маркетплейсов-партнеров NielsenIQ, I полугодие 2023.

3 DataInsight, Логистика интернет-торговли России в 2023. Мнения и ожидания.

4 OMD Snapshot города 1М+, 18-55, 625 респондентов, сентябрь 2023.

5 https://quote.rbc.ru/news/short_article/6329b0d69a79473bf9aa5c33

Группа	Январь 2022 года	Январь 2024 года
М/45-54	22	36
М/55+	13	22
Ж/12-24	31	54
Ж/25-34	39	58
Ж/35-44	34	57
Ж/45-54	26	48
Ж/55+	9	23

Как маркетплейсы стали полноценным медиаканалом

Рекламодатели всегда следуют за своей аудиторией. Но в этот раз не только изменение потребительских привычек стало причиной ускоренного изменения рекламного ландшафта.

В 2022 году российский рынок интерактивной рекламы испытал существенный дефицит инвентаря в связи с приостановлением работы рекламных сервисов Google и блокировкой двух зарубежных соцсетей. Брендам было необходимо в срочном порядке искать альтернативные каналы для поддержки своих продаж. Маркетплейсы с высоким охватом и богатым разнообразием рекламных форматов оказались способны решать практически любые маркетинговые задачи. Кроме того, подавляющее большинство международных FMCG-игроков из-за ряда ограничений на использование традиционных медиаканалов перенаправили свои бюджеты в трейд-маркетинг. Разумеется, в значительной мере от этого выиграли и маркетплейсы.

На Диаграмме 2 показано, как росло количество брендов, использующих размещение на главной странице на четырех ключевых маркетплейсах. Если смотреть на сезонный пик (ноябрь-декабрь), то за два года показатель увеличился в 6 раз. Так, к концу 2023 года количество брендов за месяц на ключевых маркетплейсах сравнялось с ТВ (с учетом локального размещения в 27 городах мониторинга). В результате в структуре доходов торговых площадок реклама начинает играть существенную роль. Из пресс-релиза Ozon следует, что выручка от рекламы в 2023 году составила 15% дохода, тогда как в 2021 году этот показатель равнялся лишь 5%.¹

¹Пресс-релиз Ozon, 3 квартал 2023.

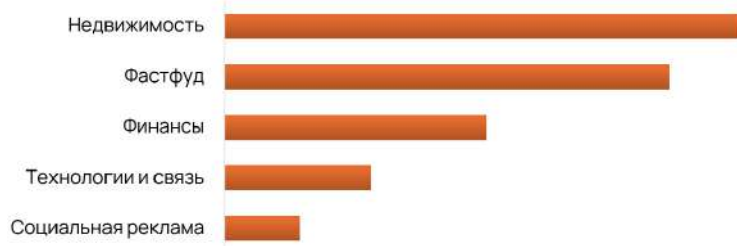
Диаграмма 2.

Количество брендов с размещением на маркетплейсах и ТВ, ежемесячные показатели.¹



Конечно, для игроков, находящихся «на полке», привлекательность данного рекламного канала очевидна, но мы также видим и то, что с прошлого года быстро растет доля click-out размещения, когда при клике на баннер пользователь попадает на сайт или другую посадочную страницу бренда, а не на карточку товара на площадке. Пока наиболее серьезные объемы такого размещения видны только на Ozon. Но и на других площадках происходит активное развитие этого формата. Недвижимость по итогам 2023 оказалась основной категорией в сегменте click-out на Ozon (см. Диаграмму 3).

Диаграмма 3. ТОП категорий, Click-out, Ozon.²



В целом среди игроков с наиболее заметной активностью здесь представлены такие бренды, как «Самолет», «Бургер Кинг», Level Group, «Додо Пицца», «Тинькофф», МТС, Tele2 и другие. На диа-

¹ OMD eSOV (мониторинг рекламной активности в Retail Media), Mediascope, TV Index, Города, национальное и региональное размещение.

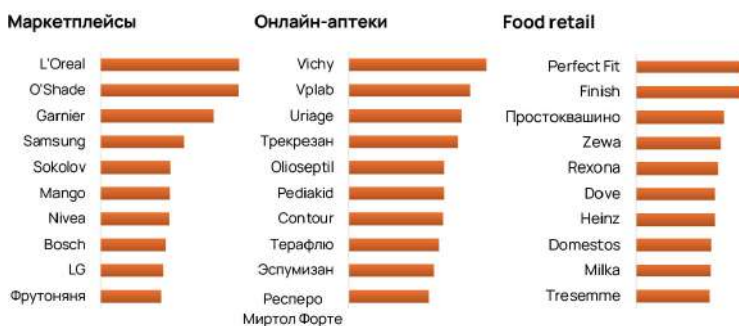
² OMD eSOV (мониторинг рекламной активности в Retail Media).

грамме учтены именно те баннеры, которые уводили трафик из Ozon. При этом click-out оказался не единственным сегментом, который используют игроки без существующей карточки товара. Нередко фиксируется размещение в формате спецпроекта на лендинговой странице непосредственно на самом маркетплейсе. Одним из заметных примеров использования такой механики в 2023 году является ПИК.

Вслед за маркетплейсами рекламные технологии активно начали развивать и другие каналы онлайн-торговли, такие как Food-retail и «Аптеки». В поисках своего клиента разные игроки идут на разные площадки (см. Диаграмму 4). Примечательно, что в топах мы наблюдаем бренды, которым по тем ли иным причинам присутствие в других медиаканалах не представляется возможным.

Диаграмма 4.

Топ-10 брендов в ритейл-медиа в 2023 (баннеры),
бюджет лидера принят за 1.¹

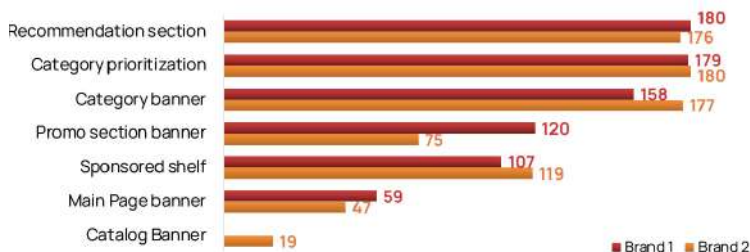


Маркетплейсы предлагают большое количество форматов и механик продвижения, и бренды стараются найти правильный микс конверсионных (продвижение в категорийной и поисковой выдаче, секция рекомендаций, брендовая полка) и охватных (баннеры в первую очередь на главной странице и в категории) форматов.

В примере ниже рассмотрены два крупных конкурента в категории «Товары для детей» (см. Диаграмму 5). На графике мы видим, что оба бренда использовали постоянное присутствие в приоритетных разделах, дополняя активность периодическими бустами на главной странице и в промо-разделе.

¹ OMD eSOV (мониторинг рекламной активности в Retail Media).

Диаграмма 5. Пример стратегии ключевых брендов в категории «Товары для детей» во II полугодии 2023 года. Количество дней присутствия присутствия на 11 площадках (маркетплейсы и food-retail) .¹



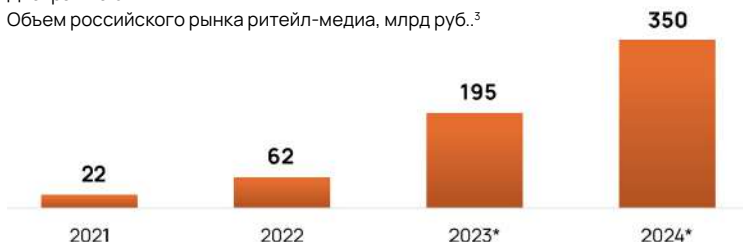
Чего ожидать и что делать?

Рост популярности онлайн-торговли как медиаканала – это, безусловно, глобальное явление. И неудивительно, что на всех рынках ритейл-медиа превратился в самостоятельный рекламный инструмент, с помощью которого уже можно охватить практически любую целевую аудиторию. Однако в России в этом плане мы наблюдаем довольно специфическую ситуацию, когда сочетание множества внутренних и внешних факторов обеспечило поистине взрывной рост инвестиций в этот медиаканал.

В 2023 году объем рынка ритейл-медиа увеличился в три раза (см. Диаграмму 6). В 2024 году мы ожидаем удвоения рекламных бюджетов, направленных на площадки онлайн-торговли. При этом нельзя сказать, что ритейл-медиа – это новый медиаканал, только находящийся на этапе становления. Сейчас это уже полноценный, самостоятельный игрок, на которого приходится около 20% рекламного рынка в России.² То есть сам по себе сегмент «Ритейл-медиа» без учета прочих сегментов интернет-рекламы превышает суммарные объемы радио и наружной рекламы.

Диаграмма 6.

Объем российского рынка ритейл-медиа, млрд руб.³



1 OMD eSOV (мониторинг рекламной активности в Retail Media).

2 Оценка OMD OM Group по итогам 2023 года

3 Данные за 2021-2022 гг. – АРИП, *оценка 2023 год и прогноз на 2024 год – OMD OM Group.

Мы видим, что ритейл-медиа не только эффективно работает на усиление продаж, но и становится хорошим инструментом для построения имиджа. Однако важно отметить, что такие впечатляющие рекламные объемы обеспечены не только крупными рекламодателями. Итоговая сумма также включает в себя многочисленные мелкие бренды. Ситуацию можно сравнить с сегментом контекстной рекламы – главным медиаканалом для небольших бизнесов на протяжении последних двух десятилетий. И хотя рост вовлекающих форматов неизбежен, высокий клаттер в этом канале вызывает значительный информационный шум для потребителя.

В ближайшие годы рынок ритейл-медиа продолжит меняться в сторону увеличения клаттера, поэтому, как и прежде, для рекламодателей остается принципиально важным соблюдать баланс различных медиаканалов, включая традиционные. Для тех компаний, чьи товары и услуги представлены на маркетплейсах, возможно, имеет смысл рассмотреть формат со-promo на телевидении. Так, в ТВ-роликах двух ключевых площадок – Ozon и Wildberries – в 2023 году присутствовало более 430 брендов.¹

¹ Mediascope, TV Index, Россия 100+, Январь-декабрь 2023, национальное размещение.

ВЫБОР ПОД ДАВЛЕНИЕМ

**2023 год – самый успешный год
в истории рекламной индустрии**

В течение 2023 года на различных отраслевых конференциях и в публичном поле начал часто звучать тезис о том, что прошедший год стал самым успешным в истории существования рекламной индустрии. Об этом говорили как ведущие рекламные группы, так и поставщики инвентаря и различные индустриальные ассоциации.

Еще в конце третьего квартала начали звучать оптимистичные заявления о том, что год закроется с небывалыми показателями роста затрат на рекламу в медиа почти по всем ее каналам распространения. Так, на конференции ОККАМ в сентябре 2023 прозвучали цифры прогноза роста в 47% к 2022 году с учетом рекламы в e-commerce канале.¹ В ноябре на VII Национальном рекламном форуме (НРФ'7) CEO OMD OM Group Дмитрий Дмитриев говорил о прогнозе роста рекламного рынка в 2023 году на 23%.²

К началу 2024 года оценка крупнейшими коммуникационными агентствами результатов 2023 года все еще существенно разнилась, однако так или иначе цифры были впечатляющие:

Таблица 1. Оценка крупнейшими коммуникационными группами объема российского рекламного рынка, 2023 год.³

Коммуникационная группа	Динамика в 2023 году, %
OMD OM	23%
RORE	
без ретейл-медиа	23%
с ретейл-медиа	32%
GROUP4MEDIA	45%

1 Дарья Куркина, COO Okkam на конференции ОККАМ 12 сентября 2023 года.

2 Дмитрий Дмитриев, CEO OMD OM GROUP на НРФ7 – ноябрь 2023 года.

3 Телеграм канал <https://t.me/adindex>

На момент апреля 2024 года возникло несколько индустриальных оценок результатов 2023 года. АКАР оценил объем рынка 2023 года в 731 млрд руб. и итоговую динамику к 2022 году в 30% роста.¹ Аналитики Adindex оценили объем медиа рынка в 2023 году в 562 млрд. руб. и динамику роста к 2022 году на уровне 41%.² Важно отметить, что уже несколько лет первую строчку в выручке по медианосителям занимает интернет-реклама (даже без учета e-som направления) и ее объем в 2023 году, по разным данным, составил почти половину рекламного рынка в России.

Исторически вокруг методики оценки размера рынка рекламы в интернете ведется большое количество споров – 2023 год в этом отношении стал, пожалуй, одним из самых жарких с точки зрения баталий экспертов по методике его оценки. В конечном итоге в приведенных выше показателях размер инвестиций в интернет-рекламу в рамках оценки АКАР составил порядка 438 млрд руб. (около 60% от общего объема рынка), в рамках оценки Adindex порядка 266 млрд руб. (примерно 47% от общего объема рынка). Любопытно также рассмотреть новый источник информации о размере рынка, появившийся в 2023 году впервые. По данным Росконнадзора, основанным на информации, которую подают в ЕРИР все игроки индустрии, с сентября 2022 года объем рынка рекламы в Рунете предварительно составил 563 млрд рублей в 2023 году, общее число рекламодателей превысило 970 тыс.^{3,4}

Как видно, оценка по разным источникам существенно разнится, но все эксперты, ассоциации и источники сходятся в одном – рекламный рынок в 2023 году восстановился после потрясений 2022 года, в нем возникли новые рекламодатели, они заместили собой бренды, которые были активны в медиа в прошлые годы. Причем сделали это быстро и позволили почти всем медиаканалам вырасти в объеме выручки в 2023 году – фактически единственным сегментом, объем инвестиций в который снизился, по признанию всех игроков в 2023 году была реклама в печатной прессе.

1 <https://www.sostav.ru/publication/akar-66806.html?ysclid=luqrs6j5iz712997285>

2 https://adindex.ru/news/ad_budjet/2024/04/1/321610.phtml

3 <https://tass.ru/ekonomika/19946225?ysclid=luqw79ebf869129821>

4 Следует отметить, что оценка АКАР и Adindex – это оценка рекламных бюджетов, пришедших на медиaplощадки, именно такой подход практикуется во всем мире, тогда как приведенная здесь цифра ЕРИР имеет отношение не к бюджетам, полученным на медиaplощадках, а к общим рекламным бюджетам рекламодателей, так что сравнивать их между собой не совсем корректно – Ред.

Источники хороших новостей

Для того, чтобы делать выводы о развитии рекламного рынка в 2023 году, важно понять, что привело индустрию к показателям, которых она достигла на фоне всех изменений, происходивших в индустрии в 2022 и 2023 гг. Фактически рост инвестиций в рекламу в прошедшем году был обусловлен несколькими большими факторами:

1. Увеличение инвестиций крупнейших российских рекламодателей. По итогам 2023 года ТОП-10 рекламодателей почти не изменился, однако объем средств, которые они тратят на рекламу, существенно вырос:

Таблица 2. Крупнейшие рекламодатели по расходам на рекламу в СМИ в 2023 году, млн руб.¹

Место 2023	Место 2022	Место 2014	Рекламодатель	Бюджеты, млн руб.		Динамика, %
				2023 год	2022 год	
1	1	16	СБЕР	30 336	16 221	87%
2	2	125	Яндекс	14 790	10 393	42%
3	3	556	Ozon	13 171	8 437	56%
4	4	64	TCS Group	11 227	7 640	47%
5	13	180	Альфа-банк	9 731	4 276	128%
6	6	35	ВТБ	9 423	6 485	45%
7	8	202	VK	8 767	4 988	76%
8	10	1349	Wildberries	8 505	4 781	78%
9	9	46	X5 Group	7 798	4 974	57%
10	5	4	МТС	7 673	6 896	11%

Из приведенных в Таблице 2 данных видно, что общий объем средств, инвестируемых в рекламу для этого списка рекламодателей вырос с 75 до 122 млрд руб. – динамика составила 62% совокупно для ТОП-10 рекламодателей и 63% в среднем для каждого из них. На фоне динамики общего роста рынка очевидно, что крупнейшие рекламодатели нарастили свою долю в общем объеме рынка. С учетом специфики их медиасплита именно эти игроки внесли наибольший вклад в сложившуюся на рубеже 2023-2024 гг. ситуацию дефицита рекламного инвентаря.

¹ https://adindex.ru/news/ad_budget/2024/04/1/321610.phtml

2. Локализация или возвращение брендов. В течение 2022-2023 гг., на наш взгляд, в России происходило, пожалуй, величайшее перестроение потребительского рынка (с позиции бренд-маркетинга) в новейшей истории с учетом размера рынка – как с точки зрения маркетинговых услуг, так и с точки зрения потребительского объема. С февраля 2022 года огромное число международных компаний объявили либо о своем уходе из России либо, как минимум, о прекращении маркетинговой деятельности на территории нашей страны. Однако в том или ином виде более 80% из них в разном виде продолжают функционировать, продавать товары или размещать рекламу своих товаров. Разработка принципов их локализации, а также методов работы в маркетинговом поле стали одним из самых интересных процессов анализа в профессиональной среде в течение прошедшего года. Часть таких обсуждений происходит кулуарно, часть – является публичными кейсами, которые подаются на рекламные фестивали и обсуждаются коллегами в жюри индустриальных премий. По итогам прошедшего периода, в группе OMD OM Group выявили шесть основных подходов к локализации брендов на российском рынке (см. Рисунок 1):

Рисунок 1. 6 подходов к локализации.



Так или иначе, все эксперты сходятся во мнении, что российский потребительский рынок практически не претерпел существенных изменений с точки зрения присутствия на нем товаров и услуг от различных компаний почти в любой товарной категории. Следствием этого стало отсутствие значимых изменений в категориальном списке игроков рекламного рынка, формирующим подавляющую его часть (за редким исключением таких категорий как, например, автомобильные бренды или IT-компаний), почти во всех категориях наблюдалось сохранение или даже рост рекламных расходов в связи с локализацией брендов.

3. Увеличение рекламных расходов малого и среднего бизнеса. Начиная с периода 2018-2019 гг., как периода достижения предыдущего «пика развития и финансового успеха индустрии», поставщики инвентаря и интеллектуальных функций развития рынка начали «охоту» за бюджетами малого и среднего бизнеса. С 2020 года эта идея начала подниматься на флаг почти всеми игроками в стране в связи с проблемами работы глобальных компаний из-за нарушений цепочек поставок в период коронавируса. А с 2022 года, когда большое число сервисов и товаров уходящих или приостановивших свою деятельность компаний стали замещаться локальными игроками, в том числе новыми, то есть как раз представляющими тот самый малый и средний бизнес, его роль в рекламной индустрии окончательно стала крайне важной. В итоге в течение 2023 года практически все крупные и растущие игроки рынка интернет-рекламы, такие как VK, МТС, Ozon, «СберСеллер», а также рекламные агентства и даже поставщики офлайн-инвентаря, в том числе ТВ и ОOH-операторы, начали говорить о формировании заметной доли медиаинвестиций на стороне большего числа мелких рекламодателей. Так, например, увеличение количества рекламодателей сегмента малого и среднего бизнеса на платформе МТС.Маркетолог выросло в 2023 году до 10 тыс. клиентов.¹

Движение на противоходе – ложка дегтя в бочке меда

Очевидно, что спрос на различного рода инвентарь в 2023 году постоянно рос, при этом рос фактически небывалыми темпами. Это создавало существенное давление на индустрию с точки зрения создания предложения для удовлетворения этого спроса.

¹ <https://adindex.ru/news/marketing/2024/03/5/320824.phtml?ysclid=lus6zlquky304236087>

И здесь нужно признать, что на этой стороне рекламного рынка все оказалось не так радужно, как всем бы того хотелось.

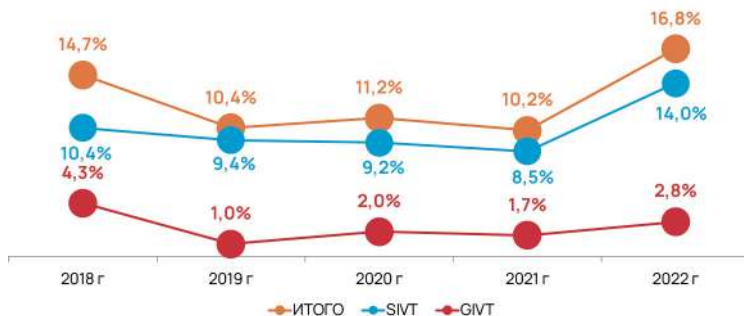
Рекламный инвентарь – сущность не эфемерная. Фактически когда мы, как участники индустрии, оперируем понятием «рекламная емкость» или «инвентарь», мы оперируем тем количеством медиaprостранства, которое способны создать потребители, и способностью агентств показать конечному получателю информации сообщение от бренда в любом виде, в котором он будет способен ее воспринять и увидеть. При этом агентства действуют, взяв задачу со стороны рекламодателя и проводя ее через цепочку интеллектуальных решений, технологических компаний и провайдеров.

На протяжении 2022 и 2023 гг. индустрия в ее ключевых участках испытывала большое давление при поиске или создании такого «инвентаря», чтобы удовлетворить стремительно увеличивающийся спрос. Этой задаче противостояли несколько очень существенных проблем, которые стали основными темами обсуждения индустриальной повестки в 2023 году:

1. Фрод и роботность интернет-инвентаря. Если отбросить все лишнее, то любой специалист интернет-маркетинга знает, что в основе всего всегда лежат показы. Какими бы совершенными не были технологии таргетинга, оптимизации стратегий закупки или форматы рекламных носителей – все это бесполезно, если на другой стороне экрана человек не откроет страницу сайта на телефоне или компьютере или не зайдет в мобильное приложение. И так как интернет-реклама вбирает в себя около половины всего рекламного бюджета в стране, этот вопрос в последнее время становится все более важным.

В 2023 году тема нежелательного роботного трафика впервые зазвучала как масштабный вызов для индустрии. Эксперты сходятся во мнении, что в течение 2022 года объем мошеннического трафика в рекламе вырос в 1.5-2 раза и если в 2021 году каждый десятый показ рекламы в Рунете приходился на мошеннический трафик, то в 2022 году – уже каждый шестой. По данным Weborama Russia, в 2022 году объем такого трафика вырос на 65% – до 16.8% от общего количества размещенной рекламы против 10.2% годом ранее. Это максимальный за последние пять лет показатель (см. Диаграмму 1).

Диаграмма 1. Мошеннический трафик в Рунете.¹



Тенденция увеличения объема фрода, скорее всего, продолжается и сегодня, рынок просто не успевает полностью перестраиваться из-за ухода из России компаний, которые поставляли львиную долю инвентаря для индустрии (речь в первую очередь идет о Google AdWords и Meta²). Судя по всему, по итогам 2023 года мы получим еще большие цифры. Но даже если транспонировать значения 2022 года на увеличившиеся бюджеты 2023 года, то можно говорить о том, что объем средств, потраченных рекламодателями на закупку «несуществующего инвентаря», в 2023 году мог исчисляться на уровне порядка 80-100 млрд руб. а это уже очень серьезная цифра.

- Кризис видеоконтента. Уход из России большого количества иностранных поставщиков видеоконтента, как правило, рассматривается только под углом телевизионной рекламы, как основного «ретранслятора» такого рода инвентаря. Однако, уже давно это не совсем так. Видеоконтент широко потребляется и в digital-среде, и само собой существенно влияет на пуск и небольшую, но все же существующую сферу рекламы в кинотеатрах. В digital опять-таки из-за размеров индустрии и динамики спроса на инвентарь проблема ощущается более масштабно. По разным оценкам, размер рынка лицензионного онлайн-видео составляет порядка 30-50 млрд руб. в год. Также существенный объем видеорекламы в онлайн-среде распространяется через программатик-платформы или сайты с пиратским видеоконтентом. Объем рекламы на них посчитать сложно –

¹ <https://adpass.ru/fraud-v-reklame-2022/?ysclid=ius7u2slmz452426615>

² Meta, включая продукты Facebook и Instagram, признана экстремистской организацией и запрещена в РФ.

например, эксперты из J'son & Partners Consulting приводят цифру выручки пиратских видеосервисов на уровне 3.36 млрд руб.¹ Помимо прямой рекламы на подобного рода сайтах (так называемая instream-реклама), также существует и видеореклама вне видеоплеера (обычно называется outstream) – индустриального мониторинга такой активности на текущий момент нет, однако существует индустриальная оценка сегмента performance-video рекламы, которую производит Ассоциация развития интерактивной рекламы (АРИР) – по результатам оценки первого полугодия 2023 года объем этого сегмента эксперты оценили в 4.8 млрд руб.² Если предположить, что динамика второго полугодия в этом сегменте соответствовала общерыночному увеличению спроса на инвентарь, то, скорее всего, по итогам 2023 года совокупно объем инвестиций в сегмент видеорекламы в интернете во всех его видах и выражениях мог составить порядка 65 млрд руб., что составляет существенную часть по сравнению с общим объемом ТВ рекламы, которая в 2023 году составила 219 млрд руб.³

3. Технологический регресс в отрасли. Начавшийся в 2018 году по всему миру процесс борьбы с отслеживанием поведения потребителей в интернете и контролю над их персональными данными существенно усложнил решение задач веб-аналитики. События, происходившие в России, начиная с 2022 года, внесли еще больше неопределенности в эту ситуацию. Хотя заявленные Google ограничения на работу cookie в браузерах на основе Google Chromium в 2023 году так и не вступили в силу, тем не менее, к концу 2023 года индустрия интернет-рекламы подошла с большим объемом ограничений в части анализа качества трафика и атрибуции его к рекламным источникам. Начиная с 4 января 2023 года, Google в тестовом режиме отключили 3P cookies у 1% пользователей браузера Chrome (30 млн браузеров); свежие версии Chrome предлагают пользователю ограничение трекинга, поэтому, на текущий момент, браузеров без cookies ещё больше. Также остро встает проблема кросс-канального измерения эффективности рекламы. На нее в свою очередь повлияла в частности политика производителей операционных систем Android и iOS, которые, начиная с 2019 года, начали вводить рандомизацию MAC-адресов, на которую делалась существенная ставка в отношении измерений эффективности в наружной рекламе и indoor-рекламе.

1 <https://www.kommersant.ru/doc/6612142?ysclid=lusdbkvq5w546672723>

2 <https://www.sostav.ru/publication/arir-63952.html>

3 https://adindex.ru/news/ad_budjet/2024/04/1/321610.phtml

На фоне всех трех обозначенных барьеров развития индустрии, а также с учетом описанных выше факторов повышения спроса, очевидно, что рекламная отрасль находится в стадии большого дефицита инвентаря. Развитие подобного положения вещей приводит, с одной стороны, к органической высокой инфляции во всех медианосителях, а с другой – к поиску новых каналов распространения рекламы, которые возникают под давлением на востребованность традиционных рекламных каналов.

Мы идем своим путем – развитие новых рекламных каналов

Давление на средства распространения и медиаканалы стимулирует развитие и появление новых каналов коммуникации с аудиторией. В течение 2023 года сформировалось несколько существенных новых направлений, которые развивались стремительными темпами и заняли свою нишу в экосистеме рекламного инвентаря.

- **Connected TV.** Технологии и методы коммуникации в видеосреде, не связанной с традиционным аппаратным комплексом вещания видеоконтента, начали развиваться относительно давно, однако свою большую востребованность получили именно в 2023 году. В середине года на рынок вышел новый селлер рекламных продуктов на ТВ и на Smart TV-устройствах – компания «Экран». Компания заявила о разработке AdTech-решения в телевизионном и Smart TV-инвентаре, среди которых такой продукт, как виртуальное брендирование контента и прямая реклама в альтернативном эфире инвентаре.¹ Достаточно быстро на это событие отреагировали в ключевом селлере ТВ инвентаря HPA, представив свой продукт адресного показа рекламного ролика в смешанном ТВ-эфире. Продукт HPA Addressable TV работает с новым типом инвентаря в IPTV (ТВ по протоколу интернета) и OTT (предоставление видеослужб через интернет). Это адресный показ рекламы в прямом эфире телеканалов.² О результатах выхода этих продуктов на текущий момент говорить сложно в силу отсутствия индустриально признанного метода мониторинга выходов такой рекламы, однако, можно говорить о том, что подобные продукты претендуют на то, чтобы занять существенную нишу в рамках сегмента онлайн-видео инвен-

¹ <https://adindex.ru/news/media/2023/06/19/313353.phtml?ysclid=lutukaqv2z366256725>

² <https://adindex.ru/news/digital/2023/10/17/316516.phtml?ysclid=lutuot9pqj898197087>

таря, оцениваемом в размере 65 млрд руб., и еще больше нарастить его объем.

- Размещение прямой рекламы на маркетплейсах. Продвижение карточек товаров в онлайн-каталогах – это формат, который берет свое начало на заре становления всего рынка интернет-рекламы, однако на развитие ситуации существенно повлиял стремительный рост потребительского интереса к онлайн-покупкам, начавшийся в 2020 году. В течение 2023 года несколько ключевых компаний сегмента отрасли открыли или нарастили свои рекламные возможности в части продажи click-out инвентаря, то есть речь идет не о той части объявлений, которые привлекают трафик к самим карточкам товаров на маркетплейсах, а о баннерных и текстово-графических блоках, ведущих трафик на внешние ресурсы. В данном сегменте также, к сожалению, не очень много измерений. Но уже можно заметить некоторые результаты, объявленные в конце года аналитической компанией Digital Budget по итогам первого индустриального исследования затрат на продвижение внешних рекламодателей на маркетплейсах в период «черной пятницы». По данным, представленным в декабре 2023 года, за три недели подготовки к черной пятнице рекламодатели потратили порядка 530 млн руб. на продвижение своих товаров и услуг (см. Рисунок 2).

Рисунок 2. Затраты рекламодателей на маркетплейсах на продвижение товаров и услуг при подготовке к «черной пятнице» 2023 года.¹



¹ Александр Степанов, CEO Digitalbudget.ru, доклад на конференции День бренда, декабрь 2023 года

Еще более впечатляющие результаты показали сами маркетплейсы в итоговой отчетности за 2023 год. Так, например, компания Ozon, отчитываясь за 2023 год, объявила об увеличении рекламной выручки по итогам 2023 года почти в три раза по сравнению с 2022 годом – до 70.4 млрд руб.¹ Учитывая масштаб данного показателя, следует отметить, что эти суммы вряд ли можно считать традиционными рекламными затратами, так как их львиная доля приходится на внутреннее продвижение карточек товаров и с этой точки зрения в большей степени соответствует продвижению в рамках trade-бюджетов, однако тренд очевиден – в поисках качественного инвентаря в больших объемах существенно растет запрос рекламодателей на продвижение в рамках торговых площадок.

- Реклама в Telegram. Размещение прямой рекламы в мессенджере Telegram стартовало еще в 2022 году, однако в 2023 году произошел серьезный скачок спроса на данный формат. Это было связано сразу с несколькими событиями – во-первых, первые реселлеры Telegram, подписавшие с мессенджером договора еще в 2022 году, вышли на индустриальный уровень продаж, а, во-вторых, с октября 2023 года рекламу в мессенджере начал продавать сервис МТС. Маркетолог.² Сервис ориентирован на работу не только с традиционными для индустрии крупными корпоративными клиентами, но и на работу с малым и средним бизнесом, а также имеет возможность использовать при размещении подобного рода рекламы собственную платформу Big Data, что дает существенно более высокие возможности по настройке рекламных объявлений в мессенджере.

Давление растет

Востребованность всех перечисленных новых продуктов, очевидно, будет расти в течение 2024 года, наверняка на рынок также выйдут новые продукты от новых компаний. По всем прогнозам (см. Таблицу 3), в 2024 году рынок рекламы ожидает рост на базе усиливающихся тенденций по локализации бизнеса и укрупнения его ключевых игроков.

1 <https://adindex.ru/news/marketing/2024/04/9/321830.phtml?ysclid=luu05y1x74642425903>

2 <https://adindex.ru/news/digital/2023/10/16/316492.phtml?ysclid=luu0fy8qy6257142211>

Таблица 3. Прогноз объема российского рекламного рынка от крупнейших коммуникационных групп на 2024 год.¹

Коммуникационная группа	Динамика в 2024 году, %
OMD OM	18%
RORE	
без ретейл-медиа	15-22%
с ретейл-медиа	20-47%
GROUP4MEDIA	30-35%

На рубеже начала 2024 года основные вопросы, встающие перед индустрией – это работа с инфляционными рисками, усилия по преодолению трудностей аналитики и борьбе с фродом и поиск новых источников инвентаря. С этой точки зрения основные игроки сохраняют устойчивый баланс, но очевидно возникает поле для новых компаний под давлением повышающегося спроса.

¹ Телеграм канал <https://t.me/adindex>

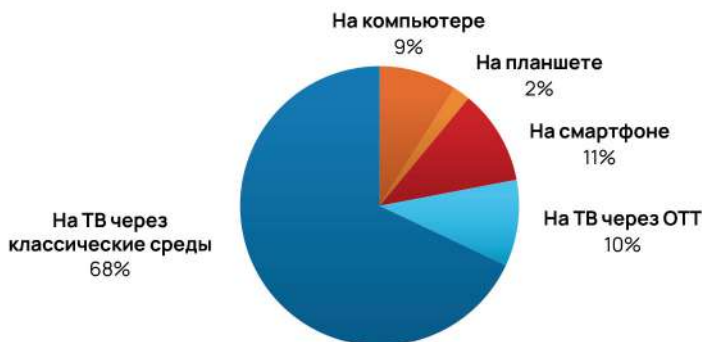
ОНЛАЙН-ТВ: НОВЫЕ ФОРМАТЫ, ИНСТРУМЕНТЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

Ландшафт российского медиарынка в последние два года претерпел серьезные изменения. Многие топовые digital-площадки покинули рынок или прекратили размещать рекламу, ушли крупные рекламодатели и технологические системы, предоставлявшие услуги по размещению и верификации выхода рекламных материалов. Новые реалии подтолкнули игроков рынка переосмыслить рекламные стратегии и подходы к планированию. Изменились многие потребительские привычки; особенно ярко этот тренд выражен в способах просмотра контента и в требованиях, предъявляемых к нему. Одной из немногих констант осталось то, что российский пользователь любит смотреть видео.

Три способа просмотра ТВ и их монетизация

В России большая часть потребления видеоконтента все еще приходится на эфирное ТВ (см. Диаграмму 1).

Диаграмма 1.
Структура потребления телевизионного вещания по устройствам и средам.¹



¹ Данные онлайн-опроса в рамках проекта ТВГТЗ, 2023, телефонный опрос, вся Россия, 15+.

По данным исследовательской компании Mediascope, в 2023 году среднее время просмотра телевизора в российских домохозяйствах составило 3 часа 33 минуты, увеличившись по сравнению с 2022 годом на семь минут.

При этом трансформируется сам способ потребления контента. Российским телезрителям доступны три способа просмотра ТВ-эфира на экране телевизора.

Первый, самый популярный и привычный, – классический способ просмотра. Контент в этом случае принимается либо с помощью антенны, либо с помощью кабеля. Аудитория эфирного ТВ в России составляет более 136 млн человек.¹ Крупнейшим селлером рекламных возможностей в этой среде является Национальный Рекламный Альянс (НРА).

Второй способ потребления телевизионного контента – через IPTV (интерактивное телевидение на большом экране телевизора). Для просмотра контента зрителю кроме телевизора потребуется еще и подключенная по кабелю IPTV-приставка. Эти устройства предоставляют операторы, например, «Ростелеком», «Вымпелком», МТС, «ЭР-телеком» и другие. Таких приставок в России около 12 млн штук, аудитория IPTV составляет более 26 млн человек.² Данный способ просмотра дает зрителям ряд преимуществ. Например, более широкий выбор каналов, эфир которых можно поставить на паузу или посмотреть в удобное время.

Если рекламный ролик размещается внутри телевизионного вещания, рекламу в нем, как и в первом варианте, можно разместить только через НРА.

Третий способ просмотра ТВ-эфира, относительно новый на рынке, но стремительно набирающий обороты, как с точки зрения пользователей, так и с точки зрения рекламодателей – это OTT-телевидение, когда контент транслируется на большой экран с помощью интернета (для просмотра не требуется ни кабель, ни приставка). Всё больше россиян смотрят прямой эфир ТВ-каналов именно таким способом, в том числе и потому что это стало удобно делать через любимые приложения онлайн-кинотеатров, которые с 2022 года предоставляют доступ к ТВ-вещанию.

Пользователи популярных российских онлайн-кинотеатров могут смотреть не только фильмы и сериалы, но и бесплатные трансляции ТВ-каналов в соответствующих разделах. При размещении рекламы в онлайн-кинотеатрах происходит перекрытие классического ТВ-рекламного блока диджитальным.

¹ Накопленный охват, Mediascope, TV Index, Россия 0+, 4+, январь-декабрь 2023 года.
² «ТМТ Консалтинг», 2023.

По подсчетам Digital Alliance, аудитория онлайн-ТВ на больших экранах в России по состоянию на конец 2023 года составила более 20 млн зрителей.

Монетизация контента в OTT-среде происходит несколькими способами. Размещения внутри ТВ-стриминга предлагают Digital Alliance, «Национальная Медиа Группа» и «Газпром-медиа». Возможность добавлять дополнительные рекламные врезки вне телевизионного контента есть как у онлайн-кинотеатров, так и у сервисов, через которые можно смотреть ТВ-трансляции («Лайм ТВ», Peers, Vintera, платформа «Смотрим» и другие), которые, к слову, также подключены к продукту Digital Alliance.

Дефицит инвентаря пошел на пользу российским цифровым платформам

Согласно данным Mediascope, 22% от всего ежедневного времени, проведенного в интернете, пользователи тратят на просмотр видео.¹ Если изучить структуру этого видеопотребления, то львиная доля – 83% – приходится на YouTube.

Данная площадка хотя и остается популярной у российских зрителей, но стала невыгодной для рекламодателей. Отсутствие монетизации ведет к тому, что крупные медиахолдинги ищут новые пути рекламных интеграций.

В условиях выраженного дефицита цифрового видеоинвентаря параллельно возрастающий интерес зрителя к ТВ-стримингу становится точкой роста для рекламных бюджетов.

По оценке Ассоциации развития интернет-рекламы (АРИР), в 2023 году рынок интерактивной рекламы в России достиг 807 млрд руб. (включая рекламу на маркетплейсах), увеличившись на 55% к 2022 году.² Среди факторов, которые активно способствуют развитию данного рынка, эксперты выделяют в качестве ключевых следующие:

- увеличение расходов на продвижение у ряда категорий российских рекламодателей, которые после ухода иностранных конкурентов начали занимать свободные ниши;
- сохранение и даже увеличение своих бюджетов локализованными международными игроками;
- активное инвестирование в рекламу новых проектов со стороны государственных структур;

¹ Mediascope Cross Web, вся Россия, десктоп и мобайл, население 12+, февраль-март 2024

² <https://interactivead.ru/news/arir-obem-rossijskogo-rynka-interaktivnoj-reklamy-i-prodvizheniya-v-internete-v-2023-godu-uvelichilsya-na-55-i-dostig-807-mlrd-rublej/>

- рост количества новых брендов, которым необходимо продвижение;
- переток рекламных бюджетов из покинувших российский рынок зарубежных платформ на российские площадки, в том числе в стриминг.

В 2023 году доходы российского рынка легальных видеосервисов увеличились на 39% – до 94.2 млрд рублей. Количество выпущенных originals в 2023 году составило 175 тайтлов (на 26% больше, чем в 2022 году), 112 из них – игровые сериалы.¹ Выручка онлайн-кинотеатров от продажи видеоконтента достигает 5.1 млрд руб. (если считать с лицензированием контента, то почти 10 млрд руб.).

Продажа инвентаря в ТВ-стриминге

ТВ-стриминг – рекламный инвентарь с большим количеством преимуществ, среди которых премиальный безопасный для бренда контент, возможности таргетинга в диджитал-среде и высокий процент просмотра рекламных роликов.

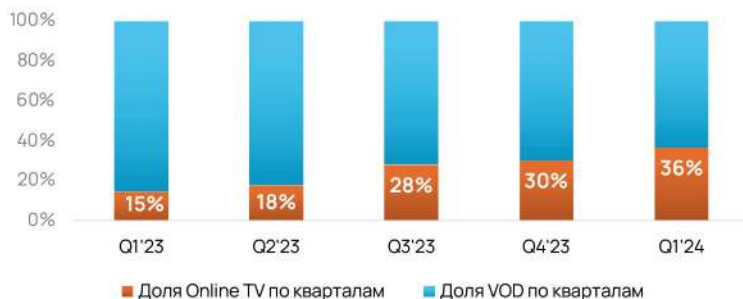
В 2023 году Digital Alliance вместе с ТВ-холдингами и их сейлз-хаусами запустил продукт Online TV для максимального охвата всех точек входа ТВ-контента в диджитал-среду. Размещение видеорекламы происходит в прямых эфирах телеканалов (первого и второго мультиплексов, а также на крупнейших развлекательных телеканалах) в плеерах аудиовизуальных сервисов, пул которых постоянно растёт.

Важное преимущество Online TV в том, что продукт имеет относительно невысокий порог входа. Рекламодатель с небольшим бюджетом имеет возможность попробовать размещение в профессиональном телевизионном контенте и оценить его эффективность. Для среднего и малого бизнеса (СМБ) это первый шаг на пути к большим медиамиксам, включающим телевидение. Помимо всего прочего это комплементарные охваты: Online TV достраивает охваты телевизионного размещения, достигая той аудитории, которая не контактировала с контентом на «большом ТВ».

Более 90% клиентов Digital Alliance отмечают эффективность продукта Online TV. Доля Online TV в рамках рекламных кампаний рекламодателей существенно растёт (см. Диаграмму 2).

¹ Данные «ТМТ Консалтинг».

Диаграмма 2.
Доля Online TV рекламных кампаний Digital Alliance 2023-2024 гг.¹



ТВ-стриминг в диджитал – это наиболее интересное решение в сегменте видео за последние годы.

Видеосмотрение и видеореклама – прямая зависимость

Все больше пользователей в России смотрят вещание телеканалов через интернет, в том числе через онлайн-кинотеатры, и рекламодатели понимают, что изменение в просмотре видео-контента ведет к изменению распределения медиаинвестиций. Появляется новая аудитория, которая смотрит ТВ-эфир только через интернет.

Смотрение телевизионного эфира через интернет, как и классического просмотра через кабель, происходит через большой экран телевизора. Вторая по популярности платформа для просмотра ТВ-эфира – смартфон: контент часто смотрят в дороге или в любом удобном месте и в любое время. Смотрение через Desktop сильно уступает просмотру через Smart TV и смартфонам.

Digital Alliance делает Smart TV кликабельным за счет встраивания в рекламный ролик баннеров с QR-кодом для максимального взаимодействия с аудиторией. Помимо этого, вместе с техническим партнером getads/GetShop.TV Digital Alliance реализовал возможность оценивать соцдем-параметры аудитории Smart TV с помощью инструментов искусственного интеллекта.

Со второго квартала 2024 года появится возможность тестировать первые интерактивные форматы в прямых эфирах на больших экранах.

¹ Внутренняя аналитика Digital Alliance.

Видеостриминг – один из ключевых трендов 2024 года

Директоры по маркетингу 118 мировых FMCG-компаний, опрошенные исследовательской компанией Mediaocean, назвали видеостриминг одним из трех основных трендов 2024 года вместе с искусственным интеллектом и e-som. Причем популярность у аудитории CTV и видеостриминговых платформ делит первое место с трендом на «электронную коммерцию везде», а искусственный интеллект лишь на третьей строчке в приоритетах маркетологов.¹

В феврале 2024 года крупнейший ретейлер в мире Walmart купил компанию Vizio – производителя Smart TV. Компания Vizio популярна своими недорогими телевизорами, но реальная ценность для Walmart – это ее рекламный бизнес и доступ к пользовательским данным. С 2016 года Vizio встраивает в свои телевизоры операционную систему SmartCast с возможностью показа рекламы в видеосервисах. Основной заработок Vizio сейчас складывается из доходов от подписок и рекламы, а не от продажи техники. У Vizio более 500 активных рекламодателей, а в SmartCast зарегистрировано более 18 млн аккаунтов.

Возрастающая цифровизация заставляет игроков рынка развивать партнерства, искать новые подходы для рекламных интеграций, совершенствовать существующий инвентарь и дорабатывать его с учетом потребностей аудитории в диджитал-среде. Эта аудитория растет, а вместе с ней – эффективность рекламных коммуникаций.

¹ <https://streetfightmag.com/2024/04/01/mediaocean-report-2024-has-optimism-written-all-over-it/>

Раздел 3

ИССЛЕДОВАНИЯ НА РЕКЛАМНОМ РЫНКЕ

■ **Веселов С.В.**

Советник генерального директора НСК,
вице-президент АКАР,
Академик Российской Академии Рекламы

КАК СЧИТАТЬ ЗВЕЗДЫ?

К вопросу о технологиях оценки объемов рекламного рынка

По вечерам Ёжик ходил к Медвежонку считать звёзды.
Они усаживались на брёвнышке и, прихлёбывая чай,
смотрели на звёздное небо.

С. Козлов «Ёжик в тумане».

Философское вступление: немного про то, как считают звезды

Адекватный читатель, уже работающий в рекламной индустрии или еще только готовящийся к этому (студенты, привет!), неплохо разбирающийся в современном рекламном бизнесе и имеющий хотя бы общее представление о том, каким образом оцениваются объемы рекламного рынка, прочитав название статьи и особенно эпиграф, несколько удивленно может задать вопрос: с автором статьи, который много лет занимается оценкой объемов рынка и курирует это направление в индустрии (по крайней мере, на уровне АКАР), все в порядке? При чем здесь звезды?

Спешу вас успокоить: с автором все в порядке (насколько он сам о себе может судить ☺). При этом, как бы странно такое допущение ни выглядело, но общего у подсчета количества звезд на небе и у практики оценки объемов рекламного рынка действительно много общего. Хотя бы в части подхода к этому делу. Давайте попробуем разобраться.

Во-первых, специалистов, которые более-менее профессионально оценивают объем рекламного рынка и разбираются в технологиях этого процесса, и специалистов-астрономов, знающих, как и что делать для того, чтобы посчитать звезды, не так уж и много. Но зато людей, которые будучи весьма отдаленными от этой профессиональной деятельности (что в первом, что во втором случае), позволяют себе иметь свою собственную точку

зрения (да ради бога, имейте на здоровье) и – главное – объяснить, как и что надо делать профессионалам (а вот здесь автор бы серьезно поспорил), более чем достаточно. И у таких людей есть «неубиваемый» аргумент: мы же рекламу каждый день видим, на небо можем смотреть хоть каждую ночь, так почему же мы в этом не разбираемся? Подобная ситуация очень похожа на известный анекдот: в медицине, образовании и в сельском хозяйстве разбираются все, ибо все мы болели и как-то лечились, все мы учились в школе и всё про учебу знаем, и все мы едим еду; чего же такого мы можем не знать?

Во-вторых, что в астрономии, что на рекламном рынке, чем ближе объект исследования, тем больше мы о нем знаем и тем лучше мы можем рассмотреть детали. Чем объект дальше, тем сложнее, тем больше непонятностей, все выглядит более расплывчато и о многом просто приходится лишь догадываться, а не считать.

В-третьих, и там и там нужны измерительные инструменты, без них большинство суждений – лишь «экспертное мнение», а далеко не все экспертные мнения корректны, бескорыстны, и зачастую они являются лишь мнением отдельного человека, пусть и специалиста, которое никакими фактами не подтверждено. Появился в астрономии космический телескоп Hubble, и на основе его данных были написаны десятки тысяч (!) научных статей и сделано множество открытий: с большой точностью установили возраст Вселенной, обнаружили сверхмассивные черные дыры, целый ряд экзопланет, фактически был открыт такой феномен как темная энергия, определены массы множества ярких звезд, получены фотографии далеких галактик и туманностей и т. д.

В рекламе, наверное, все выглядит «несколько» скромнее, не столь «галактически масштабно», но для индустрии очень важно, что мы постоянно обновляем, особенно в последние годы, инструментарий измерения различных аудиторных метрик и мониторинга рекламы, что позволяет существенно расширять области анализа и точность наших оценок. Это особенно важно, если учитывать, что в рекламе фактически все эксперты так или иначе связаны с бизнесом (и в основном с крупнейшими игроками рынка). То есть здесь субъективность экспертизы вполне может стать проблемой для оценок, и лишь наличие независимых измерений дает возможность ограничить подобный субъективизм.

Наконец, в-четвертых, и в астрономии, и в рекламной индустрии зачастую приходится сталкиваться с волюнтаризмом. В астрономии – хотим, объявляем Плутон планетой, хотим, отменяем статус планеты, назвав то ли карликовой планетой, то ли малой, то ли еще как-то. На рекламном рынке порой бывает так же: захотели – и новые сегменты включили (или исключили) в объем рекламного рынка (при этом не так уж важно, на самом деле

они являются составными частями этого рынка или входят в более широкое понятие «рынок маркетинговых коммуникаций»), захотели – поменяли классификацию и сегментацию, объявив об «инновационных» (или каких еще там) сегментах и т. д. Причем не всегда такой волюнтаризм – это плохо для индустрии. Просто в какой-то момент мы приходим к решению о том, что надо что-то изменить, но случаться подобные изменения должны не потому, что кому-то этого захотелось, а в связи с накоплением некой «критической массы» вопросов, ответы на которые требуют согласованного решения индустрии. Именно это происходит сегодня на рекламном рынке и в мире, и в России.

Проблемы, проблемы и еще раз проблемы

Итак, вводная, условно философская, часть наших рассуждений закончилась и теперь перейдем к практической части, то есть к индустрии и бизнесу. За многие годы работы в рекламной индустрии автор неоднократно обращался к методике и технологиям оценки объемов рекламного рынка, используемых АКАР¹. При этом частота обращений к этой проблематике в последние годы резко возросла.

С чем это связано? Ответ весьма очевидный – рекламный рынок изменился самым радикальным образом, и старые подходы к оценке его объемов, успешно использовавшиеся десятилетиями, перестали отвечать требованиям индустрии. Своего апогея несоответствие устаревшей методики и новых реалий в индустрии достигло при подведении итогов развития российского рынка за 2022 год. Это усугубилось еще и рядом субъективных факторов, которые, впрочем, были производной от этого несоответствия, но уже на уровне действий отдельных игроков. По факту АКАР впервые за всю свою историю не опубликовал оценку по объему телерекламного рынка, а по объему рынка интер-

¹ См., например, Веселов С.В. Достоверность и качество информации при работе на российском рекламном рынке. – Рекламный мир, 1997, № 10, стр. 30; Веселов С.В. Почему АКАР корректирует цифры по объему рекламного рынка? Индустрия рекламы, М., № 7, 2005, стр. 4–5; Веселов С.В. О том, как АКАР оценивает объемы рекламного рынка. – Российский рекламный ежегодник. 2017. Под ред. Веселова С.В. Москва, 2018, стр.135–151; Веселов С.В. К вопросу о прозрачности интернет-рекламы. – Реклама. Теория и практика. М., 2019, № 4, стр. 246–256; Веселов С.В. Кризис пятый, совсем особенный – Российский рекламный ежегодник. 2022. Под ред. Веселова С.В. Москва, НРА, 2023, стр. 20–52; Сергей Веселов, руководитель экспертной комиссии АКАР «В мире больше нет устоявшегося формата оценки рекламного рынка, все находятся в активном поиске» <https://adpass.ru/sergej-veselov-akar-v-mire-bolshe-net-ustoyavshegosya-formata-otsenki-reklamnogo-rynka-vse-nahodyatsya-v-aktivnom-piske/>; Сергей Веселов, глава экспертной комиссии АКАР «Это не конечная точка, это часть большого процесса» <https://adpass.ru/sergej-veselov-glava-ekspertnoj-komissii-akar-eto-ne-konechnaia-tochka-eto-chast-bolshogo-protsessa/?ysclid=lv6i6jdxr142089979>.

нет-рекламы появилось аж три существенно различающиеся цифры по динамике: от -20% у рекламных агентств до -2% у АКАР и до +13% у АРИР. Сейчас можно долго рассуждать о том, кто и что не так сделал, а нельзя ли было найти компромисс, пусть бы кто-нибудь уступил и т. д. Но это не снимает самой проблемы и ее первопричины – рынок изменился.

Индустрию подобный конфуз крайне неприятно удивил – мы-то считали себя вполне цивилизованными, договороспособными и ответственными, а тут такое ... Стало очевидно, что с этим что-то надо делать. В середине 2023 года АКАР решила начать разрабатывать новые подходы к сегментированию и оценке рекламного рынка, для чего по инициативе Комиссии экспертов была сформирована Рабочая группа по совершенствованию методов оценки объемов рекламного рынка под руководством автора этой статьи. Начали мы с того, что пригласили в Рабочую группу представителей всех профильных комитетов и комиссий АКАР, крупнейших агентств, селлеров, исследовательских компаний, региональных структур АКАР. Всего за несколько месяцев работы общее количество тех экспертов, кто готовил предложения, участвовал в их обсуждении и принимал те или иные решения, приблизилось к полусотне. Причем это были, разумеется, не рядовые специалисты, а ведущие эксперты рынка, начиная от ключевых аналитиков, руководителей департаментов по исследованиям или по маркетингу и вплоть до первых-вторых лиц в крупнейших компаниях.

Когда в середине июля готовили первое заседание Рабочей группы, то были серьезные опасения, что многие просто не смогут прийти из-за самого разгара летних отпусков. Но опасения оказались напрасными – проблема оказалась столь важной, что на первую же встречу пришли представители фактически всех крупнейших игроков рекламного рынка.

Рабочая группа сама для себя сформулировала основную проблему: рынок утратил понятные, однозначные ориентиры, что существенно ограничивает его возможности по дальнейшему развитию. Это вызывает недовольство рекламной индустрии по целому ряду вопросов:

- ограничивается детализация по объемам рынка;
- усиливается непрозрачность рынка;
- отсутствует понятная система верификации данных;
- рынок поменялся радикально, а мы продолжаем его оценивать так, как будто ничего не произошло;
- размыты границы рекламного рынка.

Рабочая группа начала деятельность с формулирования наиболее важных причин возникновения подобной ситуации. По нашему мнению, здесь выделяются как объективные (основные), так и субъективные (дополнительные), но тем не менее весьма значимые причины.

Среди объективных причин на первом месте стоит цифровизация общества и экономики в целом и отдельных отраслей, включая и рекламную индустрию в частности. Причем это, разумеется, не чисто российское явление, а вполне себе международное. Фактически на всех более или менее развитых рекламных рынках потребители, рекламодатели, агентства и медиаплощадки столкнулись с этим. Цифровизация размывает границы между отдельными медиасегментами в рекламной индустрии. Если раньше все было понятно – реклама, которая демонстрируется по телевизору, относилась к телевизионной, реклама, напечатанная в журнале или газете, считалась печатной, реклама, встречающаяся в интернете – интернет-рекламой и т. д., – то теперь человек вполне может смотреть один и тот же фильм, сериал или шоу (вместе с размещенной в них рекламой) как по телевизору, так и на компьютере или в смартфоне. И как теперь считать – это телевизионная или интернет-реклама? Или в одном случае она телевизионная, а в другом – интернет-реклама? Дальше – больше: если один и тот же контент показывают на сайте телеканала, то реклама (ранее считавшаяся интернет-рекламой – размещена-то на сайте в интернете) теперь должна считаться телевизионной (сайт принадлежит телеканалу), а если на ином интернет-ресурсе, скажем, в онлайн-кинотеатре, то размещенная в нем реклама относится по-прежнему к интернетовской?

Для разнообразия, чтобы показать, что «противостояние» идет не только по линии «ТВ – интернет», приведем и другой пример. Человек может читать гляцевый журнал как «бумажное» издание, а может читать его же в том же (ну или почти в том же) формате (включая сам контент, шрифты, картинки и даже размер), допустим, на планшете. Это реклама в прессе или в интернете? А может быть просто в издательском бизнесе? Такая же проблема возникает на стыке офлайн- и онлайн-рекламы и в других сегментах.

Для людей, не погруженных в эту проблематику в рекламной индустрии, подобная дискуссия может показаться странной, типа, а какое это отношение имеет к бизнесу и рекламной индустрии? Не является ли такой подход сугубо теоретическим? Та бурная дискуссия, которая длится уже пару лет (еще раз подчеркну, что не только на российском рынке, но и за рубежом) среди практиков рекламного бизнеса, свидетельствует, что не является. Она имеет абсолютно прикладной характер и более чем актуальна для игроков рекламного рынка – и для рекламодателей, и для рекламных агентств, и для медиаплощадок.

Первым (рекламодателям) хотелось бы понимать, какие сегменты и с какими количественными параметрами (потребительскими, аудиторными, стоимостными и пр.) сегодня представлены на рынке в качестве рекламоносителей (то есть куда надо направлять рекламные инвестиции).

Вторым (агентствам) необходимо решать задачи разработки рекламных кампаний и оптимизации медиамиксов при работе с клиентами. Но без четкого понимания того, какие сегменты есть, как они пересекаются между собой, где нужно «ловить» потенциальных потребителей рекламируемых товаров и услуг, какими достоинствами и недостатками обладают те или иные сегменты и т. д., это невозможно. На совсем прикладном уровне агентствам требуется иметь ответы и на более прозаические вопросы, скажем, на такой: тендеры среди агентств рекламодатели будут проводить отдельно для ТВ, для онлайн-видео, социальных сетей, в поисковых системах, для онлайн-торговли и т. д. или, как и раньше, в очень крупную клетку – например, для ТВ и интернета?

Для третьей группы игроков (то есть для медиаплощадок) вопрос корректности сегментации становится, пожалуй, еще более важным, так как сегодня их деятельность порой выходит за рамки «исторического» сегмента, с которого начинался бизнес того или иного игрока.

Например, в настоящее время крупные издательские дома помимо печатных версий своих изданий, издают и электронные, а также формируют крупные интернет-порталы, которые вообще никогда не имели печатных версий. По оценке АКАР, в 2023 году рекламные доходы от «цифры» российского издательского бизнеса превысили 80% всех рекламных доходов издателей.¹ Например, Shkulev Media Holding, одна из ведущих медиакомпаний в России, изначально созданная более 30 лет назад как издательский дом, начиналась с телегида «Антенна». Но в настоящее время эта компания включает в себя: а) гляцевые издания премиум-класса (Psychologies, Marie Claire, «Вокруг Света», «Антенна-Телесемь»); б) цифровые медиа и связанные с ними группы в социальных сетях (Woman.ru, Starhit.ru, Maximonline.ru, MarieClaire.ru, Psychologies.ru, VokrugSveta.ru, Parents.ru, DoctorPiter.ru, theGirl.ru и др.); в) крупнейшую в стране сеть городских интернет-порталов, объединяющую сайты в 46 городах (E1.ru – городской портал Екатеринбурга, Fontanka.ru – городской портал Санкт-Петербурга, MSK1.ru – городской портал Москвы, NGS.ru – городской портал Новосибирска, 74.ru – городской портал Челябинска и др.); цифровая аудитория медиахолдинга

¹ https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10640

составляет 123 млн посетителей в месяц, а общий тираж журналов – 6.2 млн экземпляров.¹

Рекламный инвентарь таких холдингов можно и нужно реализовывать комплексно, когда одна часть аудитории (например, офлайновая) дополняет другую (онлайновую) и наоборот. Соответственно, и сегментирование рекламного рынка должно быть изменено. В этом плане отнесение, скажем, к сегменту прессы показателей только печатных изданий (сохраняя учет рекламных бюджетов электронных изданий в сегменте интернет-рекламы) весьма существенно искажает параметры издательского бизнеса, о чем издатели говорили уже несколько последних лет. Похожая ситуация и в сегментах видео- и аудиорекламы, когда учитываются не общие рекламные доходы, а по отдельности офлайновые и онлайновые рекламные бюджеты.

Дополнительно усиливает размытость и неопределенность границ между отдельными сегментами рынка активное развитие сегмента ритейл-медиа, но подробнее об этом мы поговорим несколько позже.

Второй серьезной объективной причиной необходимости пересмотра сложившейся сегментации рекламного рынка и изменения технологий оценки его объемов стало радикальное изменение ситуации под влиянием внеэкономических факторов. Речь идет о том, что в 2022-2023 гг. структура отечественного рекламного рынка с точки зрения состава его игроков (и, как следствие, бюджетов), причем на всех уровнях – и на уровне рекламодателей, и на уровне рекламных агентств, и на уровне рекламных площадок – изменилась очень существенно. Зарубежные рекламодатели, на которых в 2021 году пришлось примерно четверть всех рекламных бюджетов в стране (порядка 150 млрд руб.), ушли с российского рынка, хотя не все ушли именно с потребительского, но свою рекламно-маркетинговую активность они либо вообще прекратили, либо очень серьезно ограничили.² В отдельных медиасегментах до 2022 года доля иностранных компаний была еще больше и превышала 40-50%.³

Говоря об агентском бизнесе, также отметим радикальные изменения в 2022-2023 гг. Причем изменения были двоякого рода. Во-первых, крупнейшие зарубежные рекламодатели, как правило, работали на российском рынке через так называемые сетевые рекламные структуры, входившие в крупнейшие мировые

¹ <https://shkulevholding.ru/about/smh/>

² Подробнее о различных подходах к локализации бизнеса зарубежных компаний в России, выявленных OMD OM Group, см. статью Ефимова С.М. «Выбор под давлением» в этом выпуске Российского рекламного ежегодника.

³ Веселов С.В. Кризис пятый, совсем особенный – Российский рекламный ежегодник. 2022. Под ред. Веселова С.В. Москва, НРА, 2023, стр. 33-34.

транснациональные холдинги. Уход с российского рынка именно данной категории рекламодателей почти автоматически обрушил позиции многих этих самых сетевых структур в рейтинге рекламных агентств. Биллинги отдельных агентств сократились в разы, хотя стоит отметить, что некоторые компании пусть и с потерями, но все же сумели удержаться в верхней части рейтинга. Во-вторых, почти все зарубежные агентства официально объявили о своем уходе с российского рынка, но бизнес как таковой не был закрыт. Кто-то реально поменял акционеров, кто-то объединился с успешными российскими агентствами, кто-то формально продал свои активы менеджменту компаний за условные 1 доллар/1 евро, кто-то как-то иначе «переобулся в воздухе». Повлияло это на прозрачность рынка, на его функционирование? В определенном смысле повлияло. Надо учитывать эти изменения? Полагаю, что да.

Наконец, третье важнейшее изменение на рынке – как и в экономике в целом, так и в рекламной индустрии в России заметно возросло влияние государства. Причем это влияние необязательно выражается в переходе бизнеса в госсобственность или под управление Роскомимущества, хотя и такое случается. На рекламном рынке это проявляется в двух формах.

Во-первых, в усилении позиций компаний с госучастием на рынке рекламы. Так, в рейтинге рекламодателей 2023 года,¹ сразу три компании с серьезным государственным участием вошли в число 7 крупнейших рекламодателей страны – СБЕР (1-е место, рекламный бюджет 35.5 млрд руб.), ВТБ (6-е место, 9.3 млрд руб.), «Ростелеком», включая Tele2 (7-е место, 8.9 млрд руб.). В отдельных сегментах рынка представительство компаний с госучастием выглядит еще более внушительно.

Во-вторых, государство заметно активизировало законодательную деятельность в области рекламы. Одним из наиболее значимых изменений, касающихся анализируемой проблематики, является дополнение к Закону РФ «О рекламе» об обязательной маркировке всей интернет-рекламы в России. Оно вступило в силу с сентября 2022 года, но только год спустя, с сентября 2023 года стали действовать нормы об ответственности за неисполнение требований о передаче информации в Единый реестр интернет-рекламы (ЕРИР). Таким образом, при надлежащем выполнении действующих требований законодательства, государство получает полную информацию о распространении рекламы в интернете и о финансовых показателях данного сегмента. Для рекламной индустрии при сотрудничестве с государством в этой

¹ <https://www.sostav.ru/publication/rejting-krupnejshikh-reklamodatelej-rossii-2024-67309.html>

области появляется новый и очень важный инструмент верификации оценок объемов рекламы в интернете, что, безусловно, должно повысить прозрачность рынка интернет-рекламы.

Но помимо объективных причин возникновения проблем при оценке объемов рекламного рынка, о которых сказано выше, есть также и субъективные причины. Не опускаясь на уровень обвинения отдельных конкретных игроков в некорректном поведении, в самом общем виде мы можем все эти причины объединить в две группы.

Первая группа связана с сознательным ограничением (по самым разным причинам) объемов информации на рынке со стороны отдельных субъектов рынка. Возможно, кто-то посчитал, что в условиях высокой неопределенности, когда на развитие рекламного рынка воздействуют не только экономические, но и внеэкономические факторы, какую-то значимую для рынка информацию не стоит делать общедоступной. Тем более что и государство позволило не публиковать «чувствительную» информацию, разрешив наиболее значимым для экономики страны компаниям «самостоятельно определять состав и (или) объем информации, подлежащей раскрытию и (или) предоставлению».¹

Наиболее яркими примерами здесь являются отказ индустрии публиковать данные по телерекламному рынку за 2022 год, а также отказ «Яндекса» давать отдельной строкой объем своей рекламной выручки. Хотя ранее это не было проблемой для данной компании, но теперь индустрии приходится довольствоваться данными более обобщенного раздела отчетности под названием «Поиск и портал», куда включены в том числе и рекламные доходы. И это при том, что рекламные доходы «Яндекса» составляют подавляющую часть доходов в сегменте «Поиск и портал», выручка по которому в 2023 году равняется 337,5 млрд руб.²

Вторая группа субъективных причин связана с попытками отдельных игроков на рынке использовать сложившуюся ситуацию в своих интересах, в том числе за счет манипулирования объемами рынка. Причем отклонения в таких «оценках рынка» здесь возможны как в сторону завышения по сравнению с реальными цифрами, так и в сторону их неоправданного занижения. Если речь идет о сознательном завышении оценок, это значит, что крупный игрок, скорее всего, пытается «надуть щеки» и призывает инвестировать в его сегмент. Если же компания занижает показатели, то вполне возможно, что это делается с расчетом на

¹ См., например, Указ Президента Российской Федерации от 27 ноября 2023 г. N 903 «О временном порядке раскрытия и предоставления информации некоторыми российскими хозяйственными обществами».

² <https://ir.yandex.ru/financial-releases?year=2023&report=q4>

получение каких-то льгот от государства. Анекдотичным выглядит пример, когда очень крупная российская компания в одной ситуации сначала говорила об ожидании чуть ли не 90-процентного падения объемов рекламных доходов, а затем та же самая компания, но уже в несколько иной ситуации сознательно завышала долю сегмента, в котором она работает, чуть ли не в два раза по сравнению с реальными цифрами.

Зафиксировав все вышеперечисленные причины возникновения неблагоприятной ситуации в части оценки объемов рекламного рынка, Рабочая группа АКАР сформулировала для себя четыре основные задачи:

1. Определить границы рекламного рынка и его сегментацию.
2. Разработать (усовершенствовать, обновить) систему сбора и оценки объемов рекламного рынка.
3. Предложить понятную систему верификации данных для оценки объемов рекламного рынка.
4. Учитывать мнения и позиции основных субъектов рынка, стараясь не вызвать конфликта при оценке.

При этом мы понимали реальную опасность того, что всё может вылиться в одну лишь «говорильню» и не закончиться конкретным прикладным результатом. Рабочая группа по определению не должна была стать своеобразным «дискуссионным клубом», где главное – не найти правильное и полезное для индустрии решение, а пообщаться, «засветиться» в индустриальной тусовке, ну или просто послушать других, заняв выжидательную позицию. Изначально в рамках группы была достигнута договоренность о том, что каждый ее участник может представлять как свое собственное мнение как эксперта, так и позицию компании или коллективное мнение соответствующего Комитета или Комиссии. Первая встреча была установочной, следующая должна была состояться несколько недель спустя, и к ней участники Рабочей группы должны были подготовить свои предложения. Специально подчеркивалось (дабы стимулировать участников и избежать опасности скатиться в «говорильню»), что на новую встречу будут приглашены уже не все желающие, а только те эксперты, которые подготовят свои предложения.

Но опасения оказались напрасными – примерно через месяц к моменту новой встречи было подготовлено полтора десятка обстоятельных предложений от участников Рабочей группы (плюс состоялось несколько телефонных звонков, во время которых также формулировались некоторые идеи и предложения). При этом лишь в двух случаях эти предложения носили достаточно общий характер (по принципу «мы за все хорошее против всего плохого»), все остальные были вполне конкретными.

Предложения экспертов оказались весьма разнообразными, в основном вполне рациональными и реализуемыми, порой нестандартными, в каких-то случаях даже взаимоисключающими (но никто и не ожидал единообразия и единодушия). В самом общем виде по итогам первых предложений можно было сделать следующие выводы:

1. Все эксперты согласились с тем, что сложившаяся на тот момент ситуация объективно требовала изменения подхода к оценке объемов и к сегментированию рекламного рынка.
2. Так же все эксперты были согласны, что при оценке сегмента интернет-рекламы необходимо проводить скоординированную работу АКАР и АРИР, а не пытаться, что называется, перетягивать одеяло на себя.
3. Фактически все были согласны и с тем, что надо пытаться максимально активно привлекать данные ЕРИР при оценке объемов рекламы в интернете. Хотя на тот момент контакты промышленных ассоциаций с Роскомнадзором только налаживались, и никто не понимал, смогут ли они вылиться во что-то более практичное для индустрии.
4. При этом большинство экспертов полагало, что надо усиливать экспертизу АКАР. Однако далеко не всегда объяснялось, как именно это стоит делать и за счет каких ресурсов.

Но далеко не по всем обсуждаемым моментам все было так «благоепно» и «благопристойно». В ходе анализа предложений эксперты столкнулись с тем, что помимо согласия по многим позициям, в ряде случаев коллеги просто не слышали (или не хотели слышать) друг друга, предлагая далеко не бесспорные варианты решения имеющихся вопросов. Фактически возник целый ряд проблем (или вопросов), которые в идеале необходимо было, во-первых, услышать и зафиксировать и, во-вторых, попытаться найти решения для них. Выделим шесть блоков этих проблем и остановимся на них чуть подробнее. Перечисляя ниже выявленные проблемы, автор позволил себе дать в ряде случаев небольшие комментарии, дабы читатели лучше могли понять, в чем именно состоит «проблематичность» некоторых предложений.

- а) **Было высказано много «благих пожеланий»** без конкретики, как это сделать:
- «запросить цифры у селлеров (агентств/рекламодателей и т. д.)». – Извините, но почему одни субъекты бизнеса должны предоставлять другим субъектам бизнеса (которые к тому же могут быть их прямыми конкурентами или партнерами по сделкам) весьма конфиденциальную информацию о себе? Их можно как-то заставить их это сделать?

- «повысить прозрачность расчетов и информированность об этом всех заинтересованных лиц». – Отлично, но больше напоминает лозунг, нежели конкретное предложение о том, что именно надо сделать.
- «максимально интегрировать АРИР в оценку интернета от АКАР». – Вроде бы звучит правильно: если есть профильная индустриальная организация, то пусть именно она этим и занимается. Но здесь не все так просто. Несогласие по этому тезису (а не по тому, что надо сотрудничать АКАР и АРИР – это само собой подразумевается) сводится к следующим пунктам: во-первых, в истории взаимоотношений двух индустриальных ассоциаций – АКАР и АРИР (ранее IAB Russia) – увы, уже были случаи, когда оценки по тем или иным сегментам или подсегментам серьезно расходились, а аргументы АРИР не были достаточно весомыми, чтобы убедить в своей правоте; во-вторых, АРИР/IAB Russia очень часто пересматривает свои уже, казалось бы, ставшие «историческими» оценки, корректируя их (причем все время в сторону увеличения объемов) – АКАР должна следовать по тому же пути?; в-третьих, АРИР и АКАР имеют разное представление как о том, что именно должно входить в объем рекламного рынка (разные сегменты и подсегменты), так и о том, как именно следует проводить оценку: у АКАР одним из основных требований является понятная верификация предлагаемых оценок, в АРИР, как правило, упор делается на «экспертное мнение»; в-четвертых, при такой схеме АКАР становится зависимой структурой от АРИР и, например, не сможет публиковать итоги по всему рекламному рынку, пока АРИР не даст свои оценки по интернету (но, скажем, оценку по рынку интернет-рекламы за 2 квартал 2023 года АРИР опубликовал только 30 октября (!), когда АКАР готовилась уже дать оценку по 3 кварталу), а в некоторых случаях квартальные оценки АРИР вообще не давала, тогда как АКАР старается придерживаться квартальной «отчетности».
- «нужно обсуждать, но стараться искать новые решения, обсудить более гибкую систему». – Оставлю без комментариев, но про лозунги не забываем.
- «полная верификация публикуемых объемов со стороны НРА» или вариант решения: «направление официального запроса к НРА от АКАР, заверенного членами АКАР». – У меня вопрос: если бы к компаниям, которые предлагают такой подход, тот же НРА обратился со встречным предложением того же порядка (про их бюджеты), как бы они отреагировали? Скорее всего, очень бы удивились ...

- «полная совместимость оценок АКАР и АРИР, раскрытие методологии оценки отдельных сегментов игрокам рынка», вариант решения: «совместная экспертная комиссия АКАР-АРИР, опросы игроков рынка на предмет получения их оценок и использования в работе комиссии». – Про совместную работу АКАР и АРИР в части оценки объемов рынка возразить нечего, но это и так делается. Хотя «опросные методы» особенно в части количественной оценки не всегда являются тем инструментом, который может существенно улучшить качество оценки (о чем говорит не только российский, но и мировой опыт).
 - «сегменты должны быть с такой детализацией, чтобы расчет по ним можно было проверить по независимым данным». – Здесь, как говорится, без комментариев.
 - встречаются предложения из серии «лучше быть здоровым и богатым, чем бедным и больным» или «давайте жить дружно».
- b) Предлагаются варианты «удобные» отдельным игрокам, а не рынку:**
- «давайте будем давать цифры по селлерам». – Селлеры и площадки достаточно активно участвуют в работе по оценке объемов рынка (НРА, ГК Russ, ГПМ, ЕМГ, РМГ, издательские дома и др.), какого-то особого смысла давать «нарезку» рынка именно по селлерам нет, так как это не добавит какого-то качества оценке, но поставит часть игроков рынка (с точки зрения предоставления информации) в неравные условия.
 - «давайте в digital будем давать цифры по агентской части без учета СМБ». – Раньше были предложения и еще более оригинальные: давайте будем оценивать не весь рынок, а только его агентскую часть (то есть бюджеты, которые идут через агентства), поскольку мы ассоциация агентств. В чем логика такого предложения? Если отрезать «неагентскую» часть рынка, то рынок уменьшится, а доля любого агентства существенно вырастет, и это будет «красиво» и полезно агентствам? У автора очень большие сомнения в «пользе» такого подхода. Во-первых, АКАР уже достаточно давно перестала быть чисто агентской ассоциацией, сегодня ее активными участниками являются и селлеры, и исследовательские компании. Во-вторых, АКАР давно перестала представлять интересы только своих членов, сегодня это ассоциация, отстаивающая интересы всей рекламной отрасли. А, кроме того, было бы интересно узнать о ценности оценки объемов рынка интернет-рекламы без учета СМБ на «Яндексе» (там, по оценке автора, доля этого

бизнеса составляет до половины всех рекламных доходов оператора) или на площадках VK (около трети бюджетов приходится на компании из СМБ).

- c) **Оценочность суждений с заранее заданным вектором** (зачастую изначально негативная):
- информацию в периоды, когда объективная динамика ТВ-сегмента показывает негативные результаты». – Здесь совершенно очевидный «камень в огород» телеканалов и представляющего их НРА, типа, 2022 год оказался плохим, и потому цифры не дали. Что здесь можно сказать? На рынке большинство экспертов знает о реальных причинах ограничения данной информации и подобного рода призывы/лозунги носят чисто эмоциональный характер и не имеют никакого отношения к обсуждению подходов к оценке объемов рекламного рынка.
- d) Некоторая **фантастичность**: «Если данные ЕРИР нельзя использовать, то в основе расчетов по интернету должна лежать: финансовая отчетность ведущих игроков («Яндекс», VK), а для тех, кто не публикует отчетность – это данные СПАРК (или аналогов); для этого нужно по всем основным игрокам рынка собрать перечень юрлиц, чтобы дальше из СПАРК взять их обороты»; и далее: «поскольку не все доходы игроков являются рекламными, то потребуются экспертные коэффициенты». – Кроме как благим пожеланием (вопрос еще – благим ли?) такую идею не назовешь. Попытки что-либо оценивать через юрлица (не только в интернет-рекламе и не только в рекламе вообще, но и в других индустриях) делались и ранее, делаются сейчас и, безусловно, будут делаться и в будущем. Но практика показывает, что корректных оценок это не дает, в лучшем случае подтверждаются уже и так известные тренды.
- e) Определенная **категоричность** (а порой и абсурдность), типа: «Мы считаем правильно, а остальные неправильно». «Динамика 2022 vs 2021 по топ-3 игрокам: -15%. Поэтому и динамика рынка должна быть близка к этому значению. То, что и АРИР, и АКАР называют другие цифры, это все неправильно». – Что это – ультиматум индустрии от отдельных игроков или просто непрофессионализм – судить не берусь, пусть каждый сам для себя решает этот вопрос.
- f) **Нереалистичность**:
- «привлечем внешних аудиторов, создадим рабочие группы, будем ежемесячно проводить оценку, пригласим новых экспертов, будем регулярно проводить большие опросы игроков рынка и т. д.». – Интересно: во-первых, кто все

это будет делать? (где мы можем взять «новых» экспертов, если все и так уже задействованы в нашей работе?), во-вторых, кто будет за это платить?

Автор перечислил все эти проблемы, возникшие при обсуждении, не для того, что показать непрофессионализм некоторой части экспертов – упаси бог. Просто нам представляется, что это достаточно красочная иллюстрация ситуации, в которой пришлось экспертам работать. Но подавляющее большинство предложений, безусловно, было интересным, профессиональным и требующим рассмотрения. И даже те предложения, которые в конце концов не были приняты, есть смысл иметь в виду, поскольку, возможно, в будущем мы сможем к ним вернуться.

О чем дискутируем?

Итак, мы проговорили основные проблемы в области оценки объемов рекламного рынка, которые удалось выяснить в ходе обсуждения. Но помимо проблем мы увидели и достаточно оживленную дискуссию по целому ряду важных моментов, вызвавших большой интерес у индустрии, о чем также стоит рассказать.

На наш взгляд, среди наиболее важных следует выделить следующие дискуссионные темы, вызвавшие значительный интерес у участников:

1. **Про рынок каких субъектов мы говорим?** Эксперты предлагали несколько подходов. Один подход – речь должна идти о бюджетах рекламодателей, то есть обо всех рекламных бюджетах, расходуемых рекламодателями на рекламную деятельность. Другой – следует учитывать бюджеты не рекламодателей, а только площадок (включая доходы селлеров), не учитывая затрат на production, агентское вознаграждение, оплату маркетинговых (например, исследования) и технологических услуг (например, DSP, SSP, DMP и пр.) – это мировая практика. И тот и другой подходы вполне правомерны, но каждый из них имеет свои плюсы и минусы. Да, конечно, хотелось бы учитывать вообще все рекламные бюджеты, которые есть на рынке, но проблема в том, что ни на одном рынке мира нет количественно корректного инструментария оценки бюджетов именно на уровне рекламодателей. В то же время наличие мониторинга выходов рекламы и аудиторных измерений на уровне площадок (телеканалы, интернет-порталы, радиостанции, издания, рекламоносители в наружной рекламе и пр.) позволяют проводить оценку объемов рекламных бюджетов более системно, оперируя понятными количественными параметрами. Именно этим во всем мире аналитики сегод-

ня занимаются, фактически называя объемом рекламного рынка только объем рекламных денег, пришедших на площадки. Но при таком подходе учитываются не все затраты на рекламу, что не есть хорошо, однако это мировая практика. Наконец, предлагался и третий подход – давайте будем учитывать объем только агентского рекламного рынка, но к чести экспертов этот подход не нашел серьезной поддержки.

2. **Каковы границы рекламного рынка?** И по этому вопросу был зафиксирован очень широкий спектр мнений. Одна крайность: «в границы рекламного рынка должны быть включены все способы воздействия на человека: телевидение, печатные СМИ, интернет, включая различные социальные сети, онлайн-кинотеатры, а также специальные общественные собрания, куда входят конференции, митинги, наружная реклама и многое другое». В качестве одной из составляющих, например, предлагалось включать «конференции и конгрессы для врачей». Противоположная крайность: к рынку рекламы относятся «только те рекламные сообщения, которые маркированы как реклама». При этом между этими двумя крайностями находится большое количество «промежуточных» вариантов.

Отдельным пунктом встал вопрос о маркетинговых бюджетах – рекламные бюджеты в них должны включаться в объем рекламного рынка или нет? Здесь также встретились разные позиции. Одни эксперты полагают, что «затраты на продвижение товаров и услуг внутри маркетинговых бюджетов по смыслу аналогичны затратам на мерчендайзинг товаров на полках офлайн-магазинов и не должны относиться к рекламным затратам и входить в контур объема медиарекламного рынка». Другие специалисты, напротив, настаивают на обязательном включении в оценку «диджитал-затрат – e-com, это задача № 1 из-за объемов денег в сегменте». Но здесь есть и радикальное предложение, отличающееся от двух приведенных – необходимо «выделить отдельный рынок продвижения через ритейл, который, в свою очередь, может быть разделен на офлайн- и онлайн-продвижение». Но не очень понятно, как оценивать объемы рекламы по продвижению «товаров на полку» в офлайне и кто смог бы это делать?

3. **Какой должна быть сегментация рекламного рынка?** По этому вопросу, так же как фактически и по всем остальным, не было единого мнения. Предлагались три варианта. Первый: оставить все как есть, то есть сохранив пять основных сегментов: телевидение, радио, пресса, наружная реклама (или в более «расширенном» варианте Out of Home) и интернет, плюс десяток-полтора подсегментов (тематическое ТВ, газеты, журналы, транзитная реклама и пр.). Все

быничего, но этот вариант при подведении итогов за 2022 год уже показал свою нежизнеспособность. Тогда спрашивается, зачем было затевать всю эту дискуссию, чтобы остаться на прежних позициях? Второй вариант – схему по типам контента (видео, аудио, издательский контент, ООН, интернет-сервисы) и по ряду подсегментов сделать основной, а не вспомогательной. Такой подход вроде бы устраняет основные противоречия, хотя и не всех на рекламном рынке он устраивает. Наконец, третий вариант – разделить весь рекламный рынок на офлайн- и онлайн-сегменты, а внутри каждого из них дать свой набор сегментов и подсегментов. Здесь структура рынка становится еще более сложной, а это означает, что она становится и менее прозрачной.

4. **Насколько глубокой должна быть детализация по сегментам рекламного рынка и должна ли она быть одинаковой по всем сегментам?** Если рассматривать объединенную сегментацию рынка АКАР/АРИР (где АКАР предлагала «нарезку» по всем сегментам кроме интернета, а АРИР по интернету), то к 2023 году мы имели в отдельных составляющих индустрии до 5 основных уровней и 27 сегментов и подсегментов. Проиллюстрируем это. АКАР в одном конкретном случае (на примере наружной рекламы) давала следующие уровни: рекламный рынок (1-й уровень) – рынок Out of Home (2-й уровень) – наружная реклама (3-й уровень) – цифровые рекламоносители в наружной рекламе (4-й уровень).¹ У АРИР в качестве примера покажем 5-уровневую сегментацию: рынок интернет-рекламы (1-й уровень) – традиционные сегменты интернет-рекламы (2-й уровень) – Branding (3-й уровень) – Branding video (4-й уровень) – Branding video in-stream (5-й уровень).² Если брать сегментацию АКАР по типам рекламы, то там насчитывалось 3 уровня и 18 сегментов/подсегментов, например, рекламный рынок (1-й уровень) – рынок Видео (2-й уровень) – Online Video (3-й уровень).³

Казалось бы, что такой детализации вполне хватает, но некоторые игроки на рынке стали предлагать все новую и новую «нарезку» рынка, зачастую, как смотрелось со стороны, даже сами не совсем понимая, зачем это нужно. Максимальная детализация анализа рынка от одной из рекламных групп предусматривала 64 (!) сегмента и подсегмента. Были «поползновения» расширить детализацию рынка и в

1 https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10311

2 <https://interactivead.ru/news/arir-obem-rossijskogo-rynka-interaktivnoj-reklamy-sostavil-520-mlrd-rublej-v-2022-godu/>

3 https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10017

сторону оценивания еще и других параметров рынка, например, давать оценку по товарным категориям, количеству рекламодателей и брендов, доле агентского бизнеса на рынке и в отдельных сегментах и подсегментах и т. д. Все это, конечно, очень интересно, но, думается, что коллеги порой забывали об одном – предложить можно и 100 сегментов рынка, но кто и, главное, каким образом и при помощи какого инструментария будет все это оценивать?

5. **Каким образом проводить верификацию данных?** Это очень непростой вопрос. Поскольку АКАР изначально стояла на позиции, что мы не просто оцениваем объемы тех или иных сегментов и подсегментов рекламного рынка, но и верифицируем эти данные, то есть проверяем их подлинность, то вполне логично возникают вопросы, как это делать, какие ресурсы при этом можно задействовать? Предложения по данному вопросу были самые разные. Одни игроки рынка говорили о нескольких утопических вариантах действий типа «давайте обратимся к крупнейшим игрокам рынка и они дадут нам свои цифры» или «будем доверять любым оценкам любых профессиональных экспертов» (но что делать, если возникнет ситуация, когда у одних «профессиональных экспертов» оценки будут на десятки процентов, а то и в разы отличаться от оценок других «профессиональных экспертов»?). Другие предлагали делать акцент на запросах данных в официальных структурах (СПАРК, ЕРИР, ФНС, официальная отчетность компаний и т. д.). Третьи активно ратовали за аудит от АКАР («сплошной или выборочный аудит основных данных по ключевым участникам рынка») или внешний аудит профессионального аудитора, правда, понятия не имея, как это можно реализовать организационно и кто будет оплачивать услуги аудиторов.
6. **Какими должны быть в сфере оценки взаимоотношения с крупнейшими игроками рынка, которые оказывают на рынок весьма серьезное воздействие?** Этот вопрос возник из-за того, что на 4-х крупнейших операторов отечественного рекламного рынка («Яндекс», VK, НРА и ГК Russ), по нашей оценке, в 2023 году приходилось порядка 83% всего объема рынка. По этому пункту расхождений было меньше, однако порой встречались варианты типа «не стоит обращать внимание на позицию крупнейших игроков, дадим свою оценку, а их мнение нас не интересует». Но большинство участников рынка все же более реалистично смотрели на ситуацию и полагали, что с основными игроками надо договариваться, при этом следует стараться привлекать их к оценке объемов рынка, а тезис «нечего на них смотреть, дадим свои цифры» выглядит как минимум недалек-

НОВИДНЫМ.

7. **Надо ли давать индустриальный прогноз по рекламному рынку от имени АКАР?** Казалось бы, а почему нет? Разве будет плохо, если крупнейшая индустриальная организация даст свой прогноз по рынку? И многие коллеги достаточно активно поддерживали эту идею. Но вот автор этой статьи не согласен с этим. Несмотря на то, что я уже давал подробные комментарии по этому поводу¹, постараюсь объяснить свою позицию еще раз.

Во-первых, в условиях, когда внеэкономические факторы, зачастую совершенно непредсказуемые, или как минимум плохо прогнозируемые, являются чуть ли не определяющими для динамики отечественного рекламного рынка, построить более или менее корректный прогноз по рекламному рынку крайне сложно, а потому бесполезно, если не вредно. Разумеется, автор этой статьи, как эксперт, ничего не имеет против того, чтобы участники рынка строили свои прогнозы. Но если вы даете прогноз, то, наверное, вы должны и нести ответственность (хотя бы моральную) за него, поскольку, скорее всего, на рынке есть игроки, которые ориентировались на показатели вашего прогноза, а ваш прогноз оказался далеким от реалий. Давайте в качестве примера посмотрим на прогнозы на 2023 год от крупнейших в стране рекламных групп. Но только не на те скорректированные прогнозы, которые они делали уже во второй половине 2023 года, а то и в конце года, а первоначальные. Так, в октябре 2022 года на крупной индустриальной конференции почти все ведущие рекламные группы представили свои прогнозы на 2023 год.² В большинстве своем они согласились, что рынок вырастет на 2-6%, но при негативном сценарии возможно падение до 10-12%. Позитивный сценарий от ГК «Родная речь» с ростом на 15% стал исключением. А что мы получили по итогам 2023 года? Отечественный рекламный рынок вырос на рекордные 30%! И в чем тут польза для индустрии от таких прогнозов?

Во-вторых, и это даже более важно: есть опасность, что внешне привлекательная идея индустриального прогноза будет способствовать возникновению конфликта внутри АКАР, поскольку официальный прогноз от индустриальной организации вполне может использоваться в качестве ин-

¹ См., например, <https://adpass.ru/sergej-veselov-glava-ekspertnoj-komissii-akar-eto-ne-konechnaia-tochka-eto-chast-bolshogo-protssessa/?ysclid=lv6i6ljdxr142089979>.

² См. <https://adindex.ru/news/researches/2022/10/28/307441.phtml?ysclid=lua5eyeytpe549134036>

струмента конкурентной борьбы. Почему, спросите? Очевидно, что такой прогноз может быть построен только на основе опроса экспертов и членов АКАР. А вот интересы объединенных в рамках индустриальной организации самых разных компаний вполне могут серьезно разойтись. Поясним ситуацию.

Давайте условно разделим всех членов АКАР на «продавцов» и «покупателей» рекламы. При заключении сделок между собой они, скорее всего, будут ориентироваться на прогноз рынка от АКАР. Но возможна ситуация, при которой «покупатели» будут стремиться занижить прогноз («рынок плохой, никто у вас ничего не купит, но мы, так уж и быть, пойдем вам на встречу и что-то закупим, но при этом хотим получить дополнительный дисконт»), тогда как «продавцы» постараются завысить прогноз («на рынке спрос явно превышает предложение, значит, мы вынуждены будем повышать цены»). Кто сможет продавать свой прогноз от индустриальной ассоциации, тот и будет в выигрыше, но это явно не понравится остальным ее членам. И приобретенные от такого прогноза плюсы для индустрии явно могут оказаться меньше полученных минусов.

Кстати, непубличная (результаты изначально не предполагались к публикации) экспериментальная попытка опроса членов АКАР по поводу прогноза на 2024 год фактически подтвердила наши опасения – разброс мнений очень большой, а ориентироваться на некоторые усредненные цифры не имеет никакого смысла. Рекламные группы и на 2024 год дали свои прогнозы (и молодцы!), только эти прогнозы даже между собой весьма разнятся – называется динамика рынка без e-com от +11 до +22%, а с учетом e-com – от +16 до +47%.¹ Как говорится, поживем – увидим ...

И что в результате?

В результате многомесячной работы (фактически с июля 2023 года по март 2024 года), включавшей в себя «десятки встреч, консультаций, согласований и презентаций, которые позволили сформировать новый подход к оценке, в том числе и в части сегментации рынка»,² мы получили результаты, которые были утверждены на специальной встрече представителей всех профильных комитетов и комиссий АКАР и ключевых игроков рынка.

¹ См., например, <https://www.sostav.ru/publication/prognozy-64450.html?ysclid=lvtkpskxvr797183824>, https://adindex.ru/news/ad_budjet/2024/02/9/320399.phtml

² Объем рынка маркетинговых коммуникаций в 2023 году. Пресс-релиз АКАР https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10640

По итогам этой масштабной работы были приняты следующие решения, которые уже удалось успешно реализовать на практике при подведении итогов за 2023 год:

1. АКАР, а точнее профильная Комиссия экспертов АКАР, ежеквартально будет давать оценку объемов **медиа-рекламного рынка** (то есть оценку объемов рекламных бюджетов, поступивших на рекламные площадки) с разбивкой на новые сегменты. Один раз в год эксперты будут давать оценку объемов всего **рынка маркетинговых коммуникаций**, то есть «с учетом всех бюджетов, инвестированных в продвижение товаров и услуг, включая рекламные бюджеты на разработку и создание креативов, на производство рекламной продукции, на оплату услуг рекламных агентств и технологических посредников, на маркетинговые услуги, на продвижение в сфере ритейла (как в офлайн-торговле, так и на маркетплейсах).¹

При подведении итогов за 2023 год уже с учетом новых решений эксперты АКАР оценили объем медиарекламного рынка в России в 730.7 млрд руб. (без учета НДС), а объем рынка маркетинговых коммуникаций примерно в 1.7 трлн руб.²

2. **Новая сегментация рынка** предполагает выделение следующих основных сегментов:

- Видео;
- Аудио;
- Издательский бизнес;
- Out of Home;³
- Интернет-сервисы.

Кроме того, была достигнута договоренность, что рабочие группы Комиссии экспертов по сегментам в рамках своих полномочий могут самостоятельно решать, насколько глубокой должна быть сегментация в рамках анализируемых ими сегментов. В принципе, допускается вариант, при котором в разных сегментах будет различная глубина детализации.

По факту так и получилось. Например, по сегменту Видео

¹ Там же.

² Там же.

³ По сегменту Out of Home в связи с актуальным трендом на русификацию терминологии были предложения переименовать его во что-то более «русскоязычное», на пример в сегмент Внешняя реклама или в сегмент Реклама вне дома, но пока эти новые термины не прижились.

предложен только один уровень, включающий в себя суммарные бюджеты подсегментов Телевидения и Онлайн-видео, в сегментах Аудио и Издательского бизнеса – по два уровня (в Аудио выделяются подсегменты Радио и Digital, в Издательском бизнесе – Принт и Digital), в ООН – уже три уровня – помимо общего сегмента ООН, отдельно выделены подсегменты Наружной рекламы, Транзитной рекламы и Indoor-рекламы, а в Наружной рекламе дополнительно дана сегментация по классическим (традиционным) и цифровым рекламоносителям. Кстати, по интернету, а точнее по сегменту Интернет-сервисов также дан лишь один уровень, но эксперты посчитали, что более детальную «нарезку» предложит профильная ассоциация АРИР, что немногим позже так и оказалось.¹

3. **Детализация внутри основных сегментов.** Наверное, отдельно стоит сказать про «внутреннее» содержание сегментов, то есть про то, бюджеты каких сегментов и подсегментов в них учитывались, даже если на официальном уровне они не выделялись отдельной строкой. У нас нет возможности подробно останавливаться на всех сегментах, но про два основных – Видео и Интернет-сервисы – на которые приходится около 85% всех бюджетов рекламного рынка, сказать стоит.

- 3.1. Сегмент Видео. Еще на стадии обсуждения все согласились, что в этот сегмент должны войти подсегмент «традиционного» (так называемого линейного) Телевидения и подсегмент Онлайн-видео. Были идеи включать сюда и бюджеты рекламы в кинотеатрах, но поскольку те на сегодня крайне малы (по разным оценкам, их доля составляет от 0.02 до 0.04% от всего рекламного рынка), то от этого отказались.² Но возник другой вопрос: какую часть видео-рекламы отнести к сегменту Видео, а какую оставлять в сегменте Интернет-сервисов? Обсуждалось 4 варианта. Первый – добавить только сайты телеканалов, но практического смысла такой подход не имел, поскольку сайты телеканалов и медиахолдингов в 2023 году на рекламе в интернете заработали, по оценке компании J'son & Partners Consulting, немногим более 4 млрд руб., то есть около 2% от всей те-

¹ <https://interactivead.ru/news/arir-obem-rossijskogo-rynka-interaktivnoj-reklamy-i-prodvizheniya-v-internete-v-2023-godu-velichilsya-na-55-i-dostig-807-mld-rublej/>
² Были и совсем экзотические варианты, при которых предлагалось в сегмент Видео относить и видео-рекламу на цифровых экранах в наружной рекламе. Кстати, чуть ли не в противовес им в одном из вариантов предлагалось рекламу DOOH относить к интернет-рекламе. Но подавляющее большинство экспертов решил не экспериментировать с подобной «экзотикой» ни в том, ни в другом случаях..

лерекламы¹ – фактически «картинка» никак не менялась. Второй вариант предлагает отнести к сегменту Видео весь так называемый профессиональный контент (professional video или long video), включая онлайн-кинотеатры, спортивные трансляции, различные шоу и т. д. Идея очень хорошая, и субъективно автору с методической точки зрения она больше всего нравилась. Однако здесь появилось свое «но» – на сегодня не существует более или менее корректных технологий разделения бюджетов на short video и long video и их оценки. Значит, опять надо уходить в «экспертные мнения», а это большой субъективизм. Третий вариант, предложенный коллегами из АРИР, – включить в сегмент Видео только рекламу, размещенную внутри видеоконтента, то есть instream-video. Но и здесь та же самая проблема – нет корректных технологий вычленения и оценки объемов рекламных бюджетов этого подсегмента. Практика последнего года, увы, подтвердила, что даже высокопрофессиональные эксперты АРИР при оценке объемов рынка видео-рекламы делают серьезные ошибки, которые потом приходится публично признавать и исправлять.² Наконец, четвертый подход – отнести к сегменту Видео вообще всю видеорекламу в интернете. Возможно, методически это не совсем идеальный вариант, но вот с точки зрения возможностей корректной количественной оценки он выглядит вполне удачным, особенно после того, как на данных ЕРИР стало возможно оценивать общие объемы видеорекламы (без детализации на подсегменты). Именно на этом варианте и решено было остановиться.

3.2. Сегмент Интернет-сервисов. Здесь отметим два важных момента.

Первый момент. Сразу поясним, почему данный сегмент называется так, а не просто Интернет. В количественном выражении сегмент Интернет-сервисов отличается от сегмента Интернета на величину digital-бюджетов, которые включены теперь в сегменты Видео (подсегмент OLV), Аудио (подсегмент digital) и Издательский бизнес (подсегмент digital). Сохранить за сегментом, который структурно и содержательно стал меньше, то же самое название, что было раньше за более обширным сегментом, экспертам показалось

¹ Атлас рынков легальных видеосервисов России. Итоги 2023 года. Аналитический отчет. J'son & Partners, стр. 77.

² <https://interactivead.ru/news/eksperty-arir-skorrektirovali-dannye-po-obemam-rynka-interaktivnoj-reklamy-v-pervom-polugodii-2023/>

неправильным. Поэтому, чтобы как-то их различать, было предложено название Интернет-сервисы, включающее в себя в первую очередь подсегменты поиска и социальных сетей. Хотя могу сказать, что субъективно, лично мне данный термин не очень нравится, поскольку не совсем корректно отражает содержание данного сегмента.

Второй важный момент, касающийся содержания Интернет-сервисов при новой сегментации. Эксперты долго обсуждали, включать ли в данный сегмент рекламные бюджеты маркетплейсов. Не буду приводить все за и против, использовавшиеся экспертами, но в конечном итоге было принято решение, что рекламные бюджеты, направленные на продвижение внутри маркетплейсов, в объеме рекламного рынка учитываться не должны. Сделан этот вывод был на основании двух ключевых аргументов. Во-первых, как уже раньше отмечалось, эти затраты по своему смыслу очень близки к затратам на продвижение товаров и услуг на полках в обычных торговых сетях (так называемая «плата за полку»), но там они не включаются в рекламные бюджеты, а относятся к иным маркетинговым затратам. Использовать разные подходы к отнесению или неотнесению к рекламе тех или иных бюджетов только на том основании, что одни из них применяются в онлайн, а другие в офлайн, кажется, неправильно. Во-вторых, позиция Роскомнадзора, отвечающего за маркировку интернет-рекламы в стране и управляющего Единым реестром интернет-рекламы (ЕРИР) и который сложно заподозрить в желании занижить объемы бюджетов в интернет-рекламе, совершенно однозначна – бюджеты, направленные на продвижение товаров и услуг внутри маркетплейсов, не являются рекламой и не требуют маркировки. В этом эксперты АКАР солидарны с Роскомнадзором – да, это маркетинговые бюджеты, но не рекламные. При этом Роскомнадзор требует маркировки той рекламы, которая использует маркетплейсы не для продвижения внутри маркетплейсов, а как обычные интернет-площадки (как остальные сайты, порталы и пр.) в качестве средства распространения рекламы.

При этом мы можем отметить, что АРИР считает, что в объем «рынка интерактивной рекламы и продвижения в интернете»¹ следует включать и рекламные бюджеты, направленные на продвижение внутри маркетплейсов, относя их (наряду с классифайдом, инфлюенс-маркетингом и некоторыми другими инструментами) к категории так называемых

¹ <https://interactivead.ru/news/arir-obem-rossijskogo-rynka-interaktivnoj-reklamy-i-prodvizheniya-v-internete-v-2023-godu-uvelichilsya-na-55-i-dostig-807-mld-rublej/>

инновационных сегментов. По факту что мы здесь видим? Во-первых, АРИР не относит однозначно эти бюджеты к рекламному рынку, используя более расплывчатое название «рынок интерактивной рекламы и продвижения в интернете» (название-то рынка какое «нестандартное» 😊). Во-вторых, сегодня позиция АРИР сместилась (и это правильно!) в пользу более аккуратного подхода в терминологии по сравнению даже с предыдущим годом, когда весь оцениваемый АРИР рынок назывался рынком интерактивной рекламы¹ (сравните с нынешним названием), а сегмент маркетплейсов – сегментом Retail Media Ad (явный акцент на рекламной составляющей), тогда как по итогам 2023 года его уже назвали eRetail Media (рекламный акцент пропал).

4. **Взаимоотношения индустрии с Роскомнадзором** в части верификации и использования данных ЕРИР. Контакты рекламной индустрии в лице представителей АКАР и АРИР с Роскомнадзором по данному вопросу начались в середине 2023 года. Взаимный интерес в таком сотрудничестве был на лицо: Роскомнадзор хотел понять, насколько полученные в ЕРИР данные соответствуют реальному положению вещей, индустрия рассчитывала получить информацию из ЕРИР, что позволило бы сделать рынок интернет-рекламы существенно более прозрачным. После нескольких попыток стороны нашли, пожалуй, оптимальный организационный формат взаимодействия, создав компактную рабочую группу, в которую с одной стороны вошли представители профильных подразделений Роскомнадзора, а с другой – представители индустрии в лице профильных вице-президентов: от АРИР – А. Беляев, от АКАР – С. Веселов. Сотрудничество здесь идет по трем основным направлениям.

Во-первых, представители индустрии, используя различные инструменты и форматы данных, верифицировали цифры по объемам интернет-рекламы. По субъективному мнению автора, несмотря на значительные методические расхождения при определении объемов рекламных бюджетов в интернете (что вполне объяснимо, поскольку задачи у разных сторон все-таки разные), в общем и целом порядок цифр, полученных из ЕРИР, не противоречит индустриальным оценкам. Да, расхождения есть, но они в большинстве своем не являются критическими и вполне устранимы.

Во-вторых, эксперты активно работают над устранением различных некорректностей, неточностей, а порой

¹ <https://interactivead.ru/news/arir-obem-rossijskogo-rynka-interaktivnoj-reklamy-sostavil-520-mlrd-rublej-v-2022-godu/>

и ошибок, которые выявляются в ходе анализа результатов маркировки. Отдельное внимание уделяется формату заполнения данных. Как и любой масштабный проект, маркировка интернет-рекламы требует времени и значительных усилий специалистов для отладки всего процесса сбора, обработки и анализа информации. И тот факт, что в процессе работы выскакивают какие-то «косяки», не должен никого смущать – идет нормальная профессиональная работа с большим массивом информации, имеющим сложные внутренние взаимосвязи. Значительно более странной показалась бы ситуация, если бы все было «белым и пушистым».

В-третьих, все стороны объективно заинтересованы в дальнейшем развитии проекта как в части технической, так и содержательной. Представители АКАР и АРИР собирают предложения от индустрии для улучшения реализации проекта. В настоящее время деятельность рабочей группы переходит из «режима аврала» (возникла проблема, срочно ее решаем) в режим планомерной и системной работы. Отдельное внимание уделяется согласованию форматов регулярного предоставления данных ЕРИР индустрии, а также вопросам разработки классификатора товаров и услуг, который предполагается запустить уже в этом году.

В целом можно сказать, что с позиции индустриальных интересов сотрудничество с Роскомнадзором в части использования данных ЕРИР оказалось весьма результативным. Так, мы получили оценку объемов рекламных бюджетов не только на стороне площадок (на «языке ЕРИР» это бюджеты операторов рекламных систем и рекламораспространителей), как это всегда делают АКАР и АРИР, но и на стороне рекламодателей. Фактически мы имеем дело с первым в мире своеобразным мониторингом интернет-рекламы на уровне различных субъектов рынка (рекламодателей, рекламных агентств, рекламных площадок), хотя здесь еще многое надо, что называется, доводить до ума. Кроме того, мы впервые, используя данные ЕРИР и определенные методические наработки, сумели определить объемы интернет-рекламы в разбивке по регионам. К тому же удалось оценить объемы локальной интернет-рекламы (отделив ее от федеральной) в каждом отдельном регионе, что позволило, опять же, впервые дать полную оценку объемов региональных рынков, включая и интернет-рекламу (ранее АКАР в лучшем случае могла оценивать только объемы региональной рекламы ТВ, радио, прессы и наружной рекламы).

Промежуточные выводы

Сразу оговоримся, что речь идет именно о промежуточных выводах, но мы предполагаем и дальше работать в этом направлении. Быть может не столь внешне активно и излишне публично, но, пожалуй, более системно. Итак, какие выводы из нашего опыта «подсчета звезд» можно сделать?

Вывод первый. С институциональной точки зрения в 2023 году в части структурирования рекламного рынка и оценки его объемов произошли два очень серьезных события. Во-первых, это, пожалуй, самое значительное более чем за четверть века изменение в сегментировании рекламного рынка. Оно стало не просто чьим-то капризом, а ответом на те радикальные изменения, которые случились на нашем рынке за последние несколько лет. Во-вторых, мы фактически впервые в мире сумели, наладив взаимодействие с соответствующими госструктурами, использовать данные маркировки интернет-рекламы как своеобразной мониторинговой системы, что уже сегодня существенно повысило прозрачность самой большой составляющей всего рекламного рынка. Возможности для волонтаристских «экспертных оценок» (типа «я эксперт, я так вижу») существенно сократились. В результате в ряде регионов, сегментов и подсегментов рынка интернет-рекламы оценки были скорректированы на десятки процентов, а то и в разы.

Вывод второй. Индустрия в целом поддержала предложенные новации. Общая оценка той работы, которой мы все занимались последние несколько месяцев, оказалась положительной. Для того чтобы в этом убедиться, можно посмотреть отклики представителей рекламного бизнеса, опубликованные на страницах индустриальных интернет-порталов.¹ Подавляющее большинство игроков рынка высказалось в пользу дальнейшего развития этого направления работы АКАР.

Хотя, конечно же, были отдельные представители рекламного бизнеса, которым не очень понравились изменения, причем не всегда было понятно, а что именно не понравилось. В некоторых случаях это выглядело как определенный эмоциональный перебор с их стороны. Например, когда уважаемый руководитель одной из крупнейших рекламных компаний заявил, охарактеризовав проделанную в АКАР работу, что «это частное исследование одного из подразделений АКАР, к сожалению, никоим обра-

¹ См., например, <https://adpass.ru/tipy-vmesto-media-akar-otsenila-2023-god-reklamnyj-rynok-vyros-na-30-do-731-mlrd-rublej/>, https://adindex.ru/news/ad_budjet/2024/03/25/321314.phtml, <https://www.sostav.ru/publication/akar-66806.htm/?ysclid=lvsa4bww6c379090650>, <https://adpass.ru/sergej-veselov-glava-ekspertnoj-komissii-akar-eto-ne-konechnaia-tochka-eto-chast-bolshogo-protssesa/>.

зом не отражает мнения и оценки членов АКАР и медиакомитета АКАР».¹ Надеюсь, что все изложенное в статье выше, показывает некоторые, скажем аккуратно, заблуждения коллеги. Ну не согласились остальные участники рынка с твоей позицией, не вижу ничего в этом страшного, зачем из этого делать трагедию? Стал рынок прозрачнее и понятнее? Полагаю, что да. Не всем понравился результат (а вы против прозрачности рынка?), ну так это не пряник, чтобы его все любили, как когда-то говорили... Думается, что эта хорошо известная еще на Руси история про то, как вся рота шагает не в ногу, все же не так уж и важна. Главное заключается в том, что индустрия сделала серьезный шаг в сторону повышения прозрачности рынка и более точного отображения реальности.

Вывод третий. Инициатива со стороны АКАР в части поиска новых подходов к оценке объемов рекламного рынка, включая и его сегментирование, спровоцировала (в хорошем смысле этого слова) новую активность индустрии в этом направлении.

Например, АРИР логично перешел от оценки объема «рынка интерактивной рекламы» (при подведении итогов за 2022 год) к оценке объемов «рынка интерактивной рекламы и продвижения в интернете» (по итогам 2023 года). При этом выделяются «традиционные» сегменты (которые фактически можно считать собственно рекламой в интернете, что АКАР и делает) и «инновационные» сегменты (более похожие в привычной нам терминологии на прочие маркетинговые коммуникации в интернете). Более того, коллеги в АРИР приняли очень правильное решение, уйдя от сверхдетального сегментирования «рекламы и продвижения в интернете», которое позволили себе при оценке рынка за 2022 год, к более сдержанному, но и более понятному в части оценки. Если годом ранее в «традиционных» сегментах насчитывалось аж 11 сегментов и подсегментов и из них только в Performance было 6 отдельных строк, то в этом году отдельных строк по всем «традиционным» сегментам осталось лишь 4, а по Performance вообще только одна. Дело в том, что детальная «нарезка» сегментов требует очень больших усилий по верификации оценок и вызывает множество вопросов по их корректности. Вариант «лучше меньше, да лучше» оказывается более реалистичным и корректным в части оценок и прозрачности рынка.

Безусловно, позитивным моментом стала попытка крупных рекламных групп предложить еще один подход к сегментации рынка.² Ключевые игроки рынка (ADV Group, Group4Media, Media Instinct, NMi, ОККАМ, OMD OM Group, RoRe Group) посчитали пра-

¹ <https://www.sostav.ru/publication/akar-66806.html?ysclid=lvsa4bwu6c379090650>

² <https://www.sostav.ru/publication/otsenka-rynka-67277.html?ysclid=lvtspi5ske696283156>

вильным сначала разделить весь рынок на два больших сегмента – «Инвестиции в бренд и продукт» и «Перформанс» – фактически с точки зрения задач, которые решают рекламодатели. Затем уже внутри этих сегментов было произведено деление на основных рекламодателей (крупные компании) и компании из среднего и малого бизнеса (СМБ). А потом уже внутри получившихся «подподсегментов» предложено еще более мелкое сегментирование. Например, в сегменте «Инвестиции в бренд» бюджеты крупных рекламодателей предлагается делить на телевидение, интернет видео, интернет брендинг, радио, ООИ, пресса. Такой же подход применяется к сегменту «Перформанс», но в качестве подсегментов у основных рекламодателей выступают поиск, перформанс, E-com и интернет-перформанс. То есть агентства попытались нарисовать более детально картину той части рекламного рынка, в которой они в основном работают – с крупными рекламодателями в брендинге. Да и доля этих структур в такой «нарезке» будет выглядеть более выигрышно ☺. На мой взгляд, в принципе, это хорошее дополнение к основной сегментации рынка, несмотря на некоторые казусы при делении на брендинг и перформанс (на ТВ, например, на долю перформанса уже приходится треть бюджетов, как тут быть? Или что делать с путаницей в подсегментах перформанса, где в качестве таковых выступают отдельно перформанс, то есть своеобразный перформанс в перформансе, и отдельно еще интернет-перформанс), но оно не заменяет основной подход, поскольку не описывает весь рынок. Да, наверное, крупные агентства очень мало представлены в работе СМБ в интернете, но у «Яндекса» и VK на долю этого самого СМБ приходится свыше 40% всех бюджетов, а это под двести миллиардов рублей в год. Их что же, не стоит внимательно анализировать? Но главная проблема при такой сегментации возникнет при оценке объемов этих самых сегментов – сейчас агентства в такой нарезке дали некое свое представление о прогнозе на 2024 год, не предлагая по той же методике саму оценку объемов рынка 2023 года. За прогнозы, понятно, никто особо строго спрашивать не будет, но вот что они будут делать с оценкой факта и при помощи какого инструментария, это большой вопрос.

Оценок должно быть много и разных. Другое дело, что подход АКАР, в отличие от ряда других подходов, строится не только на том, что надо нарезать как можно больше сегментов и подсегментов, но и на обязательной верификации объемов рекламных бюджетов в тех сегментах, которые она выделяет. А вот это сделать очень не просто.

Вывод четвертый. В новой сегментации рынка мы следуем в русле мировых трендов, где-то повторяя их, а в чем-то даже несколько опережая.

Уже в 2022 году компания Magna сегментировала рынок США по-новому:¹ она выделила два основных сегмента – Editorial Media (куда вошли подсегменты Video, Audio, Publishing, OOH, Cinema) и Digital Pure Play (с подсегментами Search и Social). Ничего это не напоминает? А если учесть, что в подсегменте Video есть два «подподсегмента» – Long form video и Short form video, причем в первый из них входят отдельными строками национальное сетевое ТВ, локальное ТМ и AVOD/OTT, то выясняется, что это чуть ли не полная идентичность с нашим подходом.

В 2023 году Zenith,² еще одна авторитетнейшая компания, дала свою «нарезку» рынка. Основные сегменты: Video, Audio, Publishing, OOH, Cinema, Online. Здесь сегмент Video состоит из Professional (включая в себя Linear TV, BVOD, Streaming) и All other AVOD, а сегмент Online – из Search (Traditional Search и Retail Search) и Digital Non-Search (Social Media и Non Social Media online). Как мы видим, несмотря на определенные различия с классификацией компании Magna, общая логика та же.

Сказать, что сегодня уже все основные мировые игроки перешли на новое сегментирование рекламного рынка, пока, разумеется, еще нельзя. Сейчас все мы находимся на этапе поиска и формирования новых подходов.

Так что работаем дальше.

Ну а завершая эту статью, автор позволит себе еще немного поерничать, перефразируя высказывание великого Владимира Маяковского: «Если звезды кто-то считает – значит это кому-то нужно?».

¹ <https://magnaglobal.com/traditional-media-resilient-through-economic-uncertainty-social-media-stalls-under-headwinds/>

² Zenith. Advertising Expenditure Forecasts, June 2023.

MEDIASCOPE: 30 ЛЕТ ИЗМЕНЕНИЙ С ФОКУСОМ ВНИМАНИЯ НА ЧЕЛОВЕКЕ

В этом году Mediascope исполняется 30 лет. За эти годы компания сменила несколько названий. Мы побывали и Gallup Media, и TNS Россия, однако во все времена в фокусе нашего внимания остаются сбор и аналитика данных о медиапотреблении и рекламе. «Наш бизнес – информационная поддержка вашего бизнеса» – такой слоган предложил некогда один из основателей компании Владимир Гродский. Спустя годы этот девиз по-прежнему актуален, хотя и медиа, и технологии, да и вся наша жизнь с тех пор сильно изменились. В современном мире появилось и продолжает зарождаться много новых источников информации, сервисов для развлечения и общения, что формирует тренд на омниканальность – объединение различных каналов коммуникации в единую общую систему. Это делает нашу миссию ещё более амбициозной, интересной и требующей принципиально новых подходов.

Что мы измеряем?

Участники медиарекламного рынка заинтересованы в данных о том, каким образом люди потребляют контент и взаимодействуют с рекламой. Чем детальнее информация, тем лучше для бизнеса. Важно разбираться, как пересекаются различные каналы коммуникации, какие площадки и устройства предпочитают пользователи, насколько часто и с какой продолжительностью они потребляют контент и видят рекламу. Перед экраном телевизора, компьютера или мобильного устройства может одновременно находиться целая группа людей, а один и тот же человек может взаимодействовать с контентом с разных девайсов.

Откликаясь на запрос индустрии, Mediascope постоянно работает над построением полноценной системы кросс-медиа измерений в России. Для этого компания использует разные инструменты и инновационные подходы. В центре исследований Mediascope всегда остаются люди, а не устройства, уникалы и браузеры.

В идеальной системе измерений разные потоки данных слиты воедино, доступны с помощью унифицированного интуитивно-понятного интерфейса с автоматизацией стандартных расчётов и дополнены информацией о поведении людей в обычной жизни: их покупках, увлечениях, что повышает окупаемость рекламных кампаний и даёт бизнесу инсайты о целевой аудитории. Mediascope планомерно движется к созданию такой системы и становится ближе к этой цели с выпуском каждого нового продукта.

Мы стремимся к тому, чтобы система измерений позволяла оценить многообразие медиапотребления человека, давала единую цифру по охвату на всех носителях и связывала разных медиаканалов. Стратегия Mediascope также подразумевает тесную интеграцию с рекламным рынком и разработку продуктов, которые позволяют анализировать поведение потребителей в новых средах.

Панели, технологии и аналитика

Основная задача Mediascope – собрать данные о человеке, поэтому панельные данные являются основой наших медиаисследований. Они позволяют составить представление о поведении человека в медиа, социально-демографическом профиле аудитории, контентных предпочтениях и других важных параметрах. При этом мы постоянно развиваем и совершенствуем инструменты сбора данных, в том числе инструменты для измерения ТВ-просмотра на разных экранах и исследования поведения пользователей мобильных и десктопных экранов. При развитии инструментария мы учитываем не только новые задачи отрасли, но и необходимость обеспечения полноты данных, их бесперебойной поставки, а также безукоризненную защиту персональных данных.

Поскольку в сегодняшнем фрагментированном мире есть множество источников информации, то в дополнение к измерительным панелям используются технологические решения и аналитические подходы к обработке больших данных.

Для сбора больших данных от партнёров в технологическом стеке Mediascope реализована специализированная система Metrix. Она на лету принимает и обрабатывает огромные потоки внешних данных от партнёрских площадок, которые преобразовываются в информацию, близкую по метрикам к аудиторным стандартам медиарынка. Сейчас к системе подключены несколько десятков ресурсов, включённых в реестр Роскомнадзора. Преимущественно это данные от аудиовизуальных сервисов, в частности, онлайн-кинотеатров.

Объём данных, который Mediascope получает от партнёров, превышает 50 миллиардов событий в сутки.

Локализация в нашей компании стартовала задолго до того, как это стало массовым запросом рынка. Благодаря этому все данные Mediascope уже много лет производятся, обрабатываются и хранятся целиком в нашей стране. Так, несколько лет назад мы приступили к созданию собственной технологической платформы Mediascope Data Platform, которая позволяет собирать самые разные данные (панельные и не только), обрабатывать их вне зависимости от объёма и вариативности и предоставлять нашим клиентам в удобном для них виде.

Говоря о технологическом развитии, важно отметить, что мы не только создаем собственные продукты, но и инвестируем в перспективные технологические компании. В 2020 году Mediascope заключила две стратегические сделки с российскими вендорами технологий для сбора и обработки данных о медиапотреблении – компаниями Cifrasoft и MediaHills, а в апреле 2021 года подписала соглашение о стратегическом партнерстве с компанией Admetrix – российским поставщиком данных мониторинга Out-Of-Home рекламы.

MediaHills разрабатывает решения для обработки и анализа технологических данных о медиапотреблении, которые собираются в сетях телеком-операторов. Компания анализирует данные о телепросмотре, полученные по обратному каналу связи телевизионных приставок операторов платного ТВ – Return-Path-Data (RPD).

Другим источником данных о потреблении разных медиа одним человеком и анализа взаимосвязи между его действиями и контактами с контентом и рекламой для Mediascope стали решения разработчика технологий для измерений в мобильной среде Cifrasoft. Они позволяют не только анализировать мобильное поведение респондентов, но и использовать мобильный телефон как измерительный инструмент – отслеживать мобильную активность, распознавать контент и рекламу во внешних источниках, например, ТВ и радио.

В свою очередь, стратегическое партнёрство с Admetrix позволило интегрировать в измерительную систему Mediascope данные мониторинга наружной рекламы, а также данные об объёмах и профиле аудитории рекламных конструкций. Продукты компании помогают оценить эффективность ООН-рекламы и проводить аудит размещений.

Всё вышеперечисленное позволяет создавать практически любые продукты, соответствующие потребностям индустрии.

Исследуем телесмотрение россиян более 25 лет

В 1996 году Mediascope первой в России выпустила на рынок пиплметровые данные по телевизионному измерению в Москве. Тогда это была совсем небольшая панель, измеряющая только домашний просмотр и только на экранах ТВ.

С этого момента исследования шагнули далеко вперед. Мы измеряем телесмотрение в России на любых экранах и в разных местах, а не только дома.

Размер «классической» пиплметровой панели Mediascope, с помощью которой измеряется просмотр на экранах ТВ дома и на дачах, составляет 9 тыс. домохозяйств (около 20 тыс. человек), распределённых по всей территории России. Они расположены более чем в 2 тыс. населённых пунктов, включая небольшие города и села. По размеру наша панель занимает пятое место в мире. Всего на тысячу с небольшим её превышает только китайская, при том что население этой страны больше в десять раз. При этом стоит помнить, что качество результата не зависит напрямую от размера измерительной панели: главное, чтобы она была репрезентативной. Панель Mediascope соответствует этому критерию, что неоднократно подтверждено независимыми аудиторами. Так, система ТВ-измерений, включая телевизионную панель 0+, а также используемые Mediascope технологии полностью отвечают требованиям качества по итогам независимого аудита, проведённого в 2021 году французской исследовательской компанией CESP.

Данные о просмотре ТВ в любом месте и на всех экранах

При этом времена, когда одной измерительной панели было достаточно для того, чтобы собрать информацию об аудитории того или иного медиа, давно прошли. Для сбора информации о полном просмотре ТВ в Mediascope используются четыре частично пересекающиеся измерительные панели: телевизионная домашняя, телевизионная дачная, десктопная и мобильная. На каждой из панелей используются разные инструменты для сбора данных: на домашней и дачной панели – пиплметры, которые фиксируют весь ТВ-просмотр на экранах телеприемников независимо от того, смотрел человек эфир канала или этот же канал в онлайн-кинотеатре и иных OTT-форматах, на десктопе – счётчик и плагин Mediascope, на мобильных экранах просмотр измеряется приложением, разработанным компанией Cifrasoft. Эти потоки данных ежедневно загружаются в нашу платформу, проходят валидацию, обрабатываются и объединяются в общий массив данных о телепросмотре.

В 2023 году мы начали измерять последнюю не охваченную до той поры составляющую ТВ-потребления: к измерениям домашнего, дачного просмотра на экранах ТВ и просмотру ТВ на десктопах и мобильных устройствах добавился внедомашний просмотр на телеэкранах. Сюда относится просмотр телеэкрана в гостях, барах, ресторанах, на работе, в транспорте и так далее – замеры проводятся везде, где у человека может быть контакт с телеканалами с включённым звуком.

Внедомашний просмотр измеряется на мобильной панели Mediascope с помощью специального приложения Cifrasoft, снимающего цифровые сигнатуры звука, которые затем сравниваются с вещанием телеканалов. С января 2024 фиксируется внедомашний просмотр рекламных блоков в Москве, в дальнейшем планируется расширение географии измерения.

Digital-измерения

В 2022 году Mediascope запустила новый проект по измерению аудитории интернет-ресурсов и мобильных приложений в России – Cross Web (Россия, 12+). Как и предшествовавшее ему интернет-исследование Web-Index, новый проект комбинирует данные нескольких панелей, что позволяет собрать полную картину о реальных людях, пользующихся интернетом, их предпочтениях и потребительских интересах.

Использование технологической платформы Mediascope и оптимизированных алгоритмов сбора и обработки данных позволило значительно увеличить скорость их поставки: теперь данные digital клиенты получают уже на третий день после измерений.

В Cross Web для сбора данных также используются различные панели и инструменты:

- Десктопная панель, 14 тыс. человек. Интернет-активность респондентов этой панели фиксируется с помощью специального ПО, установленного на ноутбуках и стационарных компьютерах панелистов (Research Bar).
- Мобильная панель, 20 тыс. человек, набранных как офлайн, так и онлайн. С её помощью изучается медиапотребление на мобильных устройствах. Мобильная активность панелистов фиксируется с помощью приложения Cifrasoft. Сейчас данные собираются только на устройствах с Android, но мы ищем возможность добавить в проект и пользователей iOS.

Cross Web стал первым проектом Mediascope, использующим так называемую «синтетическую популяцию», которая представляет собой слепок генеральной совокупности, в которую входят россияне старше 12 лет. При обработке данных и десктопная, и мобильная активность переносится по определенным правилам на «юниты» популяции, где каждый юнит репрезентирует 100 человек генеральной совокупности. Такой подход в перспективе позволяет объединить произвольное количество различных датасетов.

Измерения радио и прессы

Измерения радио охватывают города России с населением от 100 тыс. человек, также предоставляются данные по 21 отдельному городу. Выборка исследования составляет около 110 тыс. человек. Методы измерений – CATI и онлайн.

При этом в компании есть техническая возможность измерять радио электронным способом, используя тот же поток данных, который фиксирует внедомашний просмотр ТВ. Этот датасет потенциально открывает дополнительные возможности для радиорынка – оперативную поставку данных на третий день с ежедневным обновлением, более высокую детализацию и новые возможности аналитики.

В 2023 году мы расширили на всю Россию проект по измерению прессы. Здесь также используется методы CATI и онлайн, а выборка составляет более 35 тыс. человек. Конечно же, мы измеряем не только аудиторию печатных изданий, но и просмотры сайтов изданий.

Измерение потребительских предпочтений

Это проект, с которого стартовала наша компания. Обновлённое исследование Brand Pulse мы запустили в 2020 году. Сейчас этот инструмент одновременно решает три задачи:

- Выступает в роли большого справочника брендов и категорий (3 700 брендов и более 420 категорий), позволяющего оценивать объёмы рынка, выделять основные тренды и привычки потребления.
- Служит основой для трекинга ключевых показателей брендов, эффективности рекламы и т.п.
- Помогает проводить дополнительные опросы под заказ на построенных целевых аудиториях.

Не только данные, но и удобные инструменты для анализа

Наша задача – не просто предоставить рынку различные наборы данных (а мы поставляем более 80 стандартных датасетов), но и дать удобный инструмент для работы с ними. Использовать для работы с данными несколько разных софтов не всегда удобно, поэтому мы активно работаем над развитием собственного локального программного обеспечения, учитывающего все возможные пожелания клиентов, с унифицированным интуитивно-понятным интерфейсом, автоматизацией стандартных расчетов, интеграцией во внутренние системы клиентов и постоянно расширяющимся функционалом.

Новая система включает три уровня доступа к данным Mediascope:

- Первый уровень – это удобный и интуитивно понятный интерфейс, который позволяет решать большинство задач по анализу данных. UI для работы с данными проекта Cross Web уже хорошо знаком пользователям. Сейчас в процессе разработки находится аналогичное решение для анализа телевизионных данных.
- Второй уровень доступа – это работа с API (автоматизированный программный интерфейс) посредством блокнотов Jupyter, который дает широкие возможности анализа данных и кастомизации отчетов на ставшем уже привычным языке программирования Python.
- Третий уровень – обращение напрямую к API с помощью JSON-запросов. Этот вариант требует программирования, но зато позволяет максимально интегрировать данные во внутренние процессы клиента без необходимости использовать дополнительные интерфейсы.

На пути к новому

На протяжении 30 лет Mediascope создаёт актуальные, полезные и востребованные продукты для медиарекламной отрасли, воспринимая каждый вызов на своём пути как интересную задачу. Разработка и внедрение локальных инновационных инструментов, технологий, создание новых аналитических продуктов заложены в основу нашей стратегии, мы намерены и впредь продолжать работу в этом направлении. Как бы ни изменилась медиасреда, наша компания будет развиваться вместе с ней и предлагать новые продукты, которые помогают всем участникам рынка.

Воронцова А.В.
Ведущий эксперт отдела социологических исследований
Аналитического центра НСК,

Корнилова А.Ю.
Руководитель управления по продвижению
и поддержке продаж НСК,

Кулимина Л.М.
Директор по маркетингу и внешним коммуникациям НСК

ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ И РАЦИОНАЛЬНОЕ: РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ О ВОСПРИЯТИИ ТВ-КРЕАТИВОВ РАЗНОЙ ДЛИНЫ

Три года назад кризис covid-19 серьезно повлиял на коммуникации брендов по всему миру. С одной стороны, резкий скачок цифровизации повысил значимость цифровых медиаканалов, а с другой – произошла актуализация эмоциональной стороны коммуникации: потребители, чувствуя тревогу за свое будущее, жизнь и здоровье, искали эмоциональной поддержки и помощи у брендов.

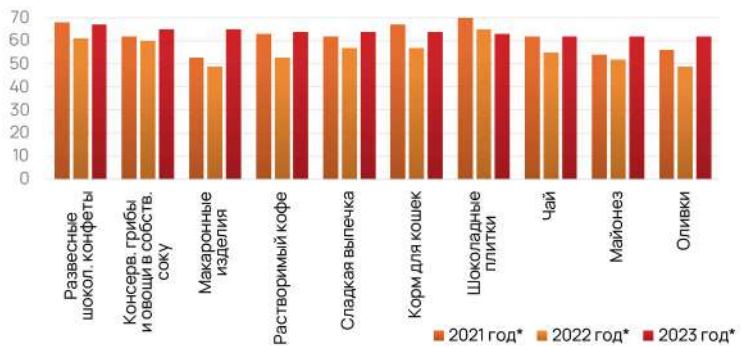
Пройдя кризис 2020 года, представители брендов и медиа значительно чаще стали говорить о важности вовлечения зрителей и потребителей, построения лояльности, основанной на эмоциональной приверженности бренду, а не на выгоде или других рациональных преимуществах (см. Рисунок 1).

Рисунок 1.
Исследования отдельных компаний о важности лояльности, основанной на эмоциональной приверженности бренду.



Тем не менее, под воздействием еще нескольких турбулентных периодов и стремительного развития e-com, маркетологи в России и мире поступательно наращивали количество рекламы, ориентированной на быструю продажу, а не на создание долгосрочных отношений с аудиторией. В результате показатели ррото pressure как в традиционном, так и в онлайн-ритейле находятся на максимальных значениях с 2021 года, а доля «активно продающих» креативов даже в традиционно имиджевых медиаканалах стремится к 30%. Сегодня доля промо на офлайн-рынке восстанавливается после снижения в 2022 году. В отдельных категориях показатель уже превысил значения докризисного периода.

Диаграмма 1.
Топ-10 категорий с самой высокой долей промопродаж в денежном выражении, офлайн-рынок, %.¹



* - период: 12 месяцев до июня 2023, 2022 и 2021 года.

Таблица 1.
Доля performance-рекламы в телерекламных бюджетах, январь-сентябрь 2022–2023 гг., все типы рекламы.²

Направление ТВ	Доля performance, янв.-сент. 2022	Доля performance, янв.-сент. 2023	Динамика бюджетов performance, янв.-сент. 2023 / янв.-сент. 2022
Федеральное + региональное ТВ, все типы рекламы	31%	33%	24%
Федеральное ТВ, все типы рекламы	29%	31%	25%
Москва + регионы, классика	45%	50%	19%

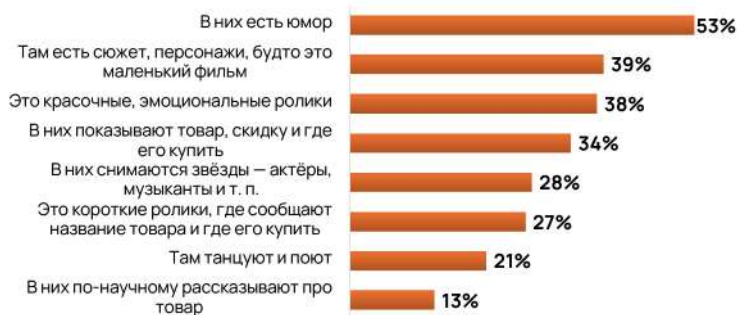
1 Ритейл-аудит NielsenIQ в розничных сетях (Скантрек).

2 Внутренняя аналитика НРА.

Проблема состоит не только в отсутствии в креативах сюжета или красочной идеи, зачастую перформанс-креативы – это короткие ролики хронометражем в 10 секунд, в которые просто невозможно вместить что-либо, кроме изображения товара и его цены.

Российский потребитель, в свою очередь, и во время кризиса covid-19, и в течение всего 2022 года, однозначно высказывался за то, что в рекламе важны, прежде всего, эмоции. Этот запрос особенно четко прослеживается в телевизионной рекламе, обладающей максимальным воздействием на зрителя. Согласно данным исследования НСК, более половины – 53% – россиян хотели бы видеть в ТВ-рекламе юмор, 39% – сюжет и персонажей, 38% – красочный видеоряд и эмоции.

Диаграмма 2.
Предпочтения россиян по содержанию телевизионной рекламы, %¹



Понимая риски, которые создает переизбыток офферов для всей ТВ-индустрии и растущий запрос аудитории на эмоции, НСК решила провести собственное исследование и подробно изучить, как хронометраж телевизионного креатива влияет на качество контакта и восприятие бренда зрителями.

Методология. Для изучения вопроса обычные опросные количественные методы исследования не подходили: респондентам было бы сложно вспомнить свои опыт просмотра разных ТВ-креативов и вынести справедливые суждения. Для того, чтобы получить достоверные реакции, было необходимо поместить аудиторию в ситуацию, максимально близкую к реальному просмотру ТВ.

¹ Исследование НСК на панели OMI, онлайн-опрос активных интернет-пользователей в возрасте 15–64, 3900 респондентов, 9 городов России, сентябрь 2023 года.

Для исследования были приглашены 450 респондентов, которые приняли участие в холл-тестах. Для исследования были специально созданы несколько «отрезков эфира» с рекламным блоком, в которых были задействованы 90 рекламных роликов хронометражем в 10, 20 и 30 секунд.

В рамках исследования демонстрировались ролики 71 бренда из разных товарных категорий. Чтобы добиться максимальной объективности результатов, в состав выборки не включали очень крупные или, напротив, малоизвестные бренды, рекламу маркетплейсов, кобрендинговые ролики, а также ролики с участием звезд.

Респонденты увидели 10 разных вариантов рекламного блока, встроенного в контент. Каждый вариант ротации видели по 45 опрошенных. Для того чтобы достоверно проверить эффективность, аудиторию дополнительно разделили на две группы: «потребители» и «непотребители» данных брендов.

После просмотра тестового видео респондентов просили оценить:

- спонтанное знание бренда;
- знание с подсказкой;
- опыт использования и контакта с рекламой.

Результаты. Результаты исследования показали, что после просмотра 30-секундного креатива у респондентов показатель спонтанного знания бренда достигал 30%, а 10-секундных роликов — лишь 21%.

Диаграмма 3.

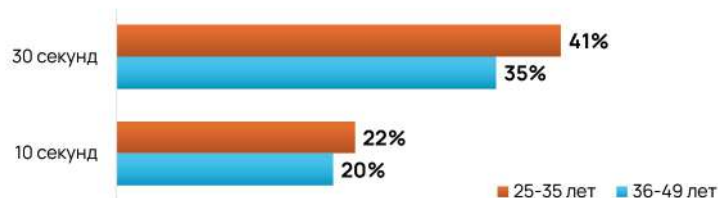
Спонтанное вспоминание бренда в роликах разного хронометража и индекс эффективности (% спонтанных воспоминаний бренда).¹



¹ Здесь и далее, если нет специальных оговорок, приводятся данные исследования НСК, проведенного совместно с MarketSense, «Эффективность длинных и коротких креативов в ТВ-рекламной коммуникации», период проведения: август 2022 – январь 2023, выборка 450 респондентов.

Среди «непотребителей» разрыв оказался ещё существеннее: после просмотра 30-секундного ролика 38% аудитории вспомнили бренд, а после просмотра 10-секундного креатива – только 12%. Молодые зрители (25-35 лет) существенно лучше более возрастной категории респондентов (36-49 лет) вспоминают бренды в 30-секундных креативах.

Диаграмма 4.
Спонтанное вспоминание бренда к рекламным историям в различных возрастных группах (% спонтанных воспоминаний).



Также по результатам исследования был сделан вывод о том, что длинные креативы лучше преодолевают рекламный клаттер и в три раза повышают шанс бренда на запоминаемость в насыщенном конкурентном окружении.

Аудитории труднее запомнить новый для себя бренд в рекламе: потребители, имевшие опыт использования бренда, намного лучше спонтанно вспоминают знакомые бренды после просмотра рекламы (53%), «непотребители» вспоминают бренд в одном случае из трех (30%).

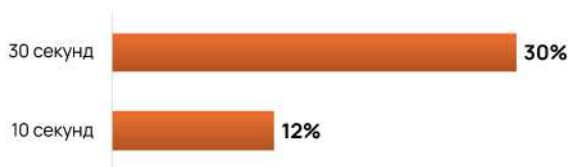
Диаграмма 5.
Спонтанное вспоминание бренда в ходе рекламной коммуникации для «потребителей» и не «потребителей» (% спонтанно вспомнивших бренд).



При этом лучше всего «потребители» спонтанно вспоминают знакомые бренды после просмотра 30-секундных креативов. Более короткие ролики для этих целей работают хуже, а самая низкая эффективность у 10-секундников. Для лучшего запоминания новой для себя марки или производителя потребителю нужно опираться на образы, сюжеты, узнаваемые лица. Это способен

дать лишь рекламный креатив, который расскажет историю. Для такой истории необходим хронометраж 30 секунд.

Диаграмма 6.
Спонтанное воспоминание бренда среди «непотребителей»
(% спонтанных воспоминаний бренда).



Помимо этого, в рамках исследования было сформулировано еще несколько важных тезисов. Бренд, показанный первым в рекламном блоке, имеет на 59% больше шансов запомниться зрителю, чем прочие бренды, а последний в блоке бренд – на 13%. Помимо позиции в блоке, на запоминаемость влияет множество разных факторов: качество креатива, известность бренда, востребованность товарной категории и так далее.

Диаграмма 7.
Зависимость расположения (позиции) ролика в рекламном блоке
и спонтанного воспоминания бренда (% спонтанных воспоминаний бренда).



Для определения влияния роликов разного хронометража на создание долгосрочных воспоминаний, связанных с брендом, команда исследования попросила респондентов описать тот или иной креатив: чем больше слов в описании, тем больше деталей осталось в их памяти.

Для спонтанного описания 30-секундных креативов респонденты использовали в среднем 5,2 слова; для 10-секундного — 4,1. 30-секундные креативы лучше работают на создание ассоциаций с брендом, эмоций и настроения в отношении бренда, а в конечном итоге — на имидж бренда и его присутствие в долгосрочной памяти.

Диаграмма 8.
Механизмы работы креативов (число слов для описания креатива, в среднем).



Длинные креативы чаще нравятся зрителям. Из топ-20 роликов, которые больше всего понравились респондентам, 77% – это 30-секундные креативы. Более высокую привлекательность для зрителя имеют креативы с сюжетом. Чтобы рассказать зрителю историю, необходимо время. Цельная история имеет шанс надолго стать частью бренда, его имиджа и восприятия. С этим лучше справляются 30-секундные креативы.

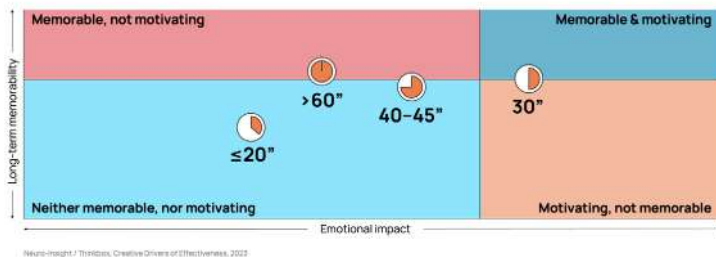
Актуальность и справедливость этих выводов подтверждают и международные бенчмарки.

Компания Neuro-Insight совместно с Thinkbox в 2023 году провела похожее исследование на британском рынке. В исследовании были задействованы ролики длиной 20, 30, 45 и 60 секунд. Исследователи пришли к следующим выводам:

- 20-секундные ТВ-креативы оказались наименее эффективными с точки зрения запоминаемости и эмоционального вовлечения.
- 30-секундные рекламные ролики были наиболее запоминающимися и эмоционально мотивирующими.
- При просмотре респондентами роликов хронометражем 45 секунд, уровень запоминаемости и эмоционального вовлечения был ниже, чем аналогичные показатели 30-секундников.
- Увеличение продолжительности ролика до 60 секунд вызвало еще меньше эмоционального воздействия, однако такая реклама сильнее всего запоминалась.

Рисунок 2.
30-секундная реклама обеспечивает наибольший эффект.¹

30 second ads deliver the greatest impact



Исследования подтверждают, что длинные креативы в ТВ-размещении – залог хорошей запоминаемости и создания прочных ассоциаций с брендом. Более длинный хронометраж дает больше возможностей наполнить его сюжет деталями для создания уникального образа бренда. При этом хронометраж в 30 секунд обеспечивает максимальное эмоциональное вовлечение.

Короткие креативы эффективны для поддержания знания и помогают напомнить потребителю о бренде, однако не могут в полной мере удовлетворить запрос зрителя на эмоциональную рекламу, красочные сюжеты и образы.

¹ Neuro-Insight / Thinkbox, Creative Drivers of Effectiveness, 2023.

Полуэхтова И.А. ■

Руководитель отдела социологических исследований
Аналитического центра НСК,

Ковалев П.А. ■

Ведущий эксперт отдела социологических исследований
Аналитического центра НСК,

Овчинская Е.В. ■

Эксперт отдела социологических исследований
Аналитического центра НСК

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И ЕГО АУДИТОРИЯ В РАЗНЫХ СРЕДАХ

Телевизионный просмотр – это давно уже не только просмотр телеканалов на экране телевизора. Современное телепотребление многообразно, его сложно исчерпывающе описать, не говоря уже о том, чтобы исчерпывающе измерить и монетизировать. Технологические инновации последних десятилетий предоставили зрителю новые способы телесмотрения, и зритель постепенно их принял, освоил и включил в свою повседневность. К таким инновациям можно отнести, например, доставку телевизионного контента через интернет, просмотр на компьютерных и мобильных экранах, смарт-телевизоры, онлайн-кинотеатры, отложенный просмотр и просмотр по запросу и так далее.

В результате практики телепросмотра существенно изменились и обогатились, а выбор и доступность телевизионного контента для зрителя чрезвычайно возросли. Результаты исследований свидетельствуют: большинство современных зрителей освоили хотя бы какие-то новые практики и технологии – будь то просмотр на мобильном экране, смарт-хаб и приложения на телевизоре, просмотр вещания телеканалов в интернете и т.д. А в целом можно говорить о качественных сдвигах в телесмотрении, которые приводят к определенным последствиям для рекламной индустрии.

Умножение способов просмотра, увеличение числа платформ и сервисов, рост объемов предлагаемого контента естественным и неизбежным образом ведут к фрагментации аудитории. А это, в свою очередь – к падению объема традиционного телесмотрения, измеряемого пиплметровой панелью, и, как следствие, к уменьшению классического рекламного инвентаря. Но зрительский интерес к телевизионному контенту остается на высоком уровне, просто зритель теперь смотрит совсем по-другому. Новые способы просмотра генерируют новую аудиторию,

которая, однако, не сразу и не вся становится рекламным инвентарем – чтобы аудитория стала таковой, ее нужно измерить, ей нужно показать рекламу, ее нужно «упаковать» в рекламный продукт.

Измерения телеаудитории и рекламные продукты

Для телерекламной индустрии изменения в телевизионном потреблении последних 10-15 лет – это настоящий вызов. Перед индустрией стоит непростая задача – сохранить силу телевидения как рекламоносителя в условиях изменяющейся реальности потребления телевизионного контента. Рекламная монетизация все более фрагментированной телевизионной аудитории, потребляющей телевизионный контент на множестве платформ и сервисов, требует значительных технологических, организационных, маркетинговых усилий. Радикальным изменениям в телесмотрении можно противопоставить только непрерывные инновации в измерениях аудитории и рекламных продажах.

Индустриальные измерения в России, в русле общемировых тенденций, развиваются в направлении «измерить все телепотребление» в ответ на «запрос» со стороны телевизионного и рекламного бизнеса, ведь измеренные просмотры, контакты с рекламой – это рекламный инвентарь. Отметим некоторые важные этапы последних лет в развитии измерений телевизионной аудитории компании «Медиаскоп».

С 2017 года в рамках проекта Big TV Rating измеряется аудитория тэгированного телевизионного контента (для участвующих в проекте телеканалов) на компьютерных и мобильных (с 2022 года) устройствах, включая отложенный просмотр в течение 7 дней. В 2019 году было начато измерение дачного телесмотрения посредством специально развернутой дополнительной пиплметровой панели. С 2020 года генеральная совокупность основного пиплметрового измерения была расширена географически – до всей России (то есть были включены населенные пункты с населением менее 100 тыс. жителей). С 2024 года измеряется внедомашний (помимо дачного) просмотр рекламы на крупнейших каналах в Москве.

Эти инновации позволили увеличить объем телевизионного инвентаря за счет включения ранее не измерявшихся фрагментов аудитории. А проект Big TV Rating представляет собой пример собирания воедино фрагментов телевизионной аудитории (не всех, конечно, – некоторых), на которые она «распалась» вследствие изменения практик телесмотрения. Для девяти телевизионных каналов (например, «Первый канал», ТНТ, ТВ-3, «Пятница» и др.) дополнительное смотрение на десктопе и мо-

бильных экранах прибавляется к классическим телевизионным рейтингам и включается в рекламный инвентарь.

Однако успешная рекламная монетизация телевизионной аудитории невозможна без нового рекламного инвентаря и новых рекламных продуктов, которые создаются на стыке измерений и технологий. Приведем два примера таких рекламных продуктов.

Виртуальные рекламные каналы («Единый», «Мужской», «Женский» и «Детский») – рекламный продукт Национального рекламного альянса (НРА), который объединяет рекламные возможности тематических телеканалов, каждый из которых относительно невелик, но в совокупности они представляют собой значительную рекламную силу. Рекламный блок виртуального рекламного канала размещается сразу на пуле из десятков тематических каналов примерно в одно и то же время. Аудитория такого блока собирается из аудиторий отдельных каналов, измеряется в стандартных показателях и становится рекламным инвентарем. Такое решение позволяет преодолеть негативные для рекламной индустрии последствия фрагментации телевизионной аудитории вследствие увеличения числа доступных телеканалов и перераспределения аудитории на «длинный хвост» тематических телеканалов, которые труднее измерять и монетизировать.

Рекламный продукт Online TV селлера Digital Alliance использует новый рекламный инвентарь в OTT-вещании основных российских каналов. Этот рекламный инвентарь образуется в результате замены классического рекламного блока в OTT-эфире каналов диджитальным блоком. Продукт Online TV объединяет рекламные возможности OTT-вещания каналов двух цифровых мультиплексов (а также ряда других каналов) на более чем 30 аудиовизуальных сервисах (онлайн-сервисы телеканалов, «Кинопоиск», ИВИ, Wink, Kion, Start и др.), которые обязаны, согласно законодательству, транслировать каналы мультиплексов. Таким образом, продукт Online TV является своеобразным ответом на рост аудитории OTT-вещания телеканалов и представляет собой инструмент для монетизации этой аудитории.

Итак, телевизионный контент можно смотреть разными способами, и потенциально все просмотры телеконтента – это рекламный инвентарь. А потому важно понимать, как устроено телепотребление сегодня, как отличается аудитория телевизионного контента (то есть телевидения) в классических и новых средах. В данной статье мы предпринимаем попытку максимально полно представить то, как люди потребляют телевизионный контент в современных условиях.

Практики телепотребления – новое основание сегментации аудитории

Современное телевидение с точки зрения потребления и монетизации можно – с некоторой долей условности – разделить на три составляющие части:

- Традиционное (или классическое) ТВ – линейное (потокковое) вещание телеканалов согласно программе передач, распространяемое посредством эфирной, кабельной и спутниковой доставки, а просмотр осуществляется на телевизоре. Аудитория традиционного линейного телевидения составляет «классический» телевизионный инвентарь.
- OTT TV (Over The Top) – линейное вещание телеканалов в интернете. Просмотр осуществляется на смарт-телевизоре, компьютерных и мобильных экранах через видеоприложения или браузер. Линейное вещание телеканалов в интернете можно смотреть на множестве платформ и сервисов: согласно отраслевому законодательству, крупные аудиовизуальные сервисы обязаны распространять 20 общедоступных федеральных телеканалов первого и второго цифровых эфирных мультиплексов. Просмотр OTT TV на телевизоре учитывается в стандартных телевизионных рейтингах и попадает в классический телевизионный инвентарь (благодаря технологии Audio Matching). А просмотр на компьютерных и мобильных экранах – учитывается в проекте Big TV рейтинг. Рекламный продукт Online TV, описанный выше, представляет собой еще один, дополнительный, способ монетизации OTT TV.
- Телевизионный контент по запросу (VOD, Video On Demand). Сюда входят телепередачи, а также отечественные и зарубежные фильмы и сериалы, которые можно смотреть в интернете по запросу (в удобное время, без привязки к программе передач). Телеконтент по запросу доступен во множестве сервисов – онлайн-кинотеатрах, сервисах телеканалов, видеохостингах, на пиратских сайтах и т.д. Просмотр осуществляется на смарт-телевизоре, компьютерных и мобильных экранах через видеоприложения или браузер. Кроме того, данный контент может быть скачан и просмотрен в записи. Этот сегмент современного телевидения является наиболее разнородным и многосложным. Монетизация контента также осуществляется различными способами – через платную модель (подписка, оплата за просмотр и др.), по интернет-моделям продажи рекламы и т.д. Кроме того, отложенный просмотр тэгированного телевизионного контента на компьютерных и мобильных экранах учитывается в Big TV-рейтингах (для участвующих каналов).

Далее, описывая телевизионную аудиторию в различных средах, мы будем придерживаться предложенной классификации современного телепотребления и рассмотрим, соответственно, три сегмента современной телеаудитории.

Эмпирическую базу для нашего обзора составили результаты самой «свежей» волны мониторингового исследования «Телевидение глазами телезрителей» (2023 год). Эти данные дополняют индустриальные измерения телеаудитории (проект TV Index компании «Медиаскоп») информацией о «новых сегментах» телевизионной аудитории и практиках потребления телевизионного контента в новых средах. Исследование «Телевидение глазами телезрителей» рекламный селлер НРА (ранее – «Видео Интернешнл», VI) проводит по заказу телевизионных холдингов ежегодно, начиная с 2000 года. В 2023 году было проведено два опроса:

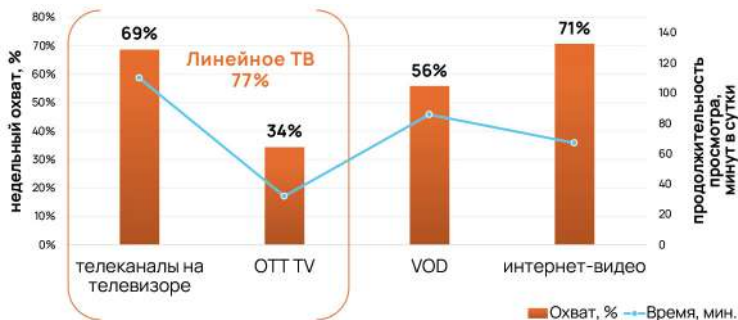
- Телефонный опрос (CATI): репрезентирует все население России в возрасте 15+, выборка 2517 респондентов (далее в тексте – CATI).
- Интернет-опрос (CAWI): репрезентирует все «интернет-население» России в возрасте 15-64, выборка 3964 респондентов (далее в тексте – CAWI).

Разработанная социологами рекламного селлера специальная методика опроса позволяет получить количественные показатели потребления видео (любого типа видео, во всех средах доставки, на любых экранах, платформах, сервисах, онлайн или скачанное) за неделю (CATI) и за сутки (CAWI, на основе технологии Day-after-Recall). Недельный охват и среднесуточная продолжительность просмотра для четырех основных типов видео-потребления представлены на Диаграмме 1.

Как видно на представленной диаграмме, регулярная (недельная) аудитория классического телевидения (просмотры телеканалов на телевизоре) и интернет-видео (видеоблоги, обучающее видео, пользовательские ролики в социальных сетях, на Youtube и пр.) примерно одинакова – 69% и 71% соответственно. Но в совокупности недельный охват линейного ТВ (77%, с учетом просмотра OTT TV) превосходит все остальные типы видео. Классическое ТВ лидирует также по времени (продолжительности) просмотра, даже без учета OTT TV. Значительные временные затраты в суточном потреблении видео приходятся также на просмотр телепередач, сериалов и фильмов «по запросу» (VOD).

Диаграмма 1.

Основные типы видеопотребления, недельные охваты (%) и среднесуточная продолжительность просмотра (минуты).



Рассмотрение аудитории интернет-видео не входит в задачи данной статьи, посвященной анализу современной аудитории телевидения, которая представлена тремя обозначенными выше сегментами: аудитория классического линейного ТВ (в традиционной доставке), аудитория OTT TV (линейного вещания телеканалов в интернете) и аудитория VOD (телепередачи, фильмы и сериалы «по запросу»). Далее мы рассмотрим основные характеристики этих трех сегментов, обращая внимание не только на их количественные показатели, но и на особенности телезрительских практик в разных средах (используемые экраны, сервисы, причины выбора той или иной платформы и типа контента и пр.).

Аудитория классического линейного телевидения

Об аудитории классического линейного телевидения, которая формируется традиционным телепотреблением (просмотром телеканалов по телевизору), индустрии известно очень многое – в первую очередь, благодаря более чем 25-летней истории индустриальных телеизмерений. С начала 2010-х годов, в условиях интенсивного развития интернета и динамично меняющегося медиа ландшафта, эта аудитория сокращается. Снижаются суточные охваты: получив доступ к множеству других источников информации и развлечений, люди реже смотрят телевизор. А некоторые и вовсе обходятся без телевизора (таких, однако, немного – около 10%) – они, если и смотрят телевизор, то случайно, эпизодически (в гостях, общественных местах и пр.). Снижение значимости ТВ в цифровом медийном пространстве происходит неравномерно в разных группах аудитории, и основной фактор различий – «цифровой разрыв» между младшими и старшими поколениями. Старшие возрастные группы все еще сильно

привязаны к традиционному телепросмотру, в то время как молодая аудитория, всегда в большей степени «открытая новому», теряет интерес к «старым» форматам информации и развлечений, осваивая новые технологии и практики медиапотребления. Эти тенденции с большей или меньшей интенсивностью проявляют себя в разных странах мира.

Данные индустриальных измерений показывают, что в России за последние 10 лет среднесуточный охват традиционного телевидения сократился с 72% до 64%. Однако среднесуточная продолжительность телепросмотра среди населения (в среднем на жителя страны) все еще остается довольно высокой – 3 часа 33 минуты (что существенно выше среднемирового значения – 2 часа 25 минут в день).¹ Вместе с тем, эти показатели не отражают всего современного телепотребления. Часть телепотребления переносится в интернет и реализуется «по-новому». Но насколько велико это телепотребление «по-новому»? Каковы объемы телепотребления, которое происходит за пределами классической телевизионной среды?

По нашей оценке,² в 2023 году традиционный телепросмотр (телеканалы на телевизоре) составлял почти половину (48%) суточного объема телепотребления. Оставшиеся 52% приходятся на просмотр OTT TV и VOD (фильмы, сериалы, телепередачи), который реализуется в интернете. Важно отметить, что данная оценка получена на основе онлайн-опроса, то есть для активных интернет-пользователей в возрасте от 15 до 64 лет. Среди всего населения показатели классического ТВ и его доля в суточном телепотреблении будет, безусловно, выше, а доля «новых» форм, соответственно, ниже.

Таким образом, около 50% суточного телепотребления интернет-пользователей происходит в новых средах, где телевизионный контент «распылен» по множеству платформ, сервисов, экранов и конкурирует с бесконечно широким предложением другого медиаконтента (не только видео).

Сегодняшний телепросмотр напоминает ситуацию со стаканом, который «наполовину пуст» и одновременно «наполовину полон». С одной стороны, эмпирические наблюдения показывают, что новые формы телепотребления стали массовыми и значительная часть телепотребления происходит за пределами классической телевизионной среды. С другой стороны, эти факты

1 Glance – One Television Year in the World 2023 Edition <https://www.glance-mediaentre.com/en/one-television-year-world-2023-edition>

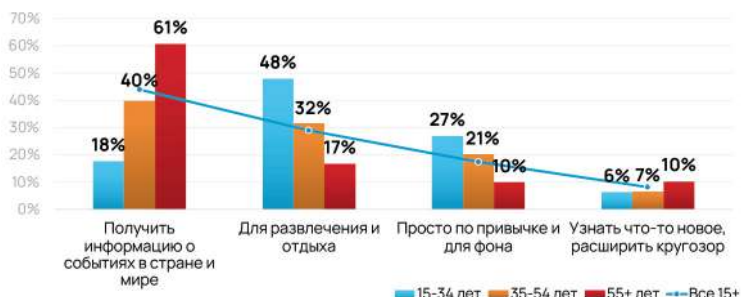
2 Подчеркнем, что эта оценка не является результатом «измерения», а представляет собой результат расчетов, полученных на основе валидной опросной методики (Day-after-Recall) с высокой надежностью данных, подтвержденной в многолетних опросах в рамках проекта «Телевидение глазами телезрителей».

можно трактовать иначе: в условиях насыщенной информационной среды и возросшей конкуренции классическое телевидение сохраняет привлекательность для весьма значительной части населения и остается привычной ежедневной практикой (для 57% россиян) и самым большим по объему сегментом современного (многоплатформенного и многообразного по формам) телепотребления. Привлекательность классическому телепросмотру, помимо привычки, обеспечивает его интегрированность в повседневные рутины и возможность совмещать с любыми домашними делами, легкость доступа и организации просмотра (включил и смотришь) и выбора (из того, что предлагается «здесь и сейчас»). Две трети опрошенных россиян сообщили, что «на телевидении всегда можно найти что посмотреть». Благодаря этому (а не только самому контенту) просмотр телевизора является для многих приятным занятием, «доставляет удовольствие и эмоции» (64%).

Сильным позициям классического ТВ способствует и то, что оно дает темы для обсуждения с другими людьми, то есть обладает потенциалом укрепления социальных связей. Даже среди активных интернет-пользователей три четверти опрошенных (74%) регулярно обсуждают с другими то, что показывают по телевизору. Примечательно, что молодежь чаще других возрастных групп обсуждает показанное по ТВ (вопреки распространенному мнению, что телевидение для молодежи практически «не существует»). Но если молодежь чаще обсуждает сериалы и развлекательные передачи, то зрители постарше (от 35 лет) наиболее вовлечены в обсуждение новостей (прочий телевизионный контент тоже становится поводом для обсуждений, но реже, чем новости).

Новости – это один из типов передач, которые прочно закреплены в зрительском восприятии именно за телевидением, это своеобразный «якорь» телевидения. Получение информации о событиях в стране и мире было в 2023 году преобладающим мотивом обращения к телевидению среди россиян: 44% (против 29% респондентов, для которых просмотр ТВ – это в первую очередь развлечение и отдых) – см. Диаграмму 2. Вполне ожидаемо, что мотивы телепросмотра зависят от возраста зрителей. Так, молодежь смотрит телевизор в первую очередь ради развлечения и отдыха (48%) или включает его для фона (27%). Для старших поколений главным мотивом телепросмотра остается потребность в получении информации о событиях в стране и мире (по самооощущениям и самооценке респондентов): 61% в возрастной группе 55+.

Диаграмма 2.
Основной мотив обращения к классическому телепросмотру,
% по группам.¹



Независимо от личного телезрительского поведения и опыта (смотрят телевизор регулярно или нет) в массовом сознании сохраняется представление о ТВ как самом массовом и популярном медиа (так считают 61% опрошенных), которому большинство людей доверяют (57%). Высокий уровень доверия поддерживается представлением о ТВ как социальном институте, имеющем определенные обязательства перед обществом и задающем профессиональные стандарты качества информации и развлечений. Доверие телевидению как медиа и социальному институту распространяется, в том числе, на телевизионную рекламу. Во многом именно этот механизм обеспечивает телевизионной рекламе самый высокий уровень доверия среди других носителей рекламы.

Аудитория интернет-вещания телеканалов (OTT TV)

Все больше россиян осваивает просмотр потокового вещания телеканалов (стриминг) на компьютерных экранах и смарт-телевизорах, подключенных к интернету. Если в 2021 году раз в неделю OTT TV смотрели 22% россиян, то в 2022 году – уже 32%, а в 2023 году – 34% (CATI). В суточном телепотреблении интернет-пользователей, на OTT-просмотр телеканалов в 2023 году приходилось, по нашей оценке, 14% (CAWI).

Самые востребованные у россиян экраны для просмотра интернет-вещания телеканалов – это «умные» устройства: Смарт ТВ (18%) и смартфон (16%). Другие экраны для этого используются меньше (десктоп – 8%, планшет – 2%). Заметный прирост охвата OTT TV в последние три года объясняется, в первую очередь, высокими темпами проникновения в дома россиян технологии

¹ Источник данных: Телевидение глазами телезрителей, 2023, CATI, CAWI.

Смарт ТВ. В конце 2023 года уже половина опрошенных россиян имели дома хотя бы один смарт-телевизор, а в целом доля Смарт ТВ в домашнем парке телевизоров достигла 42% (CATI). Примерно три четверти домашних смарт-телевизоров подключены к интернету (остальные используются как обычный телеприемник). При этом почти половина смарт-телевизоров в домах россиян – современные, купленные в последние три года (2021-2023 гг.). Это весьма важная характеристика, поскольку многие производители гарантируют поддержку обновления ПО в течение, в среднем, 5 лет. По истечении этого периода пользователь начинает сталкиваться с трудностями подключения к интернету, запуском, загрузкой и обновлением приложений, то есть Смарт ТВ постепенно теряет свой смарт-функционал, превращаясь в обычный телевизионный приемник. Кроме того, на современных моделях Смарт ТВ законодательно закреплена предустановка ряда видеоприложений (телеканалов, онлайн-кинотеатров), что облегчает зрителю процесс поиска и просмотра интересующего видео. И если обладатели ранних моделей Смарт ТВ сталкивались с рядом технических и ментальных барьеров на пути освоения этой «мудрёной» технологии, то сегодня интерфейс Смарт ТВ и видеоприложения все более дружелюбны пользователю и интуитивно понятны в управлении. Все это способствует массовому освоению этой технологии и просмотру на экране смарт-телевизора видеоконтента из интернета (в том числе интернет-вещания телеканалов через видеоприложения). Также популярным экраном для просмотра видео (и интернет-вещания телеканалов, в частности) стал смартфон – особенно среди молодежи, для которой он вообще является устройством «номер один» и «на все случаи жизни». На смартфоны, как и на Смарт ТВ, тоже законодательно предписана установка ряда приложений (в том числе приложений видеосервисов), что облегчает доступ к видеоконтенту.

Хотя Смарт ТВ и смартфон одинаково популярны как экраны для просмотра интернет-вещания телеканалов, функционально они используются в разных ситуациях и контекстах. Смартфон – персональное устройство, используемое, как правило, для просмотра «в одиночку» и вне дома. Смарт ТВ – основной экран для домашнего просмотра, который используется как для индивидуального, так и для семейного просмотра интернет-вещания телеканалов.

Если зрители смотрят интернет-вещание телеканалов, то чаще всего делают это на ресурсах самих телеканалов или в онлайн-кинотеатрах. И смотрят при этом свои любимые телеканалы – то есть те, которые обычно смотрят и по телевизору. С той лишь разницей, что в ОТТ-просмотре среднее число просматриваемых телеканалов у зрителей меньше, чем в их просмотре по телевизору.

Итак, просмотр интернет-вещания телеканалов (OTT TV) – уже весьма распространенная практика, однако, как показывают результаты нашего исследования, это редко является единственной и самодостаточной практикой телепросмотра. Как правило, это не замена, а дополнение к традиционному телепросмотру. Аудиторию OTT TV составляют в основном зрители классического линейного телевидения, которые переносят часть своего телепросмотра в интернет и на connected-устройства. Эти зрители заинтересованы в телевизионном контенте и хотят смотреть его в «нативном» формате – в виде вещания телеканалов, то есть тогда, когда показывают, и то, что показывают, но в силу разных причин предпочитают смотреть телеканалы в интернете, и чаще всего это связано с соображениями удобства.

В среднем OTT TV добавляет 8 п.п. к охвату ТВ, а среди молодых зрителей (15-34) инкрементальный охват OTT TV еще выше – 12 п.п., и учет этой дополнительной аудитории телевидения чрезвычайно важен как для телеканалов, так и для рекламной монетизации.

Просмотр телеконтента «по запросу» (VOD)

Просмотр «по запросу» телепередач, сериалов и фильмов, который также реализуется через интернет-доставку (OTT), значительно более распространен и освоен населением, чем линейный просмотр интернет-вещания телеканалов (OTT TV). Телеконтент (профессиональное длинное видео) «по запросу» регулярно смотрят в интернете 56% россиян (CATI). Доля этого просмотра в совокупном объеме суточного телепотребления интернет-пользователей достигает 38% (CAWI).

Наиболее массово видео «по запросу» смотрит молодежь (15-34 года, 76%). Но в последние годы эту практику активно осваивает средняя возрастная группа (35-54 года, 61%) и – чуть менее интенсивно – старшая (55+ лет, 35%). Как и в случае с OTT TV, вовлечению людей старше 35 лет в просмотр VOD способствует рост оснащенности домохозяйств смарт-телевизорами, поскольку наличие подключенного к интернету телеприемника позволяет смотреть любое видео из интернета (вещание телеканалов, фильмы и телеконтент «по запросу», пользовательское интернет-видео и пр.) на большом домашнем экране, то есть в привычном и удобном для зрителей старшего возраста формате.

Суточный объем просмотра VOD практически равномерно распределен между фильмами (31%), сериалами (34%) и телепередачами разных жанров (35%). У классического линейного телепросмотра (телеканалы по телевизору) жанровая структура спроса иная: на просмотр фильмов (14%) и сериалов (28%)

здесь приходится меньше времени, чем на просмотр телепередач разных жанров (58%).¹ Но примечательно, что на просмотр сериалов на телеканалах (28%) и «по запросу» в интернете (34%) приходятся соотносимые (почти равные) доли – в отличие от фильмов, на которые в VOD приходится значительно большая (в два с лишним раза) доля (31%), чем в классическом линейном телепотреблении (14%).

За последний год выросло число зрителей, регулярно смотрящих «по запросу» отечественные фильмы (с 20% до 23%) и отечественные сериалы (с 24% до 27%). А охват регулярно смотрящих зарубежные сериалы, наоборот, снизился (с 29% до 26%). Примечательно, что отечественные сериалы «по запросу» все больше привлекают молодежь (15-34), которая является труднодоступной аудиторией для телеканалов в классической среде. Сказывается активное развитие отрасли в последние годы, возросшее предложение качественных российских сериалов разных жанров, особенно, в рубриках originals онлайн-кинотеатров (112 новых originals-сериалов выпущено в 2023 году против 89 годом ранее)², а также трудности с доступом к зарубежным сериалам. После ухода с российского рынка крупных игроков в 2022 году (Netflix, Megogo) и отзывом прав на показ отдельных сериалов, зарубежные сериалы теряют свои позиции в VOD-просмотре, особенно в его легальном сегменте. Часть зрителей, заинтересованных в просмотре зарубежного контента, уходит в «серую зону», на пиратские ресурсы. Это подтверждают данные по поисковым запросам в интернете, представленные на конференции «Медиаскоп» в 2023: например, в ТОПе поиска на пиратских ресурсах находятся сериалы «Асока» и «Ведьмак». В топе поиска по фильмам есть контент тех студий, которые «ушли» с российского рынка (например, «Барби», «Оппенгеймер», мультфильм «Элементарно»).

Традиционный телепросмотр и VOD имеют жанровую «специализацию» – своеобразное разделение по тому, как зрители предпочитают смотреть тот или иной контент – на линейном ТВ или «по запросу». На телевидении основными жанрами, выступающими «якорями» для зрителей являются новости и социально-политические передачи, отечественные фильмы, развлекательный контент (но не юмор!) и спорт. В VOD ключевые жанры, востребованные зрителями – зарубежные фильмы и сериалы.

Важная особенность просмотра телеконтента «по запросу» заключается в том, что это конкуретная практика для классиче-

¹ Источник данных: Медиаскоп, 2023 год, аудитория «Все 15-64».

² Количество originals видеосервисов в 2023 году выросло почти на треть. <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2024/02/02/1018156-kolichestvo-originals-videoservisov>

ского телепросмотра, в отличие от просмотра телеканалов в интернете (OTT TV), который является комплементарным для традиционного телепотребления. И этот «конкурентный» сегмент аудитории (VOD) уже весьма значительный – на него приходится почти 40% в суточном телепотреблении. При этом аудитория VOD в основном выпадает из традиционной телевизионной монетизации – в силу того, что просмотр по запросу трудно измерить и представить в тех же показателях, что и классический телевизионный просмотр. Значительная часть аудитории телеконтента по запросу монетизируется либо через интернет-модели продажи рекламы, либо через платную модель. Вместе с тем, здесь возможны комплексные рекламные решения, объединяющие разнородный инвентарь и использующие сильные стороны различных форм телевидения.

Подводим итоги

Мы рассмотрели особенности аудитории и потребления каждого из трех выделенных нами сегментов современного телевидения – классическое ТВ, OTT TV и VOD. Почти все россияне (92%) хотя бы раз в неделю смотрят телевизионный контент в какой-либо форме – либо классическое ТВ, либо OTT TV, либо видео-по-запросу (VOD). При этом почти каждый второй (47%) практикует как минимум два способа телепотребления, а 20% используют все три возможности просмотра.

В целом, приведенные в статье цифры говорят о большой востребованности телевизионного контента и о том, что его просмотр – это по-прежнему чрезвычайно важный способ проведения досуга, получения информации и развлечения. Смотреть что-то интересное на экране телевизора или смартфона – это простое и естественное занятие, это то, что делают практически все и почти каждый день. Как результат, телевизионный контент продолжает собирать большие аудитории.

Усложнение телевидения и телепотребления затрудняют измерения и рекламную монетизацию, однако трудности постепенно преодолеваются индустрией: измерения совершенствуются, охватывают все новые фрагменты аудитории; появляются новые рекламные продукты, опирающиеся на современные технологии и монетизирующие новый инвентарь. Телевидение по-прежнему способно решать сложные коммуникационные задачи рекламодателей и остается рекламным медиа, без которого трудно обойтись.

ADMETRIX: ООН-РЫНОК СТРЕМИТСЯ К СТАНДАРТИЗАЦИИ

Рынок наружной рекламы меняется. Отрасль становится более диджитальной: на смену обычным экранам приходят цифровые, развиваются технологии автоматизированной закупки рекламы, что делает медиаразмещения гибкими и подталкивает отрасль к стандартизации. В этих условиях Admetrix развивается, создавая технологичную систему измерений и формируя для рынка единую систему координат в ООН-рекламе.

Цифровая наружная реклама – драйвер роста

Наши данные показывают, что объём российского outdoor-сегмента в 2023 году увеличился на 58% в сравнении с 2019 годом. Рекламодатели потратили на ООН-продвижение в 2023 году 48.8 млрд руб. (с учетом НДС), что на 45% выше, чем в прошлом году.

Однако так было не всегда. Ограничения, вызванные пандемией, привели к временному, но существенному, сокращению объемов рынка наружной рекламы в России: в 2020 году расходы рекламодателей на outdoor-продвижение снизились на 29% процентов по сравнению с 2019 годом, но за два года рынок восстановился до уровня чуть выше 2019 года, а в 2023 году продемонстрировал беспрецедентную динамику.

Цифровая наружная реклама остаётся драйвером всего рекламного рынка. Несмотря на тот факт, что количество рекламных конструкций постепенно сокращается – за четыре года этот показатель снизился на 13% – число рекламных поверхностей за исследуемый период выросло на 10%. Это связано с тем, что статичные конструкции планомерно заменяются на цифровые.

Доля затрат рекламодателей на диджитал устойчиво растёт и в 2023 году превысила половину от общих затрат на outdoor-продвижение. За четыре года объём затрат рекламодателей на цифровую наружную рекламу вырос на 219%. В 2023 году бренды потратили на продвижение в DOOH 26.8 млрд руб. (с учетом НДС), что на 63% больше, чем в прошлом году.

Наружная реклама становится технологичнее

После ухода части игроков с российского рынка среди рекламодателей в outdoor-отрасли появились новые лидеры. В первую пятерку товарных категорий по доле затрат в 2023 году вошли «Недвижимость и строительство», «Интернет-ресурсы и услуги», «Финансовые услуги и банки», «Туризм и развлечения» и «Оптово-розничная торговля». При этом категория «Интернет-ресурсы и услуги» еще пять лет назад не входила даже в десятку крупнейших по затратам на наружную рекламу, а сейчас она на втором месте.

Тройку лидеров по расходам на наружную рекламу среди рекламодателей сегодня составляют «Сбер», «Яндекс» и Ozon («Интернет-решения») – ни один из этих рекламодателей не находился в списке топ-50 в 2019 году.

Рекламодатели, которые лишились привычных инструментов продвижения в интернете, оценили технологичные подходы в размещении в наружной рекламе.

На рынке появились новые специализированные торговые и DSP-платформы для работы с digital-инвентарем, развиваются programmatic-технологии автоматизированной закупки рекламы.

Технологии выводят организацию рекламных кампаний в DOOH на новый уровень. Благодаря programmatic можно быстро и недорого запускать кампании, показывать рекламу в конкретное время, оперативно менять креативы в зависимости от времени суток, дня недели, погоды, предложений конкурентов и локации рекламной конструкции.

Обогащая данные специализированных торговых и DSP-платформ аудиторными данными, клиенты могут применять гибкий подход к размещениям в наружной рекламе, подбирать адресные программы под целевую аудиторию и управлять эффективностью кампаний.

Помимо этого, рекламодателей привлекает и то, что уже в первые сутки запуска кампании в наружной рекламе они получают большие охваты. Цифровые носители расположены во многих городах России, среди них не только стандартные уличные конструкции, но и поверхности в бизнес-центрах и в транспорте.

Прозрачность ООН-сегмента повышается

Отрасль наружной рекламы растёт высокими темпами, в том числе благодаря значительным усилиям операторов повышать доверие рекламодателей через увеличение прозрачности ООН-сегмента. Так, в 2023 году индустриальный измеритель

заключил несколько новых соглашений о сотрудничестве с крупными игроками рынка, такими как «РИМ», «Хэт-Трик», «Цвет», «Лайф», «Второй этаж». По состоянию на март 2024 года к мониторингу выходов рекламы на цифровых конструкциях подключили весь свой цифровой инвентарь наружной рекламы операторы Russ, «Дизайнмастер», «Расвэро», LBL, Sunlight Outdoor, Intention, RGB Graphics, «Второй этаж» и «Эфир». Таким образом, Admetrix предоставляет рынку данные по более чем 2 тысячам экранов стандартных форматов и 31 медиафасаду в Москве. Также за 2023 год измерения объемов аудитории частично охватили сегменты транзитной и индор-рекламы – метрики OTS и GRP рассчитываются для рекламных конструкций в московском и петербургском метро, для общественного наземного транспорта Мосгортранса, для 170 бизнес-центров двух мегаполисов.

На сегодня рекламодатель может проверить факт размещения на почти половине от всего установленного в России цифрового outdoor-инвентаря, что играет немалую роль для принятия решения при выборе и закупке рекламных конструкций.

В регионах развиваются измерения

У наружной рекламы большой потенциал для роста в регионах. Столичные операторы участвуют в развитии индустриальных измерений активнее, чем владельцы конструкций в других городах России. Поскольку крупные рекламодатели, которые проводят масштабные федеральные кампании в наружной рекламе, стремятся получить базовые медиаметрические характеристики для планирования и отчетности именно в регионах, Admetrix инвестирует в расширение географии измерений.

Так, с мая 2023 года стали доступны новые данные по рынку наружной рекламы в Сочи. Подписчикам данных теперь доступны метрики OTS, GRP, а также охватно-частотные характеристики (R&F) по поверхностям в городе-курорте. Данные предоставляются на ежемесячной основе в собственном пользовательском веб-сервисе ASAP по инвентарю крупнейшего федерального оператора Russ и локального игрока – оператора «Второй этаж». Новые возможности для планирования и анализа рекламных кампаний появились по 800 рекламным поверхностям, включая цифровые конструкции.

В октябре 2023 года Admetrix заключил двухлетний договор о сотрудничестве с медиагруппой «РИМ», что позволило добавить к измерениям данные по большей части рекламной сети оператора, включая конструкции региональных операторов-партнеров «РИМ», в общей сложности насчитывающих около 12.7 тыс. рекламных поверхностей.

Также в декабре 2023 Admetrix подписал соглашение на подключение цифрового инвентаря партнёрской сети компании «Дизайнмастер» к мониторингу диджитал-эфира. Благодаря этому отчёты индустриального измерителя наружной рекламы дополнились данными по всем форматам диджитал-конструкций сети оператора в 12 городах России: Новосибирске, Омске, Барнауле, Екатеринбурге, Санкт-Петербурге, Хабаровске, Самаре, Челябинске, Иркутске, Кемерове, Красноярске и Владивостоке.

Единая система координат для ООН-рынка

Рынок наружной рекламы продолжает консолидироваться. На пять крупнейших операторов наружной рекламы приходится чуть больше половины рекламных конструкций. Среди них Russ, «РИМ Mediagroup», «Дизайнмастер», «Дрим» и Perspektiva. Большая часть рынка по-прежнему сильно фрагментирована, что усиливает потребность в стандартизации и унификации терминологии, схем вещания, идентификаторов и классификаторов рекламных конструкций. Стандарты помогают рекламодателям ориентироваться в многообразии рекламного инвентаря, делают выбор рекламных поверхностей более простым и удобным.

Admetrix в качестве индустриального измерителя наружной рекламы формирует единую систему координат для всех участников ООН-рынка и помогает повышать прозрачность отрасли. Компания стремится предоставить игрокам максимальный объём данных для эффективного планирования рекламных кампаний, сделать рынок привлекательным для рекламодателей и сформировать единый стандарт ООН-измерений.

Для этого Admetrix ежемесячно измеряет более 160 тыс. рекламных поверхностей в 50 городах России. Фундаментальными основами для измерений outdoor-рекламы являются географические карты и геоинформационные системы. Для расчёта объёмов и профиля аудитории используются сотовые и GPS-данные, в том числе данные об объёмах автомобильного и пешеходного трафика, данные о скоростях автомобильных потоков по дорожно-транспортной сети России.

В 2021 году Admetrix заключил соглашение о стратегическом сотрудничестве с крупнейшей в стране исследовательской компанией Mediascope. Сотрудничество позволило расширить аналитические инструменты мониторинга рекламных кампаний для рынка, разработать новые исследовательские продукты. В том же году Mediascope договорился о покупке контрольного пакета акций в измерителе наружной рекламы Admetrix у оператора Russ, что позволило сделать данные Admetrix полностью независимыми от игроков рынка. Одним из новых совместных продук-

тов, появившихся на рынке благодаря сотрудничеству Admetrix и Mediascore, стал мониторинг эфира цифровых конструкций, с помощью которого рекламодатели и агентства могут получать подробные и точные данные о размещениях на цифровых конструкциях.

Продукты и исследования Admetrix

На сегодняшний день клиентам компании Admetrix доступны четыре измерительных продукта:

1. Мониторинг рекламных конструкций стандартных, сетевых форматов.

Обзор рынка наружной рекламы и комплексный анализ конкурентной среды в веб-сервисе ASAP включает более 50 городов России и обновляется раз в месяц. Предоставляет полные данные об инвентаре: количество, форматы, тип смены изображений. Клиентам доступна информация об объемах размещения брендов, используемых форматах и адресных программах, координатах каждого рекламного носителя для работы с картой. С помощью этого инструмента можно оценить затраты рекламодателей и доходы владельцев инвентаря, получить данные о коммерческой загрузке (объемах проданных поверхностей) владельцев рекламных конструкций.

2. Мониторинг 100% выходов рекламы для цифровых конструкций.

Мониторинг DOOH с точностью до каждого выхода открывает доступ к самой актуальной и полной информации о размещении, позволяет формировать эфирную справку по индивидуальным параметрам. Охватывает более 40 городов России, включая Москву и Санкт-Петербург. Позволяет получить информацию о количестве выходов рекламы и объеме эфира рекламной кампании в секундах, распределении выходов по городам, рекламным конструкциям, их форматам и владельцам, а также по суткам и часам внутри отчетного периода для стандартных и нестандартных схем вещания (включая programmatic). Сервис содержит единые каталоги, описывающие рекламу и 100% макетов (креативов).

3. Данные об объемах аудитории и динамике аудитории от месяца к месяцу.

База данных об объемах аудитории позволяет сравнивать

эффективность рекламоносителей, планировать рекламные кампании и определять их медийный вес, подбирать подходящие форматы и количество рекламных носителей. С её помощью можно оценить такие показатели как OTS и GRP для рекламных поверхностей стандартных форматов, сравнить фактические аудиторные данные рекламной кампании с запланированными, получить показатели охвата и частоты рекламных кампаний, накопленные OTS и GRP (суммарное количество потенциальных контактов и рейтингов) и подобрать подходящие форматы и количество рекламных носителей.

- 4. Профилирование аудитории по полу, возрасту и доходу.** Профилирование аудитории ООН-конструкций – логичный шаг в развитии измерений Admetrix, продиктованный запросом индустрии на повышение прозрачности ООН-сегмента. При этом привычная для рынка методология расчёта OTS (Opportunity To See, подсчет контактов с рекламной поверхностью) и GRP (Gross Rating Point, рейтинг рекламной поверхности) на базовую аудиторию 18+ сохраняется. Для пополнения характеристик аудитории рекламных конструкций в проект добавлены такие новые параметры как пол, шесть возрастных групп и три уровня дохода. Все данные обезличены и агрегированы в соответствии с требованиями законодательства.

Профилирование аудитории наружной рекламы позволяет рекламодателям повышать эффективность планирования и экономить бюджет, агентствам делать акцент на нужную целевую группу, а операторам повышать осведомлённость об особенностях своего инвентаря. Учитывая показатель Affinity Index для каждой рекламной поверхности, можно удерживать или нарастить частоту рекламного сообщения для нужной целевой аудитории, сохранив охват и заметно снизив при этом показатель CPT.

Для удобства клиентов в компании есть несколько способов поставки данных. Их можно получить посредством пользовательского веб-сервиса под названием ASAP или по API.

Кроме того, в 2023 году Admetrix провела в Москве первое специальное исследование, которое позволяет определить портрет аудитории наружной, транзитной и индор-рекламы, уникальную аудиторию и пересечения аудиторий каждого сегмента ООН. Исследование показало, что у каждого средства передвижения есть уникальная аудитория. При этом в течение месяца увеличивается число людей, которые используют сразу несколько видов транспорта.

Результаты исследования будут положены в основу модели, призванной определить охватно-частотные характеристики для рекламных кампаний, в которых задействованы различные виды транспорта и места посещений. Например, за сутки метро, автомобилем или обоими видами транспорта пользуются 55.3%, а за месяц – 82.3% опрошенных. Таким образом, сфокусировавшись только на аудитории этих двух видов транспорта, можно уже в первые сутки рекламной кампании получить большой охват с существенным потенциалом к дальнейшему росту.

Admetrix создаёт решения, на основе которых бренды эффективно планируют и анализируют свои кампании в наружной рекламе. Мы придерживаемся интегрированного подхода, то есть используем данные различных поставщиков для формирования всесторонней картины поведения потребителей. Каждый день Admetrix сталкивается с индустриальными запросами на новые данные и находится в диалоге с игроками рынка для создания высокотехнологичных, востребованных отраслью продуктов.

ГОСБЮДЖЕТ НА КОММУНИКАЦИИ С НАСЕЛЕНИЕМ, ИЛИ ЧТО ПОТРАТИШЬ, ЧТО ПОЖНЕШЬ?

Заработайте репутацию, и она будет работать на вас.
Джон Рокфеллер (1839–1937)

Рассуждения о том, как затраты на коммуникационные услуги влияют на конечный результат, давно заботят умы не первого поколения маркетологов, рекламщиков и пиарщиков. В крупных корпорациях собирают данные в большие дашборды, разрабатывают сложные цифровые BI-системы и рассчитывают доходы от конкретных рекламных кампаний. Но этот эффект весьма короткий. Оценить долгосрочные инвестиции в репутационный капитал и формирование бренда не так легко. Государственным структурам еще сложнее, так как у них нет коммерчески измеряемого показателя, наравне с доходом, выручкой на одного сотрудника или возвратом от инвестиций.

Коэффициент ROI (Return on Investment – окупаемость инвестиций) – одна из главных финансовых метрик для коммерческих компаний. По факту это вся прибыль от проекта, поделенная на осуществленные затраты. К государственным структурам понятие прибыли не применимо, однако оценить эффективность коммуникаций в реальных цифрах все-таки возможно. В качестве затрат можно взять данные о государственных закупках, выложенные в открытом доступе. В качестве своеобразной «прибыли» – эффекта от коммуникаций – интегральный репутационный индекс территории.

Общая статистика госзакупок в сфере PR и коммуникаций за 2023 год

С 2015 года аналитическая компания PR News в составе Комитета по отраслевым исследованиям и рейтингам Ассоциации компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС) ежегодно анализирует динамику государственных тендеров в сфере коммуникационных/PR-услуг. В основе исследования

лежат данные о государственных коммуникационных тендерах, опубликованные на портале Единой информационной системы в сфере закупок (zakupki.gov.ru), где организаторами тендеров являются министерства, ведомства и госкомпании. Спектр услуг тендеров – от медиакоммуникаций до продвижения территории.

Рисунок 1. Общая статистика по государственным тендерам в сфере коммуникационных/PR услуг в 2023 году.



Ключевые цифры по итогам 2023 года:

- 10.4 млрд руб. – объем коммуникационного рынка госкомпаний, ведомств и министерств.
- 5 238 тендеров было инициировано госучреждениями и компаниями за год.
- 2 млн руб. – средняя стоимость одного контракта.
- 98% госконтрактов приходится на медиакоммуникации – коммуникации со средствами массовой информации; формирование отношений с журналистским сообществом; подготовка материалов для СМИ; организация мероприятий для прессы.
- 13% – средний размер скидки по контракту, которую удается получить заказчикам в результате рассмотрения заявки на тендер.

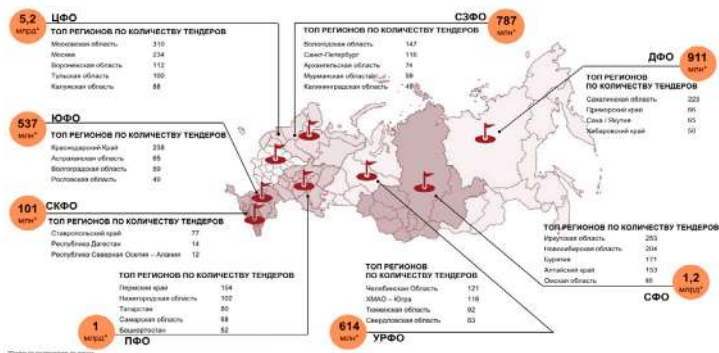
Рисунок 2. Тепловая карта государственных тендеров в сфере коммуникационных/PR услуг.



Опираясь на показатели средней стоимости проекта, можно сказать, что наиболее дорогостоящие тендеры проводятся в Центральном, Дальневосточном и Поволжском федеральных округах, а по отдельным регионам в Москве и Московской области, в Республике Татарстан и в Чукотском автономном округе.

Больше всего тендеров инициируют организации Центрального и Сибирского федеральных округов (свыше 1 000 проектов в год). Лидерами среди регионов являются Москва и Московская область, Краснодарский край, Иркутская, Сахалинская и Новосибирская области (свыше 200 проектов за 2023 год).

Рисунок 3. Карта федеральных округов РФ по количеству государственных тендеров в сфере коммуникационных/PR услуг.



Репутация региона: можно ли это посчитать?

Возвращаемся к нашему расчету ROI. С затратами разобрались, а вот как посчитать эффект от коммуникаций государственных структур? PR News задалась именно такой целью и в 2023 году впервые для РФ провела совместно с сервисом «Анкетолог» комплексное исследование репутации регионов. В качестве референса оглянулись на коммерческие компании. Для оценки репутации бизнеса существует классическая модель Харриса-Формбруна, состоящая из 7 драйверов (точек привлекательности). Эта модель была лишь слегка адаптирована для измерения репутации территорий:

1. Культурная привлекательность: история, достопримечательности, возможности для досуга.
2. Эмоциональная привлекательность: субъективные оценки региона по шкале «нравится/не нравится».
3. Физическая привлекательность: природа, климат, возможности и комфортные условия для жизни.
4. Социальная привлекательность: экологическая обстановка и уровень социального благополучия.
5. Финансовая привлекательность: возможности для бизнеса, уровень развитости промышленности.
6. Политическая привлекательность: стабильность политической обстановки.
7. Привлекательность правительства: оценки руководства территорий.

Рисунок 4. Тепловая карта федеральных округов РФ по репутационному индексу.



Массовый опрос населения продемонстрировал довольно неожиданные результаты. Оказалось, что самым высоким репутационным индексом (7.02) обладает вовсе не столичный регион, а Южный федеральный округ (ЮФО). Южные территории вышли в топ благодаря высоким оценкам по критериям природы, климата, экологии, а также сферы туризма и досуга.

На втором месте оказался Северо-западный федеральный округ (СЗФО). Здесь без сюрпризов: округ выбрался в лидеры за счет исторической и культурной ценности Санкт-Петербурга и Ленинградской области. А вот Центральный федеральный округ (ЦФО), наоборот, практически замыкает рейтинг. Репутационный индекс региона – всего 6.61. Спасти «лицо» не помогла даже Москва – остальные территории ЦФО воспринимаются в целом хуже, чем другие регионы России.

Репутация и затраты на коммуникации: курица или яйцо?

А теперь перейдем к самому интересному. Какая репутация у регионов, которые направляют средства на коммуникационные услуги? Действительно ли с помощью PR можно сформировать бренд территории? Или, на языке оцифрованных коммуникаций, есть ли прямая зависимость между репутационным индексом территории и объемом затрат на коммуникационные услуги в этом регионе в целом?

Сопоставление рейтингов регионов по общей сумме тендеров на коммуникации и по репутационному индексу прямых закономерностей не выявило. Очевидно, что территории тратятся на самые разные медиаактивности, от рекламы «фестивалей варенья» до публикаций руководителей регионов в локальных СМИ и это сильно размывает картину.

Тогда было решено сузить метрику и сравнить репутацию региона с затратами на конкретную коммуникационную услугу – продвижение территорий. Сравнительный анализ подтвердил гипотезу: чем больше регион вкладывается в свою репутацию, тем больший отклик он получает. Подобная прямая зависимость количества тендеров и репутационного индекса наблюдается сразу у пяти федеральных округов.

Коммуникации в целом – обширная и обтекаемая область, так что говорить о влиянии PR можно, лишь понимая конкретные целевые установки кампании и сопоставляя их с результатами. PR эффективен тогда, когда сфокусирован на точных задачах. А оценка его эффективности – это трудоемкая и зачастую ювелирная работа, прежде всего связанная с разработкой методологии и подбором сравнимых и сопоставимых данных. Измере-

ние, управление и оценка результатов – триада эффективных коммуникаций и основа работы специалистов в этой области.

Рисунок 5. Количество тендеров по продвижению территории и репутационный индекс федеральных округов РФ.



Сначала ты работаешь на репутацию, потом она работает на тебя

На основании представленных исследований можно сделать два достаточно смелых и оптимистичных вывода:

Во-первых, власти понимают ценность PR: связи с общественностью занимают значимое место в системе работы государственных ведомств. Работа над коммуникациями входит в приоритетные задачи государственных структур.

Во-вторых, практика работы с репутацией территорий в России начинает набирать обороты. Актуальность этого направления радиально распространяется от центра и близлежащих регионов по остальным округам. Мы видим, что в репутацию сегодня готовы вкладывать деньги, и это уже начало приносить свои плоды.

Раздел 4

РЕКЛАМА И НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

■ **Ковылов А.И.**

Генеральный директор ООО «ДЖИ ДЖИ», вице-президент АКАР, Академик Российской Академии Рекламы,

■ **Туманов О.В.**

Исполнительный креативный директор ООО «ДЖИ ДЖИ»

AD TECH: 6 ТРЕНДОВ ДЛЯ КРЕАТИВНОГО АГЕНТСТВА БУДУЩЕГО

Технологии не просто пришли в нашу жизнь – они стремительно ворвались в нее. Активное использование данных, искусственного интеллекта, алгоритмов, инновационных процессов и новых командных архитектур уже изменило финансовый мир, превратив его в ФинТех, который, например, по отчетам Банка Силиконовой Долины, в среднем оценивается на 43% дороже обычных финансовых компаний.¹ Сервисы по обеспечению здравоохранения меняют медицину страны, вырастив российский МедТех рынок в этом году на 27%.²

Глядя на это, хочется порассуждать, а как тогда будет выглядеть апгрейд рекламного рынка? Будет ли он только технологическим или коснется смены глубинных агентских процессов? А этот апгрейд скоро придет или уже пришел? Давайте пройдемся по основным ЭдТех-трендам и практикам рекламного мира и подумаем, что они сулят нам в будущем.

Тренд №1: искусственный интеллект

Важнейшим фактором, меняющим креативные процессы агентств, конечно, был и будет искусственный интеллект и сервисы на его основе. В опросе WebFX более 44% из 200 старших маркетологов и продавцов заявили, что собираются использовать ИИ для создания контента в будущем.³ А значит, и от агентств клиенты будут ждать того же.

¹ <https://www.svb.com/trends-insights/reports/fintech-industry-report/>

² <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2024/03/12/1024708-rossiiskii-medtech-rinok-viros>

³ <https://www.webfx.com/blog/marketing/how-marketing-leaders-use-ai/>

Сервисы на основе ИИ уже сегодня помогают стратегам быстрее обрабатывать информацию, креаторам – придумывать, создавать и обрабатывать контент, менеджерам – планировать и собирать презентации. Рынок стремительно меняется во всех производящих функциях. Например, Gartner обещает, что к 2026 году ИИ будет выполнять до 70% работ по разработке web- и мобильных приложений.¹

Возможности: уже сейчас сервисы ИИ открывают множество перспектив. Креаторы тратят меньше времени на поиск в стоках, визуализируя мысли с помощью текстово-графических ИИ. Агентства могут продавать клиентам более смелые идеи, соблазняя заказчиков пред-финальным качеством материалов. В перспективе рекламщики смогут меньше заниматься рутинной и больше уделять времени творчеству и производимому на клиента впечатлению.

Угрозы: с другой стороны, хочется посоветовать агентствам не потерять качество в уже зародившейся гонке сроков и бюджетов. Многие игроки рекламного рынка применяют ИИ, чтобы обещать клиентам результат быстрее и дешевле. И этот демпинг может оптимизировать, а затем и убить экспертизу, которая не так важна в тактических кампаниях, но просто необходима на стратегических, окупаясь в более долгих и сложных проектах.

Ответственность: неизбежно встает вопрос ответственности заказчика, исполнителя, подрядчика за результаты работы. Например, имеем ли мы дело с оригинальным автоматизированным творческим подходом или имитацией и повтором? Кто становится носителем интеллектуальной собственности и стоит на защите авторского права? Как делится финансовая ответственность и как оценить возможный ущерб, нанесенный компании или бренду, при бесконтрольном использовании искусственного интеллекта?

Современные ИИ-сервисы или не дают на эти вопросы прямых ответов, или предлагают новый современный взгляд на автоматическое творчество: всё, что создано человеком при помощи простого сервиса или сервиса с применением ИИ, всё рано остается результатом его творческой деятельности. И ответственность за результат и риски лежит прежде всего на том, кто пользуется сервисом.

¹ <https://www.gartner.com/en/articles/gartner-top-10-strategic-technology-trends-for-2024>

Тренд №2: аналитика в реальном времени

Еще в 2022 году Centre for Economics and Business Research отмечал, что 62% компаний считают данные в реальном времени фактором, который сделал процессы их бизнеса эффективнее.¹ В рекламе моментальная аналитика процессов может не только дать правильную оценку текущего момента и основу для принятия решений по развитию бизнеса и отношений с клиентом, но и стать основанием для изменения устаревших практик рынка.

Возможности: если перенести в рекламу практику использования финансовых алгоритмов на основе данных в реальном времени, можно представить ведущие агентства, которые, как такси в дождь, поднимают стоимость услуг в «горячий сезон» или моменты повышенного спроса. Или динамически включают скидки в моменты затишья.

Угрозы: с другой стороны, любое внедрение алгоритмов в ценообразование требует очень точного моделирования и качественных профессионалов, которые являются основным и самым ценным ресурсом. Так, например, Gartner обещает, что в этом году 50% стратегий, базирующихся на обработке и аналитике данных, провалятся из-за недостатка в сотрудниках, которые уверенно пользуются данными.²

Тренд №3: новое рабочее пространство

Еще одной тенденцией будущего рекламы можно назвать новые пространства и форматы для взаимодействия с клиентом. Коронавирус дал огромный толчок к освоению виртуальных коллаборативных инструментов, что оказалось очень востребованным. Сегодня 56% представителей Gen-Z заявляют, что среди всех бизнес-мероприятий им особенно интересен формат воркшопов.³ Онлайн-воркшопы позволяют агентству и клиенту быстро сделать первые шаги в сложных проектах и вместе разобраться в трудной задаче.

Возможности: внедрение онлайн-воркшопов обещает упрощение многих процессов агентства. На ряде проектов можно получить ощутимый прирост скорости, качества старта проекта и, как следствие, маржинальности. Клиент при этом сумеет проще и эффективнее использовать экспертизу агентства в решении как креативных, так и более общих маркетинговых задач.

¹ <https://www.prnewswire.com/news-releases/real-time-real-value-80-of-businesses-see-revenue-increases-thanks-to-real-time-data-301542344.html>

² <https://www.gartner.com/en/experts/eureka-series/bny-mellon-became-data-driven-organization>

³ https://www.convene-digital.org/convene/march_april_2021/MobilePagedReplica.action?pm=2&folio=54#pg56

Угрозы: однако, даже у такого удобного инструмента есть обратная сторона. Онлайн-воркшоп требует хорошей подготовки и грамотного состава участников, иначе вместо плюсов получаются трата времени и ресурсов, а также неясные результаты сессии. Что может привести к отказу от формата в целом.

Тренд №4: самоуправляемые юниты

В Harvard Business School выяснили, что группы, сотрудники которых делятся результатами рефлексии, на 25% лучше показывают себя в бизнесе.¹ Говоря проще, команды, решающие проблемы через внутренние обсуждения являются более эффективными. Самоорганизация юнитов с сессиями рефлексии и внутренним управлением собственными процессами – явление, которое в мире и особенно в IT-компаниях существует уже давно. Подобная практика позволяет сделать процессы эффективнее за счет высокой скорости принятия решений и возрастающей гибкости независимых команд.

Возможности: рефлексия при ставке на локальное самоуправление команд позволяет снизить нагрузку на руководителя, а также повысить адаптивность компании к изменениям, ответственность членов команды и их вовлечение в бизнес-процессы.

Угрозы: при этом не стоит забывать, что даже очень успешные юниты нуждаются в поддержке на стратегическом и управленческом уровнях, чтобы команда в целом не забывала про глобальные цели, выполнение которых обеспечивает синергетический бонус всему агентству.

Тренд №5: непрерывное обучение

Исследование Brandon Hall Group's показало, что 74% компаний планирует инвестировать в обучение сотрудников в 2024 году.² И это не случайно – скорость изменения бизнес- и профессионального ландшафтов вынуждает каждую компанию постоянно осваивать новые экспертизы. Обучение сотрудников, как и обновление ПО, становится регулярной рутинной.

Возможности: правильно поставленные процессы обучения в агентстве позволяют не только приносить в компанию что-то новое, но и развивать собственный процесс накопления знаний. Это крайне важно для агентства, которое не только не хо-

¹ <https://mentorloop.com/blog/reflection-improves-career-performance/>

² <https://brandonhall.com/streamlining-learning-the-benefits-of-unifying-learning-technologies/>

чет терять экспертизу с уходящими сотрудниками, но понимает, как правильно сконвертированный в знание опыт обеспечивает повышение эффективности и маржинальности проектов.

Угрозы: обратной стороной медали обучения является попытка учить сотрудников без организации инструментов внедрения новых знаний. Знания без понятного способа применения в лучшем случае просто останутся где-то на периферии агентских практик. В худшем – сломают текущие механизмы при непрофессиональной попытке насильственного внедрения сверху.

Тренд №6: автоматизация

Еще в 2020 году в McKinsey отмечали, что 66% компаний считали автоматизацию процессов одним из главных приоритетов бизнеса, а Gartner предсказывает, что к 2028 году на передовых направлениях мировых компаний будут доминировать «роботы». Значит ли это, что совсем скоро первыми на запрос клиента будут отвечать электро-аккаунты? Наверняка. Но и это не самое интересное.

Возможности: уже сейчас в продуктах Microsoft сервисы на основе ИИ помогают планировать встречи или ход проекта, автоматически расставляя точки контроля и встречи в календаре рабочей группы. Представьте себе ИИ-ассистента, который пообщался с клиентом и сам рассказал ему о статусе проектов, обсудил с бренд-менеджером загрузку команд и принял заявку на новый проект, подключив на ходу реального менеджера. Звучит круто, но совсем не футуристично, правда?

Угрозы: любая автоматизация влечет за собой падение возможностей по доступу к клиенту. ИИ-ассистент появится не только у агентства, но и у клиента. А это значит, что значимость клиентского сервиса вырастет в разы, ведь именно он должен будет пробиваться через барьеры автоответов и автоматизации проведения тендеров, например. А это тоже наше будущее.

Итоги

По данным ВЦИОМ за 2020 год, Россия – страна техно-оптимистов.¹ Это значит, что больше половины читателей этой статьи сочтут тренды ЭдТех скорее многообещающими и интересными. И это к лучшему. Ведь джин инноваций давно выпущен в мир, где меняет всё вокруг.

¹ <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossiya-strana-tekhnooptimistov>

Практика других индустрий показывает, что тренды, о которых мы говорим, приносят с изменениями большие возможности. Да, не все смогут получить в процессе освоения ЭдТех джекпот, но другого пути нет. И лучше уже сейчас иметь собственный лотерейный билет в технологичное будущее.

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И МАРКЕТИНГ: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Неискусственный ажиотаж вокруг искусственного интеллекта

В 2023 году рынок столкнулся с новым явлением: информационные сайты захватили новости об искусственном интеллекте (ИИ). Стали появляться тематические СМИ, Telegram- и YouTube-каналы, сообщества в соцсетях, а также масса экспертов и блогеров, сконцентрированных на этом направлении. Консалтинговые компании и исследовательские агентства стали публиковать прогнозы развития ИИ и нейросетей, и некоторые из них были довольно пугающими. Например, те, что касались кадрового рынка – эксперты стали предвещать его полную трансформацию и потерю актуальности многих профессий.

Но, несмотря на это, чёткого определения понятия «искусственный интеллект» до сих пор не существует. В настоящее время под ИИ простые пользователи чаще всего подразумевают генеративные нейросети, доступные любому желающему. Бизнесмены, рекламисты и маркетологи смотрят на ИИ как на инструмент оптимизации бизнес-процессов и повышения прибыли. Тем не менее, дискуссия о том, что такое искусственный интеллект – что входит в это понятие – началась задолго до широкого распространения чат-ботов и программ, которые создают изображения на заданную тему, и продолжается до сих пор.

В широком смысле под искусственным интеллектом можно понимать агентов небиологического происхождения, которые получают информацию из окружающей среды и выполняют действия.¹ Но чаще, когда упоминают ИИ, имеют в виду способность компьютера или робота выполнять задачи, которые, как правило, ассоциируются с человеческим интеллектом.²

На искусственный интеллект можно также смотреть как на глобальный фактор изменений, какими, например, были промыш-

1 Russell S., Norvig P. Artificial Intelligence: A Modern Approach, Prentice Hall, 2009 (3 edition) https://people.engr.tamu.edu/guni/csce421/files/AI_Russell_Norvig.pdf
2 <https://www.britannica.com/technology/artificial-intelligence>

ленная революция или внедрение интернета. Уже на ранней стадии развития эта технология оказывает влияние на социальные, экономические и политические процессы в обществе, а также привлекает огромные инвестиции. Например, в исследовательской компании IDC ожидают, что мировые расходы на решения с использованием искусственного интеллекта вырастут до более чем \$500 млрд в 2027 году.¹ Многие компании уже пересмотрели свои инвестиционные планы – вместо вложений в другие технологии они теперь предпочитают инвестировать во внедрение ИИ в бизнес-процессы, а также в модернизацию продуктов и услуг с помощью этой технологии.

ИИ влияет и на маркетинг, например, меняя вектор генерации идей, а также воздействуя на бизнес-процессы компаний на этом рынке. После выхода в свет во второй половине 2022 года ряда наиболее популярных сейчас нейросетей, доступных широкому потребителю (GhatGPT, Midjourney, Stable Diffusion и другие), на российском рекламном рынке начали активно обсуждать потенциал искусственного интеллекта в маркетинге. Конечно, нейросети и генеративные технологии появлялись и раньше. Например, «Студия Артемия Лебедева» создала Николая Иронова ещё в 2020 году.² Но именно активное распространение технологии среди простых пользователей (упрощение доступа, появление нейросети как сервиса, понятные интерфейсы и способ взаимодействия через команды на естественном языке) подтолкнуло бренды к интеграции ИИ-продуктов в маркетинг.

В 2023 году приложения и сайты нейросетей получили огромный приток аудитории. Любой инфоповод с нейросетями моментально становился главным. Напрашивается вывод, что изначально внимание маркетологов привлекло не удобство технологии или её уникальные свойства, а общественный резонанс, который вызывало любое упоминание искусственного интеллекта в СМИ.

Сейчас агентства и бренды уже готовы не только собирать аудиторию вокруг темы ИИ и нейросетей, но и искать реальные пути применения технологии, которые не всегда заметны снаружи. Например, для разработки стратегии и поиска инсайтов в агентствах уже готовы обучать собственные модели. В агентстве Instinct, подразделении Hotkey, разработали бот GPTthinker, которого обучили на избранных книгах и собственных презентациях, а также снабдили несколькими стратегическими алгоритмами для изучения бренда. «Это отличный инструмент для поиска, анализа информации и инсайтов, ведь GPT частично об-

¹ <https://blogs.idc.com/2024/01/03/top-10-worldwide-artificial-intelligence-and-automation-2024-predictions/>

² <https://www.sostav.ru/publication/studiya-artemiya-lebedeva-sozdala-virtualno-go-dizajnera-44029.html>

учалась на форумах и знает, как люди думают», – рассказывают в агентстве.¹ Существуют и другие перспективные сферы, где происходят изменения в области ИИ: медиапланирование, автоматизация размещения и прогнозирование результатов рекламных кампаний.

В целом сейчас особенное время развития ИИ: технология уже широко известна и используется массовым потребителем. В этом направлении работают все ведущие техногиганты мира. ИИ становится частью функционала всё большего числа популярных приложений и уже совсем скоро окончательно закрепится как неотъемлемый компонент носимых устройств.² Это формирует новый подход использования и восприятия ИИ в маркетинге.

Современный взгляд на идею искусственного интеллекта

Ещё с момента разработки первых цифровых компьютеров в 1940-х годах стало понятно, что машины можно запрограммировать на выполнение довольно сложных задач – от поиска доказательств математических теорем до игры в шахматы. Со временем вычислительные мощности, скорость обработки информации и объёмы памяти компьютеров росли. Но программ, которые бы могли демонстрировать свойства человеческого разума, так и не появилось. Иными словами: искусственный интеллект ограничен неким диапазоном функционала или областью компетенции – в отличие от человека, который способен делать сложные выводы в любых условиях, в том числе при нехватке информации, используя «здравый смысл» и повседневные знания.

Сейчас философия искусственного интеллекта выделяет ряд проблем, связанных с развитием этой технологии.³ Но вопрос о том, способен ли ИИ породить истинное сознание, остаётся актуальным с середины XX века.

Что подразумевается под истинным сознанием? Есть разные мнения, вплоть до того, что машина должна ощущать эмоции, обладать намерениями, убеждениями и желаниями, но минимальное требование – осознание своих внутренних состояний (по аналогии с человеческими психическими состояниями) и действий.

¹ <https://www.sostav.ru/publication/vek-zhivi-vek-uchis-kak-sozdavat-kreativny-s-pomoshchyu-nejrosetej-v-2024-godu-effektivno-65702.html>

² <https://www.sostav.ru/publication/apple-66679.html>

³ Journal of Philosophy of Life Vol.13, No.1 (January 2023):29-43 Artificial Intelligence and Contemporary Philosophy Heidegger, Jonas, and Slime Mold Masahiro Morioka.

И тут мы сталкиваемся с понятиями «слабого ИИ» и «сильного ИИ», которые ввёл американский философ Джон Сёрл.¹ «Слабый ИИ» – это компьютер, который может вести себя так, как будто он думает, то есть создаёт иллюзию мышления. «Сильный ИИ» – это компьютер, который на самом деле думает как человек, то есть понимает и обладает другими когнитивными состояниями.

Чтобы наглядно продемонстрировать разницу, Сёрл предлагает мысленный эксперимент под названием «Китайская комната». Его суть заключается в следующем. В комнате находится человек, который не знает китайского языка. В его распоряжении: корзинки с иероглифами и инструкция по сочетанию иероглифов, для применения которой не требуется знание китайского. Пример правила из инструкции: «Возьмите такой-то иероглиф из корзинки номер один и поместите его рядом с таким-то иероглифом из корзинки номер два». За дверью комнаты носители китайского языка передают внутрь наборы символов, а человек, руководствуясь инструкцией, выдаёт наружу сочетания иероглифов. Сёрл поясняет, что книга правил в данном случае олицетворяет «компьютерную программу». Люди, написавшие ее – «программисты», а человек в комнате – «компьютер». Корзинки, наполненные символами – это «база данных»; наборы символов, передаваемых в комнату, это «вопросы», а наборы, выходящие из комнаты, это «ответы». Книга правил написана таким образом, что ответы на вопросы не отличаются от ответов человека, владеющего китайским языком. При этом в реальности обитатель комнаты всё ещё не понимает ни слова по-китайски и не имеет возможности выучить его. Вывод Сёрла неутешителен: «Одного умения манипулировать символами ещё недостаточно, чтобы гарантировать знание, восприятие, понимание, мышление и т. д. И поскольку компьютеры как таковые – это устройства, манипулирующие символами, наличия компьютерной программы недостаточно, чтобы можно было говорить о наличии знания».

Вопрос о том, может ли ИИ обладать сознанием, остаётся открытым. В то время как некоторые исследователи утверждают, что сознание может возникнуть только в биологической среде, другие полагают, что процессы в мозге – сами по себе и есть сложные вычисления на неврологическом уровне.² А, значит, есть шанс повторить их вне мозга.

¹ Сёрл, Дж. Разум мозга – компьютерная программа? // В мире науки. (Scientific American. Издание на русском языке). – 1990. – № 3.

² Hadi Esmaeilzadeh, Reza Vaezi – Conscious AI <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/2105/2105.07879.pdf>

Исследователи Минг-Хуэй Хуан и Роланд Раст выделяют четыре уровня разумности ИИ: механический, аналитический, интуитивный и эмпатический.¹ Первый в основном базируется на исполнении алгоритмов (например, машины для приема заказов в ресторанах или роботы, используемые для сборки на производстве). На аналитическом уровне задачи становятся менее рутинными, они связаны в основном с классификацией: кредитный скоринг, сегментация рынка или аудитории, прогнозирование доходов или эффективности рекламных кампаний. То есть это тот уровень, который прямо сейчас укореняется в индустрии. Сложности возникают на следующих двух уровнях: эмпатия, интуиция и креативность традиционно считаются неразрывными с человеческим сознанием. Хуан и Раст считают, что развитие ИИ до такого состояния может полностью разрушить сферу услуг и серьезно повлиять на занятость населения и привычные бизнес-модели.

Следующая важная тема: этика искусственного интеллекта. В первую очередь, если ИИ действительно обретёт сознание и возможность принимать автономные решения, значит ли это, что его придётся наделять не только юридическим, но и моральным статусом, аналогично тому, как мы относимся к людям и животным? Перед обществом встанут вопросы, будто вышедшие из научно-фантастической литературы: как обеспечить благополучие ИИ? Какие этические принципы поставить в основу его деятельности? Как предотвратить потенциальный вред, который может нанести мыслящая машина? И кто несёт ответственность за действия ИИ? Многие считают, что это зона ответственности разработчиков и программистов, но некоторые утверждают², что сами системы ИИ должны будут нести ответственность.

Ну и как наказать машину? Особенно такую, которая потенциально будет превосходить человека по интеллекту. Некоторые исследователи предполагают, что успех ИИ заключается именно в создании сверхразумного ИИ³ – такого, который может намного превзойти всю интеллектуальную деятельность любого человека, каким бы умным он ни был. Тогда сверхразумная машина могла бы создавать машины еще лучше – пока человечество не останется далеко позади. Таким образом, первый сверхразумный ИИ будет последним изобретением, которое человек когда-либо сможет сделать. Но это пессимистический взгляд на вещи. Намного более позитивно на технологическую

1 Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 21(2)

2 Lydia Farina – Artificial Intelligence Systems, Responsibility and Agential Self-Awareness <https://philarchive.org/archive/FARAI3>

3 Russell S., Norvig P. *Artificial Intelligence: A Modern Approach*, Prentice Hall, 2009 (3 edition) https://people.engr.tamu.edu/guni/csce421/files/AI_Russell_Norvig.pdf

сингулярность (точка, в которой машина начинает мыслить на том же уровне, что и человек, и в результате уходит далеко вперёд) смотрит трансгуманистическое направление.

Трансгуманизм – это социальное и философское движение, которое продвигает использование технологий для устранения страданий, болезней, старения и смерти. Трансгуманисты предполагают, что в будущем люди будут слиты с робототехническими и биотехнологическими изобретениями или заменены ими. Судя по стремительному продвижению Neuralink Илона Маска,¹ занимающейся разработкой и производством нейроимплантов, эта точка зрения имеет право на существование. Один из главных сторонников теории сингулярности Рей Курцвейл считает, что будущее – за объединением человеческого и искусственного сознания. Таким образом ИИ вовсе не оставит человечество позади, а будет интегрирован в мозг как неотъемлемый вспомогательный элемент.

Было также несколько попыток разработать этические правила, законы или инструкции, согласно которым сознательный ИИ будет действовать без вреда для человека. Самые первые и наиболее известные из них – три закона робототехники писателя-фантаста Айзека Азимова: «1. Робот не может причинить вред человеку или своим бездействием допустить, чтобы человеку был причинен вред. 2. Робот должен подчиняться приказам, отдаваемым ему людьми, за исключением случаев, когда такие приказы противоречат Первому Закону. 3. Робот должен защищать свое существование до тех пор, пока такая защита не противоречит Первому или Второму закону». Однако такие правила могут приводить к нежелательным последствиям. Например, роботы могут начать мешать человеку переходить улицу из-за ненулевой вероятности причинения вреда. Или, если заложить в основу правило о минимизации страданий, то ИИ может уничтожить биологические формы жизни – нет их, нет и страданий.

Эти примеры привели к формированию концепции дружественного ИИ,² автор которой американский специалист по искусственному интеллекту Элиезер Юдковский. По его мнению, желание не причинять вреда людям должно быть в самом основании ИИ, но также следует учитывать, что робот будет учиться и развиваться, а некоторые заложенные в него истины могут оказаться ошибочными с течением времени. Мы не можем просто дать программе статическую функцию полезности: если бы

¹ <https://www.sostav.ru/publication/milliarderam-nuzhny-vashi-mozgi-ili-kak-ya-nauchilsya-ne-volnovatsya-i-zakhotel-sebe-nejrochip-61673.html>

² Юдковский Э.. Friendly Artificial Intelligence // Singularity Hypotheses: A Scientific and Philosophical Assessment (англ.) / под ред. Аммона Эдена, Джеймса Мура, Джона Сёракепа. – Берлин: Springer, 2012. – P. 181-195. – (The Frontiers Collection).

ИИ разработали в 1800 году и наделили его моралью того времени, то сегодня он боролся бы за восстановление рабства и отмену избирательного права женщин. Поэтому задача теоретиков ИИ заключается в разработке механизма развития систем ИИ – надо предоставить системам полезные функции, которые останутся дружественными перед лицом изменений.

ИИ, разработанный без мер предосторожности, может начать противостоять собственному отключению, пытаться проникнуть в другие технологические системы, чтобы скопировать себя, а также захватить ресурсы без учёта безопасности других. Мораль в том, что даже если вы хотите, чтобы ваша программа играла только в шахматы или доказывала теоремы, если вы дадите ей возможность учиться и изменяться – вам нужны гарантии.

Но вернемся к реальности: можем ли мы действительно сказать, что существует прикладная необходимость создания сознательного ИИ? Нужно ли нам вести диалоги с машинами? Даже общаясь с ChatGPT и восхищаясь сложностью его ответов, мы не стремимся к приятной беседе – мы хотим получить выгоду: выполнить ту или иную задачу.

Сложности развития ИИ

Аналитики считают, что 2024 год – это время, когда компании переходят от стремлений по внедрению ИИ к практической реализации.¹ Но этому всё ещё препятствует множество факторов: нехватка критической инфраструктуры и навыков у персонала, рост затрат на внедрение, быстрая смена стратегического ландшафта. По данным Boston Consulting Group (BCG),² 66% руководителей недовольны прогрессом своей организации в области ИИ. Среди основных причин недовольства: недостаток компетенций и навыков (62%), нечёткая программа внедрения ИИ и инвестиционные приоритеты (47%), а также отсутствие стратегии в отношении ответственного использования ИИ (42%).

Тем не менее, бизнес стремится к прогрессу. В PwC отмечают: 70% руководителей бизнеса верит,³ что генеративный искусственный интеллект существенно изменит способы создания ценности для потребителя. Аналитики считают, что ИИ даст компаниям возможность создавать новые цифровые бизнес-модели, уникальные конкурентные преимущества, а самое главное – эта технология будет содействовать изобретению новых про-

¹ <https://blogs.idc.com/2024/01/26/key-macro-events-shaping-the-digital-agenda-in-2024/>

² <https://www.bcg.com/press/12january2024-ceos-genai-hype-or-experimenting>

³ <https://www.pwc.com/gx/en/issues/c-suite-insights/ceo-survey.html>

дуктов и услуг. Ключ к этому – точная настройка существующих моделей или разработка пользовательских моделей в конкретных отраслях. Это даст маркетологам не только возможность усовершенствовать бизнес-процессы в своих организациях, но и поработать с совершенно новыми продуктами – разрабатывать ранее неизвестные модели продвижения, приёмы и инструменты.

Помимо множества возможностей, аналитики в один голос говорят о рисках. Согласно опросу PwC,¹ технологические риски на данный момент лидируют среди других возможных для бизнеса, несмотря на то, что 60% респондентов рассматривают генеративный ИИ как возможность. Ещё 35% ожидают скорых перемен в законодательном регулировании, а 28% – видят возможный риск нарушения цепочки поставок. Несмотря на довольно позитивную оценку возможностей ИИ, представители консалтинговой корпорации пока что советуют бизнесу ставить в центр своей стратегии людей и быть внимательными, а также учитывать влияние ИИ на заинтересованные стороны, включая регулирующие органы, клиентов и сотрудников.²

Законодательство, касающееся ИИ – один из самых обсуждаемых рисков в этой области. В 2024 году ожидаются значительные изменения в регулировании технологической сферы, особенно в области искусственного интеллекта. Сейчас есть три центра разработки регулирования: Европа, США и Китай. Ведущую роль на себя возьмет Европейский союз, ожидают в IDC. Всё благодаря уже существующему развитому и достаточно строгому законодательству в технологической сфере. Закон ЕС об искусственном интеллекте повлияет на всех глобальных игроков, считают в компании.

Ещё один риск, связанный с развитием технологии, – потенциальное создание общего ИИ (Artificial General Intelligence, AGI) и неопределённость будущего, которую может спровоцировать его появление. Общий ИИ – это тип ИИ, который мог бы научиться выполнять любую интеллектуальную задачу, которую могут выполнять люди или животные, или превосходить человеческие возможности в большинстве экономически ценных задач. Сейчас несколько групп работают над созданием общего искусственного интеллекта: компании OpenAI, Google (DeepMind), Anthropic и Meta³. Аналитики IDC прогнозируют, что эксперименты с общим ИИ продлятся вплоть до 2028 года, хотя сама возможность создания такого ИИ остаётся под вопросом, а спро-

¹ <https://www.pwc.com/gx/en/news-room/press-releases/2023/cyber-and-digital-technology-risks-are-a-key-concern-for-businesses-and-risk-leaders.html>

² <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/seven-urgent-priorities-telecom-ceos.html>

³ Meta признана экстремистской и террористической организацией в России.

ки очень условны – могут растянуться вплоть до десятилетий или целого века.

Для снижения рисков РwC предлагает уделить внимание концепции ответственного ИИ.¹ Это методология для обеспечения надежного и этичного использования ИИ. РwC разработала ряд советов, которые помогут следовать этой концепции:

- Установите приоритеты, основанные на рисках. Некоторые риски, связанные с генеративным ИИ, более важны в том или ином случае – расставьте приоритеты и отработайте сценарии реагирования, обращая больше внимания на наиболее важным рискам.
- Обновите киберзащиту – убедитесь в сохранности данных. Обновите протоколы кибербезопасности, управления данными и конфиденциальностью. Это позволит защититься от мошенников, взявших на вооружение ИИ.
- Устраните риск непрозрачности. Некоторые результаты работы генеративных систем искусственного интеллекта невозможно понять и объяснить. Определите эти системы, чтобы по мере возможности обеспечить их достоверность, точность и соответствие требованиям. Действуйте осторожно, когда надзор за их работой невозможен.
- Обучите сотрудников, которым может понадобится использовать генеративный ИИ, основам того, как он работает и как работать с ним. Предоставьте юридическим специалистам необходимые знания и ПО для выявления нарушений прав интеллектуальной собственности.
- Контролируйте контрагентов. Узнайте, кто из ваших поставщиков предоставляет контент или услуги, использующие генеративный ИИ, как они управляют возникающими рисками.
- Следите за нормативно-правовой ситуацией. Пока что рекомендации по разработке и использованию ИИ довольно хаотичны и не представляют собой стройной нормативной базы. Тем не менее, новые правила появляются каждый день и необходимо держать руку на пульсе.
- Добавьте автоматизированный контроль. Рассмотрите возможность внедрения программных инструментов для идентификации ИИ-контента, его проверки на достоверность и нарушения конфиденциальности и т.д.

¹ <https://www.pwc.com/us/en/tech-effect/ai-analytics/responsible-ai-for-generative-ai.html>

И всё же, несмотря на риски, аналитики признают, что те компании, которые уже сейчас не просто наблюдают за развитием ИИ, а активно занимаются его внедрением и инвестициями в это направление, в будущем получат от этого преимущества. В BCG делят эти два вида компаний на «наблюдателей» и «победителей» – уже по названию становится понятна основная мысль. Если компания в 2023-м инвестировала более \$50 млн в генеративный ИИ, её шанс на снижение расходов в 2024-м вырастает в 1.3 раза. Такие компании уже обучили более четверти своих сотрудников работе с новыми инструментами и активно внедряют в работу принципы ответственного ИИ.

Тренды и тенденции в маркетинге

Искусственный интеллект, в том числе генеративный, сегодня используется в рекламе для решения множества задач: от создания рекламных креативов и текстов до оптимизации бюджетов и прогнозирования эффективности. Более того, фактически, современная реклама уже работает на базе искусственного интеллекта.¹ Конечно, речь идёт в первую очередь о диджитал-сегменте, где ИИ внедрён непосредственно в площадки размещения и в инвентарь.

Почти каждая реклама в интернете использует ИИ в режиме реального времени, чтобы добраться до нужной аудитории. Ведущие рекламные платформы, Google Ads и Meta Ads², используют ИИ для продажи, таргетинга и размещения рекламы. Это означает, что уже прямо сейчас ИИ буквально решает, кто увидит ту или иную рекламу и сколько компания потратит денег на охват нужной аудитории. То есть фактически ИИ решает, будет ли рекламная кампания успешной или нет, – это глобальный тренд.

Рекламные платформы на базе ИИ дают возможность запускать тысячи вариантов рекламы для микросегментированной аудитории в любом масштабе. Чтобы успевать за всеми данными, генерируемыми этими платформами, вовремя адаптировать ход рекламных кампаний, нужно моментально создавать тысячи вариантов рекламы и тестировать их каждый момент. То есть по сути, чтобы успевать пользоваться всеми преимуществами ИИ на площадках, агентствам и брендам самим нужно внедрять его в свою работу.

¹ <https://www.marketingaiinstitute.com/blog/ai-in-advertising>

² Meta признана экстремистской и террористической организацией в России.

Минг-Хуэй Хуан и Роланд Раст предлагают циклическую стратегию работы с ИИ¹, состоящую из трёх стадий: маркетинговое исследование – маркетинговая стратегия – маркетинговые действия (см. Рисунок 1).

Рисунок 1.

Циклическая стратегия работы с искусственным интеллектом.²



Стратегическое планирование здесь рассматривается как циклический процесс, начиная с проведения маркетинговых исследований для понимания рынка, конкурентов и клиентов. Затем следует разработка стратегий сегментации, таргетинга и позиционирования. Далее – планирование и выбор конкретных действий для реализации стратегии. И этот третий этап возвращает маркетологов обратно к исследованиям полученных рыночных данных.

Как видно из схемы, Хуан и Раст работают сразу с тремя уровнями ИИ, которые специфичны для маркетинга: механическим (mechanical), аналитическим (thinking) и чувственным (feeling).

- Механический – это самый низкий уровень ИИ. Он обучается и адаптируется лишь в минимальной степени, но вместе с тем очень хорошо справляется с рутинными маркетинговыми задачами для получения стандартизированных, надёжных и повторяющихся результатов. Например, работы

1 Ming-Hui Huang & Roland T. Rust, A strategic framework for artificial intelligence in marketing // Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 49, pages 30–50, (2021) <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-020-00749-9>

2 Ming-Hui Huang & Roland T. Rust, A strategic framework for artificial intelligence in marketing // Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 49, pages 30–50, (2021)

<https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-020-00749-9>

самообслуживания или сервисные интерфейсы.

- Аналитический ИИ работает с данными: может обрабатывать, распознавать закономерности и анализировать большие объемы данных и обучаться на их основе для получения персонализированного результата. То есть он создан, чтобы с его помощью делать новые выводы. Сюда относятся, например, интеллектуальный анализ текста, распознавание речи, распознавание лиц, персональные рекомендации.
- Чувственный ИИ обладает способностью распознавать, моделировать и реагировать на эмоции, как это делают люди. Конечно, нынешний ИИ не обладает настоящим эмоциональным интеллектом, какой есть у человека, но он способен достичь того уровня, когда иллюзия наличия такого интеллекта очень реалистична. Сюда можно отнести любые маркетинговые задачи, которые требуют коммуникации с целью получения выгоды – например, обслуживание клиентов: определение уровня удовлетворённости или работа с негативом.

Маркетологам необходимо решить, какой ИИ использовать для тех или иных задач.

Сейчас также распространена концепция коллаборативного ИИ (Collaborative AI).¹ Она фокусируется на взаимодействии между людьми и искусственным интеллектом для достижения общих целей. Сюда входят: разработка систем, в которых люди и ИИ работают вместе, и каждый использует свои сильные стороны для решения проблем, принятия решений и внедрения инноваций. Этот подход подчёркивает симбиотические отношения между людьми и ИИ, отсылая нас к трансгуманистическим тенденциям.

Сближение происходит естественным образом, когда ИИ встраивается в конечные устройства потребителей – обработка информации и анализ могут происходить прямо на них в режиме реального времени. Такой подход носит название Edge AI² и противопоставлен сбору информации в едином месте со всех устройств и последующей её обработке для получения общих выводов. Edge AI меняет модели потребительского рынка:³ вместо того, чтобы пытаться контролировать взаимодействие с миллионами потребителей, бренды предоставляют самим

1 A framework for collaborative artificial intelligence in marketing MH Huang, RT Rust
Journal of Retailing 98 (2), 209-223 (2022) <https://farapaper.com/wp-content/uploads/2022/01/Fardapaper-A-Framework-for-Collaborative-Artificial-Intelligence-in-Marketing.pdf>

2 <https://www.ibm.com/topics/edge-ai>

3 <https://blogs.idc.com/2024/02/12/edge-ai-and-super-agents/>

потребителям возможность интуитивно контролировать взаимодействие с рекламной сетью.

По сути, это следующая стадия развития интернета. Роботы становятся посредниками между пользователями и объектами. При этом они объединяются в единую сеть, образуя своего рода суперагента.

Это создаёт потенциал для рынков потребительских товаров и услуг, которые смогут приблизиться к эффективности фондовых рынков, считают в IDC, поскольку покупатели смогут программно контролировать намерения покупки. Подобно поиску, социальным сетям и мобильным устройствам, потребительские суперагенты изменят цифровой маркетинг. Они станут активными участниками рынка, которые идентифицируют продукты, оценивают предложения и автоматизируют покупки или запрашивают разрешение на это.

Внедрение такого рода нововведений может изменить подход к формированию бюджетов на цифровую рекламу. Вместо того чтобы платить за показы, бренды смогут ориентироваться на сигналы, подаваемые пользователями, их точки интереса и эмоционального напряжения – аналитики считают, что это сместит фокус в сторону комиссий за транзакции.

Кроме того, брендам придется искать новые подходы к стимулированию потребителей на новые действия, а издателям – способы быстрее передавать данные о пользователях рекламным сетям. Цифровые рекламные сети придется распространить на традиционные средства массовой информации, чтобы картина была наиболее полной. Всё это потребует инвестиций в хранение информации, совершенствование логистики данных, комплексной поддержки и, конечно же, интеграции ИИ для постоянного формирования предложений в реальном времени. Другими словами, нужно будет выстроить новую интеллектуальную инфраструктуру. Но отдача будет стоить того, считают аналитики IDC: они оценивают выгоду в сотнях миллиардов долларов выручки и триллионах рыночной капитализации.

Внедрение ИИ может не только оказывать помощь в отслеживании состояний и намерений потребителей, но и непосредственно формировать эти потребности. Это формирует новое направление в рекламе – нейросемантический маркетинг,¹ который является в некотором смысле наследником нейромаркетинга. Суть нейросемантического маркетинга в объединении знаний и технологий когнитивной психологии, нейросемантики и искусственного интеллекта.

¹https://www.hse.ru/news/science/246793814.html?fbclid=IwAR0vgkPL22c7IAol-gi2u1_G89SQfD35sCmESigAlKorUvAGvr4Fabc0samQ

Благодаря ИИ и ряду других технологий, маркетологи могут отслеживать путь клиента намного более точно и в режиме реального времени. Бренды узнают, с какими другими действиями, эмоциями, настроением или ситуацией у потребителя связано использование продукта – на основе этого они могут выбрать способ доставки информации или самого продукта. Нейросемантический маркетинг может настроить сторителлинг в точке контакта и адаптировать формат взаимодействия к нужному времени и месту потребления информации или продукта. Более того, нейросемантический маркетинг может помочь в формировании новых потребностей «через аутентичные для конкретного человека микросценарии поведения в «мозаике реальностей», где переплетаются физический мир, «мир фантазий» социальных сетей и виртуальные миры AR и VR».

Перспектива развития медиаканалов

Широкое распространение ИИ повлияло на то, как маркетологи видят будущее этого направления. Если обобщить, получается, что ИИ приводит к изменению сценариев взаимодействия с потребителями – позволяет лучше понимать пользователей, их мотивы и потребности, а также меняет формат коммуникации, в некотором роде делая его двусторонним: не только реклама доносит информацию до пользователя, а дальше он принимает решение, делать ли покупку, но сам пользователь теперь в состоянии давать оперативную обратную связь. Причём внедрение ИИ должно довести эту возможность до автоматизма – потребитель даже не всегда будет осведомлён о том, что он дал обратную связь, или же это станет привычной частью потребления.

В целом маркетинговое направление менее склонно к пессимистическому взгляду на внедрение ИИ в повседневную реальность. Теоретики искусственного интеллекта и бизнес-аналитики в основном сосредоточены на рисках. К примеру, Илон Маск оценил¹ вероятность того, что ИИ обратится против человечества и уничтожит его, в пугающие 10-20%. Маркетологи же чаще обращают внимание на потенциальные приобретения. Возможно, это отчасти связано с тем, что крупнейшие компании, заинтересованные в развитии ИИ, получают львиную долю дохода именно от рекламы – например, Google или Meta². Они заинтересованы в совершенствовании инвентаря и алгоритмов доставки информации пользователям как никто другой.

¹ <https://www.businessinsider.com/elon-musk-20-percent-chance-ai-destroys-humanity-2024-3>

² Meta признана экстремистской и террористической организацией в России.

Тревожащие размышления о суперинтеллектуальных машинах, сильном или общем ИИ, которые могут представлять опасность для человечества, если обретут сознание или достигнут человеческого уровня мышления, в маркетинге заменяются рассуждениями о потенциальной пользе чувственного ИИ. Такого, который мог бы распознавать и имитировать эмоции на пользу обслуживания покупателей. Это практический взгляд на вещи. Для максимизации экономической выгоды ИИ не нужно сознание – нужна только иллюзия сознательности и эмпатии.

Исследования в области маркетинга менее склонны характеризовать будущее как неопределённое – аналитики из этой сферы в основном сосредоточены на поиске конкретных сценариев развития, которые можно внедрять в ближайшем будущем и получать от этого выгоду в краткосрочной и среднесрочной перспективе. Наиболее чётко прорисовывается будущее диджитал-маркетинга, но есть и перспектива распространения ИИ на медиаканалы, которые сейчас принято называть традиционными. Останутся ли они традиционными после потенциальной трансформации, и посчитает ли бизнес, что их углублённая оцифровка экономически целесообразна – пока неясно.

Евстафьев В.А.
заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью
МГУ имени М.В.Ломоносова, вице-президент АКАР,
Академик Российской Академии Рекламы,

Тюков М.А.
исполнительный директор «Evstafiev Agency»

АЛГОРИТМИЧЕСКИЙ РАЙ: IINSPIREADS – ПОГРУЖЕНИЕ В РЕКЛАМНУЮ ИДИЛЛИЮ

В эпоху развития современных рекламных технологий и искусственного интеллекта (ИИ) важная роль отводится тесному союзу умных алгоритмов с креативностью коммуникаторов. Мы становимся свидетелями уникальной конвергенции, в которой мощь умных алгоритмов сочетается с инновационными идеями творцов, позволяя переосмысливать и улучшать каждый аспект нашей деятельности.

В этом интеллектуальном симбиозе каждая кампания становится ареной, где алгоритмы взаимодействуют с креативными потоками, порождая фантастически эффективные стратегии и гениальные креативные решения. Результатом этого суперпозиционирования становятся динамичные кампании и реагирующие на изменения в окружающем мире стратегии, которые обеспечивают не только эффективность, но и оригинальность в каждом своем проявлении.

Синергия экономических возможностей 2023 года и стремительного развития ИИ сформировала плодотворную почву для продолжения процессов перемен и инноваций в текущем году. Предприятия активно интегрируют технологии ИИ, достигая впечатляющих результатов по возврату инвестиций. За последний год автоматизированные процессы, осуществляемые с применением генеративного ИИ, увеличились на 500%, при затратах на интеграцию в бизнес-процессы не более 1% от доходов компаний, что является фантастическим показателем эффективности.¹

¹ См. отчет Work Automation Index 2024
<https://www.workato.com/work-automation-index>

Компания McKinsey публикует данные, демонстрирующие взрывное увеличение внедрения ИИ в бизнес. За последние пять лет использование ИИ выросло более, чем в два раза. Если в 2017 году только 20% компаний заявляли об использовании ИИ, то в 2022 году этот показатель достиг 50%. Интересно, что в 2019 году внедрение достигало своего пика, в 58%.¹ Среди самых популярных областей применения ИИ в компаниях – автоматизация процессов (RPA), компьютерное зрение, понимание естественного языка, виртуальные агенты и глубокое обучение.

Сегодня творчество и ИИ становятся партнерами, а не конкурентами. Творец задает направление и вносит человеческую глубину, в то время, как ИИ предоставляет интеллектуальные инструменты для улучшения стратегии, таргетинга и аналитики.

Трансформация рекламной индустрии под влиянием ИИ открывает двери к новым формам взаимодействия с ЦА. Персонализированный контент, адаптированный под индивидуальные предпочтения, становится стандартом. Такой подход не только повышает эффективность, но и усиливает вовлеченность потенциальных покупателей.

Симбиоз творчества и ИИ – лишь начало. Постоянное развитие умных алгоритмов, глубокое обучение, дополненная реальность (AR), когнитивные вычисления, компьютерное зрение открывают новые перспективы для развития рекламной индустрии. Будущее принадлежит тем, кто осмелится рисковать, идя в ногу с инновациями.

Сегодняшний день озаменован интенсивным внедрением и использованием ИИ, например, в ведущих социальных медиа по всему миру. Этот технологический взлет уже привел к радикальным изменениям в пользовательском опыте, а также в методах создания контента.

Компания LinkedIn стала пионером, интегрировав ИИ в свой редакционный отдел. Теперь Генеративные Нейронные Сети (ГНС) формируют уникальные темы публикаций, адаптируя их под интересы каждого пользователя. Это позволяет создать персонализированный контент, индивидуально для каждого пользователя.

SnapChat внедрил чат-бот, основанный на технологии GPT. Этот бот стал не просто инструментом общения, но и личным ассистентом, используя интеллектуальные алгоритмы для более глубокого взаимодействия с пользователями. Теперь пользователи могут получать персональные рекомендации и информацию, настроенную под их персональные потребности.

¹ The state of AI in 2022—and a half decade in review. AI by McKinsey. December 2022.

Meta¹, следуя собственной стратегии развития, внедрила ИИ-аватары в свои мессенджеры и социальные медиа. Эти виртуальные представители создают новый уровень общения, делая интеракции более уникальными и непосредственными. Пользователи могут взаимодействовать с аватарами, которые адаптируются к их предпочтениям и подстраиваются под их стиль общения.

Приведенные примеры инноваций не только демонстрируют влияние ИИ на область социальных медиа, но и показывают, как эти технологии создают персонализированный и уникальный пользовательский опыт, делая каждое взаимодействие рядового пользователя с социальными медиа более значимым и индивидуальным.

Прогнозы аналитиков компании Motodora Intelligence свидетельствуют о том, что к 2026 году этот сектор будет оценен более чем в \$3.77 миллиарда, что говорит о стремительном развитии и внедрении ИИ в сфере социальных медиа. За 2022 год в этот перспективный сегмент уже было вложено более \$1.37 миллиарда инвестиций.² Отметим, что основная доля этих инвестиций занимает сервисы, использующие ГНС.

В современном мире, на фоне стремительного развития генеративных моделей, таких как чат-боты, мы отмечаем весьма внушительное увеличение инвестиций и в эти сервисы. Их популярность среди лидеров мнений и обычных пользователей усиливается, создавая тенденцию, которая заслуживает внимания.

Несколько лет назад использование нейросетей для создания контента было скрытым и даже тайным аспектом для многих блогеров. Сегодня же ряд влиятельных личностей признаются в использовании ИИ в своем творчестве, демонстрируя открытость по отношению к новым технологиям, несмотря на возможные критические отзывы.

Эта смена подхода к использованию генеративных моделей в реальной жизни свидетельствует не только об их все большем влиянии, но и демонстрирует желание создателей контента быть честными и прозрачными перед своей аудиторией. ИИ становится неотъемлемой частью творческого процесса, а открытость в его использовании – новым трендом, формирующим контент-индустрию в эпоху технологических инноваций.

В феврале 2024 года американский фотограф Джос Айвери оказался в центре скандала после того, как признался в использо-

¹ Компания запрещена в России и признана экстремистской.

² <https://www.forbes.ru/forbeslife/488423-budusee-social-nyh-media-kak-iskusstvennyj-intellekt-menaet-pravila-igry>

вании ГНС для создания серии фотопортретов, представленных в Instagram.¹

В конце прошлого года Джос Айвери запустил свой аккаунт в Instagram с целью продвижения себя, как профессионального фотографа. Его работы, фотопортреты людей, быстро привлекли внимание, и в короткий срок более 30 тысяч человек подписались на его страницу. Айвери публиковал имена вымышленных людей, связывая их с фотопортретами в своем блоге. Он поддерживал активное общение со своей ЦА, делился профессиональными советами и экспертным мнением.

Однако в феврале 2024 года фотограф неожиданно признался, что все представленные им фотопортреты были сгенерированы ИИ. Это признание вызвало недовольство и разочарование его подписчиков, которые почувствовали себя обманутыми. Несмотря на это, более половины его аудитории высоко оценили смелость и креативность Айвери. Многие поблагодарили его за откровенность и за создание нового вида творчества в сочетании с ИИ.

Рис. 1. Сгенерированный фотопортрет автор Джос Айвери



¹ Данный продукт принадлежит компании, которая запрещена в России и признана экстремистской.

Рис. 2. Сгенерированные фотопортреты автор Джос Айвери



В своем творческом процессе Айвери создал более 13 тысяч уникальных изображений с использованием ГНС Midjourney v6. Опубликовано было не более 1 % от общего числа сгенерированных работ.

Эти фотопортреты стали окном в воображение ИИ в совокупности с видением профессионального фотографа. Каждая такая фотография представляет собой фрагмент творческого процесса, в котором технология и человеческое вдохновение взаимодействуют, создавая удивительный мир изображений. Айвери подчеркивает, что даже ошибки нейросети могут стать источником вдохновения и визуального волшебства. Его проект дает понять, что в области искусства и технологий грани сливаются, открывая перед нами новые возможности для творчества и воображения.

История Джоса Айвери поднимает важные вопросы о границах этики в использовании технологий ИИ в сфере творчества. Какие ожидания у публики должны быть по отношению к контенту, представленному в социальных сетях? Как технологии могут влиять на восприятие искусства? Этот случай стал поводом для обсуждения, вызывая интерес к тому, какие еще тайны могут скрываться за идеальными фотографиями в мире современных технологий.

2023 год ознаменован появлением в мире воздействия на аудиторию нового игрока – кибер-инфлюенсеров. Они не существуют в реальном мире, но их влияние становится все более ощутимым в виртуальной среде.

Кибер-инфлюенсеры – новый тип лидеров мнений, обретших свою популярность в онлайн-пространстве. Эти виртуальные персонажи не имеют физического аналога, но их влияние охватывает миллионы подписчиков. Аналитики The Influencer Marketing Factory выявили, что 58% респондентов следят за виртуальными блогерами. Цифры свидетельствуют о растущей популярности кибер-инфлюенсеров, которые формируют новые тренды и взгляды в онлайн сообществе. Подписчики не просто интересуются кибер-инфлюенсерами – 35% опрошенных респондентов признались, что совершили покупку товара, рекламируемого этими виртуальными лидерами мнений.¹ Таким образом, ИИ в рекламе превращает виртуальные предложения в реальные покупки. С ростом влияния кибер-инфлюенсеров, вопрос об инновациях в рекламе становится все более актуальным.

Мир стоит на пороге новых перемен, которые несет с собой внедрение ИИ. Это не просто технологическое достижение, а ключевой элемент Четвертой промышленной революции, подчеркивает Билл Гейтс владелец Microsoft. Он сравнивает повсеместное внедрение ИИ с внедрением революционных технологий прошлого, утверждая, что изменения, которые оно принесет, будут ощутимы в каждом аспекте нашей жизни.

Билл Гейтс выделил две ключевые технологии, которые он посчитал катализаторами современной технологической революции – графический пользовательский интерфейс и модели на базе GPT, такие как ChatGPT от OpenAI. Гейтс сравнил влияние этих инноваций с появлением первых микропроцессоров, а также с моментом в истории, когда стали доступны мобильные телефоны и интернет.

Первая веха – графический пользовательский интерфейс (GUI). Эта технология предоставила пользователям более удобный и интуитивно понятный способ взаимодействия с компьютерами. Вместо командной строки появились графические элементы, такие как иконки и окна, что сделало компьютеры ближе и понятнее для широкой аудитории.

Вторая технология, выделенная Гейтсом, – модели на базе GPT. Эти модели представляют собой прорыв в ИИ. Обученные на огромных массивах данных, они способны генерировать уникальный текст, общаться с пользователями и решать различные задачи, предоставляя новый уровень взаимодействия с компьютерами.

¹ <https://www.forbes.ru/forbeslife/488423-budusee-social-nyh-media-kak-iskusstvennyj-intellekt-menaet-pravila-igry>

Невероятные визуальные сцены, рождающиеся из текстового описания (text2img) – это не фантазии, а реальность, и мы являемся ее свидетелями уже сегодня. Самые передовые модели генерации изображений, такие как DALL-E, Stable Diffusion, Midjourney, Leonardo Ai, появились на рынке в 2022-2023 гг., став неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. ИИ, превращая текстовые описания в визуальные произведения, создает настоящее волшебство. Он заполнил онлайн-пространство удивительными изображениями, демонстрируя самые яркие и креативные формы выражения. Вот некоторые из самых потрясающих творений, которые уже завоевали внимание виртуальной аудитории.

DALL-E воплотила визуальное воплощение необычного сочетания – Папа Римский, облаченный в стильный пуховик от Balenciaga. Этот курьезный образ стал неожиданным хитом в мире цифровой моды. Модель генерации изображений Midjourney открыла дверь в мир совершенно новых вариаций и форм цифрового творчества. Ее творения стали современными произведениями искусства, перенося нас в будущее, где границы реальности и виртуальности стираются.

В индустрии видеопроизводства наступил новый этап развития – создание видео на основе текстового описания (text-to-video). Мы полагаем, что возможности современных моделей генерации видео из текста значительно превзойдут текущие возможности.

В прошлом году мы стали свидетелями того, как с помощью ГНС модели научились превращать изображения в захватывающие видеоролики по текстовому описанию или референсу от пользователя. Их создателем является компания Runway, сооснователь Stable Diffusion, которая сегодня выступает в роли лидера в области генерации видеоконтента. Их последнее достижение, модель Gen 2, способна создавать реалистичные видео для самых разнообразных задач всего за несколько секунд.

Однако Runway не просто предоставляет передовые технологии – она также активно поддерживает творческих людей, работающих вместе с ГНС. Ежегодный фестиваль, организованный компанией, стал площадкой для демонстрации фильмов, созданных при участии ИИ.

Бренд Moncler создал яркий пример внедрения инноваций и использования ИИ. Создание виртуальных моделей для рекламы коллекций позволило бренду сохранить узнаваемость стиля, экспериментировать с образами и привлекать внимание к своим продуктам в цифровую эпоху.

Рис. 3. Moncler представил рекламную кампанию, сгенерированную нейросетью



Преимущества виртуальных моделей:

1. Бренды могут воплощать самые смелые идеи, создавая уникальные образы, которые трудно воплотить, привлекая реальных моделей.
2. Виртуальные модели могут быть легко адаптированы для различных кампаний, событий и стилей, обеспечивая гибкость в представлении продукции.
3. Использование виртуальных моделей активно способствует драматическому сокращению потребностей в фотосессиях и печатных материалах, что важно с точки зрения экологии и экономии.

Внимание к новым возможностям в области генерации видеоконтента проявляют не только инновационные стартапы, но и крупные кинокомпании, такие как Paramount и Disney. Они активно исследуют потенциал ГНС на всех этапах производства видеоконтента, от идеи до воплощения на большом экране. Это подтверждает то, что ИИ неуклонно входит в нашу повседневную жизнь, переформатируя индустрию развлечений и открывая новые перспективы для креативности

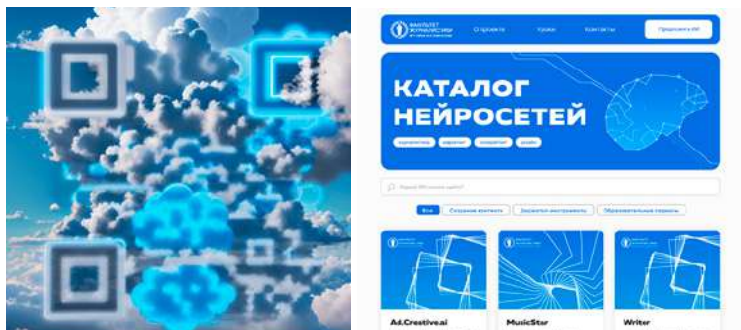
Технология DeepFake также нашла свое применение в России. На выставке «145 лет рекламе. Культурное наследие», которая проходила в ГУМе в ноябре 2023 года, был продемонстрирован DeepFake основателя первого рекламного агентства в России Людвиг Метцеля (1854-1942).

Рис.4 Фото: Мария Зимина,
Айвер Л. Метцля, выставка 145 лет рекламе. Культурное наследие.



В 2023 году на Факультете Журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, под руководством авторов данной статьи, было проведено научное исследование, призванное внести свой вклад в развитие области коммуникаций и технологий. Проект, осуществленный при участии 25 магистрантов в период с марта по декабрь 2023 года, касался создания каталога сервисов, использующих ИИ, предназначенного для повседневного применения специалистами коммуникационной индустрии.

Рис. 5 QR-код для перехода на сайт и первая страница каталога сервисов на базе ИИ, созданного на факультете Журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова.



Основные характеристики проекта¹:

1. В проекте активно участвовали 25 магистрантов Факультета Журналистики, которые продемонстрировали высокий уровень интереса к теме ИИ в коммуникациях.
2. Задачей было разработать веб-сайт, нацеленный на сбор и ранжирование сервисов, использующих ИИ, с целью предоставления профессионалам в области коммуникаций ресурса для повседневного использования.
3. Каждый сервис в каталоге обзавелся детальным описанием и рейтингом, обеспечивая пользователям полную информацию о его функционале и эффективности.
4. Каждый сервис снабжен краткими инструкциями, обеспечивающими их понятное и эффективное использование.
5. Дополнительный функционал в виде вкладки «Уроки» содержит алгоритмы создания промт-запросов, предоставляя пользователям обучающие материалы для более эффективного взаимодействия с каталогом.
6. Каждый из 25 магистрантов обработал не менее 20 интернет-сервисов, что позволило включить в каталог более 150 приложений, предоставляя обширный выбор для специалистов.

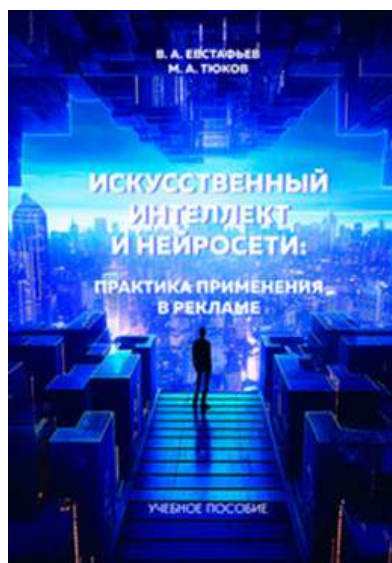
Этот проект стал не только заметным шагом в развитии наших научных компетенций, но и оказал влияние на цифровую область журналистики. Полученные результаты становятся основой для дальнейших исследований в направлении развития и использования ИИ в медийной сфере, способствуя интеграции технологий в повседневную жизнь коммуникационных специалистов.

Осенью 2023 года авторы внесли свой вклад в распространение ИИ в коммуникационной индустрии, особенно в сфере PR и рекламы. Написанное нами учебное пособие «Искусственный интеллект и нейросети: практика применения в рекламе» стало дополнительным ресурсом, предоставляющим практические навыки и знания о применении ИИ в современной рекламной практике.

¹ Подробнее о проекте можно узнать перейдя по qr-коду или перейдя по ссылке <https://journal.tilda.ws/>

Рис. 6 Обложка учебного пособия Евстафьев В.А., Тюков М.А.

«Искусственный интеллект и нейросети: практика применения в рекламе» 2023 г.



В учебном пособии рассматриваются передовые инструменты, используемые для создания разнообразных маркетинговых коммуникаций на основе технологий ИИ и нейронных сетей. Многочисленными практическими примерами подробно иллюстрируется процесс создания контента и каналов коммуникации, с применением ИИ и разнообразных нейронных сетей. Кроме того, освещены образовательные возможности, предоставляемые ИИ, и их внедрение в образовательный процесс; рассмотрены аспекты обучения нейронных сетей и создание рекламных продуктов с использованием данных инновационных технологий. Материал богат иллюстрирован для лучшего понимания представленных концепций.

Пособие ориентировано на профессионалов в области маркетинговых коммуникаций, преподавателей университетов и студентов, изучающих направления подготовки, такие как «Реклама и связи с общественностью», «Журналистика», «Издательское дело», «Телевидение», «Медиакоммуникации» и другие.

Сплетение творчества и ИИ не только трансформирует рекламную индустрию, но и создает виртуальный ландшафт, где границы между реальностью и виртуальностью стираются. Мы видим, как ИИ становится не просто инструментом, а вдохновением для творцов, открывая перед нами новые горизонты возможностей.

Сегодняшняя реклама – это не только продвижение товаров, но и создание эмоционального взаимодействия с ЦА. Это виртуальные диалоги, созданные алгоритмами и творческими умами. Мы вступаем в эпоху, где творчество и ИИ становятся союзниками, а каждая кампания превращается в уникальное произведение искусства.

Таким образом, в нашей публикации мы проследили за волнующими трендами, которые переписывают правила игры в рекламе. Путеводной нитью был не только технологический прогресс, но и гармония между человеческим творчеством и мощью ИИ. Мы приглашаем каждого читателя присоединиться к этому захватывающему путешествию, где границы между реальностью и виртуальностью становятся всё более тонкими, а реклама превращается в настоящее искусство будущего.

Раздел 5

РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК

Музыка В.А.

Заместитель руководителя отдела маркетинговых исследований Аналитического центра НСК

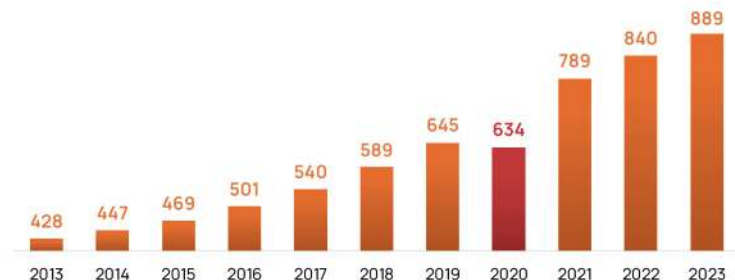
МИРОВОЙ РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК В 2023 ГОДУ

Текущее состояние мирового рекламного рынка

В 2023 году общемировые рекламные расходы вновь продемонстрировали уверенный рост. Рекламный холдинг Dentsu оценил объем мирового рекламного рынка в 720 млрд долл., рост на 2.7%. По оценкам аналитиков Magna, рост составил 5.5%, а в абсолютном выражении установлен очередной исторический рекорд – 853 млрд долл. Ещё выше оценка компании GroupM – 889 млрд долл. без учёта политической рекламы в США, а рост оценивается в 5.8%. Наконец, по данным Zenith, мировой рекламный рынок вырос на 5.3% относительно 2022 года. Таким образом, можно сделать вывод, что участники рынка достаточно близки в своих оценках.

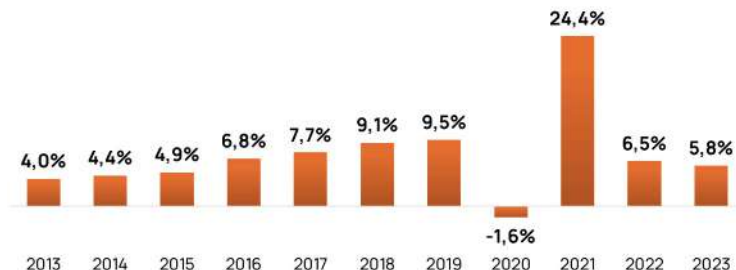
Диаграмма 1.

Объём мирового рекламного рынка, 2013-2023 гг., млрд долл.¹



¹ Global End-of-Year Forecast, GroupM, декабрь 2022 и 2023 гг. (влияние политической рекламы в США исключено)

Диаграмма 2.
Динамика мирового рекламного рынка, 2013–2023 гг., %¹



Динамика мирового рекламного рынка остаётся положительной в значительной степени благодаря развитию интернета и ритейл-медиа. Новым фактором роста интернет-рекламы стало активное внедрение искусственного интеллекта (ИИ) в поисковые модели. Эксперты Dentsu отмечают, что появление новых решений на базе ИИ открывает перед рекламодателями новые возможности для расширения охвата и персонализации рекламы.

Ещё один фактор роста мирового рекламного рынка – бурное развитие ритейл-медиа. Под этим термином понимается медийная и поисковая реклама на маркетплейсах, сайтах интернет-магазинов и интернет-сайтах традиционных розничных продавцов. Важно отметить, что разница в оценках объёма мирового рекламного рынка в основном объясняется именно включением или исключением ритейл-медиа.

Мировой рекламный рынок в региональном разрезе

По данным Magna, в 2023 году на Северную Америку во главе с США по-прежнему приходится около 42% мировых рекламных расходов. Между тем доля Азиатско-Тихоокеанского региона, где крупнейшими рекламными рынками являются Китай, Япония, Индонезия, Южная Корея, Австралия и Индия, увеличилась до 34%. Суммарно эти два региона контролируют уже 75% мирового рекламного рынка. Третий по объёму рекламных затрат регион мира – Европа, Ближний Восток и Африка (так называемый ЕМЕА) с долей около 22%. По итогам 2023 года самым быстрорастущим регионом осталась Латинская Америка, где прирост составил 8.8%, а самая низкая динамика рекламных расходов на этот раз в Северной Америке – 3.6%.²

¹ Global End-of-Year Forecast, GroupM, декабрь 2022 и 2023 гг. (влияние политической рекламы в США исключено).

² Global Ad Forecasts, Magna, декабрь 2023 г.

Странами-лидерами на глобальном рекламном рынке являются США и Китай, абсолютные показатели которых настолько высоки, что недостижимы для остальных стран мира.

Крупнейшим рекламным рынком в мире продолжает оставаться рынок США. В 2023 году на долю США пришлось около 40% всех мировых рекламных бюджетов. Примечательно, что на все остальные страны, входящие в ТОП-10 рекламных рынков мира, суммарно приходится около 43% глобальных рекламных затрат.

Вторую строчку рейтинга с 2010 года занимает Китай, его доля по итогам 2023 года составила около 18%, а в рамках Азиатско-Тихоокеанского региона доля Китая превышает 50%. Далее идут Япония (5.7%), Великобритания (5.4%) и Германия (4.1%). В итоге около 73% мировых рекламных расходов приходится на ТОП-5 стран, и подобная пропорция сохраняется последние несколько лет.

Таблица 1. Крупнейшие мировые рекламные рынки в 2022-2023 гг., млрд долл.¹

№№	Страна	2022 год	2023 год (оценка)	Динамика	Доля
1	США	326	338	3.6%	39.6%
2	Китай	138	152	9.8%	17.8%
3	Япония	47	49	5.0%	5.7%
4	Великобритания	44	46	3.9%	5.4%
5	Германия	34	35	2.5%	4.1%
6	Франция	18	19	5.7%	2.2%
7	Австралия	18	19	4.9%	2.2%
8	Канада	16	17	4.4%	2.0%
9	Южная Корея	15	16	7.3%	1.9%
10	Бразилия	14	15	10.5%	1.8%
ТОП 10		670	706	5.4%	82.8%

Среди ТОП-10 стран самыми быстрорастущими рынками по итогам 2023 года стали Бразилия и Китай, где прирост рекламных расходов составил 10.5% и 9.8% соответственно. Но особенно

¹ Global Ad Forecasts, Magna, декабрь 2023 г.

следует отметить рынок Индии, занимающий в настоящее время 11-е место в мире с объемом в 14 млрд долл., с динамикой в 12% и долей в мировом рекламном рынке в 1.6%.¹ Индия в настоящий момент является одной из самых динамично развивающихся экономик мира. Ожидается, что в ближайшие два года Индия войдет в ТОП-10 рекламных рынков мира.

Ключевым драйвером развития рекламного рынка Индии по-прежнему является интернет, доля которого по итогам 2023 года составила уже 44%.² В 2023 году интернет-сегмент в Индии обогнал телевидение по объему рекламных бюджетов. Причина изменения медиапотребления населения Индии, как отмечают эксперты, кроется в изменении доступа к интернету, который произошёл в 2016 году. Компания Reliance запустила телекоммуникационное подразделение под названием Jio и постепенно сделала интернет доступным, недорогим и быстрым (технология 5G) на территории всей страны. В настоящее время более 70% пользователей в Индии используют мобильные устройства.³ По прогнозам Dentsu, к концу 2024 года доля интернет-медиа на рекламном рынке Индии достигнет 50%.

Объём рекламного рынка России в 2023 году, по оценкам АКАР, составил порядка 8.6 млрд долл., что примерно на 5% выше показателей 2022 года.

Отдельные медиасегменты мирового рекламного рынка

Аналитики компаний Magna, Dentsu и GroupM в целом сходятся в оценках динамики мировых рекламных бюджетов по отдельным медиасегментам в 2023 году.

По итогам 2023 года темпы роста интернет-рекламы ещё несколько замедлились относительно 2022 года, и даже стали сопоставимыми с динамикой наружной рекламы, которая демонстрирует уверенный рост. Наружная реклама постепенно превращается в охватное цифровое медиа вследствие активного роста количества цифровых поверхностей различного формата по всему миру. Так, в России доля бюджетов цифровых конструкций в наружной рекламе в 2023 году уже превысила 50%.⁴

¹ Global Ad Forecasts, Magna, декабрь 2023 г.

² Digital Advertising Report 2024, Dentsu-e4m. URL: <https://www.impactonnet.com/spotlight/dentsu-e4m-report-2023-a-triumph-for-digital-advertising-8454.html>

³ Рынок рекламы в Индии: ключевые игроки, бренды, культурные коды и советы по ведению нового бизнеса. AdIndex, 11.03.2024. URL: <https://adindex.ru/tv/world-wide/320901.phtml>

⁴ Объем рынка маркетинговых коммуникаций, АКАР, март 2023 года https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10640

Таблица 2. Оценка динамики мировых рекламных расходов по отдельным медиасегментам в 2023 году от компаний GroupM, Dentsu и Magna.¹

Медиасегмент	GroupM	Dentsu	Magna
Интернет	+9.2%	+6.3%	+10.5%
Телевидение	-1.9%	-4.0%	-6.2%
Наружные носители	+10.3%	+7.2%	+6.9%
Печатные издания	-4.6%	-4.6%	-5.1%
Радио	-2.9%	+0.7%	-2.0%
Реклама в кинотеатрах	+14.7%	+2.0%	+14.3%

Интернет-сегмент продолжает укреплять свои позиции за счёт сокращения доли так называемых традиционных медиа. При этом надо понимать, что, несмотря на наличие общего тренда, на разных национальных рынках развитие отдельных сегментов может существенно различаться.

Особняком стоит реклама в кинотеатрах, которая с опозданием выходит из COVID-кризиса. По оценкам Dentsu, объём глобального бокс-офиса 2023 года не превысил уровня 2019 года, хотя год был весьма успешным для мировой киноиндустрии.

Диаграмма 3. Распределение мировых рекламных расходов по медиасегментам, 2023 г., %. ²



¹ Global Ad Spend Forecast, Dentsu, декабрь 2023 г.; TNYN Global End-of-Year Forecast, GroupM, декабрь 2023 г.; Global Ad Forecasts, Magna, декабрь 2023 г.
² Global Ad Forecasts, Magna, декабрь 2023 г. (с учетом ритейл-медиа).

На мировом рекламном рынке продолжается тенденция к трансформации телевидения, а именно снижение аудитории линейного телевидения и увеличение домохозяйств, вовлеченных в платные подписки.

Весьма важные изменения происходят и в самом секторе Connected TV (CTV). Например, компания Amazon объявила, что с начала 2024 года включит рекламу в своём сервисе Prime Video для всех пользователей по умолчанию. Соответственно, чтобы не видеть рекламу, нужно будет купить более дорогую подписку. Нововведение сначала затронет рынки США, Великобритании, Германии и Канады, а затем в течение года распространится на другие страны. Таким образом, на старте аудитория телерекламы Amazon Prime составит более 100 млн человек, предполагается, что большинство пользователей видео-сервиса не станут доплачивать за просмотр контента без рекламы. Принимая во внимание возможности потребительского таргетинга Amazon, вполне очевидно преимущество сервиса перед традиционным линейным телевидением, хотя охват у последнего существенно выше.

По данным WARC, в классическом линейном телевидении наблюдается интересная тенденция: рекламные бюджеты в этом сегменте рынка сокращаются быстрее, чем время потребления линейного ТВ. Так, в 2023 году время просмотра на глобальном уровне сократилось на 2.7%, а бюджеты – на 5.4%.¹

Мировой рынок ритейл-медиа

По оценке компании GroupM, в 2023 году объём мировых рекламных расходов на ритейл-медиа достиг 120 млрд долл. Альтернативная оценка компании WARC ещё выше – 128 млрд долл. По ряду прогнозов, в течение следующих нескольких лет сегмент ритейл-медиа обгонит линейное телевидение с точки зрения рекламной выручки.

В настоящее время крупнейшим игроком на глобальном рынке ритейл-медиа является китайская корпорация Alibaba. Однако эксперты WARC прогнозируют, что в 2024 году может произойти смена лидера – новым мировым лидером этого рекламного сегмента станет американская корпорация Amazon, доля которой без учёта китайских игроков уже составляет почти 90%.²

¹ Прогноз WARC: мировую рекламу двинет бигтех и оцифровавшееся ТВ. Adpass, 18.01.2024. URL: <https://adpass.ru/prognoz-warc-mirovuyu-reklamu-dvinet-bigteh-i-otsifrovavsheesya-tv/>

² Global Ad Trends: Retail media's path to consolidation, WARC, октябрь 2023 г.

Диаграмма 4.
Динамика мировых рекламных расходов на ритейл-медиа в 2014-2023 гг., млрд долл.¹

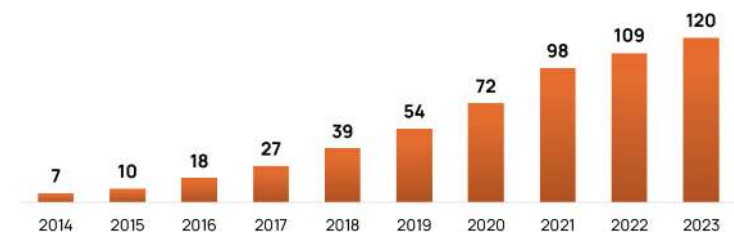
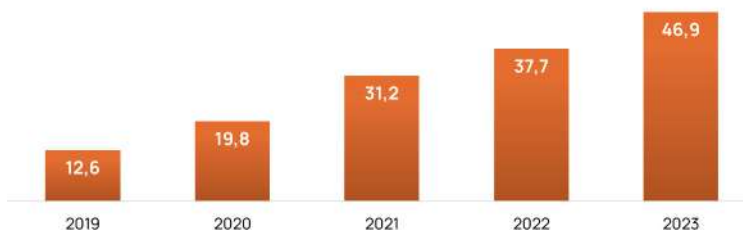


Диаграмма 5.
Динамика мировых рекламных доходов Amazon в 2019-2023 гг., млрд долл.²



В России, по оценке Ассоциации развития интерактивной рекламы (АРИР), затраты на рекламу внутри платформ онлайн-ритейлеров достигли в 2022 году 50 млрд руб. (730 млн долл.), увеличившись на 127% год к году.³ По итогам 2023 года АРИР прогнозировала увеличение бюджетов в 4 раза, до 200 млрд руб. (2.3 млрд долл.).

Крупнейшими игроками рынка ритейл-медиа стали компании Ozon, Wildberries, Avito, «Яндекс.Маркет», «Мегамаркет». Именно такой рейтинг по размеру аудитории представила компания Similarweb по данным за февраль 2024 года.⁴ Что касается доходов от рекламы, то, например, по итогам 2022 года рекламная выручка Ozon составила 26.3 млрд руб., что в 2.8 раза больше, чем в 2021 году. В 2023 году Ozon заработал на рекламе уже 70.4

¹ TYN, GroupM, декабрь 2022 и 2023 гг.

² Statista, 2024 г.

³ АРИР: объем российского рынка интерактивной рекламы составил 520 млрд рублей в 2022 году, 29.03.2023. URL: <https://interactivead.ru/news/arir-obem-rossijskogo-rynka-interaktivnoj-reklamy-sostavil-520-mlrd-rublej-v-2022-godu/>

⁴ URL: <https://www.similarweb.com/top-websites/russian-federation/e-commerce-and-shopping/>

млрд руб., то есть в 2.7 раза больше, чем годом ранее.¹ В конце февраля 2024 года рекламная платформа Ozon сообщила о запуске нового способа оплаты медийных компаний – за клики. Доходы Wildberries от оказания рекламных услуг в 2023 году составили 45.9 млрд руб.²

Стоит отметить еще один очень важный с точки зрения рекламного бизнеса тренд – развивается размещение на маркетплейсах рекламы не только своих продавцов, но и сторонних компаний, так называемые clickout-баннеры. В частности, ещё в 2022 году такая реклама появилась на Ozon и «Мегамаркет» (в то время «Сбермаркет»). Среди рекламодателей были замечены «Тинькофф», ПИК, МТС, VK, Naval. Для компаний clickout-формат – относительно недорогой и быстрый способ получить трафик.

Эксперты отмечают, что рост популярности в России ритейл-медиа в 2022–2023 гг. связан, в том числе, и с сокращением рекламного инвентаря вследствие ухода с рынка Google и Meta.³

Мировой рекламный рынок в разрезе категорий товаров и услуг

В декабре 2023 года аналитики Dentsu представили обновленную оценку динамики рекламных расходов по категориям товаров и услуг, в основе которой лежат данные по 12 странам мира. Наибольший рост рекламных бюджетов в 2023 году вновь зафиксирован в туристическом секторе, включая транспортные услуги. И это единственная категория, где наблюдались двузначные темпы прироста.

Положительную динамику (от 5% до 10%) показали категории «Фармацевтика», «Социально-политическая реклама», «Напитки», «Продукты питания», «Парфюмерия и косметика».

Автомобильный сектор, а также категории «Технологии» и «Медиа и развлечения» существенно просели по динамике относительно показателей 2022 года. Вероятно, это связано с исчерпанием потенциала постковидного восстановления. Наконец, по категориям «Телекоммуникации», «Розничная торговля» и «Финансовые услуги» вообще наблюдается отрицательная динамика рекламных расходов.

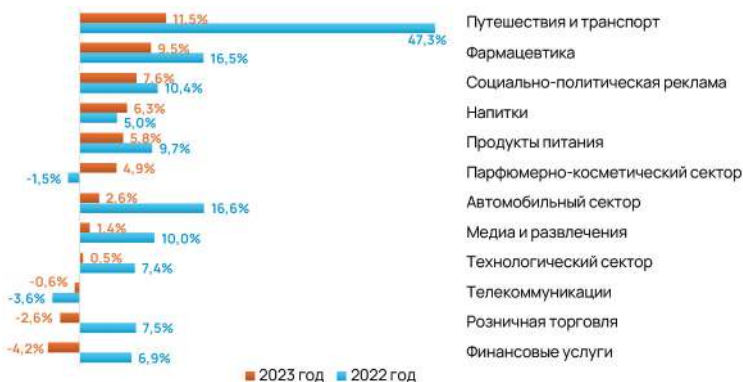
¹ <https://www.sostav.ru/publication/reklamnaya-vyruchka-ozon-67111.html?ysclid=lu-wi8qhcl5739816273>

² <https://www.sostav.ru/publication/wildberries-otchetnost-67058.html?ysclid=luwj-f27uuh238169498>

³ Meta, включая продукты Facebook и Instagram, признана экстремистской организацией и запрещена в РФ.

Диаграмма 6.

Динамика рекламных расходов по категориям товаров и услуг в 2022-2023 гг., %¹



Заключение

В условиях продолжающейся геополитической и экономической нестабильности довольно сложно прогнозировать развитие мирового рекламного рынка даже в кратко- и среднесрочной перспективе, не говоря уже о долгосрочных трендах. Тем не менее, определенные выводы можно сделать.

США и Китай продолжают лидировать по объемам рекламных инвестиций в мире. Абсолютные размеры этих рынков настолько велики, что перспектива появления новых стран-лидеров, которые потеснят хотя бы Китай, не просматривается.

Все эксперты сходятся во мнении, что самым быстрорастущим рынком рекламы в настоящий момент является Индия, однако расходятся в оценках объема рынка. Одни считают, что рекламный рынок Индии уже входит в десятку крупнейших рынков мира, другие прогнозируют, что это случится в 2024-2025 гг. В любом случае рекламный потенциал самой населенной страны мира огромен.

С точки зрения распределения рекламных бюджетов по медиа тоже всё стабильно – первое место остаётся за интернетом, второе – за телевидением. Интернет растёт благодаря активно развивающемуся сегменту ритейл-медиа, а телевидение удерживает свои позиции во многих странах только благодаря

¹ Global Ad Spend Forecast, Dentsu, декабрь 2023 г. На основе данных по следующим странам: Австралия, Бразилия, Великобритания, Германия, Индия, Испания, Италия, Канада, Китай, США, Франция, Япония.

росту CTV. Аналитики Dentsu отмечают, что в 2024 году ожидаются изменения в рекламных моделях некоторых платформ CTV, что отразится на динамике рынка.

Значимая положительная динамика у сегмента цифровой наружной рекламы (Digital Out of Home, DOOH). Следует отметить, что данный формат стал популярен у онлайн-кинотеатров, в том числе в России, которые используют DOOH для демонстрации трейлеров потребителям вне дома без использования каналов своих конкурентов.

Согласно прогнозу Dentsu от декабря 2023 года, мировой рекламный рынок в 2024 году вырастет на 4.6%. Для сравнения эксперты Magna прогнозируют рост на 7.2%, Zenith – на 4.8% без учёта политической рекламы в США, а GroupM – на 5.0%. По расчётам специалистов Dentsu, на 12-ти ведущих рекламных рынках мира значительная часть роста в 2024 году опять будет обусловлена медиainфляцией.

Наконец, важно отметить, что 2024 год насыщен крупными международными событиями: Летняя Олимпиада в Париже (июль-август), Чемпионат Европы по футболу в Германии (июнь-июль), президентские выборы в США (ноябрь). Всё это должно будет положительно повлиять на рост мирового рекламного рынка.

- **Омахель М.А.**
Ведущий эксперт отдела маркетинговых исследований
Аналитического центра НСК,
- **Пономарева Л.В**
Ведущий эксперт отдела маркетинговых исследований
Аналитического центра НСК,
- **Рябова А.П.**
Эксперт отдела маркетинговых исследований
Аналитического центра НСК

РОССИЙСКИЙ ТЕЛЕРЕКЛАМНЫЙ РЫНОК В 2023 ГОДУ

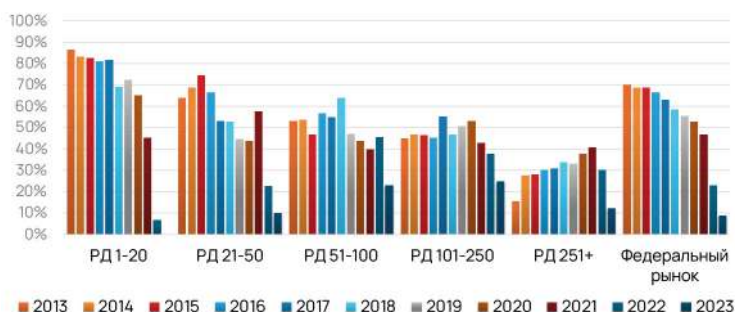
События 2022 года оказали деструктивное воздействие на российскую экономику. В числе прочих пострадавших от вышеописанных обстоятельств, оказался и российский телерекламный рынок, который мы анализируем на протяжении длительного периода и обзор которого предлагаем в данной статье. К счастью, очередная проблемная ситуация не стала для него непреодолимой, и далее мы сосредоточим наше внимание не на губительных последствиях, а на адаптивных структурных изменениях, произошедших на рынке телевизионной рекламы как в 2022, так и в 2023 году. Одним из ключевых моментов здесь является то, что прошлый год показал отечественному рынку внутреннюю суверенную силу без опоры на зарубежные бренды, открыв «окно возможностей» для российских компаний. Ниже мы сфокусируемся на процессах восстановления и развития рекламного рынка на ТВ, но хочется еще раз подчеркнуть, что сегодня эти самые процессы, вопреки всем ожиданиям, по большей части формируют не иностранные, а отечественные компании.

В 2023 году Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) изменила подход к сегментации рекламного рынка. Ранее ТВ выделялось в отчетах как самостоятельный сегмент, однако в новой классификации бюджеты телевидения объединяются с бюджетами онлайн-видео (OLV) и образуют сегмент «Видео». По оценке Комиссии экспертов АКАР, в 2023 году сегмент ТВ+OLV составил 231.5 млрд руб., увеличив бюджеты на 20% по отношению к предыдущему году. Совершенно очевидно, что основные бюджеты в данном новом сегменте пришлось на телевидение. Поскольку в данной статье мы исследуем телевидение отдельно от онлайн-видео, остановимся на структур-

ных изменениях данного подсегмента, произошедших в 2023 году, которые сами по себе весьма интересны. Традиционно обзор включает в себя анализ различных аспектов телерекламного рынка и тенденций его развития с акцентом на ключевые показатели и факторы, определяющие его динамику. Таким образом, мы считаем своей задачей представить обновленный аналитический взгляд на ситуацию, сложившуюся в 2023 году на российском рекламном рынке, учитывая изменения его структуры и условий, в которых он функционирует. Наконец, стоит упомянуть, что для анализа будет представлен только сегмент федерального телевидения, и авторы не претендуют на распространение трендов на весь телерекламный рынок, хотя нижеупомянутые тенденции развития и реструктуризации рынка будут характерны и для регионального размещения в том числе.

Рекламодатели. Еще раз отметим, что именно введение зарубежных санкций в отношении России в 2022 году в значительной степени повлияло на изменение структуры отечественного телерекламного рынка. Наибольшие трансформации произошли в составе рекламодателей, так как значительное число зарубежных компаний приостановили свою деятельность на российском рынке. Следствием стало то, что за два года (с 2022 по 2023 год включительно) доля бюджетов иностранных рекламодателей на телерекламном рынке уменьшилась в 5 раз (в сравнении с показателями, актуальными на начало 2022 года) (см. Диаграмму 1).

Диаграмма 1.
Доли бюджетов иностранных рекламодателей на телерекламном рынке (федеральное размещение) и в отдельных группах рекламодателей в 2013-2023 гг., %.¹



¹ Оценка Аналитического центра НСК. Группы рекламодателей сформированы по размеру бюджетов на федеральном ТВ: РД 1-20 – группа, в которую входит 20 крупнейших по размеру бюджетов рекламодателей, РД 21-50 – РД, занимающие места в телерекламном рейтинге с 21 по 50 и т.д.

Здесь стоит отметить, что на российском телерекламном рынке доля бюджетов зарубежных компаний в период с 2015 по 2020 год уже демонстрировала тенденцию к умеренному падению (от 2 до 5 п.п. в год), а в 2021 году потеряла еще 6 процентных пунктов. Спустя какое-то время, освободившиеся объемы рекламного инвентаря начали «осваиваться» российскими брендами, что стало еще одной предпосылкой к увеличению доли отечественных рекламодателей. Таким образом, на данный момент на федеральном ТВ бюджеты отечественных компаний рекордным образом превалируют над зарубежными, что было нехарактерным для телевизионного рынка России в течение длительного времени.

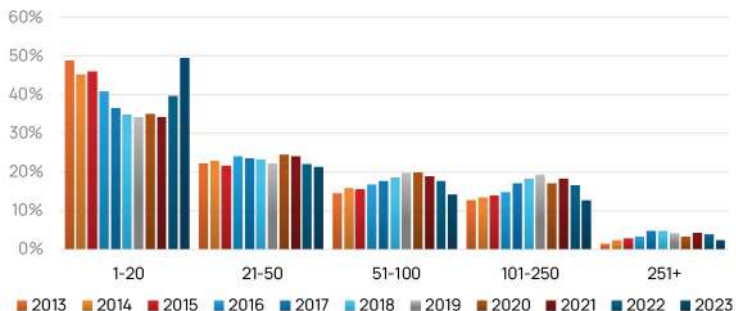
Необходимо пояснить, что приостановка рекламно-маркетинговой активности иностранных рекламодателей оказала неравномерное влияние на разные группы рекламодателей, сформированные в зависимости от величины бюджетов. Наибольшие изменения за два прошедших года коснулись двух групп рекламодателей: РД 1-20 (то есть 20 крупнейших рекламодателей по объему рекламных бюджетов на федеральном ТВ) и РД 21-50 (компании, которые по объему рекламных бюджетов на федеральном ТВ занимают с 21 по 50 место). Доли бюджетов иностранных рекламодателей в группах РД 1-20 и РД 21-50 упали на 46 и 48 п.п. соответственно по отношению к данным, актуальным на конец 2021 года. Примечательно и то, что в 2023 году в состав 20 крупнейших рекламодателей по объемам рекламных бюджетов на ТВ вошли только отечественные компании, хотя еще год назад в этом списке числились 2 зарубежных рекламодателя.

Что касается общей ситуации, сложившейся на российском телерекламном рынке, то в 2023 году стоит отметить ощутимый рост не только объемов, но и доли бюджетов крупнейших рекламодателей на рынке. Так, суммарная доля бюджетов 20 крупнейших рекламодателей всего за год увеличилась на 10 п.п. и достигла рекордного показателя, впервые за 11 лет приблизившись к значению в 50%. При этом следует помнить и о том, что годом ранее доля бюджетов этой группы рекламодателей уже существенно увеличилась, прибавив 5 п.п. Хотя в предшествовавшие этому несколько лет данный показатель колебался в пределах не более 1 п.п. в год (см. Диаграмму 2).

Говоря об этом, мы вновь не можем не отметить очевидную взаимосвязь между ростом доли бюджетов ТОП-20 рекламодателей, начавшемся в 2022 году, и уходом/приостановкой деятельности ряда зарубежных компаний на российском рынке. Это перераспределение рекламных бюджетов между группами рекламодателей происходит из-за того, что крупные отечественные компании в 2022 году начали осваивать, а в 2023 году успешно освоили большую долю освободившегося рекламного инвентаря, существенно нарастив объемы своих бюджетов и переместившись

в начало списка крупнейших рекламодателей. Например, по оценке индустриального портала adindex.ru, телерекламные бюджеты нынешних лидеров ТВ-рынка за 2020–2023 гг. выросликратно: у СБЕРа в 3.2 раза, у «Яндекса» – в 2.8, у TCS Group – в 2.5 раза.¹

Диаграмма 2.
Доли бюджетов групп рекламодателей на телерекламном рынке (федеральное размещение) в 2013-2023 гг., %.²



Для анализа рекламной активности конкретных рекламодателей на телерекламном рынке, можно использовать экспертные оценки объемов рекламных бюджетов, опубликованные в апреле 2024 года на adindex.ru (см. Таблицу 1).

Таблица 1.
Крупнейшие рекламодатели на телевидении в 2023 году, млн руб.³

Место	Рекламодатель	Объем бюджета, млрд руб.
1	СБЕР	11 125
2	Яндекс	6 805
3	Альфа-Банк	5 749
4	Ozon	5 641
5	TCS Group	5 412
6	Вкусно – и точка	5 041
7	ВТБ	4 672

¹ Рассчитано по данным <https://adindex.ru/ratings/marketing/2024/321324/>, <https://adindex.ru/ratings/marketing/2021/165489/>

² Оценка Аналитического центра НСК.

³ См. <https://adindex.ru/ratings/marketing/2024/321324/#321326>. Названия рекламодателей написаны именно так, как они указаны в рейтинге adindex.ru.

Место	Рекламодатель	Объем бюджета, млрд руб.
8	Тандер	4 508
9	Мегафон	4 353
10	МТС	4 202
11	Совкомбанк	4 035
12	Отисифарм	3 548
13	VK	3 390
14	Tele2	3 323
15	X5 Group	3 198
16	Avito	2 969
17	АБИ Продакт	2 785
18	Юнирест	2 698
19	Эвалар	2 521
20	Билайн	2 404

При изучении состава крупнейших рекламодателей телерекламного рынка, определенный интерес вызывает «представительство» различных категорий товаров и услуг, в которых они работают. В число крупнейших рекламодателей на телевидении в очередной раз вошли рекламодатели из финансовой сферы – 5 из них банки, расположившиеся на позициях рейтинга с 1 по 11. Хотя СБЕР, в течение последних лет осуществлявший трансформацию из компании банковских услуг в экосистемную бизнес-компанию, вполне можно считать IT-компанией. Далее список ТОП-20 рекламодателей представлен 3 операторами мобильной связи, 3 фармацевтическими компаниями, 2 крупнейшими IT-компаниями («Яндекс» и VK), 2 ритейлерами («Тандер» и X5 Group), 2 ресторанами быстрого питания («Вкусно – и точка» и «Юнирест») и 2 представителями сегмента e-commerce (Ozon и Avito).

Несмотря на высокие средние темпы роста телерекламных бюджетов, все же разные компании за последний год по-разному проявляли свою рекламную активность. Кто-то очень существенно нарастил свое присутствие на телерекламном рынке – например, доля «Альфа-банка» в телерекламных бюджетах, по оценке adindex.ru, выросла более чем в полтора раза с 1.7% в 2022 году до 2.6% в 2023 году, у «Яндекса» она увеличилась соответственно с 2.6 до 3.1%, у СБЕРа – с 4.7 до 5.1%, у TCS Group – с 2.1 до 2.5% (см. Таблицу 2). Но некоторые из лидеров рынка, напротив, пусть и не очень значительно, но ослабили свои позиции –

скажем, доля у таких компаний, очень активно представленных на телерекламном рынке, как ВТБ, «Мегафон», МТС, «Совкомбанк» или VK несколько сократилась, хотя в абсолютном выражении телерекламные бюджеты этих игроков по-прежнему составляют миллиарды рублей.

Таблица 2.
Доли рекламных бюджетов крупнейших рекламодателей на ТВ, 2022-2023 гг., %.¹

Место	Рекламодатель	Доля, 2023 год	Доля, 2022 год
1	СБЕР	5.1%	4.7%
2	Яндекс	3.1%	2.6%
3	Альфа-Банк	2.6%	1.7%
4	Ozon	2.6%	2.5%
5	TCS Group	2.5%	2.1%
6	Вкусно - и точка	2.3%	2.3%
7	ВТБ	2.1%	2.2%
8	Тандер	2.1%	2.0%
9	Мегафон	2.0%	2.1%
10	МТС	1.9%	2.1%

При этом мы должны понимать, что данные adindex.ru – это внешняя экспертная оценка объемов телерекламных бюджетов отдельных компаний. Вполне естественно, что она далеко не всегда совпадает с реальными цифрами, но общее представление о рэнкинге рекламодателей и основных трендах все же дает. Авторы статьи имеют доступ к фактическим бюджетам и полагают, что в данной ситуации можно говорить о средней разнице в 25-30% между экспертными оценками adindex.ru и реальными бюджетами на ТВ, но для некоторых рекламодателей разница по модулю составляет до 40-60%. Во многих случаях бюджеты, приведенные в рейтинге, завышены, но есть несколько рекламодателей, экспертно оцененные бюджеты которых на ТВ почему-то оказались существенно заниженными.

Товарные категории. В 2023 году на телерекламном рынке подтвердились ранее сформировавшиеся тенденции в части струк-

¹ См. <https://adindex.ru/ratings/marketing/2024/321324/#321669>. Названия рекламодателей написаны именно так, как они указаны в рейтингах интернет-порталов.

туры товарных категорий. Так, доля бюджетов рекламодателей из сферы финансовых и страховых услуг сохранила тенденцию к уверенному росту и в 2023 году составила одну пятую часть от всего телерекламного рынка России, увеличившись при этом на 4 п.п. относительно 2022 года (см. Диаграмму 3).

Диаграмма 3.

Доли 10 крупнейших товарных категорий в суммарных бюджетах телевизионной рекламы (федеральное размещение) в 2013-2023 гг., %.¹



Другие 20% рекламных бюджетов на федеральном телевидении распределились между категориями, связанными с бизнесом в интернет-среде: интернет-сервисы и интернет-торговля. Тем не менее, по сравнению с предыдущим годом суммарная доля бюджетов данных категорий увеличилась всего на 1 п.п. (хотя годом ранее было +8 п.п.), что, возможно, свидетельствует о достижении некоторого «предела насыщения» и ведет к торможению их стремительного роста, привычного для последних нескольких лет.

Вместе с тем рекламодатели категории «Медицина и фармацевтика» продолжили сокращать свои бюджеты на телерекламном рынке: если в 2022 году доля бюджетов данной категории стала меньше на 2 п.п. относительно 2021 года, то в 2023-м этот показатель сократился еще на 4 п.п. по сравнению с 2022 годом.

¹ Оценка Аналитического центра НСК.

Такая динамика объясняется тем, что в 2021 году бюджеты данной категории на 2/3 были представлены иностранными рекламодателями, ряд из которых относился к крупным. В 2023 году ситуация в категории стала обратной: теперь 67% рекламных бюджетов категории «Медицина и фармацевтика» распределились между отечественными рекламодателями. Но российские фармкомпании на данный момент пока не смогли полностью компенсировать объем потерянных в рамках категории рекламных бюджетов, в связи с чем доля категории в стоимостном выражении стала демонстрировать тенденцию к постепенному снижению. Эксперты ГК «Родная речь» предполагают, что российские компании в категории «Медицина и фармацевтика» изменили тактику и делают упор на размещении рекламы на маркетплейсах и на performance-рекламе (то есть на рекламе, направленной на совершение аудиторией целевого действия) в интернете.¹ В рамках телевидения данное предположение можно считать верным, ведь в 2023 году рекламодатели из этой категории увеличили бюджеты, выделенные на performance-рекламу, на 20%, в то время как бюджеты на брендинг, напротив, снизили на 10% по сравнению с предыдущим годом.

Рассматривая динамику показателей товарных категорий за последние десять лет, отметим, что доля бюджетов рекламодателей из финансовой сферы увеличилась почти в 7 раз по сравнению с 2014 годом, а доля рекламных бюджетов компаний из сферы досуга и развлечений – в 8 раз. В свою очередь, рекламодатели, связанные с интернет-бизнесом (категории «Интернет-сервисы» и «Интернет-торговля»), за прошедшее десятилетие нарастили суммарную долю своих бюджетов почти в 17 раз (с 1.2% до 20.4%), что в целом является логичным отражением перехода потребителей, а за ними и бизнеса из оффлайна в онлайн.

В то же время рекламодатели из сферы медицины и фармацевтики за последнее десятилетие сократили свою долю в полтора раза (с 19% до 12%), но тенденция к снижению объемов рекламных бюджетов в данной категории начала проявляться только с 2018 года. Также, значительно уменьшилась доля рекламных бюджетов категории «Продукты питания» – в 2.3 раза (с 17.3% до 7.5%) и категории «Парфюмерия и косметика» – почти в 10 раз (с 12.6% до 1.3%). Более того, в 2023 году товарная категория «Косметика и парфюмерия» впервые за 20 лет не вошла в десятку крупнейших категорий по объему рекламных бюджетов, заняв лишь 11-е место и уступив позицию рекламодателям из сферы прохладительных напитков. В этой связи было бы интересно

¹ См. <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2023/10/17/1001081-reklamodatelyi-fmcg-nishu>

провести и более глубокий (по времени) ретроспективный анализ, заглянув в ТОП товарных категорий на телевидении двадцатилетней давности, где категория «Косметика и парфюмерия» тогда занимала лидирующую позицию с долей рынка в 17%.

Изучая список крупнейших товарных категорий, актуальный для 2003 года, невозможно не заметить, что 20 лет назад большая часть из них так или иначе относилась к категориям FMCG, хотя на данный момент в ТОПе представлены лишь две категории – «Продукты питания» (6-е место) и «Прохладительные напитки» (10-е место) (см. Таблицу 2).

Таблица 3.

Доли 10 крупнейших товарных категорий в рекламных бюджетах при федеральном размещении телевизионной рекламы в 2003 году и их доли в 2023 году, %¹

2003 год	Категория	2003 год % в рекламных бюджетах на ТВ	2023 год % в рекламных бюджетах на ТВ
1	Косметика и парфюмерия	17.1	0.6
2	Пиво	8.7	0.8
3	Бытовая химия	6.1	0.3
4	Лекарственные препараты, витамины	5.5	9.5
5	Молоко и молочные продукты	4.8	0.5
6	Соки	4.7	0.4
7	Прохладительные напитки	3.5	1.0
8	Услуги сотовой телефонной связи	3.5	5.3
9	Продукты быстрого приготовления, концентраты	3.3	0.5
10	Шоколад и шоколадные изделия	2.8	0.2
ИТОГО		60.4	19.2

Обратим внимание, что суммарная доля десяти крупнейших товарных категорий в 2003 году составила около 60%, в то время как в 2023 году рекламодатели выделили на эти же самые категории только 19% всех рекламных бюджетов на ТВ. На большинство крупнейших категорий в 2003 году на данный момент приходится менее 1% телерекламных бюджетов, но есть и исключения – категории «Лекарственные препараты и витамины» и «Услуги сотовой связи», которые за описываемый период

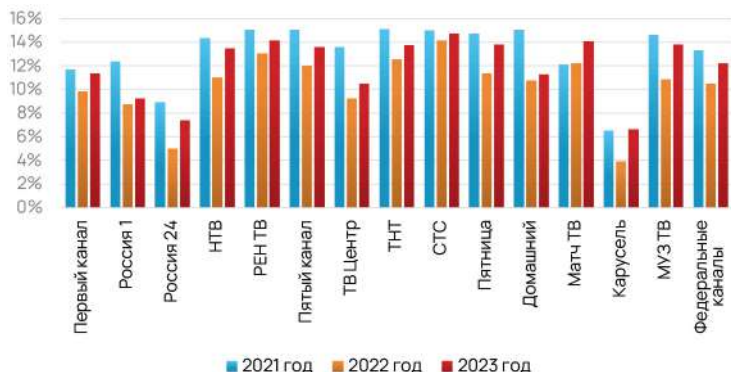
¹ Оценка Аналитического центра НСК.

даже нарастили свою долю рынка на 4 и 2 п.п. соответственно. Также, за прошедшие 20 лет помимо очевидного роста рекламы в секторе электронной коммерции стоит отметить значительное повышение спроса на рекламу в категории финансовых и страховых услуг и в сегменте развлечений и досуга.

Рекламный эфир. Если оценивать общий объем рекламного эфира на отдельных российских федеральных телеканалах, то можно заметить, что 2022 год стал в этом плане непростым для многих из них (см. Диаграмму 4). Именно в этом году наблюдалось значительное снижение объемов рекламы на большинстве телеканалов, вызванное в том числе и настороженным отношением рекламодателей к транслируемому по ТВ тревожному контенту. Из всех федеральных каналов объемы рекламного времени увеличились только на телеканале «Матч ТВ», что является следствием узконаправленности этого вещателя, а также проведением в 2022 году спортивных мероприятий, привлечших большое количество зрителей.

Диаграмма 4.

Доля рекламы в телевизионном эфире отдельных федеральных телеканалов, 2021-2023 гг., %.¹



Тем не менее, 2023 год стал годом перехода к восстановлению прежних объемов рекламного времени на федеральном ТВ. Так, большинство телеканалов в 2023 году оказались на половине пути к возвращению прежней доли рекламы в телеэфире,

¹ Рассчитано по данным компании «Медиаскоп».

в то время как некоторые практически достигли или даже переросли объемы 2021 года. Вновь уделяя внимание телеканалу «Матч ТВ», отметим отличную от общей картины динамику доли рекламного времени: в 2023 году она увеличилась на 2 п.п. относительно 2021 года и в то же время, только данному каналу удалось избежать снижения доли рекламы даже в 2022 году. Очевидно, что причиной для такого «нетипичного поведения» в части объемов рекламного времени является специфический телевизионный контент самого канала, где значимые и новые спортивные события могут определять поведение телезрителей и, как следствие, действия рекламодателей. Некоторые другие тематические телеканалы в 2023 году также быстрее восстанавливались от потерь рекламного эфира в 2022 году. В качестве примера здесь стоит упомянуть канал «Карусель», чьи рекламные объемы в 2023 году превысили показатели докризисного 2021 года (после спада в 2022 году) и канал «Муз ТВ», объемы рекламы которого в 2023 году после значительного снижения в 2022 году практически достигли уровня 2021 года.

В целом же при разрешенных по закону 15% рекламного эфира от всего телеэфира в сутки (в минутах) на федеральных каналах реклама в 2021 году занимала 13.3% телевизионного эфира, в 2022 году эта доля снизилась до весьма скромных 10.5%, но в 2023 году увеличилась до 12.2%.

В 2022 году относительно 2021 года суммарное падение объемов рекламы на ТВ, по оценке консалтинговой компании «Деловые решения и тенденции» (бывший в России Deloitte) составило 25%, а в отдельные кварталы этот показатель доходил до 40%.¹ В 2023 году было отмечено увеличение как объемов рекламного времени (см. Диаграмму 5), как было упомянуто ранее, так и объемов рекламного инвентаря в 2-4 кварталах (см. Диаграмму 6). Несмотря на то, что оба вышеупомянутых показателя значительно выросли в 2023 году, объем рекламы в минутах после падения в 2022 году практически вернулся к уровню 2021 года, в то время как потери объема рекламного инвентаря удалось восстановить в 2023 году лишь наполовину.

¹ Оценка компании «Деловые решения и технологии» на основе данных «Медиаскоп»: TV Index, Вся Россия, города с населением 100 тыс.+, население в возрасте 18+, 2022/2021 годы, блок контент: сетевой и орбитальный, статус события – реальный <https://adpass.ru/obem-ne-imeet-znacheniya-pochemu-reklamy-na-tv-stalo-menshe-a-ee-tsena-bolshe/?ysclid=lgfd0gigl7877190289>

Диаграмма 5.
Объем рекламы на телевидении в часах, 2021-2023 гг.¹

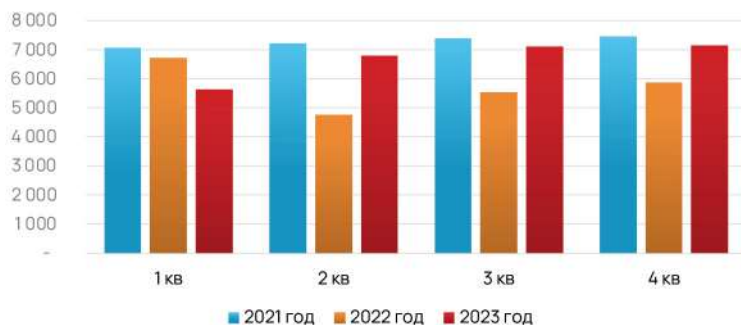
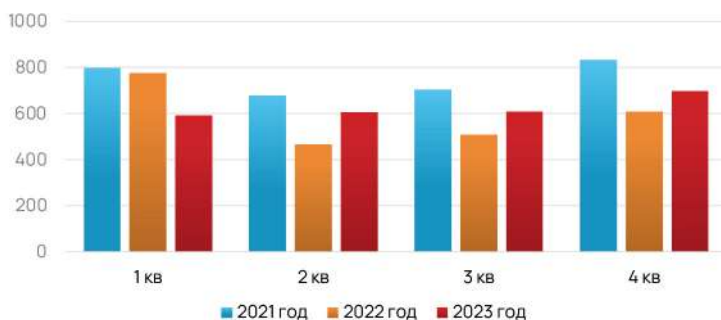


Диаграмма 6.
Объем рекламного инвентаря на телевидении в пунктах рейтингов, тысячи GRP'20, аудитория All 18+, Россия, 2021-2023 гг.²



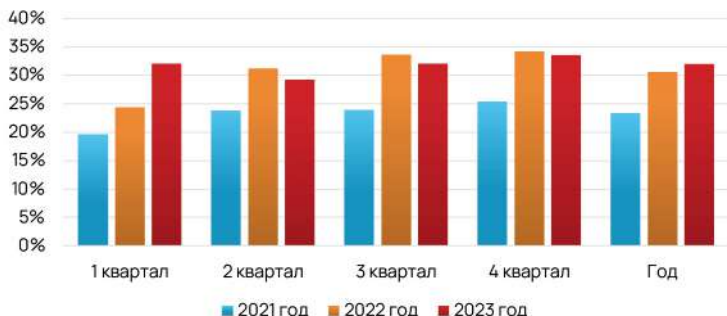
Performance-маркетинг на ТВ. Остановимся теперь на анализе так называемой performance-рекламы – то есть рекламы, направленной на совершение аудиторией целевого действия. Традиционно считалось, что в плане рекламы телевидение больше «заточено» под branding, а не под performance. Но в последние несколько лет рекламодатели начали уделять больше внимания данному виду рекламы на ТВ, выделяя ежеквартально все более значительные объемы бюджетов (см. Диаграмму 7).

¹ Рассчитано по данным компании «Медиаскоп».

² Рассчитано по данным компании «Медиаскоп».

Диаграмма 7.

Доля бюджетов performance-рекламы при федеральном размещении на телевидении, 2021-2023 гг., %.¹



Мы помним, что буквально пять лет назад доля performance-рекламы на федеральном телевидении едва достигала 20%,² но в то же время видим, что в 2021 году она превышает 23%, годом спустя ее доля возрастает уже до 31%, а по итогам прошедшего 2023 года она достигает уровня в 32%. Можно отметить, что в целом в 2023 году ситуация на рынке performance-рекламы на ТВ радикально не изменилась, хотя у нее была своя специфика. С одной стороны, годовой показатель сохранил тенденцию кресту, достигнув почти трети всех бюджетов, но одновременно с этим снизились темпы роста до +1.4 п.п. за год, что особенно контрастировало с очень динамичным в этом отношении 2022 годом (в 2022 году доля такой рекламы прибавила сразу 7.3 п.п.). С другой стороны, анализируя поквартальную динамику, можно отметить явное увеличение доли бюджетов, выделенных рекламодателями на performance-рекламу в первом квартале 2023 года (+7.6 п.п. за квартал), в то время как показатели последующих трех кварталов снизились относительно аналогичных периодов 2022 года. В данной ситуации картина 2-4 кварталов 2023 года, демонстрирующая вроде бы уменьшение доли бюджетов performance-рекламы на федеральном ТВ, может говорить не о снижении интереса рекламодателей к данному типу рекламы, а, скорее, об особой ситуации, которая возникла в России к середине 2022 года, когда о брендинговой рекламе многим пришлось на время забыть. Отсюда высокие показатели performance-рекламы в указанный период времени. Но в 2023 году ситуация стабилизировалась, позиции performance-рекламы пусть и с меньшей динамикой, но все же продолжили укреп-

¹ Оценка Аналитического центра НСК.

² См. Российский рекламный ежегодник. 2021. М., 2022, стр.273-276.

пляться. При этом, разумеется, дальнейшее развитие трендов на телерекламном рынке, в том числе и в части performance-рекламы, требует дальнейшего наблюдения.

В завершение статьи, важно еще раз подчеркнуть, что российский телерекламный рынок продолжает восстанавливаться после ряда сложных для него событий, демонстрируя при этом устойчивость и адаптивность к изменяющимся условиям. Есть большое желание сделать положительный прогноз на основе наблюдаемых тенденций относительно полного восстановления рынка, но, учитывая изменчивость условий и воздействующих на него внешних факторов, мы пока этого делать не будем. Тем не менее, кажется, что наиболее сложные времена, характеризующиеся перераспределением сил, уже позади, и на данный момент отечественный рынок продолжает развиваться без опоры на иностранные компании, что выглядит достаточно оптимистично.

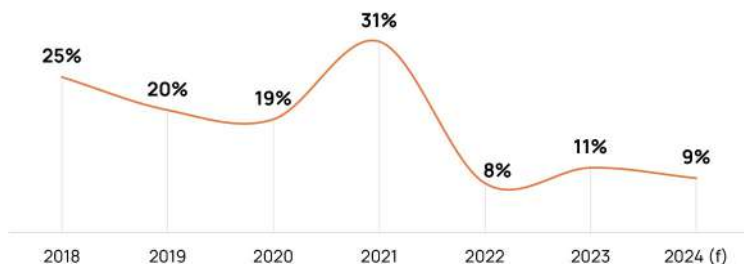
РОССИЙСКИЙ РЫНОК ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ: ИТОГИ 2023 ГОДА

Мировой рынок digital

Интернет-реклама стала одним из самых эффективных и незаменимых маркетинговых инструментов во всем мире. В 2023 году глобальные расходы на неё выросли на 11%, достигнув рекордного уровня в 679.7 млрд долл.¹ Вместе с этим можно наблюдать замедление темпов роста, начиная с 2021 года, когда после пандемии Covid-19 мировые затраты на цифровую рекламу выросли сразу на 31%.

Диаграмма 1.

Динамика мировых рекламных бюджетов в сегменте интернет-рекламы, 2018-2024 гг.²

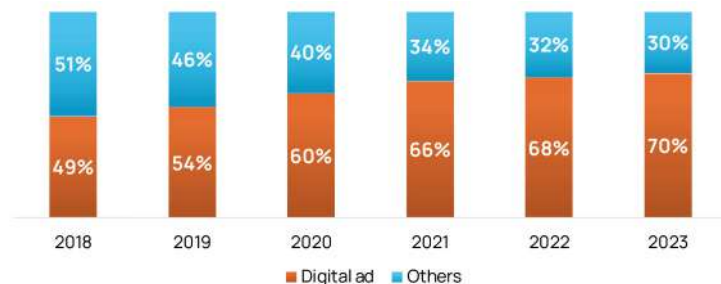


По итогам 2023 года 70% общемировых рекламных расходов было направлено на интерактивную рекламу. Таким образом, за последние 5 лет объем затрат в digital увеличился почти в два раза, а доля на рекламном рынке выросла более чем на 16 п.п.

¹ Statista, отчет «Digital Advertising – Worldwide» <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/worldwide#ad-spending> (03.2024)

² Statista, отчет «Digital Advertising – Worldwide» <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/worldwide#ad-spending> (03.2024)

Диаграмма 2.
Распределение мировых рекламных бюджетов по медиасегментам, 2018–2023 гг.¹



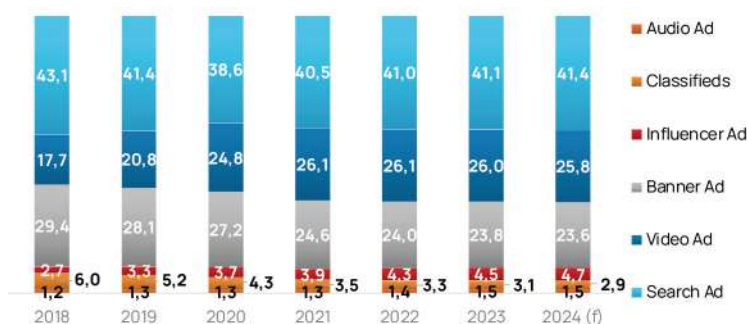
Компания Statista выделяет следующие типы рекламы: Audio, Banner, Classifieds, Influencer, Search и Video. Остановимся на каждом из них подробнее. Сегмент Audio охватывает цифровую рекламу, представленную посредством аудиообъявлений перед и во время трансляции, которые появляются в сервисах потоковой передачи музыки и в подкастах. Сегмент Banner включает баннеры на сайтах, в приложениях или социальных сетях. При подсчете объемов Classifieds учитывают комиссию, которую рекламодатели платят за показ онлайн-объявления и размещение его в определённой категории. Под Influencer понимают все рекламные сборы, выплачиваемые непосредственно лидерам мнений за публикацию рекламного контента в социальных сетях с целью продвижения продуктов или услуг среди подписчиков. К Search, его также называют рекламой в поисковых системах (Search Engine Advertising, SEA), относят рекламные объявления, отображаемые на странице поисковой выдачи (SERP, Search Engine Results Page). Video включает все форматы видеорекламы, на веб-страницах, в приложениях, в социальных сетях, на экранах компьютеров, планшетов, смартфонов и других устройств, подключенных к сети интернет, за исключением традиционной телевизионной рекламы и таргетированной телевизионной рекламы, транслируемой через телеприставки.

При рассмотрении рынка в разрезе типов интернет-рекламы следует отметить, что в отчетном периоде лишь у половины из представленных типов динамика оказалась выше или равной средней по рынку – это Classifieds, Audio и Search. На сегодняшний день поисковая реклама является самой востребованной в мире: на нее приходится более чем 1/3 всех

¹ Statista, отчет «Digital Advertising – Worldwide» <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/worldwide#ad-spending> (03.2024)

инвестиций в мировой диджитал-среде. В 2023 году динамика роста Search составила 11%, увеличившись до 279 млрд долл. Вторым по объему затраченных средств является видеореклама. В отчетном периоде бюджет видео вырос почти на 16.5 млрд долл. и преодолел отметку в 176.6 млрд долл.¹ После значительного роста бюджетов в 2019-2021 гг. доля видео закрепились на уровне около 26% и была неизменной. Но, начиная с 2023 года, наблюдается её незначительное проседание, которое, по прогнозам Statista, может несколько ускориться в 2024 году.

Диаграмма 3.
Распределение мировых рекламных бюджетов
по типам интернет-рекламы в 2018-2024 гг., %.²



Согласно этому прогнозу, объем средств, потраченных на видеорекламу, увеличится до 191 млрд долл., что составит порядка 25.8% мирового рынка интернет-рекламы. Замыкает тройку лидеров баннерная реклама. По итогам 2023 года объем рекламных затрат на баннеры увеличился на 10% до 161.8 млрд долл. Таким образом, на 3 крупнейших рекламных формата сейчас приходится почти 91% мировых рекламных инвестиций в интернете.

Во всем мире продолжается рост популярности использования мобильных устройств. По данным компании GSMA Intelligence, на начало 2024 года около 69.4%³ населения земного шара являются пользователями мобильных телефонов, что составляет 5.61 млрд человек, это на 138 млн. больше, чем в аналогичном периоде прошлого года. Интернетом же пользуются 66%, или 5.35 млрд человек, из которых порядка 5 млрд являются активными пользователями социальных сетей.⁴

1 Statista, отчет «Digital Advertising – Worldwide» <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/worldwide#ad-spending> (03.2024)

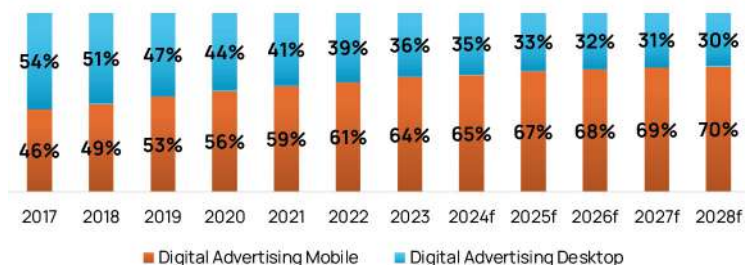
2 Statista, отчет «Digital Advertising – Worldwide» <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/worldwide#ad-spending> (03.2024)

3 GSMA Intelligence, отчет We are social «Digital 2024»

4 Kepios, отчет We are social «Digital 2024»

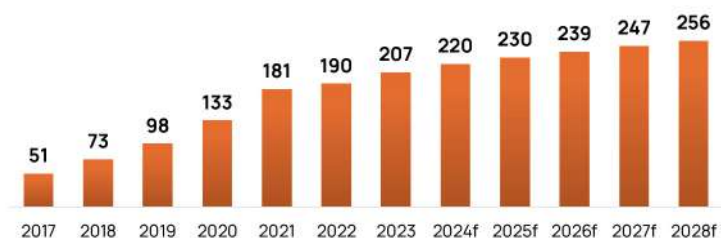
На этом фоне объем мобильной рекламы впервые превысил отметку в 430 млрд долл.¹, а её доля увеличилась на 3 п.п. до 64%. По прогнозам Statista, доля mobile продолжит расти в ближайшие 5 лет и к 2028 году достигнет 671 млрд долл.

Диаграмма 4.
Распределение рекламных бюджетов на mobile и desktop в 2017-2028 гг.²



Согласно исследованию Statista, объемы рекламных инвестиций в Social продолжили увеличение и на конец 2023 года составили 207 млрд долларов, что на 9% больше прошлогодних показателей. Однако доля социальных сетей в общих расходах на рекламу снизилась на 1.1 п.п. По прогнозу к 2028 году объем рекламных затрат в Social вырастет почти на четверть и превысит 255 млрд долларов. При этом объемы затрат вне социальных сетей (non-social) будут расти более интенсивно, вследствие чего доля самих социальных сетей продолжит снижаться.

Диаграмма 5.
Объемы мировых рекламных бюджетов Social в 2017-2028 гг., млрд долл.³



¹ Statista, отчет «Digital Advertising – Worldwide» <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/worldwide#ad-spending> (03.2024)

² Statista, отчет «Digital Advertising – Worldwide» <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/worldwide#ad-spending> (03.2024)

³ Statista, отчет «Digital Advertising – Worldwide» <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/worldwide#ad-spending> (03.2024)

Рассматривая мировой рынок интернет-рекламы в разрезе товарных категорий, нельзя не отметить высокую долю FMCG-категорий (товары повседневного спроса). В общем объеме затрат она занимает более 21%. Следом за этой категорией располагаются «Ретейл», «Фармацевтика и здравоохранение» и «Развлечения и СМИ». На долю четырех крупнейших категорий приходится половина средств, затраченных на цифровую рекламу.

Диаграмма 6.

Доли отдельных товарных категорий в суммарных бюджетах на мировом рынке интернет-рекламы в 2021-2023 гг., %¹



Отечественный рынок digital

Традиционно оценку российского рынка интернет-рекламы формируют две крупнейшие индустриальные организации: Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР) и Ассоциация Развития Интерактивной Рекламы (АРИР, ранее IAB). Каждая из них представляет рынок в собственной классификации, которые, по сути, являются отображением различных срезов одного целого.

По итогам года АКАР представила обновленный вариант сегментации рекламного рынка по типам контента. По заявлениям представителей ассоциации, при проведении оценки объемов рекламного рынка впервые использовались данные Единого реестра интернет-рекламы (ЕРИР). ЕРИР – это информационная система учета, хранения и обработки информации о распространенной в интернете рекламе, созданная для реализации

¹ Statista, отчет «Digital Advertising – Worldwide» <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/worldwide#ad-spending> (03.2024)

полномочий Роскомнадзора по учету интернет-рекламы.¹ Напомним, что закон «О маркировке рекламы в интернете» вступил в силу еще в 2022 году, но вводить штрафные санкции за нарушение требований законодательства начали только с сентября 2023 года. Согласно закону, вся реклама в интернете должна поступать и обрабатываться в ЕРИР.

Возвращаясь к итогам года от АКАР, можно сказать, что прошедший год стал самым успешным за всю его историю. Суммарный объем рекламы составил 730.7 млрд руб., что на 30% больше показателей прошлого года. Почти все из представленных сегментов и подсегментов рынка показали двузначный рост рекламных бюджетов, за исключением подсегмента «Принт», который сократился на 4%. Быстрее остальных росли сегменты наружной рекламы и интернет-сервисов: их динамика к предыдущему году составила 41% и 37% соответственно. Объем рекламных бюджетов сегмента «Видео» вырос на 20%. Более половины рекламных денег приходится на сегмент «Интернет-сервисы», куда эксперты ассоциации включили поисковую рекламу и рекламу в социальных сетях.

Таблица 1. Объем рынка маркетинговых коммуникаций в 2023 году, %.²

Сегменты	2023 год, млрд руб.	Динамика к 2022 году, %
Видео (ТВ+OLV)	231.5	20%
Аудио	20.2	32%
Радио	19.5	32%
Digital audio	0.7	17%
Издательский бизнес	25.4	10%
Принт	4.6	-4%
Digital	20.8	14%
Out of Home	67.1	41%
в т.ч. Наружная реклама	57.7	38%
в т.ч. Классические рекламодатели	27.7	18%
Цифровые рекламодатели	30.0	64%
Транзитная реклама	7.0	75%
Indoor-реклама	2.4	30%
Интернет-сервисы	386.6	37%
ИТОГО по сегменту рекламы в медиа	730.7	30%
ИТОГО по сегменту маркетинговых услуг	109.2	10%

¹ Роскомнадзор.

² АКАР https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10640

Кроме этого, АКАР представила объемы регионального рекламного рынка в разбивке по пяти основным медиасегментам, содержащим первые и оценку интернет-сервисов. В ней объем сегмента «Интернет-сервисы» за год увеличился на 26% и составил 56.2 млрд руб. Сегмент «Видео (TV+OLV)» прибавил 22%, достигнув отметки в 25.2 млрд руб.

Оценка АРИР содержит в себе многоуровневую классификацию, на верхнем уровне которой реклама разделяется на branding и performance, в первую очередь, основываясь на моделях ценообразования. Согласно этому разделению, branding включает в себя доходы от видеорекламы и баннеров, проданных по модели CPM (оплата за тысячу показов). Целью подобной рекламы преимущественно является решение имиджевых задач бренда. Performance-реклама, напротив, нацелена на достижение измеримого результата, она побуждает к совершению конкретного действия: переход на сайт, оформление заказа, установка приложения и т.д. К ней относятся доходы от поисковой рекламы (paid search), видеорекламы и рекламы, проданной по модели с оплатой за совершенные действия (CPx), а также вся реклама в мобильных приложениях. Помимо описанных выше так называемых традиционных сегментов рынка, АРИР также выделяет инновационные сегменты, список которых значительно расширился с момента их первой публикации в 2020 году. На данный момент таких в число таких сегментов входят: Classifieds, eRetail Media, Influencer marketing, Messenger ad, реклама у мобильных операторов, Audio Ad и прочие. Крупнейшими из них являются: Classifieds – реклама на порталах с онлайн-досками объявлений («Авито», «Юла») и eRetail Media – реклама на платформах маркетплейсов (Ozon, Wildberries).

По итогам года объем бюджетов рынка интернет-рекламы составил 807 млрд руб., что на 55% больше, чем в аналогичном периоде прошлого года. На «традиционные» сегменты, согласно оценке, приходится более половины бюджетов (52%), а их рост год-к-году составил 32%.

Таблица 2. Объем рынка интерактивной рекламы и продвижения в интернете в 2023 году, млрд руб.¹

Сегменты	2022 год	2023 год	Динамика 2023/2022 гг.
Branding	58.0	74.8	29%
Branding Banners	34.0	48.7	43%
Branding Video	24.1	26.0	8%

¹ АРИР <https://interactivead.ru/news/arir-obem-rossijskogo-rynka-interaktivnoj-reklamy-i-prodvizheniya-v-internete-v-2023-godu-uvelichilsya-na-55-i-dostig-807-mlrd-rublej/>

Сегменты	2022 год	2023 год	Динамика 2023/2022 гг.
Performance	265.7	352.9	33%
Всего традиционные	323.7	427.6	32%
Classifields	98.0	140.0	43%
eRetail Media	50.0	163.5	227%
Influence Marketing	12.0	18.0	50%
Messenger Ad	10.0	20.0	100%
Mobile operators Ad	20.0	30.0	50%
Audio Ad	0.6	0.7	17%
Others	5.7	7.4	30%
Всего инновационные	196.3	379.6	93%
Рынок интернет-рекламы в целом	520.0	807.2	55%

Основная доля бюджетов приходится на performance-рекламу, её вложения эксперты оценили в 352.9 млрд руб., что на 33% больше, чем в 2022 году. Сегмент branding по итогам полугодия продемонстрировал увеличение рекламных бюджетов на 29%. Драйвером роста здесь выступает баннерная реклама, бюджеты которой возросли на 43%. Брендинговая видеореклама смогла восстановиться и по итогам года продемонстрировала положительную динамику на уровне 8%. Такой скромный результат сегмента объясняется высокой базой первого квартала 2022 года, когда на российском рынке присутствовали западные платформы Tik-Tok, Twitch, Meta и Google. Напомним, что крупнейший видеосервис Youtube отключил монетизацию в конце марта 2022 года, и рекламодателям стали недоступны форматы pre-roll, mid-roll и т.д., вследствие чего рынок потерял значительную часть видео-инвентаря. По подсчетам ряда экспертов, доля YouTube в сегменте видеорекламы до этих событий варьировалась в диапазоне 45-55%. Частично восполнить потери инвентаря удалось за счет платформ VK Видео и Rutube. Так месячный охват Rutube, согласно данным Mediascope CrossWeb, за год вырос на 64%, а VK Видео в 4 раза, однако посещаемость отечественных сервисов остается все еще существенно ниже «заблокированного» YouTube, популярность которого среди российских пользователей не только не уменьшилась, но и продолжает расти.

Как отмечалось выше, Роскомнадзор совместно с АРИП и АКАР, оценил объемы рекламных бюджетов в интернете за 2023 год.

Ведомство зарегистрировало порядка 635 млрд руб. рекламных денег с учетом НДС на стороне рекламодателей (АРИР и АКАР оценивают объемы рынка интернет-рекламы на стороне площадок, как принято во всем мире). В оценку Роскомнадзор включены затраты всех участников цепочки размещения интернет-рекламы. Собранные данные аккумулируют в себе информацию о более чем миллионе рекламодателей и 5.7 тыс. рекламных агентств. Также впервые были представлены данные по объему регионального интернета (см. Таблицу 3).

Таблица 3.
Доля и объем локальной рекламы на крупнейших региональных рынках интернет-рекламы в 2023 году.¹

№	Регион	Доля бюджетов локальных рекламодателей от всей интернет-рекламы в регионе	Объем локальной интернет-рекламы в регионе, млрд руб.
1	г. Москва	14,7%	34,36
2	г. Санкт-Петербург	34,3%	11,45
3	Московская область	26,7%	6,80
4	Нижегородская область	51,9%	4,55
5	Краснодарский край	47,3%	3,31
6	Свердловская область	45,6%	2,80
7	Новосибирская область	29,4%	2,70
8	Республика Татарстан	56,0%	2,51
9	Самарская область	56,7%	2,50
10	Пермский край	53,3%	1,65

Для оценки объемов локальных рынков интернет-рекламы экспертами был разработан специальный алгоритм, включающий в себя два этапа. На первом этапе на основе данных ЕРИР объемом каждого отдельного рынка интернет-рекламы определялся по географической привязке рекламодателей (по ИНН). Но не вся реклама, «привязанная» к конкретному региону, является обязательно локальной, она вполне может быть и федеральной. На втором этапе из общего объема интернет-рекламы в каждом регионе были выделены бюджеты именно локальных компаний, к которым отнесли только два типа предприятий (опять же из данных ЕРИР) – микропредприятия и индивидуальных предпри-

¹ Оценка АКАР на основе данных Роскомнадзора.

нимателей (ИП). В крупнейших регионах страны на долю локальных рекламодателей приходится менее половины рынка. В Москве и Московской области это 15.3% и 29.1% соответственно, в Петербурге – 35.7%. Доля локальных рекламодателей более 50% характерна для второй половины десяти крупнейших регионов России.

Теперь остановимся на анализе развития отечественного рынка легальных видеосервисов, продемонстрировавшем в прошедшем году увеличение объемов рекламных бюджетов на 29% до 117.7 млрд. руб.¹, тем самым полностью нивелировав снижение показателей рекламной выручки в 2022 году. Исследовательская компания J'son and Partners отмечает, что за последние два года рынок видеосервисов в России достиг своей зрелости и его структура теперь уже полностью соответствует рынкам легальных видеосервисов развитых стран, где доминирующей моделью монетизации стал доход от платных подписок (SVOD).

Напомним, что на данный момент принято выделять 4 основных модели монетизации:

- SVOD – (subscription video on demand) пользователь получает доступ к контенту видеосервиса на время действия подписки без ограничения по числу просмотров;
- AVOD – (advertising video on demand) пользователю предоставляется доступ к бесплатному контенту за счет демонстрации рекламы; демонстрация рекламы бывает двух типов: in-stream – это реклама встроенная в видеоконтент, и out-stream – реклама, размещаемая вне видеоконтента, на текстовой странице web-сайта или внутри контента мобильного приложения;
- EST – (electronic sell through) пользователь получает доступ к контенту без ограничения по времени и количеству просмотров;
- TVOD – (transactional video on demand) пользователь «арендует» контент, получая его в пользование на ограниченное время.

¹ J'son and Partners Consulting, аналитический отчет «Атлас рынка легальных видеосервисов России. Итоги 2023 года».

Диаграмма 7.
Структура российского рынка легального видео по моделям монетизации, 2017-2028 гг., %¹

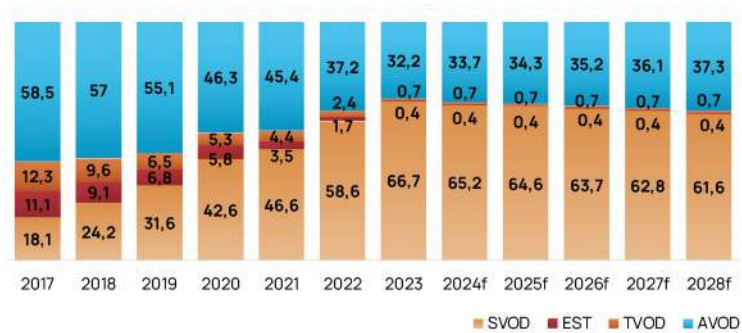


Таблица 4.
Объем и динамика рынка легальных видеосервисов в России по моделям монетизации в 2023 году.²

Модель монетизации	Выручка, млрд рублей	Динамика к 2022 году
AVOD	36.0	11.7%
AVOD. In-stream	19.1	10.1%
AVOD. Out-stream	16.9	13.5%
SVOD	74.5	46.6%
TVOD	0.8	-61.7%
EST	0.4	-70.4%

В 2023 году весь рост рынка видеосервисов был обеспечен двумя моделями монетизации: AVOD и SVOD. За счет увеличения бюджетов крупных рекламодателей в in-stream рекламе, а также повышенного спроса на out-stream со стороны средних и мелких рекламодателей, бюджеты AVOD выросли почти на 12% и составили 36 млрд руб. Объем выручки SVOD увеличился на 47%, до 74.5 млрд руб. Основной причиной роста J’son and Partners называют увеличение общего числа подписок: объем платных подписок видеосервисов в 2023 году составил 75.3 млн, что на 33% больше показателей 2022 года.³ В J’son and Partners

1 J’son and Partners Consulting аналитический отчет «Атлас рынка легальных видеосервисов России. Итоги 2023 года».
2 J’son and Partners Consulting аналитический отчет «Атлас рынка легальных видеосервисов России. Итоги 2023 года».
3 J’son and Partners Consulting аналитический отчет «Атлас рынка легальных видеосервисов России. Итоги 2023 года».

считают, что столь бурный рост стал возможен, прежде всего, за счет увеличения новых клиентов экосистем. Лидерами роста по числу платных подписок стали «Кинопоиск», Wink, Okko, «Иви» и Premier. Значительное снижение выручки от моделей TVOD и EST связано со множеством факторов, среди которых основными являются сокращение мейджорского контента и уход крупных иностранных видеосервисов, в свою очередь отечественные игроки в меньшей степени используют данные модели монетизации, а больше нацелены на увеличение выручки от подписки.

На рынке видеосервисов сегмент онлайн-кинотеатров является крупнейшим с долей более 75%¹ В 2023 году объем его выручки увеличился на 33%. Следом за ним идут сегменты агрегаторов и инфосервисов и социальных сетей (см. Диаграмму 9).

Диаграмма 8.
Структура российского рынка легального видео по сегментам рынка 2023 год, %.²



Эксперты J'son and Partners прогнозируют, что в ближайшие 6 лет доходы от рекламы будут расти немного быстрее, чем доходы от подписки. Опережающий рост рекламы в доходах видеосервисов в исследовательской компании объясняют такими факторами как:

- увеличение рекламных бюджетов крупных отечественных рекламодателей;
- увеличение интереса к видеорекламе со стороны малого и среднего бизнеса, как следствие нехватки инвентаря и ускорения медиайнфляции.

1 J'son and Partners Consulting аналитический отчет «Атлас рынка легальных видеосервисов России. Итоги 2023 года».

2 J'son and Partners Consulting аналитический отчет «Атлас рынка легальных видеосервисов России. Итоги 2023 года».

Сохранился также тренд, направленный на «импортозамещение» и локализацию брендов, получивший своё начало ещё в 2022 году, когда новые бренды начали занимать ниши, освободившиеся после ухода западных компаний. Согласно данным компании NielsenIQ¹, за первые 8 месяцев 2023 года на отечественный FMCG-рынок вышло порядка 7,3 тыс. новых брендов, эта цифра несколько ниже показателей предыдущего года, что говорит о замедлении динамики, но всё же она остается достаточно высокой и превышает показатели 2021 года на 1,4 тыс. Обратной стороной медали в сложившихся обстоятельствах является увеличение «разрыва» между крупными и мелкими рекламодателями – активность крупных игроков рынка, обладающих существенно большими финансовыми, технологическими и иными возможностями для экспансии неохваченных ниш и запуска новых брендов, продолжает усиливаться опережающими темпами.

Здесь стоит сказать несколько слов о медиаинфляции в интернете, поскольку факторы, описанные выше, сказываются на ценах самым непосредственным образом. Достаточно сложно однозначно оценить её показатели в прошедшем году, но большинство экспертов согласны с мнением, что темпы роста медиаинфляции в 2023 году опережали темпы роста инфляции в экономике. Причем в начале года показатели медиаинфляции были выше, чем к концу года. RoRe Group считает, что в традиционном интернете по итогам 2023 года медиаинфляция составила порядка 15%, в ретейл-медиа до +35%.² По данным портала click.ru, средний показатель стоимости за 1000 показов (CPM) в 2023 году равнялся примерно 218 руб.³, увеличившись на 37% в сравнении с прошлым годом, тогда как средняя стоимость клика (CPC) выросла всего на 27%, до 12,8 руб.⁴

По итогам года RoRe Group также представила свою оценку объемов рекламного рынка, включив в неё сегмент ретейл-медиа. Согласно этой оценке, динамика роста рекламного рынка с учетом ретейл-медиа составляет 32%, без него 23%. Суммарно сегмент «интернет + ретейл-медиа» вырос на 40%, увеличив свою долю на рынке до 61 п.п.

¹ <https://www.rbc.ru/business/26/10/2023/6538cb379a79474517abbe51?ysclid=lur2ylg0mx650576290> (26.10.2023)

² RoRe Group, отчет «Изменение медиаландшафта» (02.2024)

³ Включает платформы для размещения рекламы: Яндекс.Директ, Яндекс.Поиск, Яндекс.Директ сети, VK, myTarget, VKAds, Авито

⁴ Включает платформы для размещения рекламы: Яндекс.Директ, Яндекс.Поиск, Яндекс.Директ сети, VK, myTarget, VKAds, Авито

Таблица 5.
Объем рекламного рынка в 2022-2023 гг., % (по оценке RoRe Group)¹

Медиа	Объем 2022, млрд руб.	Оценка объема 2023, млрд руб.	Динамика 2023/2022
Телевидение	169.1	202.9	20%
Интернет с ретейл-медиа	324.9	454	40%
Интернет без ретейл-медиа	279.9	349.9	25%
Ретейл-медиа	45	104.1	131%
Наружная реклама	47.6	62.8	30%
Радио	14.7	17.6	20%
Пресса	5	4.3	-15%
Всего с ретейл-медиа	561.3	741.6	32%
Всего без ретейл-медиа	516.3	637.5	23%

Возвращаясь к теме с уходом западных компаний, нельзя не отметить значительное перераспределение рекламных бюджетов внутри сегмента интернет-рекламы, которое позитивным образом отразилось на прямых конкурентах Google и Meta² – на «Яндексе» и VK. Согласно отчетности «Яндекса», объем выручки сегмента «Поиск и портал» увеличился почти на 50%, достигнув отметки в 337.5 млрд руб., а суммарная выручка компании выросла на 53%, преодолев отметку в 800 млрд руб., что является максимальным показателем с момента основания компании.³ Рост выручки VK составил 36%, по сравнению с 2022 годом, ее объем увеличился до 132.8 млрд руб. Выручка от онлайн-рекламы выросла на 40%, до 79.7 млрд руб.⁴ В компании также отмечают восстановление сегмента крупных рекламодателей.

Рекламодатели и товарные категории

Автор статьи и его коллеги разработали и применили алгоритм оценки затрат рекламодателей в онлайн-среде. Он основывается на данных мониторинга видеорекламы от компании Mediascope и оценки бюджетов по прочим видам рекламы от компании Digital Budget. В данных Mediascope присутствует оценка показов видеорекламы на различных интернет-ресурсах. В оценке Digital Budget рассчитывается стоимость реклам-

¹ RoRe Group, отчет «Изменение медиаландшафта» (02.2024)

² Компания Meta признана экстремистской и ее деятельность запрещена в России.

³ Яндекс <https://ir.yandex.ru/financial-releases?year=2023&report=q4> (15.02.2024)

⁴ VK https://corp.vkcdn.ru/media/files/RUS_Press_Release_FY_2023.pdf (21.03.2024)

ного трафика, направленного на интернет-ресурсы, связанные с рекламодателями. В результате исследования были получены данные за 2023 год по объемам рекламных затрат в интернете более чем 2000 рекламодателей. Ниже мы предлагаем проанализировать рекламные digital-расходы списка Топ-1000 рекламодателей, сформированных на основании суммарных затрат на продвижение в пяти основных медиасегментах: ТВ, интернет, наружная реклама, радио и пресса.

По нашей оценке, в 2023 году в список Топ-20 крупнейших рекламодателей digital-среды, вошли представители банковского сектора, маркетплейсов, торговых сетей, телекоммуникационных компаний, девелоперов и IT-компаний. Лидером стал СБЕР, второе и третье место поделили Ozon и TCS Group (Тинькофф).

Таблица 6. Топ-20 рекламодателей интернет-рекламы в 2023 году (на основе анализа 1000 крупнейших рекламодателей по всем медиа)¹

№	Рекламодатели
1	СБЕР
2	Ozon
3	TCS Group (Тинькофф)
4	Самолет
5	МТС
6	VK
7	Wildberries
8	Билайн
9	М.Видео
10	Альфа-банк
11	Headhunter
12	Avito
13	Лэтуаль
14	Мегафон
15	ЦИАН
16	Яндекс
17	Ростелеком (вкл. Tele2)
18	Alibaba Group
19	Золотое яблоко
20	Leroy Merlin

¹ Оценка автора на основе данных Mediascope и Digital Budget.

У 11 из представленных выше рекламодателей доля digital-затрат в медиамиксе превышает 45%. Суммарные затраты на интернет Топ-20 рекламодателей составляют 37%.

В исследовании Adindex и DigitalBudget¹ также приводится список крупнейших рекламодателей в интернете за 2023 год. На верхней строчке в нем, как и в таблице выше, находится компания СБЕР, следом идут маркетплейсы Ozon и Wildberries. замыкают Топ-5 «Яндекс» и TCS Group (Тинькофф).

Таблица 7.
Топ-10 рекламодателей интернет-рекламы в 2023 году, млрд руб.²

№	Рекламодатель	Бюджет 2023
1	СБЕР	14 857
2	Ozon	5 800
3	Wildberries	5 699
4	Яндекс	5 015
5	TCS Group (Тинькофф)	4 660
6	М.Видео	4 596
7	VK	4 191
8	Всеинструменты.ру	4 160
9	X5 Group	3 476
10	Альфа-банк	3 287

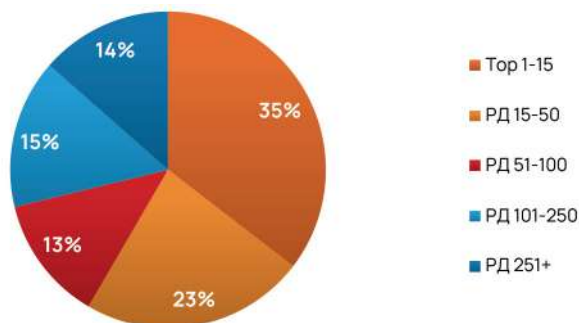
Далее проанализируем, как распределялись затраты на интернет-рекламу в разрезе групп рекламодателей, сформированных по величине рекламных бюджетов (Топ 1-15 – это 15 крупнейших по размеру бюджетов рекламодателей на рынке интернет-рекламы, РД 15-50 – рекламодатели, занимающие места по объему бюджетов с 15 по 50 и т.д.).

¹ По оценке Adindex и Digital Budget https://adindex.ru/news/ad_budget/2024/04/9/321828.phtml (09.04.2024)

² По оценке Adindex и Digital Budget https://adindex.ru/news/ad_budget/2024/04/9/321828.phtml (09.04.2024)

Диаграмма 9.

Доли бюджетов групп рекламодателей по размеру в 2023 году
(на основе анализа 1000 крупнейших рекламодателей по всем медиа), %.¹



Получившееся распределение часто называют «большая голова и длинный хвост»: основную долю бюджетов приносят ограниченное количество крупных (35% бюджетов) и средних рекламодателей (23% бюджетов), а на огромное количество оставшихся рекламодателей приходится значительно меньшая доля бюджетов.

Ниже представлена наша экспертная оценка по долевому распределению рекламных бюджетов между крупнейшими категориями товаров и услуг, продвигаемых при помощи интернет-рекламы.

Таблица 8.

Доли отдельных товарных категорий в суммарных бюджетах интернет-рекламы в 2023 году (на основе анализа 1000 крупнейших рекламодателей по всем медиа).²

Категория товаров и услуг	Доля, 2023 год
Ретейл	26.2%
Финансы	16.8%
Недвижимость	10.5%
СМИ	7.6%
Телеком	5.6%
Косметика	4.7%
Фармацевтика	3.5%
Компьютерная техника и ПО	3.1%

¹ Оценка автора на основе данных Mediascope и Digital Budget.

² Оценка автора на основе данных Mediascope и Digital Budget.

продолжение Таблицы 8

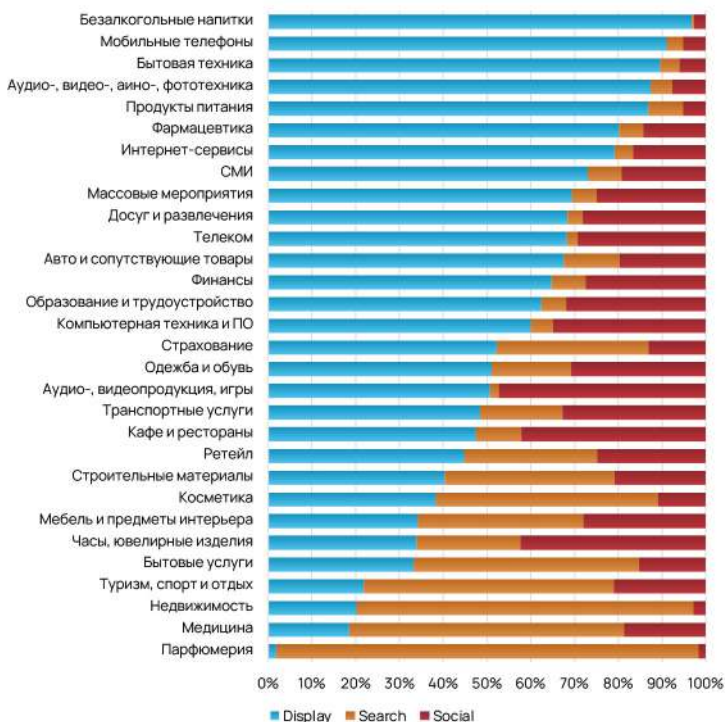
Категория товаров и услуг	Доля, 2023 год
Интернет-сервисы	2.5%
Образование и трудоустройство	2.3%
Топ 10 категорий	82.8%
Туризм, спорт и отдых	1.6%
Медицина	1.5%
Одежда и обувь	1.5%
Строительные материалы	1.3%
Досуг и развлечения	1.2%
Авто и сопутствующие товары	1.0%
Продукты питания	1.0%
Мебель и предметы интерьера	0.9%
Безалкогольные напитки	0.9%
Бытовая техника	0.7%
Топ 20 категорий	94.3%
Аудио-, видеопродукция, игры	0.7%
Кафе и рестораны	0.6%
Транспортные услуги	0.5%
Массовые мероприятия	0.5%
Аудио-, видео-, кино- и фототехника	0.5%
Мобильные телефоны	0.3%
Страхование	0.3%
Бытовые услуги	0.3%
Часы, ювелирные изделия	0.3%
Парфюмерия	0.2%
Топ 30 категорий	98.5%

По нашей оценке, на десять крупнейших категорий товаров и услуг по объемам рекламных бюджетов приходится порядка 83% рекламных инвестиций в интернете. Наиболее крупными из них являются «Ретейл», «Финансы» и «Недвижимость». Примечательно, что структура долевого распределения рассматриваемых категорий существенно отличается от упомянутой выше мировой структуры, где на Топ-3 категории приходится лишь порядка 28% рекламных бюджетов. Если рассмотреть категорию «Ретейл» более детально, разделив её на подкатегории, то получится, что рекламодатели подкатегории «Маркетплейсы»

занимают около 28% от всего ретейла, крупнейшими рекламодателями здесь являются Wildberries, Ozon и СБЕР («МегаМаркет»). Следом идут представители «Товаров для красоты и здоровья» с долей в 11%, тут первую строчку делят «Лэтуаль» и «Золотое яблоко». Замыкает тройку «Бытовая техника и электроника», на которую приходится 10% рекламных бюджетов категории «Ретейл», в тройку лидеров тут вошли «М.Видео», DNS и Citilink.

Далее предлагаем рассмотреть специфику рекламных расходов по товарным категориям в контексте различных видов рекламы. В самом простом варианте интернет-рекламу делят на три типа: поисковую (search), дисплейную (display) и рекламу в социальных сетях (social). Дисплейная реклама включает в себя размещение рекламных материалов на веб-сайтах, за исключением поисковой рекламы, платных объявлений (classified) и спонсорского контента (influence).

Диаграмма 10. Доли display, search и social по крупнейшим категориям товаров и услуг в сегменте интернет-рекламы в России в 2023 году (на основе анализа 1000 крупнейших рекламодателей по всем медиа)¹



¹ Оценка автора на основе данных Mediascope и Digital Budget.

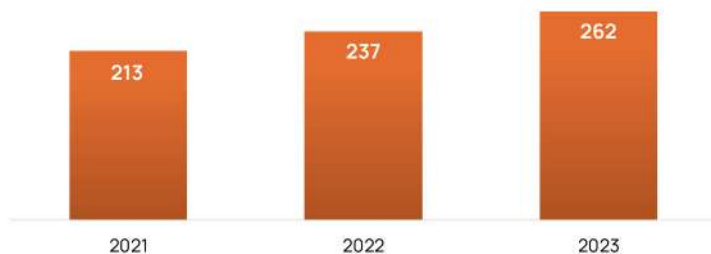
Затраты на дисплейную рекламу являются преобладающими в большинстве представленных категорий. Активнее других дисплейную рекламу используют в категориях «Безалкогольные напитки», «Мобильные телефоны» и «Бытовая техника», поисковая реклама в большей степени востребована в таких категориях как «Парфюмерия», «Медицина» и «Недвижимость».

Аудитория интернета

По состоянию на декабрь 2023 года аудитория интернета составила 102.7 млн человек, или 84.4% населения России в возрасте 12 лет и старше. Это на 3 п.п. больше, чем в декабре 2022 года. Среднее время интернет-потребления в день на жителя России достигло 4 часов 22 минут, что на 25 минут больше (+11%), чем годом ранее.¹ В целом наблюдается значительное увеличение времени, проводимого россиянами в интернете (см. Диаграмму 11).

Диаграмма 11.

Среднесуточное время потребления интернета в России, декабрь 2021-2023 гг., мин.²



Крупнейшими компаниями, агрегирующими на своих ресурсах более 75% российского населения, по данным Mediascope, являются Google (включая YouTube), Яндекс, VK, Meta (признана экстремистской и запрещена в России) и СБЕР (см. Таблицу 9).

¹ Mediascope.

² Mediascope Cross Web, вся Россия, население 12+, desktop & mobile.

Таблица 9. Крупнейшие интернет-группы ресурсов с охватом более 50% населения, декабрь 2023 года.

Группы ресурсов	Ресурсы	Охват за месяц, млн чел.	Охват за месяц, %	Рост аудитории 2023/2022
Google	Google Поиск, Youtube, прочие сервисы Google	101.3	83.2	4%
Яндекс	Яндекс Поиск, Кинопоиск, Auto, прочие сервисы Яндекса	100.0	82.1	3%
VK	Vk, Ok, Mail.ru, Юла, Vkplay, Boosty и др.	99.7	81.9	3%
Meta	Whatsapp, Instagram, Facebook и др.	96.6	79.3	8%
СБЕР	Sberbank, 2gis, Megamarket, Sbermarket, Eapteka, Юmoney, Okko TV, Domclick, Zvuk, Самокат и др.	91.8	75.4	5%
Telegram	Telegram, Telegra Ph	83.3	68.4	14%
Озон	Ozon, Litres	73.0	60.0	18%
Wildberries	Wildberries, Vsemrabota, Wb-Bank	71.5	58.7	23%
ByteDance	Tiktok, CapCut	67.3	55.3	2%
Gosuslugi	Gosuslugi	63.7	52.3	11%
Авито	Avito, Autoteka	63.0	51.7	8%
Интернет в целом		102.7	84.4	3%

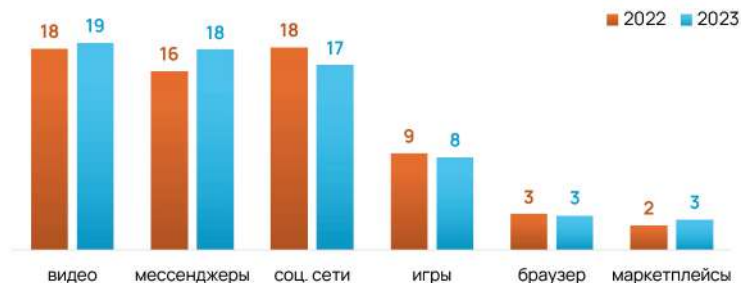
Особое внимание обращают на себя структуры, которые, несмотря на внушительный охват (более 60% населения), продолжают активно наращивать аудиторию – это мессенджер Telegram (рост +14%), а также маркетплейсы Ozon (+18%) и Wildberries (+23%).

Согласно данным компании Mediascope, крупнейшими активностями в интернете в нашей стране по-прежнему остаются просмотр видео, использование мессенджеров и социальных сетей, а также игры. Отличительной чертой последних лет является увеличение времени, проведенного пользователями в приложениях или на web-сайтах маркетплейсов. По сравнению с 2022 годом, доля e-com в суммарном времени использования интернета увеличилась сразу на 24%. Главными игроками здесь по-прежнему остаются Ozon и Wildberries.

В 2023 году наблюдалось снижение общей доли аудитории социальных сетей. Этому в известной мере способствовала блокировка Instagram и Facebook, принадлежащих запрещенной

в России компании Meta, в марте 2022 года. Одновременно с этим зафиксирован высокий рост популярности Telegram и VK, что помогло уменьшить глубину падения доли сегмента социальных сетей. В сегменте видео YouTube продолжает оставаться главной платформой для видеоконтента по объему аудитории.

Диаграмма 12. Долевое распределение времени, проведенного в сегменте «интернет» за день* по Топ-тематикам в 2022-2023 гг., %¹



* – Average Daily Attention – доля проведенного на медиаобъекте времени относительно общего времени пребывания в интернете за средний активный день.

Говоря о видеоконтенте, стоит сказать о некоторых изменениях в предпочтениях видеопросмотра в прошедшем году. По данным Brand Pulse, доля людей, смотрящих видео на компьютере или ноутбуке, в сравнении с 2022 годом, снизилась более чем на 8 п.п. Также снизился просмотр видео через браузер в мобильном телефоне и на планшете. Взамен этому более половины опрошенных респондентов потребляют видеоконтент через приложения в смартфоне, но сильнее других выросла доля просмотра на Smart TV.

Диаграмма 13. Долевое распределение видеопотребления по типам устройств, 2022-2023 гг., %²



1 Mediascope Cross Web, вся Россия, население 12+, desktop & mobile. Декабрь 2022, Декабрь 2023.

2 Brand Pulse.

Если рассматривать потребление видеоконтента в мировом масштабе, то по активности использования экранного времени Россия входит в двадцатку крупнейших стран мира.¹

Ретейл-медиа

По мнению многих экспертов, ретейл-медиа является одним из самых перспективных каналов онлайн-продвижения в России на сегодняшний день. В диджитал-среде под ретейл-медиа понимаются сайты или приложения сервисов онлайн-торговли (интернет-магазины, сервисы доставки, агрегаторы, маркетплейсы и т.д.), на которых публикуется реклама брендов. Крупнейшими площадками по объему аудитории являются маркетплейсы. По данным Mediascope совокупная ежедневная аудитория Топ-5 маркетплейсов – Ozon, Wildberries, «Яндекс.Маркет», «МегаМаркет» и Aliexpress – в декабре 2023 года составляет порядка 48.2 млн пользователей, что в целом позволяет им конкурировать с крупнейшими игроками рынка, в особенности, учитывая различные функциональные и рекламные возможности. Начиная с 2022 года, отчетственные маркетплейсы («Яндекс.Маркет», «МегаМаркет», Ozon, «Яндекс Лавка», «СберМаркет») начали активно использовать новый рекламный инструмент формата click-out. Он позволяет пользователю перейти на сайт, приложение или другую посадочную страницу бренда за пределами маркетплейса.

В нашей стране данный канал продвижения активно развивается, отчасти повторяя опыт крупнейших мировых площадок, таких как Amazon, Walmart и др. По данным Росстата, в 2023 году объем розничной торговли в России составил порядка 47.4 трлн руб.², объем онлайн-торговли, по оценке Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), равняется 6.4 трлн руб.,³ следовательно, доля e-com в обороте розницы занимает порядка 13.5%. Оценка RoRe Group говорит о том, что около половины всего объема онлайн-торговли приходится на Ozon и Wildberries.⁴ В свою очередь, объем ретейл-медиа рекламы вырос на 227% в 2023 году и оценивается в 163.5 млрд руб., а доля этого сегмента в общем объеме интернет-рекламы составляет свыше 20%, увеличившись за год вдвое.⁵ Заметим, что по итогам 2023 года объем рекламных бюджетов сегмента ретейл-медиа оказался значи-

1 Exploding topics, Alarming Average Screen Time Statistics (2024)

2 <https://tass.ru/ekonomika/19926045?ysclid=Ive8nmhg58623130361>

3 <https://www.interfax.ru/russia/945602?ysclid=Ive8r5jzdh985720427>

4 RoRe Group, отчет «Изменение медиаландшафта» (02.2024)

5 <https://interactivead.ru/news/arir-obem-rossijskogo-rynka-interaktivnoj-reklamy-i-prodvizheniya-v-internete-v-2023-godu-uvlechilsya-na-55-i-dostig-807-mlrd-rublej/>

тельно больше суммарного объема трех традиционных сегментов рынка: наружной рекламы, прессы и радио.

По мнению руководителя аналитической компании Data Insight,¹ рост объема рекламы в ретейл-медиа ускорится еще сильнее, поскольку маркетплейсы снижают значимость факторов ранжирования в поиске, в результате чего бесплатные результаты поиска спускаются вниз, а весомость фактора отзыва снижается. Поэтому вполне закономерно, что инструментом получения трафика на карточку товара в данной ситуации становится именно реклама, в связи с чем её роль будет только расти. В подтверждение этих слов можно привести отчетность маркетплейса Ozon за 9 месяцев, где рост рекламной выручки компании составил порядка 200%, а её доля в общем объеме выручки увеличилась почти вдвое, с 8% в 2022 году до 15% в 2023 году. Директор по маркетингу и монетизации Ozon О. Дорожок заявил, что в 2024 году компания планирует нарастить рекламную выручку на 200-300%.²

Среди экспертов существует мнение, согласно которому бюджет, потраченный на продвижение в ретейл-медиа, нельзя считать полностью рекламным. Часть экспертов считает, что с ростом уровня цифровизации покупок населения в ретейл-медиа увеличивается поток не только рекламных средств, но и тех денег, которые раньше было принято учитывать в цене за полку и прикассовую зону. В подтверждение этому приводится исторически сложившаяся методика оценки рекламного рынка, в рамках которой затраты на мерчандайзинг и продвижение товаров в офлайн-магазинах отделялись и не учитывались при подсчете объемов рекламных бюджетов, хотя и относились к рынку маркетинговых коммуникаций. Вместе с тем, ситуация при которой часть этих средств с помощью рекламных агентств реализуется на крупнейших маркетплейсах, сегодня считается нормой. Однако АКАР и ЕРИР не включают ретейл-медиа в объем рекламного рынка; у АРИР данный сегмент также не включен в «традиционные» сегменты, но выделен среди «инновационных» как eRetail Media. По словам вице-президента АКАР Сергея Веселова, Роскомнадзор не считает рекламу внутри маркетплейсов форматами, подлежащими маркировке, и не учитывает их.³ Кроме того, на данный момент отсутствуют инструменты для измерения объемов бюджетов в сегменте ретейл-медиа. При этом рекламные форматы, при которых маркетплейс выступает в роли

¹ <https://www.forbes.ru/tekhnologii/498935-pravila-prodvizhenia-biznes-vlozit-v-reklamu-v-e-commerce-185-mld-rublej-v-2023-godu> (23.10.2023)

² Панельная сессия «Вариация на тему ретейл-медиа» конференции Data, <https://alliance.digital/events/data-2024-pod-drugim-uglom/> (19.03.2024)

³ adpass.ru/sergej-veselov-glava-ekspertnoj-komissii-akar-eto-ne-konechnaia-tochka-eto-chast-bolshogo-protssesa/ (02.04.2024)

рекламоносителя, осуществляя показ рекламного сообщения своей аудитории, подлежит маркировке и учитывается при подсчете рекламного рынка.

Драйверы роста и барьеры на рынке интернет-рекламы

- Продолжающийся процесс замещения ушедших рекламодателей и технологий локальными аналогами, постепенное замещение «заблокированного» инвентаря и восстановление охватных возможностей рынка оказывают положительное влияние на увеличение объемов рекламных инвестиций.
- Активное развитие сегмента e-commerce (ритейл-медиа). Многофункциональность площадок, появление новых рекламных инструментов и увеличение трафика позволяют предположить усиление текущего тренда развития ритейл-медиа в следующем году.
- Новые способы продвижения в Telegram. Таргетированная реклама платформы является одной из самых перспективных зон роста.
- ОРД и маркировка рекламы «обелаяет» и делает рынок интерактивной рекламы прозрачнее.
- Бум использования ML-сервисов и применения ИИ в построении рекламных кампаний и аналитике.
- Борьба с мошенническим трафиком и дефицит «белых» площадок.
- Закрытость платформ при одновременном укрупнении экосистем. Отсутствие независимых игроков, способных обеспечить индустрию актуальными данными без конкретной привязки к какой-либо одной экосистеме.

Заключение

В 2023 году отечественный рекламный рынок полностью восстановился от прошлогоднего падения и продемонстрировал темпы роста, существенно опережающие рост экономики в целом, благодаря чему в абсолютных выражениях этот год стал рекордным. Вместе с этим рекламный рынок продолжает развиваться и становится все более сложным и фрагментированным, формируя внутри себя новые инструменты взаимодействия с потенциальными клиентами.

По прогнозу WARC, в 2024 году мировой рекламный рынок впервые в истории достигнет рекордных 1042 млрд долл., рост составит 8.2%.¹ Драйверами роста будут выступать социальные сети, объем рекламных бюджетов которых увеличится почти на 13% до уровня 227.2 млрд долл., а доля в совокупных мировых рекламных инвестициях составит 21.8%.

В России, по прогнозам крупнейших рекламных агентств, рост рекламного рынка в 2024 году ожидается на уровне 14-20%. Группа OMD OM Group предполагает, что в следующем году объем рекламных инвестиций без учета ретейл-медиа составит порядка 830 млрд руб. Сегмент ретейл-медиа увеличится в 2 раза, что в совокупности составит порядка 1.1 трлн руб., а рост сегмента интернет-рекламы составит около 20% к 2023 году. Прогнозные оценки Okkam и АДВ несколько сдержаннее, рост рекламного рынка в целом они оценивают в пределах 14-18%, а с учетом ретейл-медиа в 21-35%. Динамика роста сегмента интернет-рекламы будет варьироваться на уровне около +20%. Увеличение рынка интернет-рекламы на 15-20% прогнозирует RoRe Group. Рост рекламного рынка в целом составит 15-22%, драйверами роста будут сегменты ретейл-медиа (+50%..+200%) и наружная реклама (+20%..+40%).²

Диаграмма 14.

Прогноз динамики отечественного рекламного рынка и его отдельных сегментов в 2024 году.³



¹ The World Advertising Research Centre advanced-television.com/2024/01/17/report-brands-face-marketing-challenges-in-an-ai-world/ (17.01.2024)

² RoRe Group, отчет «Изменение медиаландшафта» (02.2024)

³ <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2023/12/28/1013358-v-2024-godu-reklamnii-rinok> (28.12.2023)

■ **Березкин А.В.**
Генеральный директор «ЭСПАР-Аналитик»,
Академик Российской Академии Рекламы

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА РОССИИ В 2023 ГОДУ: ГОД РЕКОРДОВ

После трудных трех лет, связанных с преодолением последствий пандемии, а затем и резким обострением геополитической обстановки, в 2023 году наружная реклама продемонстрировала феноменальные способности к восстановлению и росту. Расчеты группы независимых экспертов, подготовивших цифры для Комиссии экспертов АКАР, показывают, что рынок рекламы «вне дома» (традиционно называемый рекламой ООН – Out of Home) в 2023 году достиг своего рекордного объема в 67,1 млрд руб. (без учёта НДС). По отношению к предшествующему году рост составил впечатляющие 41% (см. Диаграмму 1). При этом у собственно наружной рекламы объем реализации вышел на уровень в 57,7 млрд руб. при динамике в +38%.

Диаграмма 1.
Объем и динамика рынка ООН в 2000-2023 гг., млрд руб., %.¹



По расчётам группы экспертов, рост объемов реализации на цифровых рекламоносителях в 2023 году показал +64%, на «классических» +18%.

¹ Данные АКАР.

Значительный рост наблюдался в транзитной рекламе (прежде всего в московском метрополитене и в аэропортах), где он составил +75%. Indoor-реклама выросла на 30%.

Высокий уровень спроса со стороны рекламодателей на коммуникационные возможности, предоставляемые наружной рекламой, обеспечивался, прежде всего, за счет цифровой трансформации индустрии ООН, темпы которой оставались чрезвычайно высокими. В 2023 году в зоне ежемесячного мониторинга (а это 50 крупнейших городов России) было установлено рекордное количество цифровых рекламоносителей – почти 1.5 тыс. новых уличных экранов разных форматов. Количество новых установок было вдвое выше, чем в 2022 году. Общее число цифровых рекламоносителей превысило 6.8 тыс., динамика к предшествующему году составила более 30% (см. Таблицы 1 и 2).

Таблица 1. Количество и площадь цифровых рекламоносителей (экранов) по основным типам (50 крупнейших городов России), по состоянию на декабрь 2023 года¹

Тип конструкций	Всего, шт.	Удельный вес	Площадь экранов, кв. м	Удельный вес
ЩИТЫ 3x6	3 737	54.7%	67 266	28.8%
СУПЕРСАЙТЫ и СУПЕРБОРДЫ 5x15 и 4x12	695	10.2%	44 160	18.9%
СИТИБОРДЫ 2.7x3.7	333	4.9%	3 316	1.4%
СИТИФОРМАТЫ 1.2x1.8	294	4.3%	635	0.3%
МЕДИА-ФАСАДЫ (50 кв. м и более)	288	4.2%	86 585	37.1%
КРУПНЫЕ ФОРМЫ (более 18 кв. м)	424	6.2%	26 327	11.3%
ПРОЧИЕ ФОРМЫ (менее 18 кв. м)	1 061	15.5%	3 102	1.3%
ВСЕГО	6 832	100.0%	233 189	100.0%

¹ Данные: ежемесячный мониторинг «Admetrix-ЭСПАР».

Таблица 2. Динамика количества и площади цифровых рекламоносителей (экранов) по основным типам (50 крупнейших городов России), 2023 год¹

Тип конструкций	Динамика по количеству экранов	Динамика по площади экранов
ЩИТЫ 3x6	+39.5%	+39.5%
СУПЕРСАЙТЫ и СУПЕРБОРДЫ 5x15 и 4x12	+34.4%	+17.5%
СИТИБОРДЫ 2.7x3.7	+27.1%	+26.7%
СИТИФОРМАТЫ 1.2x1.8	+135.2%	+135.2%
МЕДИА-ФАСАДЫ (50 кв. м и более)	+34.0%	+20.6%
КРУПНЫЕ ФОРМЫ (более 18 кв. м)	+16.5%	-0.6%
ПРОЧИЕ ФОРМЫ (менее 18 кв. м)	-2.4%	+11.5%
ВСЕГО	+30.2%	+22.9%

Наиболее высокие темпы роста демонстрировали цифровые билборды стандартных форматов, а также медиафасады. Количество устаревающих видеоз экранов нестандартных форматов несколько сократилось, так как им на смену приходит более технологичное оборудование.

Более половины всей площади вновь установленных конструкций (экранов) пришлось на Москву вместе с ближайшими пригородами (52.2%). Среди фирм-операторов лидерство принадлежало Группе Russ, доля которой превысила 30% всех новых цифровых рекламных площадей и 49.4% от количества новых экранов в 50 городах ежемесячного мониторинга. Второй компанией по площади новых конструкций в 2023 году стала «Мос-облреклама» (6.8%), установившая 57 новых суперсайтов (39.0% от их общего числа). На следующей позиции по установке нового цифрового инвентаря стала компания «Дизайнмастер» (3.6% от площади новых цифровых рекламоносителей), за ней следовала медиагруппа «Рим» (3.4%). В Топ-10 фирм-операторов по вводу новых площадей вошли также компании «Перспектива» (3.0%), Maer Group (2.1%), LBL (1.4%), «Восток-Медиа» (1.4%), «Ректол» (1.3%) и Future Media (1.2%).

¹ Данные: ежемесячный мониторинг «Admetrix-ЭСПАР».

Группа Russ в 2023 году значительно укрепила свои позиции лидера на рынке ООН не только за счёт инвестиций в новый цифровой инвентарь. В середине года было объявлено о покупке компании «Гэллери», второй по объемам реализации в наружке. «Гэллери» была пионером в процессе цифровизации и на протяжении ряда лет была первой в России по количеству установленных цифровых билбордов. За «Гэллери» последовали «Игроник», «Постер» и еще ряд операторов помельче. В конце года было объявлено о переходе под управление Группы Russ компаний «Восток-Медиа» и VinEx Media. Таким образом, в 2024 год Группа Russ входила, имея под своим контролем 42.1% от всего количества рекламных поверхностей стандартных форматов суммарно в 50 крупнейших городах России, входящих в зону ежемесячного мониторинга наружной рекламы.

В структуре инвентаря цифровой наружной рекламы (Digital ООН, DOOH) имеются значительные региональные различия (см. Таблицы 3 и 4). Для Москвы характерно преобладание стандартных форматов экранов и высокий удельный вес медиафасадов в общей площади цифровых рекламоносителей. Доля столицы в общей площади медиафасадов, превышает 64%. В Санкт-Петербурге в условиях исторической застройки медиафасады имеют очень ограниченное применение и на их долю приходится лишь 2.5% от площади всех экранов в городе. Региональные центры в среднем занимают промежуточное положение между двумя столицами. При этом для них пока остаётся характерной чертой наличие заметного количества инвентаря нестандартных форматов.

Таблица 3. Площадь цифровых рекламоносителей основных типов по регионам России (50 крупнейших городов России), по состоянию на декабрь 2023 года, кв. м¹

Тип конструкций	Москва*	СПб	48 городов	Всего
Цифровые билборды стандартных форматов	49 542	12 510	55 123	117 175
Медиафасады (50 кв. м и более)	55 558	370	30 657	86 585
Прочие видеоз экраны	5 121	1 838	22 470	29 429
ВСЕГО	110 221	14 719	108 250	233 189

* включая федеральные трассы Московской области в пределах Малого бетонного кольца.

¹ Данные: ежемесячный мониторинг «Admetrix-ЭСПАР».

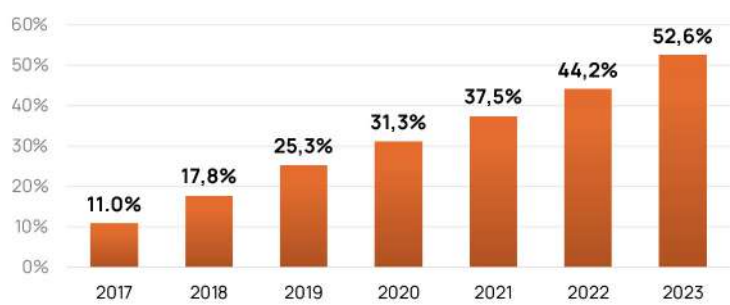
Таблица 4. Структура площадей цифровых рекламоносителей по основным типам в регионах России (50 крупнейших городов России), по состоянию на декабрь 2023 года, %.¹

Тип конструкций	Москва*	СПб	48 городов	Всего
Цифровые билборды стандартных форматов	44.9%	85.0%	50.9%	50.2%
Медиафасады (50 кв. м и более)	50.4%	2.5%	28.3%	37.1%
Прочие видеоэкраны	4.6%	12.5%	20.8%	12.6%
ВСЕГО	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

* включая федеральные трассы Московской области в пределах Малого бетонного кольца.

Высокие темпы технического перевооружения наружной рекламы выражаются в быстром росте доли цифрового сегмента в общем объеме реализации индустрии. В 2023 году на долю DOOH впервые пришлось более половины всех бюджетов «наружки» (см. Диаграмму 2). При этом темпы роста этого показателя на протяжении последних лет не демонстрируют никаких признаков замедления, несмотря на все проблемы, с которыми сталкивался рекламный рынок.

Диаграмма 2.
Доля DOOH в общем объеме реализации наружной рекламы в 2017-2023 гг. (50 крупнейших городов, оценка).²



За средними цифрами по России стоят весьма выразительные региональные различия в значении и доле DOOH. Наряду с городами-лидерами, где цифровая наружная реклама вышла

1 Данные: ежемесячный мониторинг «Admetrix-ЭСПАР».

2 Данные: ежемесячный мониторинг «Admetrix-ЭСПАР».

на уровень самых передовых мировых стандартов, есть регионы, в которых процесс цифровизации практически еще и не начинался. Вполне закономерной представляется связь между численностью населения города и долей цифровых билбордов в общем количестве рекламоносителей. В среднем на долю ООН в городах-миллионниках (так называемая «Страта А») в 2023 году приходилось около 45% бюджетов наружной рекламы, а в городах с численностью населения от 0.25 до 1.0 млн чел. («Страты В и С») всего 25%. Однако, как среди крупнейших городов есть и исключения, где доля «цифры» очень низкая (например, Пермь), так есть и города с меньшим количеством жителей, которые демонстрируют весьма высокие уровни цифровизации (Ставрополь, Тюмень, Калуга).

В Москве, на долю которой приходится порядка половины всех объемов цифровой наружной рекламы России, удельный вес бюджетов ООН для билбордов стандартных форматов в 2023 году составлял 67.7%. Однако, учитывая, что именно в столице сосредоточена основная часть медиафасадов, можно вполне уверенно утверждать, что не менее $\frac{3}{4}$ всех объемов наружной рекламы в столице являются цифровыми.

Рекордные темпы восстановления и развития наружной рекламы объясняются очень высоким уровнем спроса на новые возможности рынка ООН, предоставляемые в первую очередь цифровыми рекламоносителями.

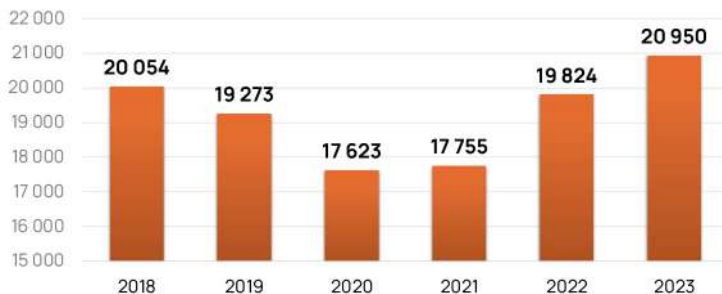
В своём интервью РБК в марте 2024 года совладелец медиагруппы «Рим» Илья Фомин называет следующие причины роста рынка наружной рекламы. Во-первых, по его словам, у этого сегмента еще в 2010-х годах была достаточно низкая база по сравнению с другими каналами продвижения и его развитие обеспечила быстрая диджитализация отрасли и повсеместное внедрение цифровых рекламных конструкций. Во-вторых, приток новых клиентов обеспечило сокращение инвентаря в интернете. В-третьих, после ухода с российского рынка многих западных брендов перед российскими компаниями встала задача повышения своей узнаваемости. «Наружная реклама — один из самых доступных способов продвижения, так как цена контакта со зрителем у нас все еще заметно ниже, чем в интернете или на телевидении», — утверждал Фомин.¹

С этими аргументами можно только согласиться, так как они вполне объективно описывают ситуацию, сложившуюся на рынке наружной рекламы в 2023 году. Так, количество рекламода-телей, зафиксированное ежемесячным мониторингом, впервые

¹ https://www.rbc.ru/technology_and_media/19/03/2024/65f813059a794702cfb4f70a?ysclid=lv4373agam592973602

достигло почти 21 тысячи, увеличившись на 6.8% в сравнении с 2022 годом (см. Диаграмму 3). В сегменте DOOH количество рекламодателей составило 8.2 тыс., увеличившись за год на 15%.

Диаграмма 3.
Количество рекламодателей в наружной рекламе в 2018–2023 гг.
(50 крупнейших городов, оценка), шт.¹

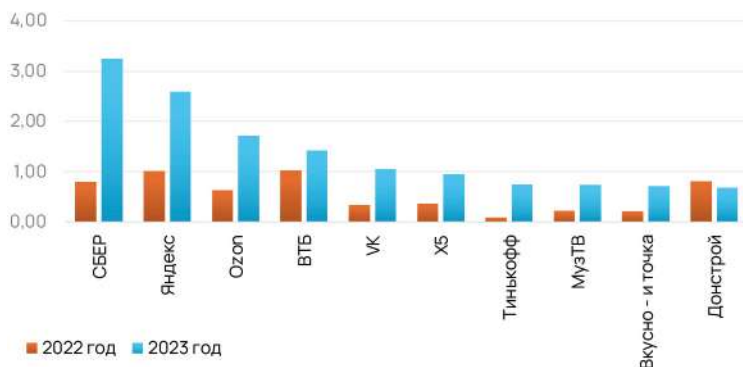


Основной прирост объемов рынка был обеспечен крупнейшими рекламодателями, ряд из которых кратно увеличил свои инвестиции в наружную рекламу. Совокупные бюджеты Топ-100 компаний в 2023 году выросли на 56.4%. Если в 2022 году на долю первой сотни рекламодателей приходилось 53.1% от всех расходов на наружную рекламу, то в 2023 году она достигла 60.3%. В группе Топ-10 бюджеты увеличились почти на 90%, а её удельный вес вырос с 18.8% до 25.9%.

В 2022 году насчитывалось 59 рекламодателей, расходы которых превышали 100 млн руб. в год. В 2023 году в этой группе было уже 65 компаний. В 2022 году в наружной рекламе впервые появились рекламодатели с бюджетами свыше одного миллиарда рублей в год («Яндекс» и ВТБ). В 2023 году «миллиардеров» стало уже пять. К первым двум присоединились СБЕР, Ozon и VK. За исключением «Донстроя» и ВТБ все игроки первой «десятки» продемонстрировали феноменальные темы роста, многократно превышающие средний рост по индустрии. Так, СБЕР, лидер рейтинга, увеличил свои расходы на наружку в четыре раза, «Яндекс», занимающий вторую строчку – в 2.5 раза, VK – в три раза. «Тинькофф», расходы которого годом ранее не достигали 100 млн руб., нарастил их в 8.5 раза и занял седьмое место в списке Топ-10 (см. Диаграмму 4).

¹ Данные: ежемесячный мониторинг «Admetrix-ЭСПАР».

Диаграмма 4.
Крупнейшие рекламодатели по расходам на наружную рекламу,
2022-2023 гг. (50 крупнейших городов, оценка), млрд руб.¹

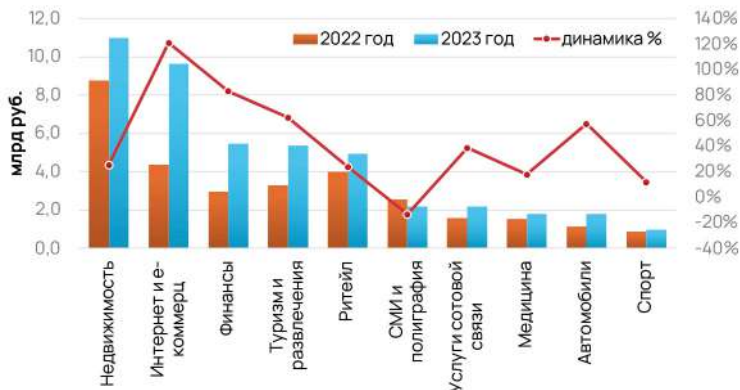


Среди других крупных рекламодателей за пределами Топ-10 с бюджетами от 100 млн руб. и выше рекорсменами по темпам роста стали Gloria Jeans – в 12 раз, «Почта Банк» – в 10 раз, Wildberries – в 6.5 раза, «Альфа-Банк» – в 2.8 раза, Fonbet – в 2.7 раза.

Возросшая рекламная активность лидеров (СБЕР, «Яндекс» и Ozon) привела к тому, что расходы на наружную рекламу в товарной категории «Интернет-ресурсы и услуги» в 2023 году выросли более, чем вдвое, а на долю тройки этих рекламодателей пришлось половина всего объема этого сегмента. За год доля категория выросла с 11.2% до 18.0% и вплотную приблизилась к категории «Недвижимость и строительство», которая удерживает лидерство в наружной рекламе с 2014 года (см. Диаграммы 5 и 6). В октябре 2023 года расходы на интернет и е-коммерц даже опережали затраты застройщиков в наружной рекламе. В сегменте DOOH категория «Интернет-ресурсы и услуги» уверенно занимала первое место и на неё приходилась четверть всех рекламных бюджетов. Категория «Недвижимость и строительство» (16.2%) отступила на второе место, хотя годом ранее лидировала.

¹ Данные: ежемесячный мониторинг «Admetrix-ЭСПАР».

Диаграмма 5.
Объем и динамика расходов на наружную рекламу по товарным категориям, 2022 и 2023 гг. (50 крупнейших городов), оценка.¹



Высокие темпы роста (+82.7%) продемонстрировала категория «Финансовые услуги и банки», которая вышла на третье место по объемам, опередив ритейл и индустрию развлечений и увеличив свою долю с 7.6% до 10.1%. Заметно оживилась наружная реклама автомобилей (+57.7%), хотя её доля остаётся весьма скромной (3.3%).

Диаграмма 6.
Структура расходов на наружную рекламу по категориям товаров и услуг в 2023 году (50 крупнейших городов России), оценка.²



1 Данные: ежемесячный мониторинг «Admetrix-ЭСПАР».

2 Данные: ежемесячный мониторинг «Admetrix-ЭСПАР».

В целом 2023 год был весьма успешным для наружной рекламы. Индустрия уверенно восстанавливает свои позиции на рынке маркетинговых коммуникаций. Техническое перевооружение отрасли открывает новые возможности для рекламодателей, делая процессы размещения рекламы в наружке всё более сходными с рекламой в интернете. Совершенствование системы измерений и исследований превращает наружную рекламу в информационно прозрачный коммуникационный канал, эффективность которого привлекает всё больше рекламодателей. Но, как это бывало и раньше, основные риски для индустрии связаны с не всегда удачными попытками её законодательного регулирования, которые к концу года заметно активизировались.

■ **Андрюшова Ю.В.**

Директор департамента

бизнес-коммуникаций и аналитики «ГПМ Радио»,

Сопредседатель Комитета радио АКАР

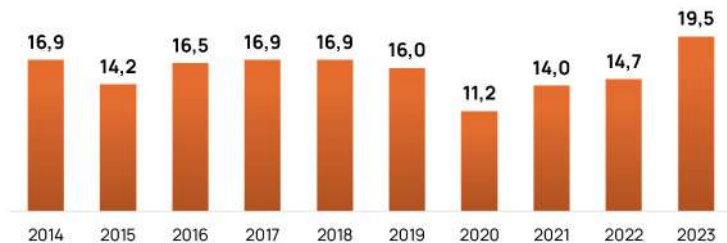
РАДИО ОПЕРЕЖАЕТ ТЕМПЫ РОСТА РЕКЛАМНОГО РЫНКА

Самый высокий объем рекламного рынка за последние 10 лет

Эксперты оценивают 2023 год как один из самых успешных за последние полтора десятка лет. Данное утверждение коснулось и рекламы на радио. Впервые за многие годы реклама этого медиа «зазвучала» по-новому. Новые рекламодатели, нехватка инвентаря, рост интереса к специальным проектам, новые форматы рекламных интеграций и многое другое.

Диаграмма 1.

Объем рынка радиорекламы в России 2014–2023 гг., млрд руб.¹



Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) подсчитала объем рекламного рынка в России за 2023 год, используя новую методику оценки. Таким образом, рекламные возможности на радио и digital audio объединили в сегмент «Аудио». Основу сегмента составляет радиореклама, которая показывает более высокие темпы роста по сравнению с диджитальной аудиорекламой. Стоит отметить, что оценки рекламы в диджитал на сегодняшний момент нуждаются в дополнительной экспертизе, так как оценивают только часть сегмента данного направления. В настоящее время, например, digital audio не учитывает рекламные интеграции в подкасты, специальные проекты

¹ АКАР.

на аудиоплощадках. Сегодня экспертами обсуждается, учитывать ли доходы от видео и баннерной рекламы на аудиоплощадках в общий размер доходов сегмента digital audio.

Таблица 1. Объем рекламных бюджетов рынка Аудио и его сегментов в России в 2023 году¹

Сегмент	Объем, млрд руб.	Динамика 2023/2022, %
Аудио	20.2	32%
Радио	19.5	32%
Digital audio	0.7	17%

Структура рекламного рынка радио

В 2023 году не произошло существенных изменений в методике оценки сегментов рекламы на радио. «Москва + Сеть» оценивается по многофакторной модели, в расчете используется оценка объемов рынка экспертами АКАР на основе данных мониторинга рекламы компаний «Медиаскоп» и Admonitor, а также данных от коммерческих департаментов представителей рынка. Оценку регионального сегмента производят эксперты из разных компаний, таких как «ГПМ Радио», ЕМГ, РМГ, Name, «Выбери Радио». В этом году к участникам добавился представитель регионального рынка – медиахолдинг «Свежий ветер». Оценка производится по 15 ключевым городам, в которых доступен официальный мониторинг рекламы, а также есть представленность игроков в формате филиалов. В оценке также учитываются данные городов, в которых проводится оценка рынка представителями коммерческих департаментов радиостанций с верификацией экспертами АКАР. Несмотря на прозрачность измерений, перед индустрией стоит вопрос об уточнении данных за счет страты городов с населением менее 1 млн человек. В 2019 году экспертами уже проводилось уточнение оценки малых городов, что привело к переоценке рынка на 1.6 млрд руб., и корректировке данных с 2011 года.

В 2023 году на рынке радиорекламы на долю регионального сегмента пришлось 9.4 млрд руб., совокупный объем рынка локальной рекламы в Москве и федеральной рекламы (сегмент «Москва + Сеть») составил 10.1 млрд рублей. С учетом Москвы на локальную рекламу, по оценкам экспертов, приходится около 65% всего рынка.

¹ АКАР.

Таблица 2. Объем и динамика рекламных бюджетов на радио в отдельных городах, 2023 год, млн руб.¹

Сегмент	Объем, млрд руб.		Динамика 2023/2022, %
	2022 год	2023 год	
Волгоград	99	120	21%
Воронеж	132	178	35%
Екатеринбург	284	360	27%
Казань	165	203	23%
Краснодар	195	228	17%
Красноярск	184	256	39%
Нижний Новгород	198	268	36%
Новосибирск	189	264	40%
Омск	126	153	21%
Пермь	148	219	48%
Ростов-на-Дону	141	173	22%
Самара	127	167	32%
Санкт-Петербург	804	1007	25%
Уфа	177	200	13%
Челябинск	148	222	50%
ИТОГО 15 городов	3 118	4 020	29%

Авто и сопутствующие товары возвращают свои позиции

Начиная с 2021 года, структура рынка с точки зрения веса категорий товаров и услуг стала заметно меняться. Многолетний лидер – категория «Автотранспорт и сопутствующие товары» – с долей не менее 25% стал сокращать свое влияние на рынок. В свою очередь, ТОП-6 категорий в сегменте «Москва + Сеть» сбалансировали свой вес на уровнях от 10% до 18%. В 2022 году «Автотранспорт и сопутствующие товары» потеряли свое лидирующее положение, заняв лишь 7-ю позицию среди ТОП-10 категорий. 2023 год для этой категории стал периодом наращивания объемов в рамках маркетинговых инвестиций в радио. Рост рекламных бюджетов превысил 110% относительно 2022 года. Основными рекламодателями этой категории стали китайские и российские бренды (23 бренда), которые пришли на смену европейским, японским и американским производителем.

¹ АКАР.

лям. От китайского автопрома в рекламных сообщениях на радио упоминалось 18 брендов с 60 моделями. Тем не менее, эксперты уверены, что это только начало пути и объемы размещений в этой категории будут наращиваться. Поменялась структура дилерских центров, на январь 2024 года, по данным «Автостата», доля центров, которые реализуют и обслуживают китайских производителей, выросла с 33.3% до 60.4%. Общее количество дилерских центров, по данным этого же источника, за год увеличилось с 3164 до 3653. Вторым по значимости сегментом в этой категории являются дилерские центры российских автомобилей, на долю которых приходится 14.7%. Не остались в стороне и производители сопутствующих товаров для авто (шины, масла, щетки, автохимия, автозапчасти).¹

Таблица 3. Доля товарной категории «Автотранспорт и сопутствующие товары» на рынке радиорекламы в сегменте «Москва + Сеть», 2019-2023 гг., %.²

2019 год	2020 год	2021 год	2022 год	2023 год
27%	22%	18%	9%	15%

Диаграмма 2. Изменение доли товарной категории «Автотранспорт и сопутствующие товары» на рынке радиорекламы в сегменте «Москва + Сеть», 2022-2023 гг., %.³



Таблица 4. Изменение поквартальной динамики товарной категории «Автотранспорт и сопутствующие товары» на рынке радиорекламы в сегменте «Москва + Сеть», 2023 год, %.⁴

	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
Динамика категории	+41%	+81%	+216%	+114%

¹ <https://www.autostat.ru/infographics/56688/?ysclid=luzmmlszhz480966536>

² Экспертная оценка «ГПМ Радио».

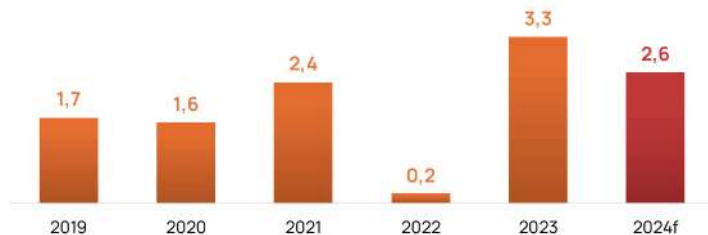
³ Экспертная оценка «ГПМ Радио».

⁴ Экспертная оценка «ГПМ Радио».

Финансовый сектор – лидер сегмента «Москва+сеть» по итогам 2023 года

Данная категория отметилась во всех медиа, существенно увеличив свои объемы в 4 квартале прошедшего года. Появление новых продуктов, развитие вокруг основного бренда экосистем способствовали росту категории. В качестве размещений выбирались различные типы рекламы: прямая реклама, специальные проекты, спонсорство. Повышение лояльности к бренду, рост знания продуктовой линейки, информирование о новых продуктах – все эти и многие другие задачи решались за счет использования различного рекламного инструментария на радио. Еще один формат, который используется в специальных проектах на радио – подкасты. Так, например, СБЕР, используя своего мascота, успешно занимается обучением детской аудитории финансовой грамотности в аудиоформате. Финансовый сектор также входит в ТОП-5 категорий и на локальных рынках. Рост маркетинговой активности пересекается с общим ростом доходности банков. 2023 год – рекордный по размеру чистой прибыли для банковского направления. На долю ТОП-5 рекламодателей, таких, как СБЕР, ВТБ, «Альфа-Банк», «Тинькофф», «Росбанк» приходится 75% бюджетов.

Диаграмма 3. Чистая прибыль российских банков 2019-2024 гг., трлн руб.¹



Крупнейший рекламодатель в данной категории, на радиорекламном рынке в целом, да и на всем российском рекламном рынке – СБЕР. Экосистема СБЕРа занимает 8% рекламного рынка радио, также на радио представлены экосистемы «Яндекса», МТС и VK.

¹ Источник: Банк России.

Рисунок 1. Экосистемы на радио.



Объем интернет-торговли в России в 2023 году составил 6.4 трлн руб. (+28% к 2022 году)¹, выручка на рынка доставки продуктов онлайн достигла отметки в 917.5 млрд руб. (+47%)², рост совокупных доходов онлайн-кинотеатров – 94.2 млрд руб. (+39%)³, при этом 71% россиян в 2023 году хотя бы раз совершали покупки на маркетплейсах.⁴ Все это обуславливает рекламную активность экосистема, в том числе и на радио.

Малый и средний бизнес на радио

Несколько лет подряд актуальная тема для России – развитие малого и среднего бизнеса. На рынке радио так же наблюдается рост этого сегмента. По оценкам экспертов, доля компаний, которые используют рекламу, увеличилась до 25%. Рост МСБ на радио способствует увеличению количества российских брендов, уже сейчас насчитывается более 280 тыс. наименований. Радио позволяет бизнесу не только эффективно продвигать стартапы, но и наращивать лояльность и продажи компаниям, которые существуют на рынке несколько лет, успешно встраиваясь в коммуникационные стратегии. Изменение медиаландшафта (в связи с уходом части зарубежных интернет-ресурсов) усиливает

1 <https://www.interfax.ru/russia/945602>

2 <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2024/02/26/1022076-rossiyane-zagod-potratile-na-dostavku-produktov-pochti-918-mlrd-rublei>

3 <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2024/02/29/1022858-tret-domohozyaistvimeyut-podpisku-na-videoservis>

4 <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/marketpleisy-v-rossii-novaja-ehra-ehlektronnoi-torgovli>

ет позиции радио в медиамиксе за счет охватности, доступности и оперативности. МСБ не отдает предпочтение только одному типу рекламы, успешно использует разнообразие форматов: прямую рекламу – для построения бренда и увеличения знания, спонсорство – для повышения лояльности, специальные проекты – как нестандартный подход за счет использования креативных идей и механик в эфирном и внеэфирном пространстве. Использование инструментария радио позволяет создавать интересные коллаборации с другими медиа, добавлять охват к рекламным кампаниям с ТВ, синхронизировать выходы рекламы с ООН, генерировать заходы на сайт клиента в рекламных кампаниях с диджитал.

Со стороны государства и радиокomпаний наблюдается интерес к российским предпринимателям из разных областей экономики, которые нуждаются в продвижении. На одной из крупнейших радиостанций при поддержке Фонда Росконгресс и Агентства стратегических инициатив два года подряд проводят конкурс российских брендов. В 2023 году победителями конкурса «Человек Дела» стали детская адаптивная одежда Be easy kid, механический экзоскелет (разработка и производство средств малой механизации), а также компания «Территория тайги» (занимается глубокой обработкой дикоросов – орехов, шишек, ягод, трав, а также производством кондитерских изделий, варенья, травяного чая и натуральной косметики).

Победители получили денежные призы на развитие бизнеса от 500 тыс. до 1 млн руб., а также спецприз от СБЕР. В 2023 году проект продолжился, изменив название на «Знай наших». В этот раз, помимо денежных призов от государства и спецприза от СБЕР, радиостанция «Авторadio» подарила рекламную кампанию на 3 млн рублей в своем эфире. Итоги проекта подвели в марте 2024 года, победителями стали дизайнерский бренд одежды DNK, компания Familyscampers (занимается производством кемперов и автодомов), фермерское хозяйство (сыроварня и козья ферма), а также компания Nautilus Technology (оборудование для горнодобывающих предприятиях России).

Рост благосостояния общества в России

За последний год россияне стали чаще ходить на развлекательные мероприятия (без учета кино). В индустрии развлечений в целом было отмечено 71 240 событий, что на 40% выше, чем в 2022 году! Оживление сегмента развлечений стало еще одним

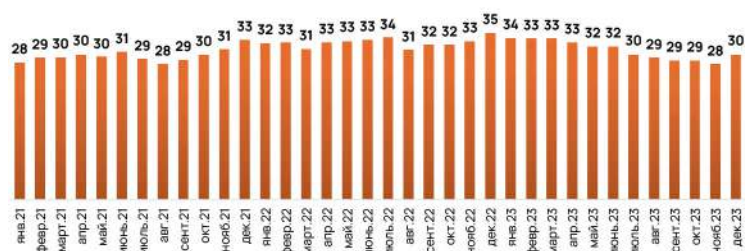
¹ <https://nsn.fm/culture/rossiyane-stali-chasche-hodit-na-razvlekatelnye-meropriyatiya#bounce>

положительным трендом и для радио. Возобновился интерес рекламодателей к спонсорству мероприятий, которые устраивают радиокomпании. Эфирная и внеэфирная активность внесла свой общий вклад в динамику рынка. Спонсорами концертных проектов стали Viatti, «Витрум», «АвтоВАЗ», СБЕР, Reinwell, «Банк Зенит», «Самокат», Omoda, «Стопплит».

Возобновился интерес к проведению различного рода досуга, что привело к росту количества баров, ресторанов и кофеен (+10%, 2023/2021)¹, выросли сборы в кинотеатрах (в 2 раза больше, чем в 2022 году)².

Россияне научились справляться со стрессом. По данным за 4 квартал 2023 года 51% населения не испытывал стресс, а в 1 квартале 2022 года данный показатель был равен лишь 36%.³

Диаграмма 4. Индекс благосостояния общества, Россия – доля затрат домохозяйств на продукты питания в структуре всех затрат, 2021-2023 гг.,%.⁴



Позитивно характеризует уровень благосостояния населения в России и доля затрат домохозяйств на продукты питания, которая в разные месяцы 2023 года в нашей стране колебалась в интервале 28-34% (см. Диаграмму 4). Согласно Индексу благосостояния по международному стандарту уровня жизни, утвержденному ООН, страны, где доля затрат на продукты питания в общей структуре доходов составляет 60% и более считаются крайне бедными; при 50%-60% уровень благосостояния определяется как крайне низкий, при нем едва удовлетворены потребности; при 40%-50% – уровень низкий, удовлетворены ос-

1 <https://www.sostav.ru/publication/kolichestvo-barov-i-restoranov-v-rossii-vyroslo-na-10-66293.html>

2 https://www.rbc.ru/technology_and_media/09/01/2024/658d6bf89a79478f9f797159

3 <https://romir.ru/studies/rossiyane-nauchilis-spravlyatsya-so-stressom>

4 Источник: Ромир <https://romir.ru/studies/rossiyane-nauchilis-spravlyatsya-so-stressom>.

новные потребности; при 30%-40% – средний уровень, и можно говорить о сравнительно обеспеченном населении; 20%-30% свидетельствует об уровне благосостояния выше среднего и достаточно обеспеченным обществом; 20% и меньше – уровень высокий, богатое общество.¹

Прогнозы на 2024 год

Положительные прогнозы по российскому рекламному рынку дает большинство экспертов. По данным Group4Media, в 2024 году рекламный рынок может рассчитывать на рост инвестиций в 32%.² Ожидается, что в текущем году 55% рекламодателей увеличат свои затраты на маркетинг.³

Радиоиндустрия также активно развивается. Эксперты считают, что темпы роста рекламного интереса со стороны компаний, инвестирующих в радио, сохранятся и в 2024 году. Предпосылки по развитию экономики, рост потребления населения внушают сдержанный оптимизм.

Таблица 5. Прогноз объема российского рынка радиорекламы от крупнейших коммуникационных групп на 2024 год.⁴

Коммуникационная группа	Динамика в 2024 году, %
OKKAM	+6+8%
OMD OM	+16%
GROUP4MEDIA	+10+15%
RORE	+10+15%

Прогноз по уровню роста рынка радио различными экспертами варьируется от 6% до 15%. При этом первые месяцы 2024 года идут выше верхней планки прогнозов.

1 <https://romir.ru/index/indeks-blagosostoyaniya-yanvar-2024>

2 <https://group4media.ru/news/group4media-v-2023-godu-tempy-rosta-rossijskogo-reklamnogo-rynka-prevysyat-pokazateli-2021-goda>

3 <https://www.forbes.ru/svoi-biznes/507156-pocti-80-kompanij-namereny-podnat-ceny-na-tovary-i-uslugi-v-2024-godu>

4 По данным презентаций коммуникационных групп.

Мирошников П.П.
Генеральный директор Бюро тиражного аудита АВС,
Исполнительный директор Союза предприятий
печатной индустрии (СППИ ГИПП),

Сапункова Н.В.
Эксперт Аналитического центра НСК

ОТ СЕГМЕНТА «ПРЕССА» К СЕГМЕНТУ «ИЗДАТЕЛЬСКИЙ БИЗНЕС»: ИЗДАТЕЛИ НА РЕКЛАМНОМ РЫНКЕ В ЭПОХУ ПЕРЕМЕН

Трансформация прессы в современных условиях

Мир стремительно меняется. Печатные СМИ в России, как и во всем мире, сталкиваются с новыми вызовами. Необходимо быстро освещать бурный круговорот событий, распознавать фейковые новости, отражать информационные атаки и успевать осваивать новые технологии. Специальная военная операция, тектонические изменения в глобальной экономике и геополитике способствовали появлению потребности в оперативной и достоверной информации о происходящих событиях.

В эпоху бурного развития интернета тенденцией последних лет стала постепенная утрата традиционными СМИ монополии на распространение информации. Сейчас распространять новости может любой человек, имеющий доступ к широкой аудитории. Поэтому традиционные СМИ осваивают новые каналы коммуникации, чтобы сохранить прежнюю и достичь новой аудитории.

В прошлом 2023 году продолжилась трансформация медийного рынка, на котором планомерно усиливают экспансию изначально немедийные игроки (маркетплейсы, ретейлеры, технологические гиганты и т.д.). Если в предыдущие годы они только обозначали свое движение в этом направлении, то сейчас это уже полноценные участники рынка. Попутно стал очевиден дефицит качественного, социально-значимого контента, а, значит, растёт роль тех игроков, которые умеют такой контент производить. Усиливается и внимание к медийному рынку со стороны государства. С одной стороны, это различного рода гранты и конкурсы, а с другой – довольно большое количество законодательных инициатив, направленных на регулирование деятельности участников рынка. Среди самых заметных новаций можно

назвать законы об обязательной маркировке интернет-рекламы, об установке счетчиков на охватные ресурсы, о регулировке рекомендательных алгоритмов, о персональной ответственности за утечку данных, о регулировке деятельности блогеров, а также публичный механизм проверки токенов рекламы. Кроме того тестируется система распознавания образов с запрещенной информацией «Окулус» и программа, ориентированная на выявление информационных угроз и прогнозирование рисков «Вепрь». В России может появиться защищенный интернет, который будет доступен только гражданам страны по персональному идентификатору.

С точки зрения рекламных коммуникаций этот год тоже стал особенным. Всего лишь за полтора года российский рекламный рынок трансформировался в рынок локальных компаний с другой структурой и правилами игры. Кроме продуктовых задач перед бизнесом очень остро встали вопросы позиционирования на рынке, отстройки брендов и их имиджевых метрик, что, безусловно, рождает спрос на другого рода контакт с пользователем, качественный сторителлинг, новые смыслы и миссии.

По данным ВЦИОМ, наибольшим общественным доверием в России по-прежнему пользуется центральное телевидение – ему доверяет 53% аудитории, региональным телеканалам доверяет почти половина населения – 47%. Примерно в равной степени россияне доверяют новостным, аналитическим, официальным сайтам – 35%; на высоком уровне сохраняется доверие центральной и региональной прессе – по 33%; быстро растет в рейтинге доверия доля Telegram-каналов – 31%. В пользу доверия соцсетям и мессенджерам высказалось меньше всего респондентов – 27% и 23% пользователей соответственно.¹

В наши дни печатная пресса уже не может быть самым оперативным источником информации – даже ежедневную газету опередят любые интернет-СМИ. Преимуществом газет становится качественная аналитика, уникальность подачи информации, выбор востребованных и квалифицированных экспертов. Разговоры о скорой смерти печатных СМИ велись и 10 лет назад, но газеты и журналы всё ещё продолжают выходить. Вероятно, и в следующие 15–20 лет пресса останется на рынке. Но, разумеется, она будет продолжать меняться.

Сейчас газеты и журналы уже не существуют отдельно от онлайн-версий СМИ. Это медиабренды, которые производят контент для разных платформ, в том числе печатной. Просто у одних медиа длинная история бренда, у других она короче. Печатные версии изданий стали менее доходными по сравнению с цифро-

¹ <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/doverie-smi-v-rossii>

выми платформами, но, несмотря на естественный отток читателей бумажных версий СМИ, востребованность традиционных газет и журналов остаётся вполне высокой.

Пока за печатными СМИ – профессиональными производителями контента – сохраняется репутация структур, работающих по определённым принципам, они будут востребованы. Сегодня редакции газет и журналов становятся своего рода «хабами» по производству контента. Они всё чаще превращаются в информационные интернет-платформы с развитыми клиентскими читательскими и рекламными сервисами. Новыми способами заработка для таких мультимедийных издателей стали интернет-трафик, редакционные лектории, издательские услуги, организация клиентских и массовых мероприятий. Но и при таком сценарии развития многие редакции продолжают выпуск своих печатных версий, совершенствуя их дизайнерское и полиграфическое исполнение, исследуя новые ниши и способы распространения, так как они часто являются традиционными носителями бренда и выполняют роль визитной карточки.

По мнению экспертов рынка, роль печатных СМИ и дальше будет меняться, причем в каждом сегменте по своему сценарию. Например, глянцевые журналы становятся особым удовольствием, элементом статуса, эстетическим материальным объектом в мире тотального онлайн. Попасть на бумагу – это своего рода войти в историю, в каком-то смысле получить валидацию персонального статуса или статуса своего продукта. Глянec – не для всех, это принадлежность к определённому стилю жизни. Пользователями и рекламодателями он воспринимается как безопасная и комфортная территория, без фейков, чернухи и негатива. При этом глянец будет и дальше выходить за привычные рамки бумажного формата, используя нейросети и искусственный интеллект. Такие нововведения позволяют расширить набор форматов для продвижения и хорошо принимаются как аудиторией, так и рекламодателями.

Вызовы 2022-2023 гг. внесли довольно серьезные изменения в состав и структуру бизнеса традиционных издательских домов. В наибольшей мере это коснулось как раз издателей глянца, когда после марта 2022 года фактически все издатели данного сегмента столкнулись с требованием западных акционеров об отзыве лицензий и прекращении деятельности на российском рынке. Все игроки оказались в ситуации очень сложного выбора – просто уйти или попытаться сохранить бизнес. Причем на тот момент проверенных и понятных способов остаться на рынке не было, поэтому часть компаний покинула рынок почти сразу. Одним из немногих, кто все-таки решил каким-то образом противостоять общему шторму на рынке, стал медиахолдинг Independent Media. Итоги 2023 года доказали, что принятие

холдингом решения о локализации бизнеса и сохранения всех активов было верным.

После начала СВО и введения беспрецедентных санкций, количество проблем на рынке печатных СМИ, причем в абсолютно разных сферах издательской деятельности, начало стремительно увеличиваться. Первое, с чем столкнулась отрасль – это стремительный рост стоимости бумаги. Многие издатели были поставлены на грань выживания. У производителей бумаги были свои веские аргументы, почему так происходит. Но после длительных переговоров Союза предприятий печатной индустрии (СППИ ГИПП) с привлечением Минцифры, Минпромторга и ФАС удалось прийти к компромиссу, и на определенное время цены были фактически заморожены.

В том, что касается проблем с полиграфией в 2023 году, то все издатели столкнулись с дефицитом комплектующих для типографий, а это отразилось на периодичности выхода номеров и стоимости производства. Решение вопроса оказалось в плоскости параллельного импорта и увеличения импорта из дружественных стран, прежде всего из Китая, но некоторые издатели серьезно пострадали. Для всех оставшихся игроков пропорции доходов еще больше сместились в сторону интернет-площадок.

Кроме новых проблем перед участниками рынка по-прежнему остро стоят вопросы дистрибуции, растущие проблемы распространения в сетях супермаркетов и угрозы уничтожения киосковой розницы в том числе и по причине негативного для отрасли чрезмерного администрирования и бюрократического подхода на местах. Учитывая, что порядка 50% тиражей печатных изданий реализуется через киоски прессы, сохранение и развитие данного канала распространения печатных СМИ является одной из важных задач государственной информационной политики.

В середине сентября от имени министра цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ М.Шадаева всем губернаторам было направлено письмо с предложениями о необходимых мерах поддержки для сохранения киосковой розницы. В письме было, в частности, подчеркнуто, что особое значение имеет обеспеченность населения объективной и достоверной информацией по приоритетным направлениям госполитики. В этой связи Минцифры России предлагает субъектам РФ рассмотреть возможность реализации дополнительных мер по сохранению и развитию киосков и павильонов прессы, включая: льготную аренду для киосков/павильонов прессы; длительный срок договоров аренды; софинансирование при замене киосков на новые модели; мораторий на демонтаж и закрытие киосков печати на 2024 год.

За последние два года СППИ ГИПП начал гораздо плотнее общаться с сетями ритейла, укрепил сотрудничество с Ассоциацией компаний розничной торговли (АКОРТ). Тем не менее, у издателей продолжают возникать проблемы, связанные и с прогрузкой цен на газеты и журналы, и с торговым оборудованием в магазинах. Поэтому в СППИ ГИПП создана рабочая группа по работе с супермаркетами, где вырабатываются решения, которые учитывают интересы всех сторон. В начале 2024 года Минпромторг направил специальное обращение всем торговым сетям, в которых осуществляется реализация печатной продукции. В письме говорилось, что с целью обеспечения доступности периодической печатной продукции и ее достаточно-го ассортимента целесообразно максимально сохранять работу с действующими дистрибьюторами, а все решения, принимаемые торговыми организациями, в том числе по выбору торгового оборудования, предварительно прорабатывать совместно с дистрибьюторами и с учетом их интересов. Торговым организациям, сократившим ассортимент периодической печатной продукции, настоятельно рекомендуется в кратчайшие сроки восстановить широту ассортимента такой продукции.

В целом сейчас можно сказать, что в 2023 году состояние некоторой паники, которая была в 2022 году, в основном прошло. Издательская отрасль постепенно адаптируется к новым реалиям. По мнению ряда экспертов, в 2024 году ожидается стабилизации доходов за счет определенного восстановления рынка и его развития. Основа перспективы для отрасли – это цифровые проекты и продукты в синергии с принтом, а также развитие брендов, технологический рост и модернизация каналов дистрибуции.

Сегодня продажи для печатных СМИ – это далеко не рекламные баннеры или даже не текстовые рекламные материалы, а большие, часто сложносочиненные истории, которые включают в себя много всего, в том числе онлайн и офлайн-мероприятия.

Расширение измеряемой аудитории печатной прессы

В 2023 году произошло долгожданное, знаковое и во многом революционное для издателей событие – Mediascope расширил географию измерений аудитории печатной прессы National Readership Survey (NRS). Генеральная совокупность исследования увеличилась с 60 до 115 млн человек; до сих пор учитывались только читатели, проживающие в городах с населением более 100 тыс. человек. С 2023 года в исследование были включены читатели из малых городов с населением менее 100 тыс. человек. Аудитория печатных СМИ фактически удвоилась: с 15.4 млн (сентябрь 2022 года – февраль 2023 года) до 32.1 млн (март – июль 2023 года). По данным Mediascope, совокупная аудитория всей печатной прессы за полгода в России составила 67.6 миллионов чело-

век, при этом совокупная аудитория газет за полгода увеличилась до 50.7 млн человек, а у журналов – до 55.5 млн. (см. Таблицу 1).

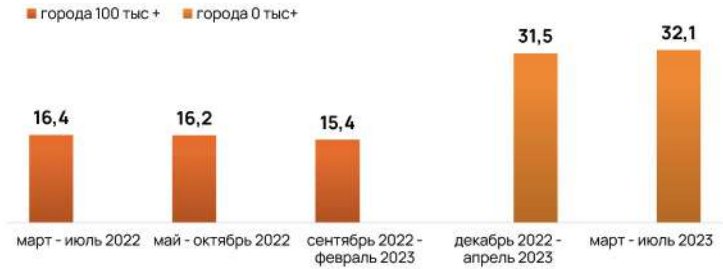
Таблица 1. Численность репрезентируемого населения в рамках исследования NRS 2022 и NRS 2023, Все 16+.¹

Сегмент	Численность населения	Доля населения, %
Вся Россия	115 346 753	100%
100+	60 798 936	53%
100- Города	26 099 173	23%
100- Сёла	28 448 644	25%

В данном случае важно подчеркнуть, что эта аудитория и раньше существовала, но только теперь издатели сделали ее более прозрачной благодаря компании Mediascope. Замер аудитории производится Mediascope в отношении 60 крупнейших изданий федерального значения, но не стоит забывать о том, что сейчас только в каталоге Почты России содержится 4.5 тыс. изданий. Так что новые данные по аудитории – это тоже своеобразная вершина айсберга, подводная часть которого огромна. И можно только предполагать, какова реальная аудитория печатных СМИ в России.

Методология исследования при этом не изменилась. В рамках четырех волн исследования в течение года Mediascope проводит телефонные и онлайн-интервью, опрашивая 38.6 тыс. респондентов. Подписчики получают информацию об объеме аудитории изданий, пересечениях и лояльности аудитории, частоте чтения и других параметрах. С 2023 года данные NRS доступны по России, а также отдельно по Москве и Санкт-Петербургу. В результате расширения географии проекта аудиторные показатели печатных изданий, разумеется, существенно выросли (см. Диаграмму 1).

Диаграмма 1. Динамика совокупной аудитории прессы, млн чел.²



1 Данные Mediascope.

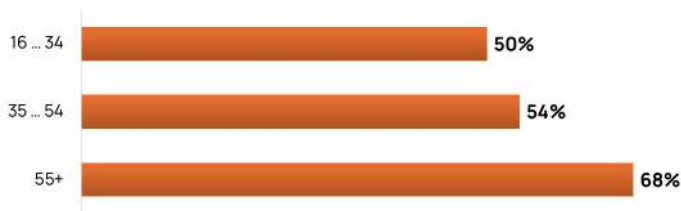
2 Данные Mediascope.

Исследование Mediascope продемонстрировало, что в малых городах и селах доля россиян, читающих печатную прессу, даже немного выше, чем в мегаполисах – 61% против 57%. При этом среди всего населения России этот показатель составляет 59%. По мнению ряда специалистов, большинство тех, кто сегодня читает прессу в России, можно отнести к среднему классу. Среди читателей две трети составляют люди со средним образованием; чуть более половины читателей работает (54%), пенсионеры составляют 31%, специалисты – 13% и рабочие – 19%; почти половина читателей (45%) относит себя к категории населения со средним уровнем дохода.

Охват прессы вырос, в том числе, за счет молодой аудитории. К примеру, у газеты «Аргументы и Факты» рост в возрастной группе 25-30 лет составил 47%, 30-35 лет – 59%, тогда как количество 50-55-летних читателей издания увеличилось только на 25%.

По данным Mediascope, за март-июль 2023 года более половины всего населения нашей страны – 58% – читают газеты и журналы. Больше других печатную прессу читают люди старшего возраста (55+), но и у молодежи доля читателей достаточно высока (см. Диаграмму 2).

Диаграмма 2. Доля населения, читающего печатные издания, в разных возрастных категориях, в России, 2023 год.¹



В ТОП-10 издательских домов по суммарной аудитории одного номера входят: «ИМ-Медиа», ИД «Толока», ShkulevMedia Holding, ИД «Аргументы и факты», ИД «Комсомольская правда», ИД «Московский комсомолец», ИД «Метро», ИД «7 Дней» и «Российская газета».

¹ Источник: Mediascope, NRS, Россия, март-июль 2023.

Новое сегментирование рекламного рынка: от сегмента «Пресса» к сегменту «Издательский бизнес»

За последние 15 лет рекламная индустрия прошла не один кризисный период, и если ранее можно было хоть как-то прогнозировать поведение участников рынка с учетом изменений экономических условий, то последние два года удивили своей непредсказуемостью. В результате большинство компаний научилось так или иначе выбирать стратегию поведения в кризис.

Уход международных брендов в большей степени отразился на объемах рекламы на телевидении и в журнальной прессе. Падение рынка в прессе было связано, прежде всего, с этим явлением. При этом эксперты также отмечали, что снижение доходов в прессе практически полностью компенсируется за счет доходов издателей от своих диджитал-ресурсов, где наблюдался заметный рост рекламных бюджетов. Ведь у большинства крупных издательских компаний значительная часть рекламной выручки уже приходится на доходы от диджитал-ресурсов, но эти доходы по причине устаревшей методики измерений и оценки рынка в издательском сегменте были до настоящего времени слабо заметны.

С середины 2023 года Комиссия экспертов АКАР с участием всех отраслевых организаций разрабатывала новую методику оценки объемов рынка. В отношении доходов издателей речь шла о том, чтобы вместо сегмента «Пресса» появился новый сегмент «Издательский бизнес», который включает в себя доходы и от печатной прессы, и от диджитал-ресурсов издателей.

Существенный рост диджитал-рекламы в издательском бизнесе компенсировал сокращение показателей принта. В результате суммарные доходы издательского бизнеса в 2023 году составили 25.4 млрд руб., что всего на 2% ниже показателей очень успешного 2021 года (см. Таблицу 2).

Таблица 2. Суммарные доходы издательских домов в печатных изданиях и в «Диджитал» по сегментам, 2020-2023 гг., млн руб.¹

Сегменты ИД	2020	2021	2022	2023	Динамика, %	
					2023/2021	2023/2022
Принт	1 600	1 625	785	540	-67%	-31%
Принт + Диджитал	16 570	17 630	14 615	15 770	-11%	8%
Диджитал	5 700	6 600	7 600	9 060	37%	19%
ИТОГО	23 870	25 855	23 000	25 370	-2%	10%

¹ Оценка Аналитического центра НСК с учетом опроса издательских домов.

Несмотря на сокращение доходов от сегмента печатной прессы, который попадает в мониторинг Mediascope, цифровая часть растет довольно хорошими темпами. По итогам 2023 года суммарные рекламные бюджеты в прессе, включая сегмент «Диджитал», выросли на 10%.

Если принять во внимание оценку доходов от так называемой нативной рекламы и спецпроектов, которую вновь по своей инициативе провели 10 ведущих издательских домов, то эти «дополнительные» доходы составляют около 1.65 млрд руб. в принте за 2023 год.

В данный момент эксперты издательского рынка сходятся во мнении, что с учетом впечатляющего роста аудитории печатных изданий, которую показала обновленная география исследований Медиаскопа в 2023 году, издательский бизнес в 2024 году выходит на траекторию стабильного и устойчивого роста на основе своих мультимедийных возможностей.

После существенного сокращения печатной прессы в 2022 году, в 2023 году почти удалось сохранить объем доходов от рекламы на уровне предыдущего года (см. Таблицу 3).

Таблица 3. Объем рынка рекламы в печатных СМИ, 2023 год.¹

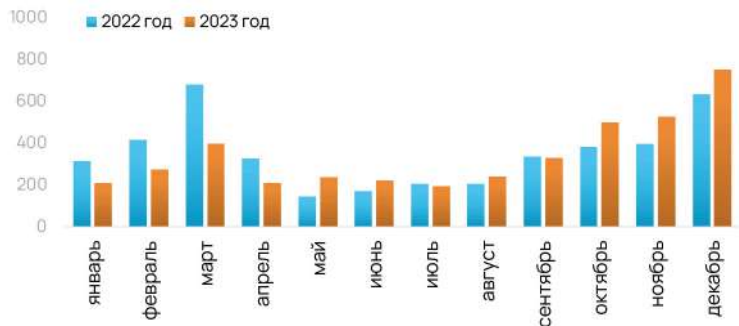
Сегмент	Объем рынка, млрд руб.	Динамика 2023/2022, %
Печатные СМИ	4.59	-4%
центральная пресса	4.10	-3%
региональная пресса	0.49	-17%

Региональная пресса сократилась на 17%, относительно 2022 года. В регионах продолжают закрываться издания, а те, что остались, сокращают тиражи, количество выходов и полос. Таким образом, они становятся менее эффективными и менее привлекательными для местных рекламодателей.

Поскольку в первом квартале 2022 года практически все рекламные размещения были забукированы, а в случае глянцевого журналов даже уже вышли публикации на бумаге и в цифре, первый квартал 2023 показал значительное снижение рекламных бюджетов относительно аналогичного периода 2022 года. Начиная со второго квартала 2023 года, наблюдается стабилизация рынка центральной прессы и небольшой рост в сравнении с 2022 годом. В четвертом квартале рекламные бюджеты центральной прессы выросли на 26%.

¹ Данные АКАР.

Диаграмма 3.
Помесячная динамика рекламных бюджетов в центральной прессе,
2022-2023 гг., млн руб.¹



Среди отдельных месяцев лучшая динамика наблюдалась в мае (+64%), но не стоит забывать про эффект низкой базы – май 2022 просел на 70%. Наибольшее сокращение рекламных бюджетов зафиксировано в марте (-41%) (см. Диаграмму 3).

Товарные категории в центральной прессе. В результате ухода крупнейших иностранных игроков, на рекламном рынке запустился процесс адаптации к новым условиям, и в каждом медиа-сегменте началось формирование новых лидеров, изменилась структура рекламируемых товаров и услуг. На фоне глубокого сокращения в 2022 году, итоги 2023 года выглядят довольно оптимистично. Для более объективной картины, сопоставим изменения в центральной прессе за 2023 год с показателями в 2021 году.

Крупнейшей категорией товаров и услуг уже второй год является «Медицина и фармацевтика». Доля категории выросла на 9 п.п. – с 13% в 2021 до 22% в 2023 году (см. Диаграмму 4). При этом рост рекламных бюджетов по итогам 2023 года составил 13% к 2022, но относительно 2021 года он оказался весьма скромным – всего 2%.

¹ Оценка Аналитического центра НСК.

Диаграмма 4.
Доли товарных категорий в центральной прессе в 2021 и 2023 гг., %.¹



Категория «Медицина и фармацевтика» является одной из самых жизненно важных и приоритетных отраслей для развития, именно поэтому активно поддерживается со стороны государства. По итогам 2023 года отрасли удалось справиться со многими задачами. Создавались новые производства по выпуску лекарств, фармацевтических субстанций, медицинских изделий и оборудования для замещения зарубежной продукции. Немало новых производств было запущено не только в центральной части страны, но и в Сибири, на Дальнем Востоке, на Урале.

Ещё в 2022 году крупные зарубежные фармкомпании на фоне сложной геополитической обстановки заявляли о значительном сокращении инвестиций на российский рынок. Но, несмотря на заявления, в 2023 году (по подсчетам маркетингового агентства DSM Group) эти компании по-прежнему сохраняли треть рынка лекарственных средств.

Прирост рекламных бюджетов и доли в сегменте относительно 2021 года зафиксирован в категории «Торговые организации» (+18%, доля выросла на 3 п.п.). В 2023 году в рассматриваемой категории отмечалось усиление консолидации, крупные федеральные сети продолжили покупать локальных игроков. Из основных событий в категории можно так же отметить сохраняющийся рост популярности магазинов-дискаунтеров, значительное расширение линейки товаров СТМ и появление новых брендов из дружественных стран.

В категории «Досуг, развлечения, спорт» рекламная активность относительно 2021 года выросла на 29%, доля на 3 п.п. Если в 2022 году на фоне нестабильной геополитической ситуации

¹ Оценка Аналитического центра НСК.

россияне урезали траты на развлечения и досуг, то в 2023 году они нарастили их почти на треть.

Доля категории «Недвижимость» увеличилась на 2 п.п., но по объему рекламных бюджетов осталась без изменений к 2021 году. Несмотря на повышение ключевой ставки, спрос на квартиры в России растёт, и количество сделок с первичной недвижимостью в городах-миллионниках увеличилось. Застройщики совместно с банками разрабатывали различные предложения для поддержки рынка жилья, а государство продлило действие льготных программ для ипотечных кредитов. На рынке вторичного жилья не действовали льготные программы, поэтому драйвером роста стал рынок первичного жилья.

Категория «Туризм и отдых» прибавила 1 п.п. и выросла в абсолютном выражении на 1% относительно 2021 года. Уходящий год стал рекордным для внутреннего туризма: в путешествия по стране россияне отправлялись 137 млн раз. На фоне такого успеха отпала необходимость в серьезных мерах государственной поддержки – теперь субсидирования чартеров в регионы больше не будет, как и туристического кешбэка.

Объем рекламных бюджетов в категории «Финансовые и страховые услуги» сократился на 18% относительно 2021 года, при этом доля в сегменте выросла на 2 п.п.

В 2023 году многие участники рынка оценивали ситуацию на рынке страхования как умеренно-позитивную. Из основных негативных факторов, которые оказывали давление на страховой рынок, были ослабление курса рубля и недостаточная перестраховочная емкость внутри страны.

На рынке финансовых услуг в 2023 году было не всё спокойно. С лета 2023 года Банк России поднимал ключевую ставку несколько раз подряд, до 16%. Кроме этого, ужесточились условия по льготной ипотеке, потребительскому кредитованию. Несмотря на это, банки адаптировались к новым условиям, придумывали новые стратегии, увеличивали ставки по вкладам. Почти все финансовые организации в 2023 году продолжили активно развивать интернет-банкинг. Рост рекламных бюджетов относительно 2022 года составил 22%.

Категория «Интернет-торговля» выросла на 7% относительно 2022 года и сократилась на 31% относительно 2021 года, при этом доля категории в сегменте изменяется незначительно на протяжении 2021–2023 гг. и составляет примерно 6%.

По оценкам экспертов АКИТ, оборот интернет-торговли в 2023 году вырос на 28% в денежном выражении, а основными драйверами роста стали российские регионы. При этом Москва и Московская область по-прежнему остаются в лидерах по объемам

продаж в денежном выражении – на них приходится более четверти всего рынка.¹

На бывшие ранее ключевыми для прессы категории «Парфюмерия и косметика», «Часы, украшения, ювелирные изделия», «Одежда, обувь, аксессуары» в докризисном 2021 году суммарно приходилось 37% рекламных бюджетов. Но к 2023 году на эти категории приходится уже только 13% рынка, а в абсолютном выражении рекламные бюджеты данных категорий за два года сократились на 79%. Крупные зарубежные компании, составлявшие основной «костяк» указанных категорий, приняли решение покинуть российский рынок после событий 2022 года. Заменить их присутствие в прежних объёмах на данный момент пока не представляется возможным, поскольку даже крупные отечественные компании все еще не имеют таких же сильных брендов и ресурсов для их продвижения.

Суммарная доля ТОП-10 товарных категорий сократилась с 72% в 2021 году до 68% в 2023 году (см. Таблицу 4).

Таблица 4. ТОП-10 товарных категорий в центральной прессе в 2021-2023 гг.²

Товарные категории	Долевое распределение бюджетов по товарным категориям, %			Динамика 2023/2022, %	Динамика 2023/2021, %
	2021	2022	2023		
Медицина и фармацевтика	13%	19%	22%	13%	2%
Интернет-торговля	6%	6%	6%	7%	-31%
Торговые организации	3%	4%	6%	36%	18%
Досуг, развлечения, спорт	3%	5%	5%	18%	29%
Недвижимость	3%	3%	5%	56%	0%
Парфюмерия и косметика	10%	8%	5%	-36%	-69%
Финансовые и страховые услуги	3%	4%	5%	22%	-18%
Туризм и отдых	3%	3%	4%	41%	1%
Часы, украшения, ювелирные изделия	13%	10%	4%	-56%	-81%
Одежда, обувь, аксессуары	15%	10%	4%	-61%	-84%
Доля 10 категорий*	72%	70%	68%	-2 п.п.	-4 п.п.

* доля рассчитана отдельно по каждому периоду.

¹ https://www.rbc.ru/technology_and_media/12/02/2024/65c64b479a794726261d49f7?ysclid=ius9zb9ee3818707259

² Оценка Аналитического центра НСК (на основе данных Mediascope).

Подсегменты и тематические ниши изданий центральной прессы. По итогам 2023 года центральная пресса сократилась всего на 3%, относительно 2022 года. Это довольно хороший результат для сегмента печатных СМИ, что говорит об имеющейся востребованности этого медиа у определенной категории рекламодателей.

В абсолютном выражении бюджеты газет увеличились на 2%. Это объясняется 10-типроцентным ростом еженедельных газет, при этом бюджеты ежедневных газет упали на 8% (см. Таблицу 5).

Таблица 5. Доходы от рекламы в центральной прессе по типам изданий, 2021-2023 гг.¹

Тип издания	Объем рынка, млн руб.			Динамика 2022/2021, %	Динамика 2023/2022, %
	2021	2022	2023		
Газеты	2 060	1 520	1545	-26%	2%
Газеты ежедневные	940	720	665	-23%	-8%
Газеты еженедельные	1120	800	880	-29%	10%
Журналы	4 750	2 690	2555	-43%	-5%
Журналы ежемесячные	3 770	2 010	1875	-47%	-7%
Журналы еженедельные	980	680	680	-31%	0%
ИТОГО	6 810	4 210	4100	-38%	-3%

Суммарные рекламные доходы 10 крупнейших газет центральной прессы остались на уровне 2022 года, сохранив тот же состав. Газеты со средними рекламными доходами (ТОП 11-20) выросли на 1%, группа газет за пределами ТОП-20 увеличила бюджеты на 46%.

В абсолютном выражении бюджеты журналов оказались ниже прошлогодних значений всего на 5%. Подсегмент ежемесячных журналов сократился на 7%. Рекламные доходы еженедельных журнальных изданий сохранились на уровне прошлого года. При этом объем рекламных доходов десяти крупнейших журналов центральной прессы вырос на 4%, бюджеты журналов со средними рекламными доходами (ТОП 11-20) сократились на 23%, группа журналов за пределами ТОП-20 сократилась на 12%.

Происходят серьезные изменения на рынке изданий и в разрезе тематических ниш. Так, бывшие ранее самыми популярными

¹ Оценка Аналитического центра НСК (на основе данных Mediascope).

в прессе «Женские журналы», «Мужские журналы» и «Туризм и путешествия» сократились относительно прошлого года на 60%, 70% и 52% соответственно. Им на смену пришли «Еженедельные массовые газеты» (+9%), «Бортовые журналы» (рост в 2.6 раз) и «ТВ-гиды» (без изменений к 2022 году). Автомобильные издания вновь попали в ТОП-10 популярных тематических ниш (+23%). Активный рост рекламы отмечается в тематической нише «Деловые и общеполитические журналы» (+40%), «Интерьер, загородный дом» (+37%), «Ежедневные массовые газеты» (+1%). Снижение рекламных бюджетов продемонстрировали «Ежедневные качественные газеты» на 2%, «Кино и знаменитости» – на 18%.

В результате доходы группы ТОП-10 крупнейших ниш по итогам года сократились всего на 2%, при этом суммарная доля доходов десятки крупнейших выросла на 1 п.п (см. Таблицу 6).

Таблица 6. ТОП-10 тематических групп изданий по объемам рекламных бюджетов в центральной прессе в 2022-2023 гг.¹

Тематическая ниша		Объем, млрд руб.		Динамика, %
		2022	2023	
Еженедельные газеты (Масс.)		0.77	0.84	9%
Бортовые журналы		0.31	0.83	165%
ТВ-гиды		0.47	0.47	0%
Ежедневные газеты (Кач.)		0.44	0.43	-2%
Женские журналы		0.93	0.37	-60%
Деловые и общ.-полит. журналы		0.14	0.19	40%
Кино и знаменитости		0.20	0.16	-18%
Ежедневные газеты (Масс.)		0.15	0.15	1%
Интерьер, загородный дом		0.10	0.13	37%
Автомобильные		0.10	0.12	23%
ИТОГО ТОП-10 тематических ниш	ТОП-10 посчитан отдельно по каждому периоду	3.77	3.70	-2%
Доля ТОП-10 тематических ниш		89%	90%	1 п.п.
Прочие тематические ниши		0.44	0.40	-10%

¹ Оценка Аналитического центра НСК (на основе данных Mediascope).

В 2022 году мы отмечали, что, несмотря на сокращение бюджетов вдвое, «Женские журналы» по-прежнему сохраняют позицию крупнейшей издательской нишей – в них аккумулировалось 22% всех рекламных бюджетов центральной прессы. Однако по итогам 2023 года эта ниша сократилась до 9%, поскольку ключевые издания в этой нише прекратили свою работу на российском рынке.

Таблица 7. Долевое распределение рекламных бюджетов крупнейших тематических ниш в центральной прессе в 2021-2023 гг.¹

Тематическая ниша	Доля в центральной прессе, %		
	2021	2022	2023
Еженедельные газеты (М)	16%	18%	20%
Бортовые журналы	6%	7%	20%
ТВ-гиды	8%	11%	11%
Ежедневные газеты (К)	11%	10%	11%
Женские журналы	28%	22%	9%
Деловые и общ-полит. журналы	4%	3%	5%
Кино и знаменитости	7%	5%	4%
Ежедневные газеты (М)	2%	4%	4%
Интерьер, загородный дом	5%	2%	3%
Автомобильные	3%	2%	3%
Бесплатные издания	1%	3%	2%
Мужские журналы	5%	5%	2%

По итогам 2023 года лидером стали массовые еженедельные газеты – 20% доходов центральных изданий от рекламы. Совсем рядом находятся и бортовые журналы, доля которых выросла с 6% в 2021 году до 20% в 2023 году. Доля «ТВ-гидов» составляет примерно 11% рынка центральной прессы. Суммарно три этих группы изданий обеспечивают более половины всех рекламных бюджетов в сегменте центральной печатной прессы. Долевое соотношение остальных тематических ниш не претерпело существенных изменений.

Рекламодатели в центральной прессе. В 2023 году произошло небольшое перераспределение долей между группами рекламодателей в общем объеме рекламы в центральной прессе.

¹ Оценка Аналитического центра НСК (на основе данных Mediascope).

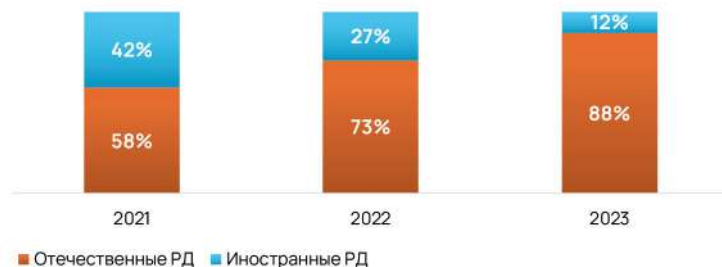
По сравнению с 2022 годом ТОП-20 рекламодателей сократился на 2 п.п., в этой группе практически не осталось иностранных рекламодателей, но вместе с тем было зафиксировано оживление среди отечественных рекламодателей, которые продолжили рекламироваться в центральной прессе. Группы рекламодателей 21-100 и 100+ увеличились на 1 п.п. каждая (см. Диаграмму 5).

Диаграмма 5. Доля бюджетов групп рекламодателей в зависимости от размеров в общем объеме рекламы в центральной прессе в 2022-2023 гг., %.¹



Состав 100 крупнейших рекламодателей в центральной прессе еще раз подтверждает серьезные изменения структуры сегмента. Если в 2021 году в суммарных рекламных бюджетах 100 крупнейших рекламодателей 42% денег приносили иностранные компании, то в 2022 году их доля сократилась до 27%, а в 2023 году – до 12% (см. Диаграмму 6).

Диаграмма 6. Состав ТОП-100 рекламодателей в центральной прессе в 2021-2023 гг., %.²



Отметим, что доля бюджетов ТОП-100 рекламодателей отдельно по каждому году сохранялась неизменной и составляла порядка 56%-57% от рынка центральной прессы.

1 Оценка Аналитического центра НСК (на основе данных Mediascope).

2 Оценка Аналитического центра НСК (на основе данных Mediascope).

■ **Степанкин Д.М.**

Ведущий эксперт отдела маркетинговых исследований
Аналитического центра НСК

РОССИЙСКИЙ РЕГИОНАЛЬНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК В 2023 ГОДУ

Прошедший год стал для российской экономики весьма успешным. Минэкономразвития оценило рост ВВП в 3.6%.¹ Причём значительный вклад в рост ВВП внесли несырьевые отрасли, к которым смело можно отнести и рынок рекламы в целом, и его региональную составляющую в частности.

В прошедшем году рынок региональной рекламы стремительно развивался, и наращивал объёмы, недополученные за несколько предыдущих лет. А учитывая к тому же новую систему оценки рекламы, говорить нужно скорее не о планомерном развитии, а о переходе на новый этап эволюции.

В 2023 году комиссия экспертов АКАР приняла решение о переходе на новую систему оценки рекламного рынка. Теперь вместо традиционного разделения на медиасегменты – Телевидение, Радио, Наружная реклама, Печатная пресса и Интернет, объёмы бюджетов игроков будут оцениваться по типу контента – всё Видео, Аудио, Издательский бизнес, Интернет-сервисы и наружная реклама. Новая методика оценки разрабатывалась на протяжении нескольких лет, и, наконец, стала реализуемой в том числе благодаря сотрудничеству АКАР и Роскомнадзора, позволившему впервые в отечественной истории сделать оценку объемов региональной интернет-рекламы на основе данных Единого Реестра Интернет-Рекламы (ЕРИР). Стало возможным не только оценить по новой методике сам рынок региональной рекламы, но и впервые провести оценку объема сегмента интернет-сервисов в регионах. Стоит отметить, что помимо оценки 2023 года, по новой методике был сделан перерасчёт за предыдущий год. Поэтому показатели динамики также можно считать корректными и объективными, так как расчёты велись в единой системе координат.

Итак, суммарный объём регионального рекламного рынка составил 106.6 млрд руб., что на 24% выше показателей 2022 года. Динамика по всем сегментам оказалась со знаком плюс, причём

¹ Данные Росстата, <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/osn-12-2023.pdf>

весьма значительной. Такого не было даже в восстановительном постковидном 2021 году. Примечательно, что динамика региональной части сегментов видео, аудио и издательского бизнеса очень близка к показателям по всему рынку – разница не более 2 п.п. Наиболее заметны различия в динамике в сегменте наружной рекламы, более подробный анализ которого последует чуть ниже.

Различие в динамике региональной части сегмента интернет-сервисов в сравнении с общей динамикой данного сегмента комментировать пока проблематично, поскольку до этого года не было никаких оценок по данному сегменту в регионах. Должно пройти несколько лет, чтобы можно было сделать какие-либо выводы о различиях или сходствах в развитии разных частей этого сегмента.

Здесь считаю нужным сделать ставшее уже традиционным пояснение о том, что считается региональной рекламой в рамках данной статьи. В самом общем виде реклама в России делится на две крупные составные части: так называемая федеральная (она же общенациональная) и региональная. Обычно мы отмечаем, что последняя так же состоит из двух составляющих:

1. Реклама, которая появляется только на региональных площадках (местные телеканалы, радиостанции и печатные СМИ, вещающие и распространяющиеся в рамках одного конкретного региона).
2. Реклама, размещаемая в федеральных средствах распространения рекламы, но в рамках локальных рекламных блоков (телевидение и радио) и вкладок (печатные СМИ).

Но в связи с новой методикой сегментирования и данными по региональной интернет-рекламе следует сделать уточнение. Долгое время считалось, что региональную рекламу в интернете невозможно выделить в отдельную категорию, так как можно зайти на любой сайт из любого региона, и, соответственно, не было понятно, на какой конкретно регион было направлено то или иное размещение. С использованием данных ЕРИР появилась возможность разделить рекламодателей на представителей крупного, среднего и малого бизнеса, а также выделить микропредприятия, индивидуальных предпринимателей (ИП) и физические лица. Если предположить, что представители первых трёх категорий заинтересованы в продвижении своих товаров и услуг в нескольких регионах, или по всей стране, то трое последних больше заинтересованы в продвижении на локальном рынке. А значит, их можно обозначить как региональных интернет-реklamодателей. Понятно, что это достаточно общее допущение, но оно позволяет хотя бы в первом приближении дать оценку объемов региональных рынков интернет-рекламы.

Остаётся дискуссионным вопрос о том, стоит ли включать в понятие региональной рекламы: а) московский локальный рынок; б) размещение федеральных рекламодателей в региональных блоках: например, отдельный рекламодатель по тем или иным причинам размещает рекламу в региональных рекламных блоках на телевидении или на радио в большом количестве разных городов – это региональный рекламодатель (блоки-то региональные) или федеральный (но размещается почти по всей стране)?

У различных специалистов могут быть разные подходы при определении региональной рекламы, но в рамках данной статьи под региональной рекламой понимается:

- любое размещение на локальных площадках;
- любое размещение (как федеральных, так и местных рекламодателей) в региональных рекламных блоках теле- и радиоэфира или в региональных вкладах центральной прессы;
- размещение в интернете рекламы товаров и услуг со стороны микропредприятий, индивидуальных предпринимателей и физлиц, деятельность которых ограничена одним регионом.

При этом отметим, что АКАР в силу ряда причин не включает московскую локальную рекламу в объем регионального рекламного рынка.

Таблица 1. Объем региональной рекламы в средствах ее распространения в 2023 году (без учета московского регионального рекламного рынка), 2023 год.¹

Сегмент	Бюджеты, млрд руб.	Динамика 2023/2022, %	
		Регионы	Весь рынок
Видео (ТВ+OLV)	25.2	22%	20%
Аудио	9.5	30%	32%
Издательский бизнес	2.0	11%	10%
Наружная реклама	13.7	22%	38%
Интернет-сервисы	56.2	26%	37%
ИТОГО	106.6	24%	30%

Несмотря на то, что региональный интернет оценивался впервые, и пока не разработаны чёткие методики и критерии подробной оценки данного сегмента, уже можно предположить, что ранее региональный интернет мог недооцениваться. Экс-

¹ Источник: АКАР

пертами Аналитического центра НСК для своих внутренних задач несколько лет назад предпринимались попытки оценить данный сегмент на уровне 30-35% от всего регионального рынка. В абсолютном выражении объём оценивался чуть меньше, чем объём телевидения. Как видно из Таблицы 1, сегодня доля регионального интернета составляет более 50% от всех региональных бюджетов. Вполне допускаю, что увеличение доли произошло в течение последних нескольких лет.

Такое предположение подтверждает и президент Ассоциации Развития Интерактивной Рекламы (АРИР) Борис Омельницкий. На пресс-конференции АКАР он заявил следующее: «В 2022 году все игроки были в состоянии пересмотра своих коммуникационных и бизнес-стратегий. С середины 2023 года все поняли, как выглядит новая реальность, как эти освободившиеся сегменты рынка (после ухода западных игроков – прим. авт.) можно использовать для своего роста. И действительно начался опережающий рост инвестиций российских брендов, тех зарубежных брендов, которые сюда пришли и на протяжении 2022-2023 гг. определялись со стратегией. Малый бизнес почувствовал себя средним, особенно в регионах, и начал заполнять своей коммуникацией освободившиеся ниши. Российский рынок привлекателен для тех, кто планирует на нём долгосрочно работать, а без инвестиций в рекламу невозможно занимать лидирующие позиции. Поэтому в интернете мы видим опережающий рост инвестиций, так как это эффективное медиа с низким порогом входа, куда продолжают приходить бюджеты».¹

Конечно, это только самая первая попытка при помощи независимого инструментария, а не экспертных оценок (не редко являющихся весьма субъективными) оценить региональную часть интернета. Тем не менее, важно то, что сегмент интернет-рекламы становится более прозрачным. И можно надеяться, что в будущем данные ЕРИР станут такими же открытыми, как и данные, например, от Mediascope.

По ряду причин² по итогам 2022 года не публиковалась традиционная оценка крупнейших региональных рынков России – 15 городов-миллионников, за исключением Москвы. Однако, по итогам 2023 года новую систему оценки удалось применить и к отдельным рынкам, восстановив при этом и объёмы предыдущего «пропущенного» года, что позволило рассчитать и динамику крупнейших региональных рекламных рынков России (см. Таблицу 2).

¹ vk.com/video Российский рекламный рынок: результаты за 2023 год.

² Подробнее об этом см. статьи в прошлогоднем Российском рекламном ежегоднике.

Суммарно объем рекламы в рассматриваемых городах составил более 71,5 млрд руб., что больше показателей прошлого года на 30%.

Таблица 2. Объемы крупнейших региональных рекламных рынков в 2023 году¹

Регион	Объем рекламы, млн руб.					Динамика, %
	Видео	Аудио	Наружная реклама	Интернет-сервисы	Итого по 5 медиа	
Волгоград	301	123	527	1 190	2 141	38%
Воронеж	343	183	674	594	1 794	38%
Екатеринбург	1 418	377	1 519	2 569	5 883	33%
Казань	735	210	1 410	2 320	4 674	33%
Краснодар	756	236	1 196	3 049	5 237	32%
Красноярск	535	265	629	1 017	2 446	35%
Нижний Новгород	1 129	278	962	4 196	6 565	28%
Новосибирск	831	273	1 273	2 494	4 872	31%
Омск	297	156	586	691	1 731	29%
Пермь	430	227	520	1 542	2 718	30%
Ростов-на-Дону	440	177	830	1 190	2 637	33%
Самара	737	172	651	2 324	3 884	29%
Санкт-Петербург	4 859	1 062	5 051	10 477	21 449	27%
Уфа	499	207	634	1 261	2 601	25%
Челябинск	481	230	807	1 375	2 893	33%
ИТОГО по 15 городам	13 791	4 177	17 268	36 288	71 524	30%

Стоит отметить, что динамика отдельных рынков не сильно отличается от средней динамики по всем региональным рынкам. С опережением на 8 п.п. идут Волгоград и Воронеж, а с отставанием всего в 5 п.п. – Уфа. Это является подтверждением того, что региональные рынки развиваются более-менее равномерно. По крайней мере, по итогам прошедшего периода. В предыдущие годы, когда давалась оценка по 15 крупнейшим городам, разница между общей динамикой и динамикой отдельных городов могла достигать 20-ти и более п.п. как в плюс, так и в минус.

Отдельно стоит пояснить специфику оценки региональной наружной рекламы. И хотя в предыдущих выпусках Рекламного

¹ Источник: АКАР

ежегодника это уже делалось ранее, все-таки будет полезным это повторить и здесь. На нашем рынке существует три подхода к оценке объемов региональной «наружки», а именно:

1. Любое размещение считается региональным, так как любая конструкция привязана к определённому адресу в конкретном регионе, то есть размещена в каком-то конкретном регионе.
2. Региональной рекламой считается любое немосковское размещение, так как на протяжении длительного времени бюджет столичной наружки составлял едва ли не половину от всего объема бюджетов данного сегмента.
3. Наружная реклама считается федеральной только в случае размещения рекламодателя в Москве, Санкт-Петербурге и не менее, чем в пяти городах-миллионниках, а вся остальная реклама относится к региональной.

И если в Таблице 1 при оценке общих объемов рынка для сегмента наружной рекламы не учитывалось так называемое федеральное размещение (по способу 3), то оценка бюджетов по 15 крупнейшим городам проходила с использованием первого подхода, то есть любое размещение в конкретном городе считается региональным.

Еще одной особенностью оценки объемов наружной рекламы в регионе является то, что в отличие от анализа сегмента Out of Home (OOH) на общенациональном уровне, в котором выделяются подсегменты собственно наружной рекламы, транзитной рекламы и indoor-рекламы, на региональном уровне можно говорить пока только о наружной рекламы. Это связано как с недостаточной развитостью указанных подсегментов в регионах, так и с отсутствием технологий оценки, которые можно было бы применять. При этом и на региональном рынке уже делаются попытки более детальной оценки OOH. Например, в Санкт-Петербурге эксперты АКАР Северо-Запад уже несколько лет выделяют отдельными строками наружную рекламу и рекламу на транспорте, включая в последнюю рекламу в аэропорту, на железной дороге, в метрополитене и в наземном транспорте.¹

Помимо этого, следует отметить, что несмотря на новую систему оценки бюджетов по типу контента, полноценный мониторинг рекламы на уровне регионов остаётся только в двух классических медиа – телевидении, как части сегмента Видео, и Наружной рекламе; в несколько меньших масштабах осуществляется мониторинг рекламы на региональном Радио.

¹ Подробнее о рекламном рынке Санкт-Петербурга см. статью Пилатовой Н.С. в этом выпуске Российского рекламного ежегодника.

В первых двух сегментах по-прежнему можно посмотреть на структуру товарных категорий, как в рамках общего регионального рынка, так и в разрезе по конкретным городам.

Начнём с «наружки», динамика которой, согласно оценке АКАР составила впечатляющие +38%. Региональная часть тоже показала весьма внушительный рост, но всё же он оказался немножго скромнее – «всего» +22%. В основном это связано с тем, что в 2022 году крупные, международные рекламодатели прекратили свою рекламную активность в России. Поскольку размещались они в основном в крупных городах, то, согласно «способу №3» в оценке «наружки», считались федеральными. Соответственно, их уход отрицательно сказался именно на федеральной части наружки. В 2023 году новые и «русифицированные» федеральные игроки навёрстывали упущенное год назад, а их показатели сравнивались с низкой базой 2022 года, соответственно объём федерального размещения заметно вырос. Местные же операторы наружки как занимались в основном размещением местных же рекламодателей в 2022 году, так и продолжали это делать в 2023-м, и в меньшей степени подвергались колебаниям рынка, как от ухода крупных иностранных игроков, так и от прихода новых. Если посмотреть на объединённого условного рекламодателя «Местная реклама», то доля его бюджетов в целом по стране составит 2.7%. Однако, если разделить рынок на две части – крупнейшие города вместе с Москвой, и все остальные, – то доля «местной рекламы» будет 1.9% и 7.4% соответственно. Наиболее активно рекламировался местный бытовой сервис. На эту подкатегорию в рамках всей «Местной рекламы» в обоих случаях приходится около 70% бюджетов.

Если говорить об отдельных товарных категориях, то в регионах картина получается следующая:

Таблица 3. Доля и динамика бюджетов по отдельным товарным категориям. Наружная реклама в регионах, 2023 год.¹

Товарная категория	Динамика в 2023 году, %	Доля в 2022, %	Доля в 2023, %
Недвижимость	34%	19%	17%
Торговые организации	28%	16%	14%
Финансовые и страховые услуги	100%	8%	10%
Интернет-торговля	112%	6%	9%
Интернет-сервисы	78%	7%	8%

¹ Оценка Аналитического центра НСК

продолжение Таблицы 3

Товарная категория	Динамика в 2023 году, %	Доля в 2022, %	Доля в 2023, %
Досуг, развлечения, туризм, отдых	39%	6%	6%
СМИ	85%	4%	5%
Телеком	40%	4%	4%
Кафе и рестораны	47%	3%	3%
Медицина и фармацевтика	40%	3%	3%

На 10 крупнейших товарных категорий приходится почти 80% всех бюджетов в наружной рекламе. Абсолютно все категории из ТОП-10 значительно увеличили свои бюджеты. А категории «Финансовые и страховые услуги» и «Интернет-торговля» увеличили свои бюджеты более чем в два раза. Более того, лишь в трёх категориях за пределами первой десятки динамика по отношению к прошлому году отрицательная. Но, во-первых, в абсолютных значениях сокращение их бюджетов оказалось относительно небольшим, а во-вторых, на «отрицательные» категории приходится всего около 0.5% от всех бюджетов сегмента.

Однако, в таком виде цифры выглядят слишком обобщённо. На примере «Местной рекламы» можно предположить, что доли и динамика товарных категорий в крупных и остальных городах будет различаться. Вот как выглядят эти показатели по представленным выше категориям в разбивке на крупные города, то есть города-миллионники, включая Москву и Московскую область, и все остальные города.

Таблица 4. Доля и динамика бюджетов по отдельным товарным категориям и группам городов. Наружная реклама, 2023 год¹

Товарная категория	Динамика в крупных городах, %	Динамика в прочих городах, %	Доля в крупных городах, %	Доля в прочих городах, %
Недвижимость	32%	50%	18%	13%
Торговые организации	29%	24%	13%	22%
Финансовые и страховые услуги	104%	51%	11%	4%
Интернет-торговля	116%	72%	10%	5%
Интернет-сервисы	79%	66%	9%	4%
Досуг, развлечения, туризм, отдых	42%	27%	5%	7%

¹ Оценка Аналитического центра НСК

продолжение Таблицы 4

Товарная категория	Динамика в крупных городах, %	Динамика в прочих городах, %	Доля в крупных городах, %	Доля в прочих городах, %
СМИ	93%	17%	5%	2%
Телеком	44%	22%	4%	4%
Кафе и рестораны	50%	34%	3%	4%
Медицина и фармацевтика	45%	26%	3%	4%

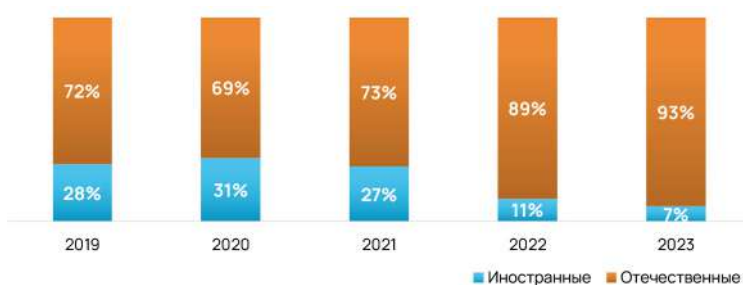
Из представленных данных в Таблицах 3 и 4 видно, что некоторые категории рекламодателей могут вести себя по-разному, особенно если речь идёт о лидерах рынка, которые меняются местами в этих двух группах. В «прочих» городах категория «Торговые организации» значительно превосходит «Недвижимость». В основном сюда входят подкатегории «Продуктовые магазины», «Магазины товаров для строительства и ремонта» а также «Магазины мебели и товаров для дома». В категории «Недвижимость» значительную долю занимают крупные московские застройщики, которые активно ведут свою деятельность не только в Москве, но и в других крупных регионах – Санкт-Петербурге, Казани, Нижнем Новгороде, Новосибирске и др. Именно поэтому в крупных городах рекламодатели этой категории более заметны, чем в «прочих».

В обеих категориях городов продолжают активно расти категории «Интернет-торговля» и «Интернет-сервисы». Но при этом в крупных городах на эти категории приходится сопоставимые между собой 10% и 9% рынка, что позволяет им занимать четвёртое и пятое место в ТОПе товарных категорий в этих городах. В «прочих» городах между ними вклинились ещё четыре категории: «Кафе и Рестораны», «Медицина и фармацевтика», «Телеком» а также «Финансовые и страховые услуги». И хотя разницу между двумя «интернетовскими» категориями составляет всё тот же 1 п.п. (5% и 4% от рынка «прочих» городов), из-за плотности бюджетов, если можно так выразиться, «Интернет-сервисы» не попали в ТОП-10 категорий.

Наряду с наружной рекламой традиционным медиа, определяющим «лицо» региональной рекламы последние несколько лет, оставалось и остаётся телевидение. Давайте рассмотрим, насколько возможно, подробно структуру рынка регионального телевидения.

Первое, на что стоит обратить внимание – это сокращение объёма рекламы иностранных рекламодателей. До 2022 года их доля колебалась в районе от одной четверти, до трети рынка. После ухода многих иностранных игроков, этот показатель резко сократился до 11% по итогам 2022 года, и продолжил сокращаться до 7% в 2023 году (см. Диаграмму 1).

Диаграмма 1.
Доли объемов рекламы российских и иностранных рекламодателей
на региональном телевидении, 2019-2023 гг., %.¹



Если подробно рассмотреть эти самые 7%, то из иностранных рекламодателей наибольший вес имеют, как ни странно, рекламодатели из США, которые, несмотря на санкционную в отношении России политику, продолжают заниматься бизнесом в нашей стране. Вообще, среди зарубежных рекламодателей на долю стран так называемого «коллективного запада» приходится более 70% региональных телерекламных бюджетов. Белоруссия с долей 19% занимает второе место, Китай, в основном представленный марками автомобилей, – седьмой с долей 5%.

Теперь вернемся к более традиционному рассмотрению рынка телевизионной рекламы в регионах – в разрезе товарных категорий (см. Таблицу 5).

Таблица 5. Доля телерекламных бюджетов по отдельным товарным категориям, 2023 год.²

Товарная категория	Доля в 2022 году, %	Доля в 2023 году, %
Торговые организации	26%	23%
Интернет-торговля	14%	21%
Продукты питания	18%	16%
Недвижимость	7%	6%
Интернет-сервисы	4%	5%
Медицина и фармацевтика	5%	5%

¹ Оценка Аналитического центра НСК.

² Оценка Аналитического центра НСК.

продолжение Таблицы 5

Товарная категория	Доля в 2022 году, %	Доля в 2023 году, %
Строительные товары и услуги	3%	3%
Финансовые и страховые услуги	3%	3%
Телеком	5%	2%
Досуг, развлечения, туризм, отдых	2%	2%

На протяжении нескольких лет подряд двумя лидерами рынка являлись категории «Торговые организации» и «Продукты питания». Последнюю, по итогам прошедшего года, со второго места подвинула быстрорастущая на протяжении последних пяти лет категория «Интернет-торговля». С 2019 года её доля выросла с 5% до нынешних 21%, и, похоже, рост останавливаться не собирается. Возьму на себя смелость предположить, что по итогам 2024 года мы сможем наблюдать смену многолетнего лидера данного сегмента.

Хочется отметить положительный момент в том, что в ТОП-10 вернулась категория «Досуг, развлечения, туризм, отдых». Последний раз данная категория входила в число крупнейших ещё до коронавирусных ограничений, в 2019 году.

Объединённая категория «Прочие товары и услуги» заняла бы в списке пятое место. Но по вполне понятным причинам не включаем её в общий ТОП, так как в ней присутствует более 50 подкатегорий. Наиболее активными из этих подкатегорий оказались «Бытовой сервис», «Услуги в сфере образования» и «Услуги правового характера». В целом, на первую десятку категорий в сегменте телевидения приходится более 85% всех бюджетов региональных рекламодателей.

Напомним, что на региональном телевидении существует два способа размещения рекламных роликов:

1. Рекламодатель может заказать размещение по интересующим его регионам через центральный офис медиаселлера.
2. Рекламодатель может самостоятельно обратиться непосредственно в региональные филиалы медиаселлера.

Первый способ получил название «московское размещение», даже если в самой Москве размещения не будет. Второй способ – «локальное». Обычно, московское размещение предпочитают крупные, часто международные, рекламодатели. Локальное чаще пользуется спросом среди регионального бизнеса, заинтересованного в продвижении своей торговой марки в пределах

своего региона и/или нескольких соседних.

В связи с этим, было бы интересно посмотреть на структуру товарных категорий только среди локального размещения.

Таблица 6. Доля отдельных товарных категорий на региональном ТВ среди локального размещения, 2023 год.¹

Товарная категория	Доля в 2022 году, %	Доля в 2023 году, %
Торговые организации	39%	39%
Медицина и фармацевтика	13%	13%
Недвижимость	12%	9%
Досуг, развлечения, туризм, отдых	6%	8%
Продукты питания	3%	4%
Социальная и политическая реклама	4%	4%
Строительные товары и услуги	4%	3%
Интернет-торговля	2%	2%
Финансовые и страховые услуги	2%	1%
Одежда и обувь	1%	1%

Состав категорий не сильно изменился, тем не менее, стоит отметить несколько моментов. Во-первых, в лидерах здесь находится категория «Торговые организации», но её доля среди только локальных рекламодателей значительно выше, чем на общем региональном телерынке. Во-вторых, категория «Медицина и фармацевтика» на локальном рынке значительно крупнее, чем на общерегиональном. И, в-третьих, локальная «Интернет-торговля» занимает всего 2% от рынка локальных рекламодателей. Помимо этого, среди локальных игроков заметную роль в прошедшем году играли рекламодатели социальной и политической направленности.

В предыдущих выпусках Российского рекламного ежегодника часто упоминался московский локальный рынок. Но его, как правило, объединяли со всеми остальными регионами. Если же посмотреть на московский локальный рынок телерекламы отдельно от всех остальных регионов, то он окажется весьма интересным объектом для наблюдения. Рассмотрим его с двух ракурсов: 1) включая всех рекламодателей, в том числе тех, которые размещались и в других регионах; 2) рекламодателей, которые раз-

¹ Оценка Аналитического центра НСК.

мещались только в Москве. Вот что получилось (см. Таблицу 7):

Таблица 7. Доля отдельных товарных категорий в Москве на региональном телевидении по Москве в целом и только по московским локальным рекламодателям, 2023 год.¹

Москва целиком	Доля, %	Московские локальные рекламодатели	Доля, %
Интернет-торговля	22%	Строительные товары и услуги	19%
Продукты питания	21%	Легковые автомобили	16%
Торговые организации	16%	Медицина и фармацевтика	12%
Интернет-сервисы	7%	Торговые организации	10%
Недвижимость	7%	Недвижимость	9%
Строительные товары и услуги	4%	Продукты питания	5%
Телеком	3%	Досуг, развлечения, туризм, отдых	3%
Медицина и фармацевтика	3%	Интернет-торговля	3%
Финансовые и страховые услуги	2%	Мобильные устройства связи	1%
Кафе и рестораны	1%	Одежда и обувь	1%

Как видно из Таблицы 7, структура общего и локального рынков в Москве очень разная. Всё-таки в Москве очень большая доля рекламодателей, которые размещаются и в других регионах. Поэтому в левой части таблицы товарные категории практически полностью совпадают с категориями из Таблицы 5, хотя расположены они в несколько другом порядке. «Локальная», то есть правая часть таблицы выглядит более интересно. Первое, на что обращается внимание – лидирующую позицию занимает категория «Строительные товары и услуги». Крупнейшие во всех регионах категории «Продукты питания» и «Интернет-торговля» на локальном московском рынке не попали даже в тройку лидеров. В этих категориях очень много рекламодателей, заинтересованных в рекламе своих товаров и услуг по всей стране, но по различным причинам выбирающих региональные блоки для размещения. То есть они задействуют «московское», а не «локальное» размещение. А во-вторых, больше ни в одном регионе так активно не рекламируется категория «Легковые автомобили». Как и категория «Мобильные устройства связи», ко-

¹ Оценка Аналитического центра НСК.

торая хоть и набрала долю всего в 1%, тоже ни в одном регионе больше не встречается в лидерах локального рынка.

Подводя итог, хочется в очередной раз отметить разнообразие регионального рекламного рынка в России. В одном из предыдущих выпусков нами была даже озвучена мысль, что каждый российский регион – это отдельный рекламный рынок со своими закономерностями и особенностями. Также не могло не порадовать, что региональный рынок рекламы развивается в одном направлении с общенациональным – последние годы иногда наблюдалось некоторое расхождение в динамике. Продолжится ли такое же планомерное развитие дальше – покажет только время. Но на момент написания данной статьи не видно каких-либо предпосылок для негативного сценария развития как для российской экономики в целом, так и для рекламного рынка. Наоборот, специалистами прогнозируется уверенный рост ВВП России в 2024 году. Поэтому, рекламный рынок вообще, и региональная его составляющая, вполне могут внести существенный вклад в этот рост второй год подряд.

■ **Батракова Е.Н.**

Заместитель Генерального директора НРА

по работе с регионами,

вице-президент АКАР

РЕГИОНАЛЬНЫЙ БИЗНЕС И ТВ-РЕКЛАМА

Тема регионов уже третий год подряд продолжает оставаться зоной особого интереса участников рекламного рынка. И это не удивительно, ведь российские регионы – это крупнейшие игроки на поле национальной экономики. С уходом значительной части зарубежных рекламодателей именно российские производители из разных регионов и товарных категорий занимают освободившиеся ниши на рынке. В течение последних двух лет мы наблюдаем, как активно восстанавливается ассортимент товаров и услуг. По данным исследования NielsenIQ, к концу 2023 года ассортимент FMCG-товаров даже в категориях, наиболее сильно пострадавших в 2022 году, стабилизировался. Со стороны потребителей тоже происходит активное восстановление спроса, которое в регионах происходит опережающими темпами по сравнению с центральными территориями.¹ Интерес потребителей к локальным брендам продолжает усиливаться: по результатам опроса НРА, проведенного в сентябре 2023 года, 70% покупателей выбирают российские товары, а каждый второй покупатель стал лучше относиться к отечественным брендам.²

Локальные компании, чувствуя поддержку потребителей, активно используют ТВ для своего продвижения. Малый и средний бизнес не отстает от крупных игроков, меняет свою маркетинговую стратегию, наращивает рекламные инвестиции, активно используя региональное ТВ и увеличивая географию своего размещения.

¹ Нильсен «Результаты 2023 года и успешные стратегии на FMCG-рынке», февраль 2024

² НРА, «Потребительские настроения: лояльность к российским брендам», сентябрь 2023 года.

Развитие регионов поддерживается и государственными инициативами. Федеральный центр продолжает оказывать финансовую поддержку регионам. Активно реализуются национальные проекты, продолжаются процессы импортозамещения, развиваются и появляются новые особые экономические зоны. Несмотря на сложности текущего периода, региональные бюджеты исполняются устойчиво. Половина регионов России сохранили свою инвестиционную привлекательность, четверть – повысили.^{1,2} Количество предприятий малого и среднего бизнеса и в 2022, и в 2023 гг. росло во всех федеральных округах России.³ В 2023 году региональные компании продолжили адаптироваться к текущим условиям и масштабироваться.

Экономическое развитие регионов способствовало поддержанию активности и на региональном рекламном рынке. В 2023 году мы продолжили работать с рекламодателями, активно приходившими на региональное ТВ в прошлом году. Многие из них, оценив результаты своих первых рекламных компаний на ТВ, решают и далее развивать этот канал продвижения. Средний чек локальных рекламодателей в 2023 году вырос на 5% по сравнению с прошлым годом. На локальном региональном телевидении продолжают появляться и новые имена: за прошедший год к нам пришло 613 новых рекламодателей (те, кого не было на ТВ два года) или вернувшихся после паузы в размещении (те, кто отсутствовал один год), 471 рекламодатель – увеличил бюджет, а 77 – расширили географию размещения.

Лидерами по динамике рекламных ТВ-инвестиций локальных брендов в 2023 году стали Красноярск, Уфа, Новосибирск, Челябинск, Екатеринбург, Ростов-на-Дону, Омск, Волгоград, Саратов и Кемерово. Среди федеральных округов лучшими по динамике рекламных бюджетов местных рекламодателей стали Южный, Приволжский, Уральский и Сибирский федеральные округа.

Состав 10 крупнейших товарных категорий на локальном телевизионном рынке не претерпел значительных изменений в 2023 году. Топ-4 сохранился за постоянными лидерами – категориями «фарма и медицинские услуги», «выставки и ярмарки», «недвижимость» и «строительство и ремонт». Остальные категории с незначительными перестановками в местах также остались в топе, за исключением категории «финансовых услуг», уступившей 10-е место «торговым центрам» (см. Таблицу 1).

1 Эксперт РА, октябрь 2023

2 Коммерсантъ, 9 марта 2024 года.

3 Федеральная налоговая служба РФ, январь 2022, 2023

Таблица 1. Топ-10 товарных категорий по доле бюджета 2023 vs 2022.
Региональное ТВ, локальные продажи, 2022–2023 годы.¹

Товарная категория	Доля товарной категории		Позиция товарной категории		
	2022	2023	2022	2023	2023 vs 2022
Медицина и фармацевтика	15%	14%	1	1	-
Выставки и ярмарки	14%	12%	2	2	-
Недвижимость	11%	9%	3	3	-
Строительство и ремонт	9%	8%	4	4	-
Досуг и развлечения	5%	7%	6	5	+1
Одежда и обувь	7%	6%	5	6	-1
Продуктовый ритейл	5%	5%	7	7	-
Продукты питания*	3%	4%	9	8	+1
Мебель, товары для дома	4%	3%	8	9	-1
Торговые центры	2%	2%	12	10	+2

* Кроме напитков

В феврале 2024 года мы провели общенациональное исследование региональных рынков в целях оценки настроений локального бизнеса по итогам 2023 года и возможных векторов развития с точки зрения рекламного продвижения в 2024 году.

Основные параметры опроса. В исследовании приняло участие 922 респондента.

При опросе респондентов просили указать размер их компании в рамках собственной товарной категории:

Таблица 2. Распределение респондентов опроса по размеру компании.²

Размер компании	Количество респондентов, %
Крупная	22%
Средняя	34%
Малая	44%

Региональная представленность исследования – 121 город с различной численностью населения:

¹ Оценка НРА.

² НРА, Опрос регионального бизнеса, февраль 2024 года. Здесь и далее в статье, если нет специальных оговорок, данные приводятся по результатам данного исследования.

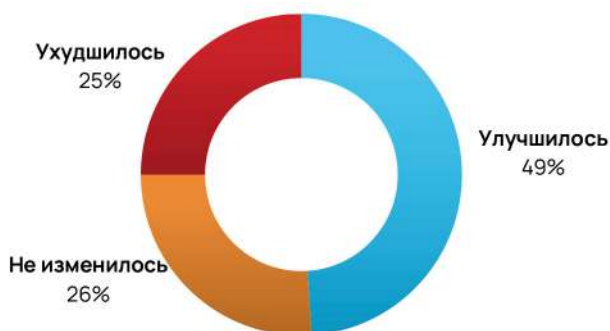
Таблица 3. Доля респондентов, проживающих в городах с численностью населения

Численность населения города	Количество респондентов, %
Более 1 млн человек	23%
500 тыс. – 1 млн человек	18,3%
100 – 500 тыс. человек	55,3%
Менее 100 тыс. человек	3,4%

Рынок и потребители. В целом бизнес оценивает 2023 год, в сравнении с предыдущим, как более успешный. Почти половина респондентов (49%) отметила, что в 2023 году бизнес-показатели их компаний оказались лучше, чем в прошлом году, для 26% бизнес-показатели не изменились. То есть для трех четвертей опрошенных результаты деятельности в 2023 году оказались лучше или не хуже, чем в прошлом году (см. Диаграмму 1).

Диаграмма 1.

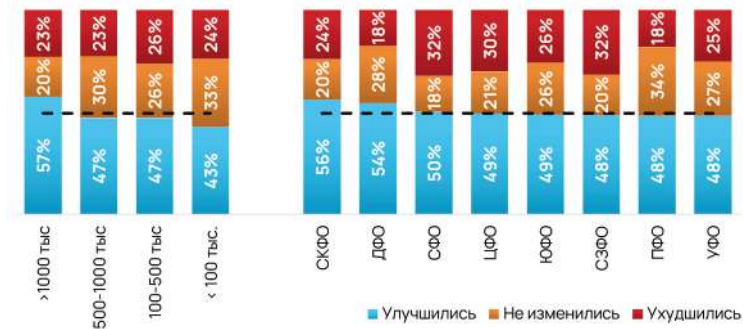
Как вы оцениваете бизнес-показатели вашей компании по итогам 2023 года в сравнении с 2022 годом?



В большей степени улучшение бизнес-показателей отмечали респонденты городов-миллионников, и в меньшей – жители городов с населением менее 100 тыс. чел. Об ухудшении больше говорили респонденты средних городов (100-500 тыс. чел.). Колебания бизнес-показателей могут быть связаны с объемом потенциальных потребителей – в крупных городах их больше, бизнес отвечает на внешнюю нестабильность большей устойчивостью. Если рассматривать географию, то об улучшении больше говорили респонденты СКФО и ДФО, об ухудшении – респонденты ЦФО, СЗФО, СФО. Наибольшую стабильность отмечали респонденты из ПФО (см. Диаграмму 2).

Диаграмма 2.

Как вы оцениваете бизнес-показатели вашей компании по итогам 2023 года в сравнении с 2022 годом? Разбивка по численности населения города респондента и региональности.



* пунктиром обозначено значение 49% – доля респондентов, которые отметили, что в 2023 году бизнес-показатели их компаний оказались лучше.

Те компании, которые говорили об ухудшении состояния дел, в первую очередь выделяли экономические факторы. Главный среди них – снижение потребительского спроса. Санкции упомянуты менее чем в 1% ответов, при этом удорожание сырья и логистические проблемы (оба фактора связаны с санкционными ограничениями) встречаются в 34% ответов. Кадровые проблемы указаны в 12% ответов (см. Диаграмму 3).

Диаграмма 3.

Назовите причины, которые сказались на снижении бизнес-показателей вашей компании.

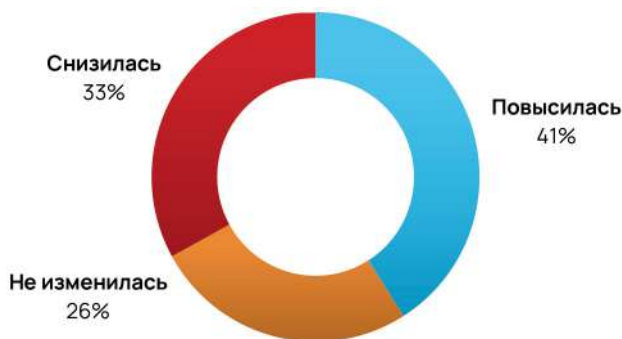


* вопрос предполагал множественный ответ и задавался респондентам, в компаниях которых бизнес-показатели ухудшились.

В последующих вопросах, которые задавались представителям регионального бизнеса, внимание уделялось, в первую очередь, факторам, влияющим на маркетинг компании: изменение спроса, конкуренция, кадровые проблемы, а также рекламное продвижение. Факторы, связанные с удорожанием сырья (комплектующих, расходных материалов и т.п.), логистикой и прочими внутренними бизнес-процессами, далее не рассматривались.

Потребительский спрос. Отвечая на вопрос об изменении потребительской активности в товарной категории компании респондента, 41% ответили, что потребительская активность выросла, и 26% – что не изменилась (см. Диаграмму 4). То есть, в целом можно говорить о позитивном развитии ситуации в сравнении с прошлым годом.

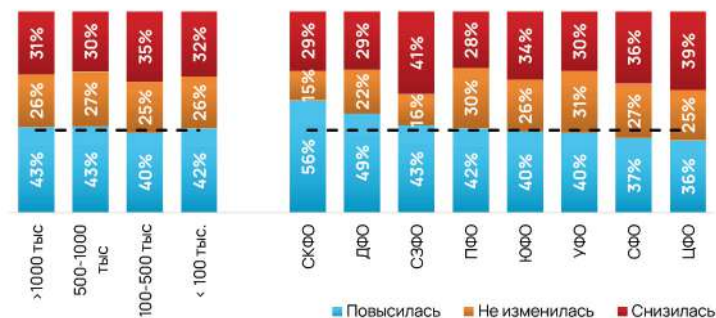
Диаграмма 4.
Оцените потребительскую активность в вашей категории в 2023 году в сравнении с 2022 годом.



Показатели существенно отличаются по географии бизнеса и товарным категориям. Наибольший рост потребительской активности отмечали респонденты СКФО и ДФО, наименьший рост – ЦФО и СФО (см. Диаграмму 5). В категориях «Пиво», «Кафе и рестораны», «Автомобили и комплектующие» и ряде других респонденты отмечают существенный рост потребительской активности. В категориях «Интернет-сервисы», «Косметика и парфюмерия», «Одежда, обувь и аксессуары», наоборот, респонденты говорят о снижении спроса (см. Диаграмму 6).

Диаграмма 5.

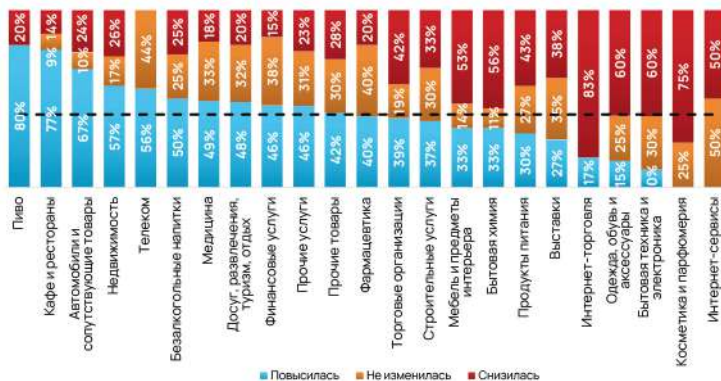
Потребительская активность в 2023 году в сравнении с 2022 годом в разбивке по численности населения города и географии.



* пунктиром обозначено значение 41% – доля респондентов, которые отметили повышение потребительской активности в 2023 году.

Диаграмма 6.

Потребительская активность в 2023 году в сравнении с 2022 годом в разбивке по товарным категориям.



* пунктиром обозначено значение 41% – доля респондентов, которые отметили повышение потребительской активности в 2023 году.

Респонденты отметили разные направления в изменении потребительского поведения. Позитивные и нейтральные факторы в целом превышают негативные факторы (см. Диаграмму 7).

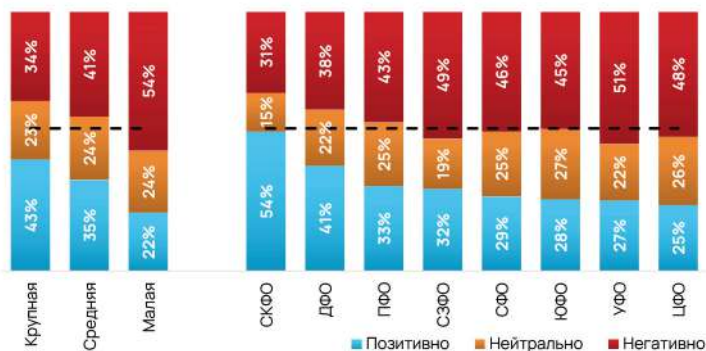
Диаграмма 7.
Изменение потребительского поведения и его факторы.



* справа – группировка критериев с указанием ответов респондентов (свободные ответы).

Позитивные изменения в потребительском поведении отмечают чаще представители крупных предприятий, в то время как малые компании замечают больше негативных трендов. Скорее всего, крупные компании показывают большую устойчивость, гибкость и возможность развития в сравнении с менее крупным по размеру бизнесом (см. Диаграмму 8).

Диаграмма 8.
Оценка потребительской активности в 2023 году в сравнении с 2022 годом в разбивке размерам предприятий и по округам.

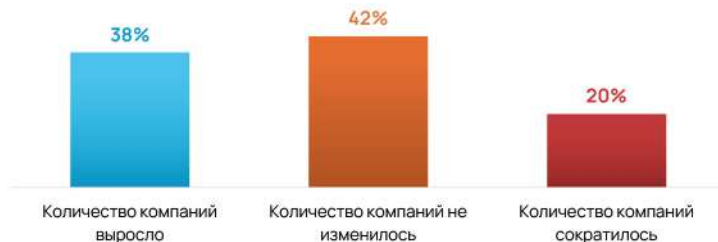


* пунктирной линией показана суммарная оценка позитивных и нейтральных факторов (55%).

Усиление конкуренции. Продолжение активного процесса импортозамещения и рост количества российских компаний находят отражение и в результатах опроса: о росте количества конкурентов заявляют почти вдвое больше респондентов в сравнении с теми, кто отметил снижение конкуренции. При этом для 42% респондентов ситуация с конкурентами не изменилась (см. Диаграмму 9).

Диаграмма 9.

Изменился ли состав компаний (конкурентов) в вашей товарной категории?



Ожидается, что не заметили изменений в конкурентном окружении или заметили в минимальном объеме представители категорий «Телеком» и «Бытовая техника и электроника», уменьшилось количество компаний в категориях «Безалкогольные напитки», «Интернет-торговля» и «Косметика и парфюмерия», усилилась конкуренция в категориях «Интернет-сервисы», «Недвижимость», «Пиво» и «Фармацевтика» (см. Диаграммы 10-11).

Диаграмма 10.

Изменился ли состав компаний (конкурентов) в вашей товарной категории?

Распределение по категориям среди тех, кто ответил, что **количество конкурентов выросло**.



Диаграмма 11.

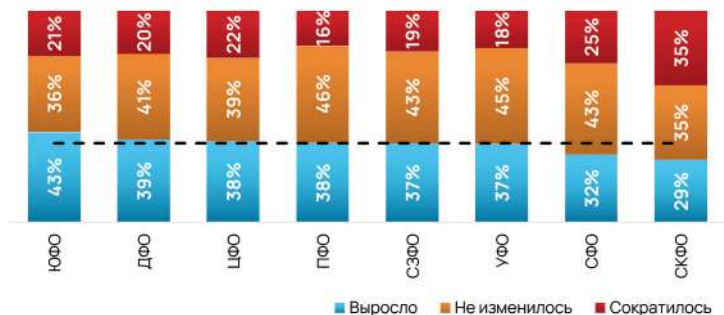
Изменился ли состав компаний (конкурентов) в вашей товарной категории? Распределение по категориям среди тех, кто ответил, что **количество конкурентов сократилось**.



Наибольший рост количества компаний отмечают респонденты в ЮФО, уменьшение – в СКФО и СФО, стабильнее всего себя чувствует ПФО и УФО (см. Диаграмму 12).

Диаграмма 12.

Изменился ли состав компаний (конкурентов) в вашей товарной категории? Распределение по федеральным округам.



* пунктирной линией показан рост компаний-конкурентов в целом среди всех респондентов (38%).

Кадровые проблемы. 65% респондентов отметили, что их компании в 2023 году испытывали проблемы с кадрами (см. Диаграмму 13), причем большее количество респондентов выделили проблемы с линейным персоналом (см. Диаграмму 14).

Диаграмма 13.

Испытывала ли ваша компания проблемы с кадрами в 2023 году?

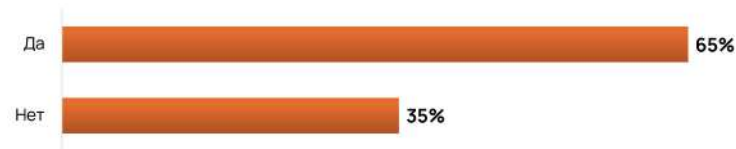
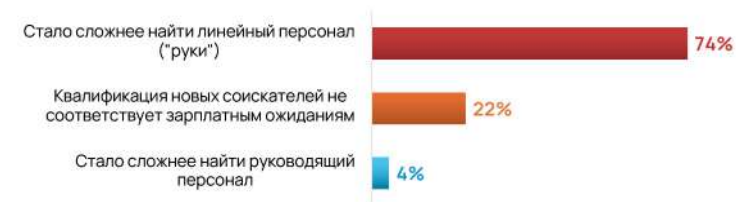


Диаграмма 14.

Какие основные проблемы с кадрами ваша компания испытывала в 2023 году?



Проблематика актуальна и для городов-миллионников, и для средних и небольших городов. Но есть некоторые географические особенности: в УФО, СФО и ЮФО меньше проблем с линейным персоналом, но квалификация соискателей не соответствует зарплатным ожиданиям больше, чем в других регионах; в ПФО и ЦФО наибольшая проблема именно с линейным персоналом; в СКФО наибольшая проблема по сравнению с другими регионами с поиском руководящего персонала (см. Диаграмму 15).

Диаграмма 15.

Какие основные проблемы с кадрами ваша компания испытывала в 2023 году?

Группировка по численности населения городов респондентов и географии.



Вопрос с кадрами очень важный. Изменения в кадровой политике обозначены респондентами как главный фактор, позволивший улучшить бизнес-показатели. Второй по влиянию фактор – реклама и продвижение. Так же респонденты отмечают важность автоматизации и внедрения инноваций (см. Диаграмму 16).

Диаграмма 16.

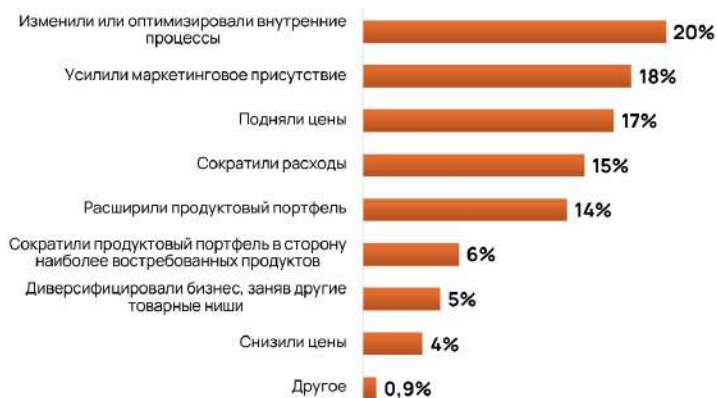
Назовите причины, которые позволили улучшить бизнес-показатели вашей компании (топ-10 ответов). Вопрос задавался респондентам, в компаниях которых **бизнес-показатели улучшились**.



Кроме изменений в кадровой политике для повышения эффективности деятельности компании занимались оптимизацией внутренних процессов, усилением маркетингового присутствия, а также уделяли внимание трансформации продуктового портфеля и диверсификации бизнеса (см. Диаграмму 17).

Диаграмма 17.

Какие шаги предприняла ваша компания для повышения эффективности деятельности в 2023 году?



Оптимизация внутренних процессов практически не изменила горизонты планирования для компаний: 54% респондентов сохранили прежние сроки планирования. Количество компаний, изменивших горизонт планирования, в сторону увеличения и в сторону сокращения, практически одинаков.

Среди ответов респондентов мы увидели связь между выбором дальности горизонта планирования и размером компании: чем меньше компания, тем на более короткий срок в ней происходит планирование. В крупных компаниях, как правило, планирование более долгосрочное.

Крупные компании в большей степени, чем средние и малые, увеличили период планирования. Интересно, что процент стратегически планирующих компаний (со сроком планирования более 5 лет), практически одинаков среди как крупных, так и малых, и средних компаний. То есть для малого бизнеса стратегические перспективы не менее важны, чем для крупных предприятий (см. Диаграммы 18-20).

Диаграмма 18.
Как изменился горизонт планирования по сравнению с 2023 годом?

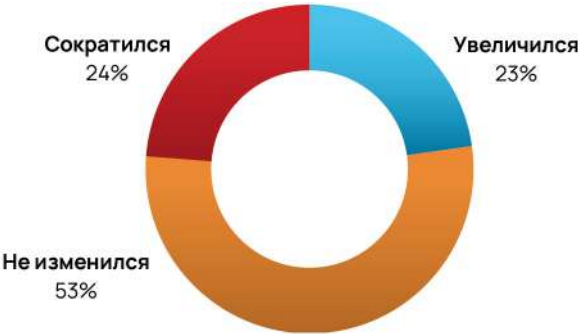
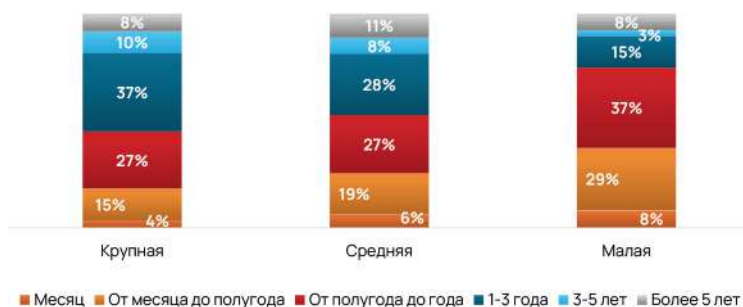


Диаграмма 19.
Как изменился горизонт планирования по сравнению с 2023 годом?
Группировка по размеру компании.



Диаграмма 20.

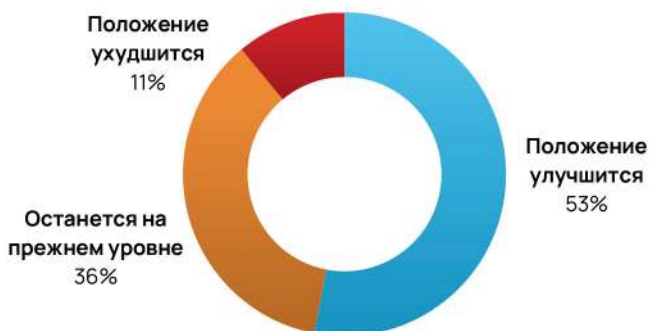
Какой у вашей компании горизонт планирования бизнеса на данный момент?



Отвечая на вопрос о перспективах развития их бизнеса, респонденты в целом настроены оптимистично: более половины считают, что в 2024 году положение их компаний улучшится (см. Диаграмму 21).

Диаграмма 21.

Как вы оцениваете перспективы развития вашей компании в 2024 году?

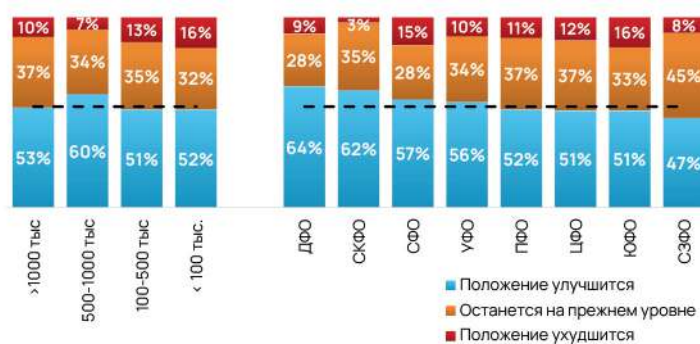


В городах, где бизнес в 2023 году чувствовал себя более уверенно, ожидания роста спокойнее и, наоборот, в регионах, где 2023 год оказался менее удачным, ожидания на восстановление более оптимистичные. Если рассматривать ответы в разрезе товарных категорий, то оптимистичнее других настроены представители категории «Интернет-торговля» и «Пиво». Фармацевты больше остальных склонны пессимистично смотреть на перспективы развития (см. Диаграмму 22-23).

Диаграмма 22.

Как вы оцениваете перспективы развития вашей компании в 2024 году?

Группировка по численности населения городов респондентов и географии.



* пунктирной линией показано среднее значение критерия «положение улучшится» (53%).

Диаграмма 23.

Как вы оцениваете перспективы развития вашей компании в 2024 году?

Группировка по товарным категориям.

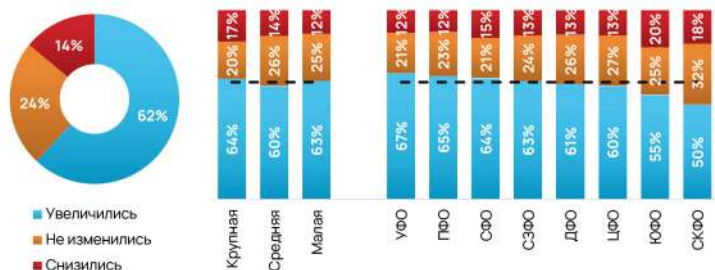


* пунктирной линией показано среднее значение критерия «положение улучшится» (53%).

Реклама. В 2023 году более 60% респондентов увеличили рекламные расходы по сравнению с 2022 годом, вместе с тем эта доля практически не отличается среди крупных, средних и мелких компаний. Меньше склонны наращивать маркетинговую активность в ЮФО и СКФО, больше – в ПФО и УФО (см. Диаграмму 24).

Диаграмма 24.

Как изменились ваши рекламные расходы в 2023 году в сравнении с 2022 годом?
Группировка по размерам предприятий и по федеральным округам.

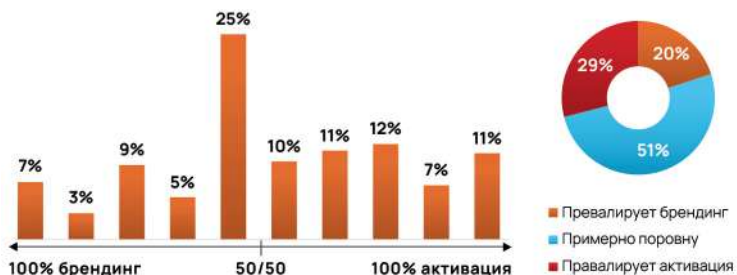


* пунктирной линией показано увеличение рекламных расходов для всех респондентов (62%).

Брендинговые креативы и реклама, направленная на активизацию покупок, использовались опрошенными компаниями примерно в равной степени (см. Диаграмму 25).

Диаграмма 25.

Укажите на шкале, как распределяются вложения на продвижение вашего продукта или услуги. Что занимает большую долю: брендинг (характеристики товара или услуги) или активация (скидки и пр.)?



В среднем 36% рекламных бюджетов опрошенные компании выделяли на ТВ. При этом этот процент выше у небольших компаний. Для крупных компаний телевидение также остается ключевым медиа в сплите, но они, как правило, используют более широкий набор маркетинговых инструментов (см. Диаграмму 26).

Диаграмма 26.

Укажите примерно, какая доля (в %) рекламного бюджета в вашем медиасплите приходится на ТВ? Группировка по размеру бизнеса.



* пунктирной линией показан средний уровень использования ТВ в медиасплите по всем компаниям в целом (36%).

Опрос показал, что половина респондентов планирует рекламу интуитивно. В большей степени это характерно для малых компаний (см. Диаграмму 27).

Диаграмма 27.

У вас есть система оценки эффективности проводимых маркетинговых мероприятий или вы проводите маркетинговые мероприятия в большей степени интуитивно?



* справа – группировка по размеру компании.

Большинство рекламодателей собирает информацию о своих потребителях. Чаще – своими силами на местах, онлайн или по телефону, не привлекая подрядчиков и не используя платные инструменты. 14% компаний при этом не собирает информацию о своих клиентах (см. Диаграмму 28).

Диаграмма 28.

Как вы собираете информацию о потребителях ваших товаров или услуг?



Но крупные рекламодатели чаще проводят заказные исследования поведения потребителей – 20% ответов респондентов (см. Диаграмму 29).

Диаграмма 29.

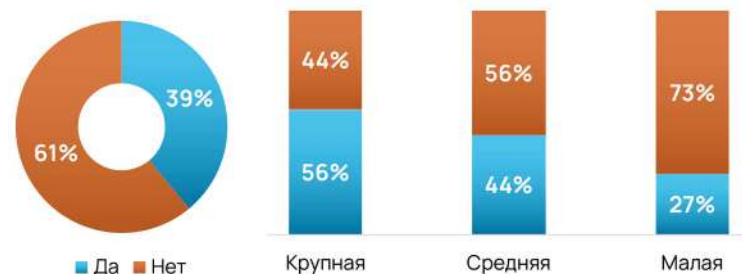
Как вы собираете информацию о потребителях ваших товаров или услуг? Группировка по размеру компании.



Собирая информацию о рекламном продвижении, нельзя было обойти стороной вопрос оценки компаниями эффективности своих рекламных креативов. 61% респондентов ответили, что они не проводят оценку креативов. В большей степени это относится к малым компаниям (см. Диаграмму 30).

Диаграмма 30.

Проводили ли вы оценку работы креатива?

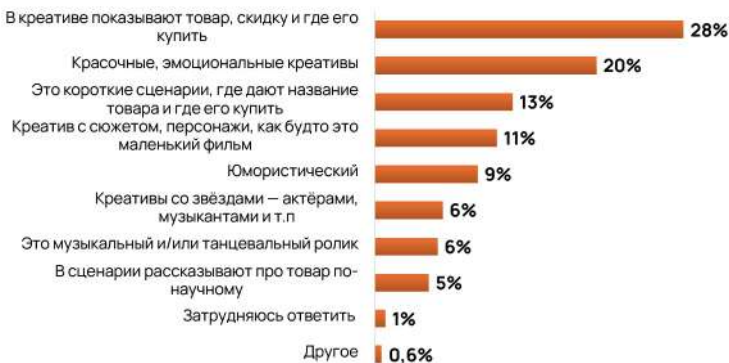


* справа – группировка по размеру компании.

Те, кто проводил оценку креативов, чаще всего отвечали, что лучше работали креативы, в которых показывают товар, скидку и место продажи, но также активно используются красочные, эмоциональные ролики и сценарии с сюжетом (см. Диаграмму 31).

Диаграмма 31.

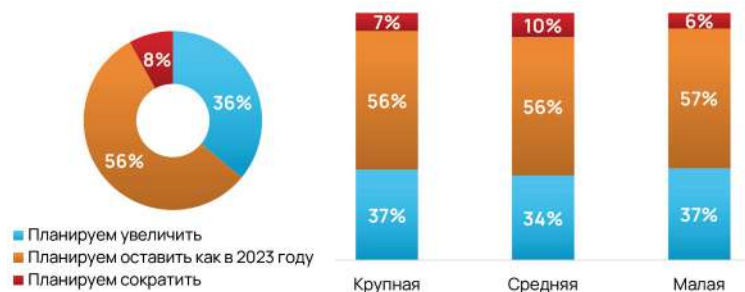
Какой креатив лучше работал на решение ваших задач в 2023 году?
Распределение ответов респондентов по видам сценариев.



Анализируя планы компаний по продвижению в 2024 году, мы увидели, что большая часть респондентов планирует сохранить расходы как в 2023 году, чуть более трети (36%) – увеличить. О сокращении расходов на рекламу заявили всего 8% респондентов. Что важно, результаты практически одинаковы для всех компаний, независимо от их размера, то есть малый и средний бизнес не отстает в наращивании рекламной активности от крупных компаний (см. Диаграмму 32).

Диаграмма 32.

Каковы ваши планы по рекламной активности на 2024 год?

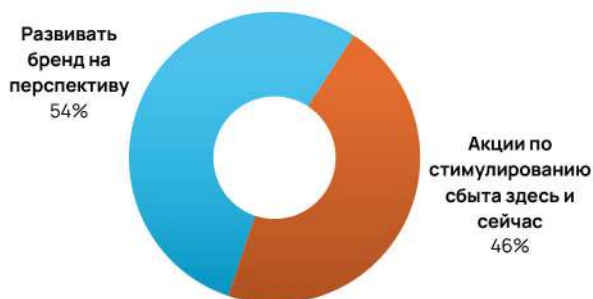


* справа – группировка по размеру компании.

Компании разделились примерно поровну при ответе на вопрос, будут ли они фокусироваться в 2024 году – на построении бренда или на стимулировании быстрых продаж (см. Диаграмму 33)?

Диаграмма 33.

Что для вашей компании приоритетнее в 2024 году?



Резюме. Скорее всего, в 2024 году мы не увидим кардинальных изменений в стратегии рекламодателей. Их усилия будут направлены на поддержание и развитие своих компаний.

- Потребительская активность в 2023 году скорее выросла, но неравномерно по регионам и, особенно, по товарным категориям. При этом потребитель продолжает перестраивать свое поведение, менять свою продуктовую корзину.
- Бизнес продолжает адаптироваться и чувствует себя скорее позитивно. В регионах, где 2023 год был менее успешным, более высокие ожидания от 2024 года. В ряде товарных категорий количество компаний-конкурентов выросло.
- Кадровые проблемы отметили 65% респондентов. Большинство указало на проблемы с линейным персоналом – рынку не хватает «рук».
- Рост бизнес-показателей респонденты связывают с оптимизацией внутренних процессов и рекламным продвижением.
- Рекламные расходы в 2023 году выросли по сравнению с 2022 годом, и малый бизнес в целом не сократил усилия по продвижению своих товаров или услуг.
- Рекламодатели используют брендинговую и активационную рекламу примерно поровну.
- ТВ-реклама остается ключевым каналом продвижения в медиасплите рекламодателей. При этом малый бизнес активнее использует возможности телевидения для вывода и развития своих брендов.
- Половина компаний в 2024 году планирует сохранить расходы на маркетинг, около трети – увеличить.
- Отдельно стоит отметить, что среди рекламодателей отмечается достаточно высокий провал в информированно-

сти и понимании, как работает реклама. Половина респондентов планирует рекламу интуитивно и не оценивает работу креатива.

В 2023 году российский бизнес продолжил функционировать в условиях неопределенности и непредсказуемости. Ему и сегодня приходится адаптироваться под изменившиеся условия, оценивать и тестировать разные стратегии развития, держать руку на пульсе и быть готовым быстро реагировать на любые изменения. Несмотря на дополнительные сложности, с которыми пришлось столкнуться российским компаниям за последние несколько лет, они в большинстве своем не теряют оптимизма и нацелены на долгосрочное и успешное развитие своих бизнесов. Глядя на позитивные тренды, связанные с оживлением потребительской активности, постепенным заполнением рыночных ниш, ростом количества компаний и брендов, мы ожидаем, что и региональный телерекламный рынок в 2024 году поддержит и сохранит позитивный вектор развития.

ИТОГИ 2023 ГОДА НА РЕКЛАМНОМ РЫНКЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

2023 год оказался очень удачным как для рекламного рынка Санкт-Петербурга в целом – была показана наивысшая динамика за последние 8 лет, так и для всех его сегментов, каждый из которых продемонстрировал положительную динамику и увеличение количества рекламодателей. Общий объем рекламы в средствах её распространения составил 23.17 млрд руб. и показал рост на 25%.

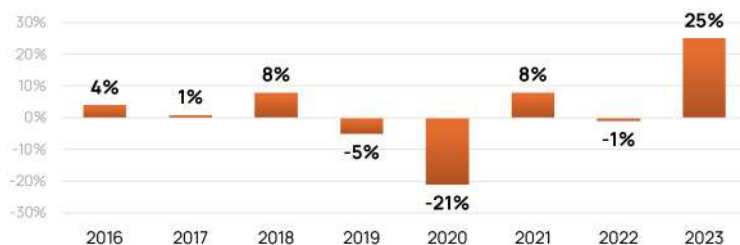
С 2023 года Комиссия экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) определила новую структуру представления данных по объёму рынка. Северо-Западное представительство АКАР в соответствии с этими рекомендациями так же переструктурировала свой отчет по рынку. В Таблице 1 показаны объем и динамика рынка Санкт-Петербурга в соответствии с новым сегментированием рынка:

Таблица 1. Объем и динамика отдельных сегментов рекламного рынка Санкт-Петербурга в 2023 году, млрд руб., %¹

Сегмент	Объем рынка, млрд руб. без НДС	Динамика, к 2022 году, %
Видео	4,86	22%
Радио	1,00	25%
Out of Home	6,05	33%
в т.ч. наружная реклама	4,7	38%
в т.ч. реклама на транспорте	1,35	18%
Издательский бизнес	1,50	6%
в т.ч. принт	0,72	2,5%
в т.ч. digital	0,78	14%
Интернет-сервисы	9,70	25%
ИТОГО:	23,17	25%
Промоиндустрия	8.6	51%

¹ Оценка АКАР Северо-Запад.

Диаграмма 1. Динамика рекламного рынка Санкт-Петербурга, 2015–2023 гг. (без учета сегмента интернета), млрд руб., %.¹



Более подробно остановимся на каждом из петербургских каналов распространения рекламы.

Сегмент видео. По итогам 2023 года в целом в сегменте видео рекламного рынка Санкт-Петербурга наблюдается двузначный рост продаж. Телевидение остаётся востребованным инструментом для решения задач рекламодателей. Необходимо отметить количество новых и вернувшихся локальных рекламодателей на ТВ, которое выросло на 31% по сравнению с аналогичным периодом 2022 года (не размещались год и более). Больше всего новых рекламодателей на локальном рынке в категории «Досуг и развлечения».

Соотношение бюджетов прямых локальных рекламодателей и пришедших через агентства на ТВ почти не изменилось и по итогам 2023 года составило пропорцию 62% на 38% в пользу прямых.

Крупнейшими локальными товарными категориями на ТВ, как и в 2022 году, остаются «Ретейл», «Недвижимость» и «Медицинские услуги», при этом категория ретейла вышла на первое место, а недвижимости опустилась на второе. Четвёртое и пятое места по объёму бюджетов среди товарных категорий заняли «Досуг и развлечения» и «Продукты питания», причём обе категории продемонстрировали более чем двукратный рост бюджетов относительно 2022 года.

Прогнозы: тенденция роста бюджетов и увеличения количества новых рекламодателей в Санкт-Петербурге сохраняется в начале 2024 года, что позволяет сделать позитивный прогноз как для сегмента видео в целом, так и для ТВ-рекламы в Санкт-Петербурге, в частности.

¹ Оценка АКАР Северо-Запад. Данные за 2022 году рассчитаны без учета показателей ТВ.

Спонсорство на телевидении.

На «78 канале» рост спонсорских рекламных бюджетов составил 6%. Спонсорские возможности телеканала предпочитают использовать местные рекламодатели, в 2023 году их доля составила 93%. Количество федеральных клиентов снизилось на треть. Рекламодатели в основном работают с каналом напрямую, доля агентств в общих продажах не превышает 22%.

Отраслями-лидерами по объёмам рекламных бюджетов на «78 канале» в прошедшем году стали «Букмекеры» (федеральные клиенты), «Услуги», «Застройщики», «Медицинские центры», «Ретейл».

Прогнозы: на канале запускаются новые рекламные проекты, тенденция роста должна сохраниться и в 2024 году.

На телеканале «Санкт-Петербург» рост рекламных бюджетов достиг 60%, в значительной степени это произошло благодаря притоку новых рекламодателей (количество компаний возросло на 31%, бюджеты на 33%). Доля спонсорских продаж в рекламных доходах телеканала увеличилась до 65%, что дополнительно способствовало общему росту доходов, для сравнения: в 2022 году соотношение спонсорства и классической рекламы оценивалось как 50/50.

Увеличилась доля федеральных рекламодателей, однако локальные всё равно доминируют с долей в 70%. Происходит увеличение бюджетов от рекламодателей, которые размещаются напрямую, их доля составляет 65%. Агентства приносят телеканалу 35% спонсорских интеграций.

Отрасли-лидеры по объёмам рекламных бюджетов на этом канале: «Ретейл» (+15%), «Медицинские услуги» (переместились с первого на второе место), «Недвижимость» (рост по сравнению с 2022 годом), «Финансовые услуги» (сокращение по сравнению с 2022 годом), различные благотворительные проекты.

Прогнозы: рост на телеканале «Санкт-Петербург» ожидается как минимум в рамках динамики инфляции.

Сегмент радио. Рост объёмов рекламных бюджетов от клиентов отмечают все представители радиорынка Санкт-Петербурга, как независимые локальные игроки, так и холдинговые структуры. Динамика рынка радиорекламы в 2023 году составила +25.3%, общий объём рынка сегмента в 2023 году превысил 1 млрд руб.

Отраслями-лидерами по объёмам рекламных бюджетов на радио оказались «Недвижимость», «Авто и сопутствующие товары», «Ретейл», «Медицина», «Строительство и ремонт».

Эксперты рынка прогнозируют сохранение положительной динамики в сегменте в 2024 году. Уточнение прогнозов и текущего положения радио в медиа планируется провести по итогам первого квартала 2024 года.

Сегмент Out of Home. Суммарный объем данного сегмента, включающего в себя наружную и транзитную рекламу, превысил 6 млрд руб.

Наружная реклама. Объем рынка наружной рекламы в 2023 году в Санкт-Петербурге вырос до 4.7 млрд руб., что на 38% больше, чем годом ранее.

В 2023 году произошла консолидация петербургского рынка наружной рекламы. Компания Russ Outdoor приобрела крупного игрока – компанию Poster, и сейчас в городе насчитывается три крупных оператора стационарной наружной рекламы: помимо Группы компаний Russ (бывшая Russ Outdoor) это «Реклама-Центр» и Корпорация «Руан».

Продолжается диджитализация носителей в наружной рекламе, на конец года доля цифровых рекламоносителей составила 32% от всего инвентаря петербургских операторов. Около 2-3% конструкций в городе продаётся с помощью современных программатик-технологий.

Доля федеральных клиентов в сегменте наружной рекламы составляет около 60%, и эта доля, судя по всему, будет увеличиваться и дальше. Компании-операторы в большей степени работают с агентствами, на них приходится 75% всех продаж.

Отрасли-лидеры по объемам рекламных бюджетов в сегменте наружной рекламы: «Интернет-услуги» (впервые за 20 лет вышли в лидеры по объемам бюджетов), на втором месте – «Недвижимость и строительство», на третьем – «Финансовые услуги и банки», на четвертом – «Туризм и развлечения», на пятом – «Оптово-розничная торговля», далее следуют «Медицина» и «Авто».

Прогнозы: в индустрии рассчитывают на дальнейший рост сегмента, будет продолжаться процесс цифровизации поверхностей и ожидается постепенное модифицирование моделей продаж в пользу программатика.

Транзитная реклама. Суммарно объемы рекламных бюджетов в аэропорту, на железной дороге, в метрополитене и в наземном транспорте оцениваются экспертами в 1.35 млрд руб., динамика к 2022 году составила +18%.

Структура рекламодателей в плане локации, продаж и отраслей в данном сегменте неоднородная из-за специфики и разнообразия носителей.

Прогнозы: благодаря цифровизации будет увеличиваться количество инвентаря и, соответственно, данный сегмент будет расти экстенсивно.

Сегмент Издательского бизнеса. В рамках сегмента с учётом новой методики АКАР, которая подразумевает подсчёт рекламных доходов издательского бизнеса и от печатных версий проектов и от онлайн-версий, необходимо выделить два подсегмента – принт и digital, которые по итогам 2023 года эксперты оценили суммарно в 1.5 млрд руб. При этом по отдельности каждый сегмент составляет соответственно 720 млн и 780 млн руб.

При оценке общей ситуации в подсегменте печатных изданий эксперты зафиксировали наличие разных тенденций у разных изданий: оценки динамики находятся в диапазоне от -8% до +10%, но в среднем по рынку наблюдается рост примерно в 2.5%. При этом в подсегменте digital рост составил 14%.

В разных изданиях и издательских домах Петербурга от 10 до 60% рекламодателей являются федеральными, а остальные – локальными. При этом стоит понимать, что структура рекламодателей зависит от специфики конкретного издания. Доля прямых рекламодателей превалирует, а доля агентств уже традиционно относительно невелика и составляет менее 10%.

В сегменте можно выделить три наиболее активно рекламируемых категории товаров и услуг – это «Медицина», «Ретейл» и «Недвижимость».

Прогнозы по сегменту в целом достаточно оптимистичные, эксперты ожидают рост около 7%

Сегмент интернет-сервисов. Оценка региональной интернет-рекламы имеет свою специфику. Методология оценки до 2023 года учитывала всю рекламу, которую видят жители Санкт-Петербурга, – и федеральную, и региональную, размещённую представителями всех компаний, то есть оценивались бюджеты рекламодателей. В методике, используемой АКАР при оценке интернет-сегмента, в рамках оценки региональных рынков по итогам 2023 года произошли существенные изменения: оцениваются объёмы средств, получаемых интернет-сервисами, которые в ЕРИР определяются как рекламораспространители, то есть бюджеты оцениваются не на стороне рекламодателей, а на стороне рекламных площадок. При этом часть объёмов

рекламных бюджетов, которая ранее включалась в сегмент интернет-рекламы, перешла в сегменты «Видео», «Радио» и «Издательский бизнес».

При оценке объемов регионального рынка интернет-рекламы было принято решение относить к локальной рекламе только те бюджеты, потраченные на рекламу в интернете, которые пришлось на три типа рекламодателей (по данным ЕРИР): микро-предприятия, ИП и физические лица. Все остальные объёмы размещения отнесены к федеральным объёмам.

Для лучшего понимания динамики развития сегмента АКАР Северо-Запад при оценке локального рынка оценивает сегмент по обновлённой методике, но при этом приводит и экспертную оценку по методике, которая использовалась на протяжении последних лет.

С учётом новой системы оценки локальные рекламные бюджеты интернет-сервисов в Санкт-Петербурге составили 9.7 млрд руб., объем рекламных доходов в сегменте относительно 2022 года вырос на 25%.

При этом, по оценке экспертов рынка, если учитывать всю интернет-рекламу, которую видят жители Санкт-Петербурга (и федеральную, и региональную), размещённую представителями всех организаций, затраты рекламодателей в 2023 году достигли 58.5 млрд руб., динамика оказалась равна +25%. Надо отметить, что, независимо от подхода к оценке, темпы роста в сегменте идентичные. Согласно данным ЕРИР, все (то есть федеральные и локальные) интернет-рекламные бюджеты на стороне рекламодателей по Санкт-Петербургу за 2023 год (при экстраполяции данных четвёртого квартала на весь год, с учётом неполных данных за январь-август) составили 55.1 млрд руб., что достаточно близко к экспертной оценке объемов рынка в разрезе рекламодателей.

В сегменте интернет-рекламы темпы роста оказались несколько меньше, чем по ряду офлайн-каналов. Эксперты отмечают, что в регионе зафиксирована разнородная динамика по отдельным рекламным площадкам. Например, прирост по «Яндексу» 48%, а отдельные локальные площадки демонстрируют его на уровне 10-15%. В среднем прирост, который фиксируют агентства, составляет от 20 до 30% по году. Происходит сдержанный рост по перформанс-инструментам и более существенный рост по медийной рекламе, что связано с развитием новых медийных продуктов. Сохраняются высокие темпы роста рекламных бюджетов в сегменте малого и среднего бизнеса.

Наибольшие рекламные бюджеты в интернет были инвестированы в таких категориях как «Недвижимость», «Ретейл», «Развлечения», «Фарма/медицина», «E-commerce».

В сегменте локальных площадок от 20 до 40% бюджетов приходится на федеральных рекламодателей, остальное – на локальных. Доля агентств составляет примерно 60%, прямых рекламодателей около 40%.

Прогноз на 2024 год в сегменте интернет-сервисов достаточно оптимистичный – эксперты полагают, что рост может составить 20-25%.

Промоиндустрия. Практически все игроки петербургского рынка промоиндустрии выделяют 2023 год с самой положительной стороны. Общий рост сегмента составил +51%, в абсолютных цифрах он достиг уровня в 8.6 млрд руб.

Первым фактором, повлиявшим на рост рекламных бюджетов в промоиндустрии, стало перетекание бюджетов из других сегментов, особенно из BTL и event-маркетинга, а также из интернета. Второе – это весьма активно развивающиеся в настоящее время внутрикорпоративные коммуникации. Корпоративный мерч – это не только модный тренд, но и укрепление связей с персоналом, и постепенно всё больше компаний к этому приходит.

Заказчики в сегменте в основном федеральные: банки, телеком, производственные компании, FMCG.

Прогноз на 2024 год: рост в 30%.

■ **Волков А.В.**

Председатель Digital-комитета и сопредседатель
Комиссии экспертов АКАР Северо-Запад,
генеральный директор Grand Media Service ГК ГОРТИС

РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК ПЕТЕРБУРГА: РЕТРОСПЕКТИВНЫЙ АНАЛИЗ

Рекламу не принято считать основной отраслью, характеризующей экономику страны или региона, но это, несомненно, индикатор, который показывает настроение бизнеса, его пессимизм или оптимизм. Не может не радовать, что при относительно скромном росте экономики страны, по оценке Росстата ВВП в 2023 году увеличился на 3.6%,¹ рекламный рынок продемонстрировал, по данным АКАР, уверенный рост на 30%.² Аналогичная ситуация характерна не только для России, но и для локального рынка Петербурга. При росте экономики региона на 2.4%,³ динамика процессов на рекламном рынке Петербурга положительная. Оценки экспертов и данные исследований позволяют с уверенностью говорить о том, что по итогам 2023 года рынок показал рост на 25%.⁴

По итогам каждого года Северо-Западное представительство АКАР (АКАР СЗ) публикует данные по объемам рекламной отрасли Петербурга, но рекламный рынок и изменение подходов к его оценке интересно рассмотреть в ретроспективе, так как в определенном смысле рекламная отрасль является индикатором изменений, происходящих в экономике региона и страны в целом.

Фактически, в Петербурге мы имеем уникальную ситуацию – это один из немногих регионов, где первые попытки исследований локального рекламного рынка предпринимались еще в начале 90-х годов прошлого века. Системно проблематикой оценки рекламной отрасли города на Неве начали заниматься специалисты исследовательского центра ГОРТИС с 1992 года. В рамках методики, в основе которой был мониторинг объемов рекламы

¹ Росстат <https://rosstat.gov.ru/folder/313/document/230009?print=1>

² Объем рынка маркетинговых коммуникаций в 2023 году https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10640

³ <https://www.spb.kp.ru/online/news/5740077/?ysclid=lv4xutx6ay565743969>

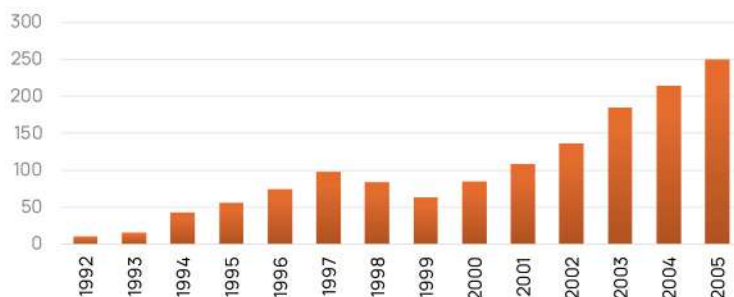
⁴ <https://sovetreklama.ru/novosti/novosti-chlenov-sro/itogi-2023-goda-na-reklamnom-rynke-sankt-peterburga?ysclid=lv4zy5xa6160578184>

в СМИ и опросы экспертов отрасли и рекламодателей, были получены результаты за период с 1992 по 2005 год. Эти данные ежегодно публиковались в журнале «Практика рыночных исследований», на тот период наиболее популярном издании в среде специалистов по маркетингу и рекламе.

Особенностью подхода к оценке рынка рекламы в этот период была задача оценить объемы рекламных бюджетов рекламодателей, доходы рекламных агентств и рекламораспространителей. При этом объем рынка рекламы оценивался в долларах США. Затраты на рекламу фиксировались без учета затрат на мероприятия public relations, спонсорство, на участие в выставках, организацию презентаций, интернет-проектов, акций sales promotion, а также без учета доли затрат на рекламу в центральных СМИ (телевидение, газеты, журналы), приходящуюся на Санкт-Петербург. Региональные рекламные «вставки» на центральных каналах считались региональной ТВ-рекламой.

Диаграмма 1.

Объем рекламного рынка Санкт-Петербурга, 1995-2005 гг., млн долл.



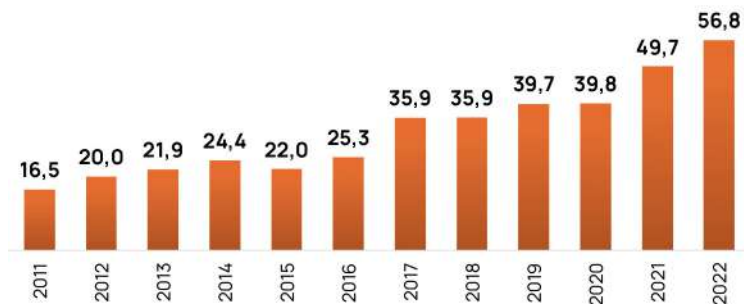
С 1992 по 2005 год для рынка рекламы Петербурга характерен бурный рост, за исключением периода 1998-1999 гг., когда на развитие рынка влияли последствия экономического кризиса 1998 года. Первые годы развития локального рекламного рынка характеризуются значительными объемами рекламы в печатных изданиях, наружной рекламе и рекламе на ТВ. Например, в 1999 году в медиамиксе локальных рекламных бюджетов доля «принта» составляла 53%, а наружной рекламы — 23%, но уже в начале 2000-х на второе место вышло телевидение.

В 2006 году было принято решение создать Северо-Западное представительство АКАР, которое взяло на себя функцию модератора оценки рекламного рынка Петербурга. Это позволяло

в рамках экспертного консенсуса рекламодателей и рекламных агентств определять тренды на рынке и давать его оценку.

Диаграмма 2.

Объем рекламного рынка Санкт-Петербурга, 2011-2022 гг., млрд руб.¹



Тренд на поступательное развитие рекламной отрасли в целом сохраняется. На протяжении последних нескольких лет рекламный рынок Петербурга неуклонно растет. Поскольку динамика рекламного рынка является производной от динамики экономики, то в кризисные для экономики годы мы фиксируем стагнацию, а иногда снижение и на рекламном рынке, но при этом темпы прироста за последнее десятилетие позволяют говорить о росте объема петербургского рекламного рынка почти в 3.5 раза. Несомненно, что основным драйвером роста в последнее десятилетие как на локальном, так и на федеральном рынке стал интернет.

Рост рекламных бюджетов в большинстве медиасегментов и изменение их долей в медиамиксе за аналогичный период наглядно иллюстрируют процесс трансформации рынка. При этом мы фиксируем за те же 10 лет почти семикратное увеличение доли интернета в «рекламном пироге». Но в последние годы темпы роста доли этого сегмента существенно замедлились, а годовые изменения – не превышали 2%. Заметно сократилась доля прессы (что, впрочем, происходило и на национальном рекламном рынке) – это единственный сегмент, демонстрировавший ежегодное снижение с 2011 года. Сегмент Out of Home (ООН) пережил глубокую трансформацию с момента, когда происходило падение его доли в связи с политикой городских властей на со-

¹ Оценка АКАР Северо-Запад.

кращение поверхностей и под влиянием локдауна 2020 года, до перехода к росту с учетом массового появления нового формата поверхностей – digital-экранов. Для сегмента радио разворотным стал кризис 2020 года – преодолев двухзначное падение, сегмент неуклонно растет последние три года. Телевидение до 2020 года демонстрировало постоянную динамику прироста рекламных бюджетов, кризис негативно отразился на сегменте, но последствия для петербургского рынка были преодолены значительно быстрее, чем для федерального, за счет привлечения значительного количества региональных рекламодателей.

Значительная доля интернета в «рекламном пироге» Петербурга имеет как объективные причины, так и связана с особенностями методики, которая применялась при оценке рынка в целом и этого сегмента в частности. На протяжении последних лет АКАР СЗ применял подход, в основе которого лежала оценка затрат для всего трафика, приходящегося на Петербург.

АКАР СЗ при оценке объемов рынка всегда стремился привлечь самых высококвалифицированных специалистов, объединив компетенции исследовательских компании с экспертной оценкой ведущих рекламных агентств и рекламораспространителей, работающих в Петербурге. На протяжении 18 лет специалисты исследовательских центров ГОРТИС, «Медиаскоп», «ЭСАР-Аналитик» регулярно представляют результаты мониторинговых исследований объемов рекламы в прессе, на телевидении, радио и наружных носителях. Так же они помогают формировать инструментарий для экспертных опросов и обрабатывать полученные данные. На основе в том числе этих данных определяется круг экспертов, представителей рекламных агентств, средств массовой информации и иных рекламораспространителей, которые участвуют в оценке объемов рынка. Задача исследовательских организаций – представить данные мониторинга реклама, проанализировать их в рамках единой методики, что позволяет оценить динамику объемов рекламы в единицах контент-анализа, которые используют исследователи, а также рекламные бюджеты и на основе официальных прайс-листов, используемых в том или ином сегменте рекламного рынка. Важно понимать, что ценовая политика рекламораспространителей имеет множество нюансов, и реальные объемы рекламных инвестиций оценить могут только рекламораспространители и агентства. Они понимают реальный уровень дисконтирования относительно прайсовых расценок и четко знают реальные поступления в рамках своего СМИ, своей площадки и т.д. Эксперты в различных сегментах и подсегментах очень тонко улавливают те или иные тенденции. Важную роль играет экспертиза ведущих агентств, они понимают фактические объемы бюджетов рекламодателей, тренды на рекламном рынке. Кроме того, эта часть экспертов имеет информацию по широкому спектру

рекламоносителей и позволяет избежать переоценки или недооценки роли отдельных рекламных каналов. Для традиционных рекламных каналов такой комплексный подход дает возможность релевантной оценки локального рынка Петербурга. Но на протяжении последних лет, с учетом развития технологий и проникновения интернета в нашу жизнь, начала формироваться новая реальность на рекламном рынке. Мы, с одной стороны, стали свидетелями изменения механизмов доставки до аудитории информационного и рекламного контента СМИ и традиционных рекламных каналов, а с другой стороны – появления новых инструментов и рекламных каналов, которые принято относить к интернет-рекламе.

Новый сегмент не только стал уверенно расти благодаря своим специфическим инструментам и технологиям, но и фактически относить на свой счет часть доходов от рекламы традиционных медийных холдингов, которая размещалась в их проектах в интернете: сайтах, стриминговых платформах и т.д. При этом в восприятии рекламодателей, агентств и рекламораспространителей (причем не только в России, но и во всем мире) до самого последнего времени все это относилось к интернет-рекламе. Кроме того, этот сегмент стал очень сложным с точки зрения оценки локального рынка. Эксперты столкнулись с двумя основными проблемами при оценке регионального рынка:

- невозможностью организации сплошного или репрезентативного мониторинга интернет-рекламы;
- сложностью определения того, какие затраты следует относить к региональной, а какие к федеральной части рынка.

На протяжении последних лет АКАР СЗ применял подход к оценке сегмента интернет-рекламы, в рамках которого проводился опрос трех групп экспертов, представляющих три группы участников рынка:

1. Глобальные площадки: «Яндекс», VK и т.д. и долю их трафика на Петербург.
2. Локальные площадки и порталы, в том числе принадлежащие медиахолдингам, имеющим в своей структуре традиционные медиа.
3. Рекламные агентства.

В рамках первой группы мы имеем дело с глобальными объемами рекламного трафика и определением доли этого трафика на аудиторию Петербурга. Вторая группа позволяла оценить объем прямых продаж на локальных площадках. Третья группа давала возможность оценить значительный объем услуг, которые оказывают агентства, но они не выливаются в прямые размещения.

Данные по результатам последних лет исследований в целом совпадали с общими трендами на рекламном рынке, позволяли всесторонне оценивать сегмент, отражали тренд на рост интернет-рекламы в медиамиксе, но некоторым экспертам казались не вполне объективными по объемам. Особенно с учетом явного превалирования доли интернета на локальном рынке в сравнении с федеральными данными.

Закон о маркировке рекламы в интернете, который в полной мере начал действовать с 1 сентября 2023 года, существенно изменил возможности оценки данного сегмента. Новое регулирование интернет-рекламы призвано было сделать сегмент максимально прозрачным, и имело три важных следствия, которые возможно использовать при оценке регионального рынка:

1. Индустрия получила возможность практически полного мониторинга интернет-рекламы.
2. Заданная логикой закона сегментация позволила более релевантно оценивать отдельные сегменты рынка интернет-рекламы.
3. Появилась возможность выделения отдельных категорий рекламодателей, в том числе и региональных.

Последствия принятия закона о маркировке интернет-рекламы несомненно давали возможность модернизировать систему оценки не только федерального рынка, но и локальных рынков, включая рынок Петербурга в целом и отдельно сегмента интернет-рекламы.

Дискуссия по определению новых подходов к оценке рекламного рынка назрела давно. В 2023 году в экспертном сообществе под эгидой АКАР шла активная работа, в рамках которой были определены новые подходы к оценке рынка. Будучи членами рабочей группы по оценке подходов к оценке рекламного рынка, мы от имени АКАР СЗ сформулировали ряд рекомендаций, которые обосновывали важность пересмотра подхода, как федерального, так и регионального рынка рекламы. Это значимая работа привела к изменению подхода к оценке рекламного рынка в России.

В рамках оценки объемов локального рынка рекламы Петербурга по итогам 2023 года АКАР Северо-Запад поддержал решение придерживаться сегментации, принятой при оценке федерального рынка рекламы, а именно выделять медиарекламный рынок (с новым сегментированием) и рынок маркетинговых коммуникаций. При этом в рамках медиарекламного рынка решено оценивать следующие сегменты:

- Видео (total video)

- Аудио
- Издательский бизнес
- ООН
- Интернет-сервисы (интернет)

Необходимо отметить, что наиболее существенные изменения коснулись как раз оценки наиболее емкого по объемам бюджетов сегмента интернет-рекламы. Методология, используемая АКАР СЗ до 2023 года, учитывала всю рекламу, которую видят жители Санкт-Петербурга – и федеральную, и региональную, размещенную представителями организаций различного масштаба. В рамках методики, используемой АКАР с 2004 года, при оценке интернет-сегмента региональных рынков произошли существенные изменения:

1. Оцениваются объемы средств, получаемых интернет-сервисами, которые в рамках ЕРИР определяются как рекламораспространители. То есть рекламные бюджеты учитываются не на уровне рекламодателей, а на уровне рекламных площадок, получивших их.
2. Часть объемов, которая ранее включалась в сегмент интернет-рекламы и при маркировке учитывается, как интернет-реклама, перешла в сегменты Видео, Аудио и Издательский бизнес.
3. Для оценки регионального рынка интернет-рекламы принято решение определять только локально потраченные в регионе деньги на рекламу следующими типами рекламодателей: микропредприятиями, ИП и физическими лицами. Все остальные объемы размещения отнесены к федеральным объемам.

Для понимания динамики развития сегмента в рамках оценки локального рынка АКАР СЗ оценивает сегмент в рамках обновленной методики и приводит экспертную оценку в рамках методики, которая использовалась на протяжении последних лет.¹

¹ Результаты обновленного подхода к оценке нашли свое отражение в статье Н.Пилатовой в данном выпуске Российского рекламного ежегодника, подготовленной АКАР СЗ при подведении итогов по объемам рекламного рынка Петербурга в 2023 году.

РЕКЛАМНЫЕ ГОРИЗОНТЫ КАЗАХСТАНА: АНАЛИЗ, ВЫЗОВЫ, ТРЕНДЫ РОСТА

Рекламный рынок Казахстана представляет собой динамично развивающуюся среду с ярко выраженными перспективами роста.

Находясь в состоянии восстановления после шока первой половины 2022 года, рынок продемонстрировал заметный рост и адаптацию к новым реалиям в 2023 году. Стабилизация экономической ситуации, которая выражается в увеличении ВВП, снижении инфляции и укреплении национальной валюты, создает благоприятные условия для развития рекламной индустрии.

Особое внимание стоит уделить динамике рекламного рынка, где наблюдается значительный рост интернет-рекламы, что отражает глобальные тенденции и изменяющиеся предпочтения аудитории.

Основные темы, затронутые в статье, включают анализ динамики роста рекламного рынка, перспективы его развития, структуру медиа рынка, обзор ключевых вызовов для рекламодателей, в том числе оценку эффективности рекламных кампаний и медиаинфляцию, а также динамику медиапотребления.

1. Экономика

В 2023 году экономика Казахстана отошла от шока неспокойного 2022 года: ВВП страны увеличился на 5.1%, также произошло снижение инфляции и укрепление тенге, параллельно с ростом реальной заработной платы начиная с третьего квартала 2023 года¹

По мнению экспертов Halyk Research, высокий рост экономики в 2023 году был обусловлен благоприятной конъюнктурой

¹ Бюро национальной статистики агентства по стратегическому планированию и реформам РК, Национальный Банк Казахстана.

на внешних рынках, процикличной бюджетной политикой, расширением добычи нефти по сравнению с 2022 годом и необычайно сильным курсом национальной валюты.

Диаграмма 1.
Показатели экономического развития Казахстана
2022-2023 гг. (на ноябрь 2023 года).¹



Стабилизация инфляции и рост реальной заработной платы начинает позитивно сказываться на потребительском оптимизме. Индексы потребительского оптимизма и настроения достигли наивысшего значения со времен пандемии.

Если сравнить казахстанцев и россиян по потребительскому оптимизму, то жители Казахстана на протяжении трех лет были настроены более оптимистично, чем жители РФ. Так, за 4 квартал 2023 года разница между индексами двух стран составила 5 п.п.²

¹ Бюро национальной статистики агентства по стратегическому планированию и реформам РК, Национальный Банк Казахстана.

² NielsenIQ Казахстан. https://t.me/nielseniq_kz/527

Диаграмма 2.

Индексы потребительского оптимизма и настроения Казахстана 2016-2023 гг.¹



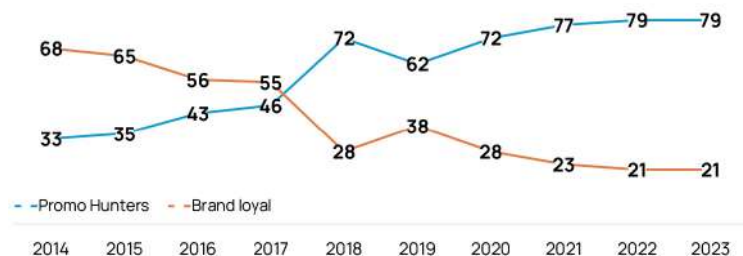
При этом в 2023 году на фоне роста рынка розничной торговли в стоимостном выражении, продажи в штуках показали стагнацию.

По данным, озвученным генеральным директором Magnum Cash&Carry Азаматом Османовым², происходит сокращение среднего чека, а количество единиц в чеке упало на 10% за год. Тем не менее, частота покупок выросла на примерно 20%. Кроме того, гендиректор сети обратил внимание на то, что продолжает падать премиум-сегмент и средний сегмент ретейла.

В 2023 году доля покупателей, ориентированных на промо-акции, стабилизировалась на уровне 79%.

Диаграмма 3.

Динамика долей потребителей, ориентированных на промоакции и на бренды в Казахстане, 2014-2023 гг.³



¹ Индекс потребительского оптимизма – Исследование NielsenIQ Казахстан, Индекс потребительских настроений – Результаты телефонного опроса населения РК, FusionLab по заказу Национального Банка Казахстана.

² https://forbes.kz/economy/business/pochti_80_pokupateley_v_kazahstane_ohotyatsya_zha_skidkami_v_supermarketah/

³ Презентация коммерческого директора NielsenIQ Казахстан Мадины Сейсенгалиевой на Региональном рекламном форуме в Алматы, ноябрь 2023

Прогнозы развития экономики Казахстана варьируются в зависимости от разных сценариев, но в целом отражают оптимистичные ожидания роста ВВП и умеренной инфляции в ближайшие три года.

Таблица 1. Прогнозы экономического развития Казахстана на 2023-2025 гг., (ноябрь 2023 года).¹

Базовый сценарий	2023 год	2024 год	2025 год
Динамика ВВП (год к году), %	4.2-5.2	3.2-4.2	5.5-6.5
Индекс потребительских цен (декабрь к декабрю), %	9.3-10.3	7.5-9.5	5.5-7.5
Нефть Brent, долл. США за баррель, в среднем за год	84	85	80
Оптимистичный сценарий	2023 год	2024 год	2025 год
Динамика ВВП (год к году), %	4.5-5.5	3.5-4.5	5.8-6.8
Индекс потребительских цен (декабрь к декабрю), %	9.3-10.3	7-9	5-7
Нефть Brent, долл. США за баррель, в среднем за год	84.3	98.4	100
Пессимистичный сценарий	2023 год	2024 год	2025 год
Динамика ВВП (год к году), %	4-5	2.5-3.5	5-6
Индекс потребительских цен (декабрь к декабрю), %	9.5-10.5	8.5-9.5	6-8
Нефть Brent, долл. США за баррель, в среднем за год	83	64.6	60

2. Динамика развития медиа рынка

На фоне роста экономики, а также низкой базы первой половины 2022 года² медиа рынок Казахстана в 2023 году показал рост

¹ Национальный Банк Казахстана, Доклад о денежно-кредитной политике, Ноябрь 2023 года.

² Январские волнения в Казахстане, а также эффект от событий после 24 февраля 2022 года

на уровне 33%, по данным Центрально-Азиатской Рекламной Ассоциации (ЦАПА).

Таблица 2. Объем и динамика рекламного рынка Казахстана по отдельным сегментам 2022-2023 гг.¹

Сегменты	2022 год, млрд тенге	2023 год, млрд тенге	Динамика 2023/2022 гг., %
Телевидение	35.2	40.2	14%
Интернет	34.4	53.8	56%
Наружная реклама	10.9	14.7	34%
Радио	3.7	3.8	5%
Пресса	1.1	1.0	-10%
ИТОГО	85.4	113.4	33%

В 2023 году доля бюджетов в интернете превысила долю бюджетов на телевидении. С точки зрения медиа-микса Казахстан 2023 года похож на Россию 2019-2020 гг.

Диаграмма 4.
Доли отдельных медиасегментов на рекламном рынке Казахстана, 2022-2023 гг.²



По прогнозу DASM Group на 2024 год рост медиарекламного рынка Казахстана составит не менее 16.7%.

¹ <https://tribune.kz/obem-reklamy-v-kazahstane-za-2023-god/>

² <https://tribune.kz/obem-reklamy-v-kazahstane-za-2023-god/>

Диаграмма 5.

Прогноз динамики медиарекламных бюджетов в отдельных сегментах рекламного рынка Казахстана на 2024 год.¹



Согласно опросу DASM Group и ЦАРА², основными факторами роста медиарынка в 2024 году являются:

- В сегменте интернета – работа с различными сегментами аудитории и гибкость в размещении рекламы, быстрая оценка эффективности инвестиций;
- ТВ сегмент – медиаинфляция и появление новых игроков на рынке;
- Наружная реклама – продолжающаяся диджитализация будет способствовать росту данного сегмента.

3. Перспективы развития рекламного рынка Казахстана

Анализируя текущие тенденции и сравнивая их с глобальными показателями, можно предположить потенциал роста рынка.

В 2022 году доля рекламного рынка в ВВП Казахстана составила 0,1%, что ниже среднего уровня, как для стран с сопоставимым ВВП, так и для стран с сопоставимым уровнем рекламного рынка.

Таблица 3. Сравнение доли рекламного рынка в ВВП в странах с сопоставимым уровнем ВВП, 2022 год.³

Страны	ВВП в 2022 году, млрд долл.	Доля рекламного рынка в ВВП, %
Пакистан	\$282,33	0,20%

¹ DASM Group in affiliation with WPP, <http://www.dasm.kz/>

² <https://tribune.kz/vzglyad-v-2024-vyzovy-i-perspektivy-reklamnogo-rynka/>

³ GROUPM, TYN 2022. ЦАРА.

продолжение Таблицы 3

Страны	ВВП в 2022 году, млрд долл.	Доля рекламного рынка в ВВП, %
Португалия	\$271,19	0,30%
Новая Зеландия	\$267,64	0,70%
Перу	\$231,69	0,30%
Греция	\$224,89	0,40%
Казахстан	\$203,67	0,09%
Болгария	\$198,99	0,40%

Таблица 4. Сравнение доли рекламного рынка в ВВП в странах с сопоставимым объемом рекламного рынка, 2022 год.¹

Страны	Объем рекламного рынка, млрд долл.	Доля рекламного рынка в ВВП, %
Болгария	0,2	0,20%
Ирландия	1,3	0,20%
Латвия	0,09	0,20%
Пакистан	0,6	0,20%
Шри-Ланка	0,09	0,10%
Казахстан	0,19	0,09%
Бангладеш	0,3	0,08%

Сравнение с другими странами показывает, что казахстанский рынок имеет потенциал роста в 2-4 раза. Данное предположение также подкрепляется данными по странам-маркерам.

Таблица 5. Сравнение Казахстана с рынками-маркерами, 2022 год.²

Страны	Доля рекламного рынка в ВВП, %
Казахстан	0,1%
Турция	0,3%
Россия	0,4%
Китай	0,7%
Австралия	0,9%

¹ GROUPM, TUNY 2022. ЦАРА.

² GROUPM, TUNY 2022. АКАР. ЦАРА.

4. Поступательное, но динамичное развитие рынка e-com

По данным бюро национальной статистики, на e-commerce в 2023 году пришлось 13% от всей розничной торговли. К 2030 году эту долю планируется довести до 20%.¹

В целом, рынок e-com в Казахстане сформировался в нестандартных условиях – ключевым игроком на рынке стал банк второго уровня Kaspi, который трансформировался в суперприложение Kaspi.kz. Kaspi.kz в ноябре 2014 года предложил рынку комбинированную экосистему финансовых и нефинансовых услуг электронной коммерции, упростив доступ потребителей к разным услугам в одном месте.

По данным за 3-й квартал 2023 года² DAU (Daily Active Users, количество уникальных пользователей за сутки) суперприложения составил 8.8 миллионов клиентов, а MAU (Monthly Active Users – за месяц) 13.5 миллионов клиентов, при численности всех жителей в Казахстане в 20 миллионов. За 9 месяцев 2023 года было совершено 118.7 млн покупок 6.9 млн покупателей. Количество активных покупателей e-grocery (Астана и Алматы) Kaspi (Magnum Go) составило 422 тысячи покупателей, которые совершили 1.4 миллиона покупок. Рост покупок в e-grocery Kaspi (Magnum Go) составил ~ 340% по сравнению с предыдущим периодом.

Рынок розничной электронной коммерции в первом полугодии 2023 составил 896 млрд тенге, что выше исторического периода на 79%. Доля продаж, приходящаяся на маркетплейсы, от всего оборота электронной коммерции составила 84%.³

В рейтинге Forbes из 45-ти крупнейших торговых интернет-площадок за 2022 год первое место занимает Kaspi Магазин с экспертной оценкой выручки в 2.1 млрд долл., на втором месте Kaspi Travel с выручкой 0.6 млрд долл., на третьем месте Wildberries с оценочной выручкой 0.2 млрд долл. Озон занимает 20-ю позицию, это объясняется тем, что официальный выход на рынок состоялся только во второй половине 2021 года.

¹ Министерство торговли и интеграции Республики Казахстан

² https://ir.kaspi.kz/media/3Q_2023_Presentation.pdf

³ Анализ рынка розничной электронной коммерции в Республике Казахстан, Результаты опроса экспертов Октябрь 2022. PwC Kazakhstan

Таблица 6. Крупнейшие торговые интернет-площадки Казахстана, 2022 год¹

Площадка	Категория	Оценка выручки, 2022 год, млн долл.
Kaspi Магазин	маркетплейс	2106,5
Kaspi Travel	продажа авиа- и ж/д билетов	501,65
Wildberries.kz	маркетплейс	205,94
Aviata.kz	продажа авиа- и ж/д билетов	97,46
Sulpak.kz	магазин электроники	79,39
Airastana.com	пассажирские авиаперевозки	65,15
Technodom.kz	магазин электроники	58,43
Jmart.kz	маркетплейс	56,32
Glovoapp.com	доставка еды и других товаров	54,29
Mechta.kz	магазин электроники	53,01
Halykmarket.kz	маркетплейс	51,03
Alser.kz	магазин электроники	47,68
Wolt.com	доставка еды и других товаров	42,64
Flyarystan.com	пассажирские авиаперевозки	42,54
Tickets.kz	продажа различных билетов	42,11
Chocotravel.com	продажа авиа- и ж/д билетов	41,78
Shop.kz	магазин электроники	38,03
Kolesa.kz	классифайд	34,34
Olx.kz	классифайд	26,06
Ozon.kz	маркетплейс	25,8

5. Рекламодатели: устойчивость к изменениям

Международные кампании являются основными рекламодателями в рамках медиа, в которых присутствуют индустриальные измерения. В числе 30 крупнейших рекламодателей только 7 оказались локальными: RG Brands (напитки), Kaspi.kz (суперприложение), Kar-Tel (Билайн), Tele 2 и Altel (мобильные операторы), Halyk Bank и Jusan Bank (финансовые организации).

¹ https://forbes.kz/ranking/45_krupneyshih_torgovyih_internet-ploschadok_kazakhstan_-__2023

Таблица 7. Крупнейшие рекламодатели Казахстана, 2023 год¹

№	Рекламодатель	№	Рекламодатель	№	Рекламодатель
1	Coca-Cola	11	Henkel/Schwarzkopf	21	Sandoz
2	Procter & Gamble	12	Olimp betting office	22	Yandex
3	Mars&Wrigley	13	Kaspi.kz	23	KFC
4	RG Brands	14	Tele2 Kazakhstan	24	ALTEL
5	Ferrero	15	Wimm-Bill-Dann	25	GSK KZ
6	Unilever	16	Sanofi	26	Jacobs Kazakhstan
7	Nestle	17	Abbott	27	Jusan Bank
8	L'Oreal/Garnier	18	Mondelez	28	Benckiser S.A.
9	Pepsico	19	Halyk Bank	29	Kar-Tel
10	Lactalis-Foodmaster	20	SANTO	30	Danone

В разных медиа степень концентрации крупнейших рекламодателей различная и в значительной степени зависит от специфики самого медиа, что имеет ключевое значение для понимания устойчивости этих каналов к изменениям на рынке.

Таблица 8. Степень концентрации ТОП рекламодателей Казахстана в различных медиаканалах, 2023 год.²

	ТВ	ООН	Радио	Пресса
ТОП 10	46%	26%	35%	54%
ТОП 11-20	19%	16%	15%	15%
ТОП 21-30	11%	10%	10%	9%
ТОП 31-40	8%	7%	7%	6%
ТОП 41-50	5%	6%	5%	4%
ТОП 51+	12%	35%	28%	11%

1 K-Research Central Asia. Телевидение (национальный эфир + локальный эфир Алматы), Радио (национальный эфир + локальный эфир Алматы), Наружная реклама (наружные конструкции в Алматы), Пресса (национальные издания + локальные издания Алматы)

2 K-Research Central Asia. Телевидение (национальный эфир + локальный эфир Алматы), Радио (национальный эфир + локальный эфир Алматы), Наружная реклама (наружные конструкции в Алматы), Пресса (национальные издания + локальные издания Алматы). ТВ – на основе GRP 30" BA, остальные медиа - оценка медиа бюджетов DASM Group на основе данных K-Research Central Asia

На ТВ преобладают международные рекламодатели: в ТОП 10 на долю двух локальных рекламодателей приходится всего 17% GRP's 30" (в рамках ТОП 10), в ТОП 11-20 доля локальных компаний составляет 9% GRP's 30" (в рамках ТОП 11-20), а в ТОП 21-30 – уже около 30% (в рамках ТОП 21-30). ТОП 50 рекламодателей формируют 88% GRP's 30". Основная причина отсутствия локальных рекламодателей – высокий стоимостной порог входа на ТВ.

Таблица 9. Крупнейшие рекламодатели на телевидении Казахстана по объему набранных GRPs 30", 2023 год.¹

Рекламодатель	GRP 30" BA
Coca-Cola	72 667
Procter & Gamble	59 568
RG Brands	42 702
Nestle	37 898
Mars&Wrigley	35 566
Ferrero	33 603
L'Oreal/Garnier	33 211
Unilever	32 815
Pepsico	28 378
Kaspi.kz	27 770

Рынок ТВ менее подвержен быстрым изменениям из-за сильной позиции уже присутствующих игроков, если, конечно, на рынок не будут действовать санкции.

В наружной рекламе (мониторинг только классической рекламы по Алматы) большая концентрация локальных рекламодателей. При этом, доля ТОП 50 рекламодателей по рекламным бюджетам составляет 65%. Большая доля локальных рекламодателей может способствовать большей гибкости к изменениям на рынке.

¹ K-Research Central Asia. Телевидение (национальный эфир + локальный эфир Алматы), Радио (национальный эфир + локальный эфир Алматы), Наружная реклама (наружные конструкции в Алматы), Пресса (национальные издания + локальные издания Алматы)

Таблица 10. Крупнейшие рекламодатели на рынке наружной рекламы Казахстана, 2023 год.¹

№	Рекламодатель
1	Olimp betting office
2	Halyk Bank
3	Coca-Cola
4	KFC
5	RIKS
6	RG Brands
7	1XBET
8	Keremet Su SKE
9	Jusan Bank
10	Bank CenterCredit

На радиорынке также, как и в наружной рекламе, основные игроки – это локальные рекламодатели. Доля ТОП 50 рекламодателей составляет 71% по объему рекламных инвестиций.

Таблица 11. Крупнейшие рекламодатели на рынке радио Казахстана, 2023 год.²

№	Рекламодатель
1	Sulpak
2	Technodom
3	Halyk Bank
4	Olimp betting office
5	ForteBank
6	Alser Computers
7	Eurasia
8	Nobel
9	Home Credit Bank
10	Tele2 Kazakhstan

¹ K-Research Central Asia. Наружные конструкции в Алматы. Распределение позиций произведено на основе оценки медиа бюджетов DASM Group по данным K-Research Central Asia

² K-Research Central Asia. Национальный эфир + локальный эфир Алматы. Распределение позиций произведено на основе оценки медиа бюджетов DASM Group по данным K-Research Central Asia

6. Основные вызовы рекламного рынка – мнение рекламодателей

По результатам совместного исследования DASM Group и ЦАРА самым значимым вызовом при формировании маркетингового бюджета на 2024 год является оценка эффективности рекламных кампаний¹ Это подчеркивает необходимость разработки более точных инструментов и методик для измерения воздействия активностей на конечные бизнес-результаты.

Высокая медиаинфляция, усугубляемая низкой покупательской активностью, является вторым по значимости вызовом для рекламодателей. Это означает, что стоимость достижения аудитории возрастает и может сказываться на общей эффективности инвестиций.

Таблица 12. Основные вызовы при формировании маркетинговых бюджетов на 2024 год, по мнению рекламодателей.²

Ответы	%
Оценка эффективности	61%
Высокая медиаинфляция	49%
Низкая покупательская активность	36%
Высокая продуктовая инфляция	33%
Ограниченность бюджета	27%
Низкий доход населения	21%
Ограничения по росту медиа бюджета	21%
Не уверены в правильности выбранного медиа-микса	21%
Баланс между краткосрочными задачами и брендовыми кампаниями	3%

Если ответы обобщить, то основным становится вопрос – как получить максимальный отклик от инвестиций в рамках текущего рыночного контекста? Это включает в себя не только эффективное распределение инвестиций в пределах медиа-микса, но и оптимизацию бюджета между трейд-маркетингом и медийными затратами.

Несмотря на указанные вызовы, большинство рекламодателей (68%) остались довольны своим медиа-миксом в 2023 году.

¹ Период исследования: с 13 по 26 октября 2023 года.

² Результаты совместного исследования DASM Group и ЦАРА. <https://tribune.kz/vzglyad-v-2024-vyzovy-i-perspektivy-reklamnogo-rynka/>

Это свидетельствует о том, что, несмотря на сложности, рекламодатели и агентства находят работающие решения.

7. Структура медиа рынка

ТВ рынок – профессиональный и структурированный.

Наличие аудиторных данных и мониторинга. Единая валюта медиа рынка GRP'S K Research, города 100+. Исследования проводятся при помощи PPM устройств, которые осуществляют измерение как домашнего, так и внедомашнего ТВ-смотрения.

В 2024 году присутствует 4 селлера: TV Media, VI Казахстан и объединённые на уровне продаж International Media Service и Media Nova.

Историческое распределение по полугодиям:

- инвентаря – 45%/55%;
- бюджетов – 35%/65%.

Максимальный sold out каждую осень.

Рынок спонсорской рекламы составляет менее 5%, но есть все предпосылки для его дальнейшего роста. Одной из предпосылок является то, что все программы, которые выкладываются на Youtube, обеспечивают высокий бонусный охват казахоговорящей аудитории в digital.

При этом, как и во всех странах, происходит ежегодное снижение ТВ-смотрения. Потенциал роста ТВ-рынка ограничен без внедрения инноваций в системе размещения и развития института спонсорства. Отрасли необходимо инвестировать в нововведения, которые могут улучшить целевую коммуникацию в эпоху, когда цифровые медиа предлагают всё более персонализированные и точно нацеленные рекламные решения.

Digital рынок – сформирован.

По мнению Бориса Омельницкого – В Казахстане доступны все глобальные рекламные платформы и инструменты перформанс и медийной рекламы.¹ По данным ЦАРА, структура рынка интернет-рекламы Казахстана в 2022 году выглядела следующим образом:

¹ Выступление Бориса Омельницкого на конференции Digital Day Local Vibes, Алматы, Апрель 2023

Таблица 13. Структура рынка интернет-рекламы Казахстана в 2022 году.¹

Сегмент	Доля
Видео	47%
Поиск	30%
Дисплей	18%
Специальные проекты	5%

При этом в рамках видео, распределение между ТВ и Видео по 2022 году составляет: ТВ – 69%, онлайн-видео – 31%.²

В 2024 году ключевыми инструментами являются – онлайн-видео и социальные сети. Их роль продолжает расти благодаря способности точно коммуницировать с определенными сегментами аудитории и обеспечивать высокую вовлеченность пользователей.

Таблица 14. Какие инструменты рекламодатели планируют использовать в Digital в 2024 году.³

Ответы	%
Видео	100%
Социальные сети	88%
Баннеры	79%
Поиск	77%
Программатик	68%
Блогеры	68%
Перфоманс	56%
e-com	53%
PR	38%

Рынок Наружной рекламы – многообразен.

Мониторинг присутствует только в Алматы и только по классическим поверхностям.

¹ Представлено digital комитетом ЦАРА на конференции Digital Wave в сентябре 2023 года

² Рассчитано на данных ЦАРА

³ <https://tribune.kz/vzglyad-v-2024-vyzovy-i-perspektivy-reklamnogo-rynka/>

Рынок наружной рекламы многообразен как по количеству форматов, так и по подрядчикам. Это рынок постоянной борьбы за коммерческую нагрузку между игроками.

Только в Алматы можно выделить 5-6 крупных игроков: RTS Dесаux, НРР, Creative City и Корпорация Рост, которые продают классическую и цифровую рекламу, а также CITIX, лидера по цифровой рекламе.

Ключевой тренд рынка – это продолжающаяся цифровизация наружной рекламы. При этом рост количества экранов происходит на фоне высокой коммерческой загрузки. Так, в зависимости от сезона, коммерческая загрузка варьируется от 70% до 100%. При этом в высокий сезон коммерческая загрузка максимальная.

По данным DASM Group, в 2023 году доля Digital OOH бюджетов составила не менее 40% от всего рынка наружной рекламы Алматы.

Радиорынок – структурированный и стабильный.

На радиорынке, как на ТВ, у индустрии есть аудиторные данные и мониторинг. Исследования, как и на ТВ, проводятся на основе PPM. Доминирующие игроки – Muzan Group, «Русское Радио» и International Media Services

Присутствие партнеров глобальных холдингов.

На рынке Казахстана присутствуют партнеры фактически всех крупнейших транснациональных групп. По данным OMD OM Group, которые были показаны осенью 2023 года на Региональном Рекламном Форуме в Алматы, лидером рынка является DASM Group с долей 32% по измеряемому медиа, группа номер 2 – OMD OM Group с долей 24%.

Таблица 15. Доли крупнейших рекламных групп в Казахстане в 2022 году¹

Рекламные группы	Доля, %
DASM in affiliation with WPP	32%
OMD OM Group	24%
ADV	16%
Vostok Media (Vivaki)	15%
Okori (ex Dentsu Aegis)	12%

¹ Оценка OMD OM Group Казахстан.

8. Медиапотребление

Средний возраст населения Казахстана составляет 32 года. На возрастной сегмент 15-44 лет приходится 41% населения, на сегмент до 14 лет – 30% населения. «Молодой» возраст населения находит свое отражение в динамике потребления медиа.

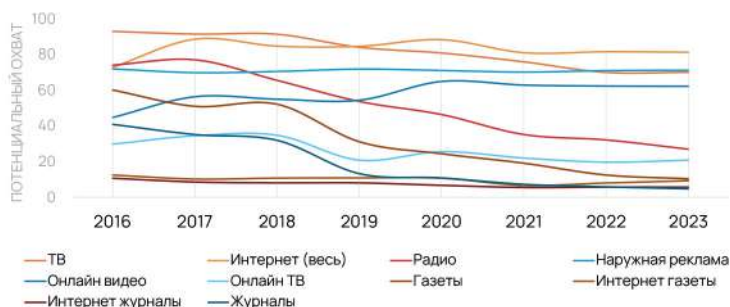
Таблица 16. Возрастная структура населения в Казахстане.¹

Возрастная группа	Доля населения,
0..14	30%
15..24	13%
25..34	14%
35..44	14%
45..54	11%
55+	18%

В 2019 году потенциальный охват ТВ и интернета (все активности) сравнялся, а с 2020 года потенциальный охват ТВ стал проигрывать потенциальному охвату интернета (все активности). Начиная с 2020 года, доля потенциального охвата онлайн-видео превышает 60%.

Диаграмма 6.

Динамика потенциального охвата аудитории по отдельным сегментам и подсегментам медиарынка Казахстана, 2016-2023 год.²



¹ <https://www.populationpyramid.net/kazakhstan/2023/>

² K-Research Казахстан, MMI, города 100+

В структуре аудитории ТВ большая доля приходится на возрастные сегменты 35+, в то время как интернету – предпочтение отдает аудитория 15-44 лет.

Таблица 17. Возрастная структура населения при потреблении отдельных медиа в Казахстане, %¹

Сегмент	Возрастные категории						
	15...19	20...24	25...34	35...44	45...54	55...64	65+
Интернет (весь)	17,3	16,9	15,0	14,9	13,7	12,6	9,6
ТВ	10,9	11,0	12,3	14,5	15,8	17,1	18,3
Онлайн видео	17,4	16,7	15,1	15,4	14,4	12,3	8,7
Радио	7,3	11,6	16,3	20,6	17,9	16,1	10,3
Онлайн ТВ	12,9	15,0	12,6	17,7	16,4	14,5	10,9
Газеты	5,6	3,9	7,6	10,9	18,1	20,0	33,9
Журналы	12,9	8,8	9,9	9,9	15,1	16,2	27,2

В целом все изменения медиапотребления находят свое отражение в динамике медиарекламного рынка.

¹ K-Research Казахстан, MMI, города 100+

Раздел 6

СТАТИСТИКА

Мировой рекламный рынок

Диаграмма 1. Объём мирового рекламного рынка, 2013-2023 гг., млрд долл.¹

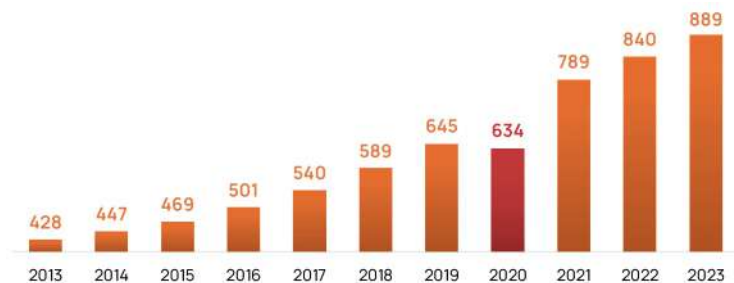


Диаграмма 2. Динамика мирового рекламного рынка, 2013-2023 гг., %.²

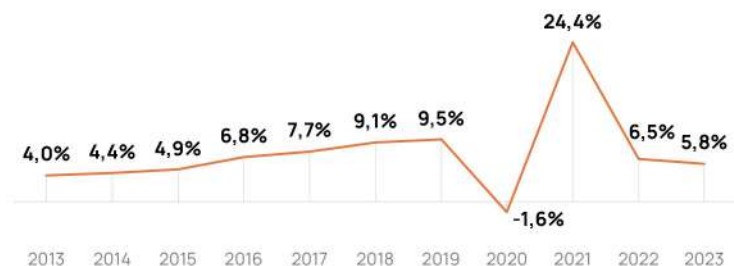


Таблица 1. Оценка динамики мировых рекламных расходов по отдельным медиасегментам в 2023 году от компаний GroupM, Dentsu и Magna.³

Медиасегмент	GroupM	Dentsu	Magna
Интернет	+9.2%	+6.3%	+10.5%
Телевидение	-1.9%	-4.0%	-6.2%
Наружные носители	+10.3%	+7.2%	+6.9%
Печатные издания	-4.6%	-4.6%	-5.1%
Радио	-2.9%	+0.7%	-2.0%
Реклама в кинотеатрах	+14.7%	+2.0%	+14.3%

¹ Global End-of-Year Forecast, GroupM, декабрь 2022 и 2023 гг. (без политической рекламы в США).

² Global End-of-Year Forecast, GroupM, декабрь 2022 и 2023 гг. (без политической рекламы в США).

³ Global Ad Spend Forecast, Dentsu, декабрь 2023 г.; TNYN Global End-of-Year Forecast, GroupM, декабрь 2023 г.; Global Ad Forecasts, Magna, декабрь 2023 г.

Диаграмма 3. Распределение мировых рекламных бюджетов по медиасегментам, 2023 г., %.¹



Диаграмма 4. Доля интернета в мировых рекламных бюджетах, 2018-2023 гг., %.²

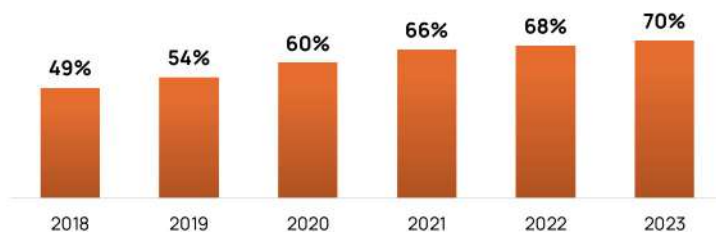


Таблица 2. Крупнейшие мировые рекламные рынки в 2022-2023 гг., млрд долл.³

№	Страна	2022 год	2023 год (оценка)	Динамика	Доля
1	США	326	338	3.6%	39.6%
2	Китай	138	152	9.8%	17.8%
3	Япония	47	49	5.0%	5.7%
4	Великобритания	44	46	3.9%	5.4%
5	Германия	34	35	2.5%	4.1%
6	Франция	18	19	5.7%	2.2%
7	Австралия	18	19	4.9%	2.2%

¹ Global Ad Forecasts, Magna, декабрь 2023 г. (с учетом ритейл-медиа).

² Statista, отчет «Digital Advertising – Worldwide» <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/worldwide#ad-spending>.

³ Global Ad Forecasts, Magna, декабрь 2023 г.

№	Страна	2022 год	2023 год (оценка)	Динамика	Доля
8	Канада	16	17	4.4%	2.0%
9	Южная Корея	15	16	7.3%	1.9%
10	Бразилия	14	15	10.5%	1.8%
ТОП 10		670	706	5.4%	82.8%

Диаграмма 5. Динамика рекламных расходов по категориям товаров и услуг в 2022-2023 гг., %.¹

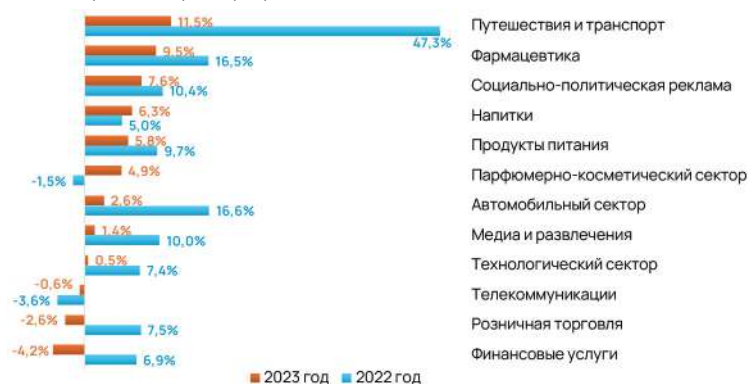
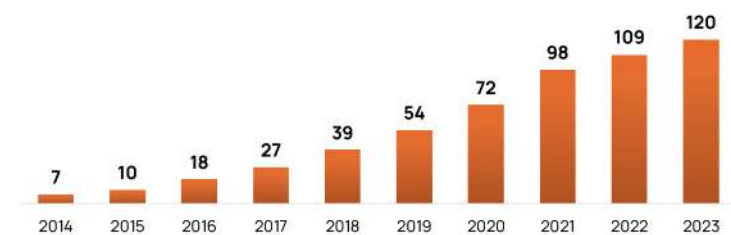


Диаграмма 6. Динамика мировых рекламных расходов на ритейл-медиа в 2014-2023 гг., млрд долл.²



¹ Global Ad Spend Forecast, Dentsu, декабрь 2023 г. На основе данных по следующим странам: Австралия, Бразилия, Великобритания, Германия, Индия, Испания, Италия, Канада, Китай, США, Франция, Япония.

² TUNY, GroupM, декабрь 2022 и 2023 гг.

Российский рекламный рынок

Таблица 1. Объем и динамика российского рекламного рынка в 2023 году:¹

Сегменты	2023 год, млрд руб.	Динамика к 2022 году, %
Видео (ТВ+OLV)	231.5	20%
Аудио	20.2	32%
в т.ч. Радио	19.5	32%
Digital audio	0.7	17%
Издательский бизнес	25.4	10%
в т.ч. Принт	4.6	-4%
Digital	20.8	14%
Out of Home	67.1	41%
в т.ч. Наружная реклама	57.7	38%
в т.ч. Классические рекламодатели	27.7	18%
Цифровые рекламодатели	30.0	64%
Транзитная реклама	7.0	75%
Indoor-реклама	2.4	30%
Интернет-сервисы	386.6	37%
ИТОГО по сегменту рекламы в медиа	730.7	30%
ИТОГО по сегменту маркетинговых услуг	109.2	10%

Таблица 2. Объем региональной рекламы в средствах ее распространения в 2023 году (без учета московского регионального рекламного рынка).²

Сегмент	2023 год, млрд руб.	Динамика к 2022 году, %
Видео (ТВ+OLV)	25.2	22%
Аудио	9.5	30%
Издательский бизнес	2.0	11%
Наружная реклама	13.7	22%
Интернет-сервисы	56.2	26%
ИТОГО	106.6	24%

¹ Данные АКАР.

² Данные АКАР.

Диаграмма 1. Динамика российского рекламного рынка в 1995-2023 гг., %.¹

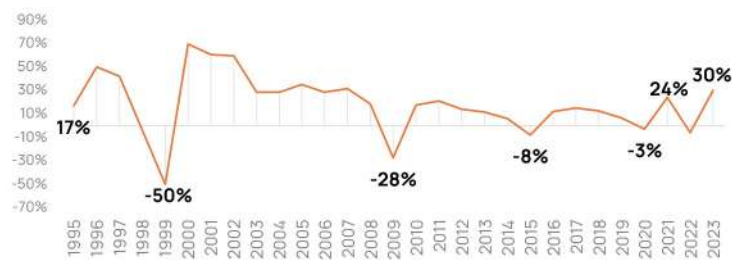


Диаграмма 2. Посегментная структура российского рекламного рынка, 2023 год, %.²

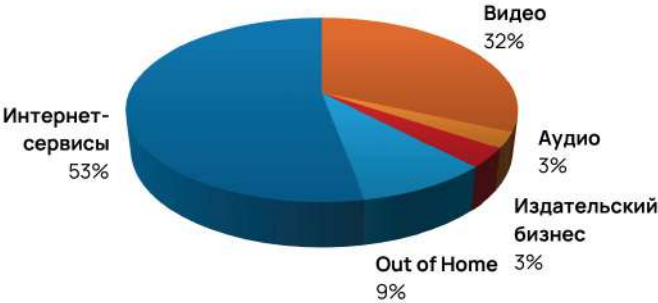


Диаграмма 3. Прогноз динамики российского рекламного рынка и его отдельных сегментов в 2024 году.³



1 Оценка за 1995-2023 гг. рассчитана по данным АКАР. Динамика за 1995-1999 гг. построена на основе оценки в долларах, применявшихся в расчетах на российском рекламном рынке в то время, динамика, начиная с 2000 года, построена на основе оценки в рублях.

2 Данные АКАР.

3 <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2023/12/28/1013358-v-2024-godu-reklamnyi-rinok> (28.12.2023)

Диаграмма 4. Объем российского регионального рынка, 2022-2023 гг., млрд руб.¹

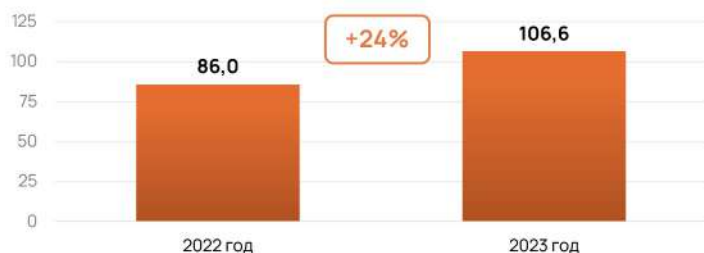


Таблица 3. Объем крупнейших региональных рекламных рынков в 2023 году, млн руб.²

Регион	Объем рекламы, млн руб.					Динамика, %
	Видео	Аудио	Наружная реклама	Интернет-сервисы	Итого по 5 медиа	
Волгоград	301	123	527	1 190	2 141	38%
Воронеж	343	183	674	594	1 794	38%
Екатеринбург	1 418	377	1 519	2 569	5 883	33%
Казань	735	210	1 410	2 320	4 674	33%
Краснодар	756	236	1 196	3 049	5 237	32%
Красноярск	535	265	629	1 017	2 446	35%
Нижний Новгород	1 129	278	962	4 196	6 565	28%
Новосибирск	831	273	1 273	2 494	4 872	31%
Омск	297	156	586	691	1 731	29%
Пермь	430	227	520	1 542	2 718	30%
Ростов-на-Дону	440	177	830	1 190	2 637	33%
Самара	737	172	651	2 324	3 884	29%
Санкт-Петербург	4 859	1 062	5 051	10 477	21 449	27%
Уфа	499	207	634	1 261	2 601	25%
Челябинск	481	230	807	1 375	2 893	33%
ИТОГО по 15 городам	13 791	4 177	17 268	36 288	71 524	30%

¹ Данные АКАР.

² Данные АКАР.

Таблица 4. Объемы рекламных бюджетов Топ-20 рекламодателей по оценке интернет-порталов Sostav и Adindex, 2023 год, млн руб.¹

Рейтинг Sostav			Рейтинг Adindex		
№	Рекламодатель	Бюджет	№	Рекламодатель	Бюджет
1	Сбер	35 532	1	Сбер	30 336
2	Яндекс	19 095	2	Яндекс	14 790
3	TCS Group Holding («Тинькофф»)	12 105	3	Ozon	13 171
4	Интернет решения (Ozon)	11 823	4	TCS	11 227
5	МТС	11 548	5	Альфа Банк	9 731
6	ВТБ	9 311	6	ВТБ	9 423
7	Альфа-банк	8 533	7	VK	8 767
8	Вкусно – и точка	7 548	8	Wildberries	8 505
9	X5 Group	6 775	9	X5 Group	7 798
10	Мегафон	6 241	10	МТС	7 673
11	Wildberries	5 622	11	М.Видео	7 048
12	КЕХ еКоммерц («Авито»)	5 571	12	Мегафон	6 346
13	Тандер («Магнит»)	5 407	13	Вкусно – и точка	6 135
14	VK	5 352	14	КЕХ еКоммерц (Авито)	5 888
15	Tele2	5 246	15	Тандер	5 627
16	М.Видео	4 881	16	Tele 2	5 202
17	Билайн	4 806	17	Билайн	5 109
18	Совкомбанк	4 546	18	Совкомбанк	4 875
19	Фонбет	4 427	19	Спортмастер	4 440
20	Юнирест	4 382	20	Всеинструменты.ру	4 422

¹ См. <https://www.sostav.ru/publication/rejting-krupnejshikh-reklamodatelej-rossii-2024-67309.html> и <https://adindex.ru/ratings/marketing/2024/321324/>
Названия рекламодателей написаны именно так, как они указаны в рейтингах интернет-порталов.

Таблица 5. Российский рынок интерактивной рекламы и продвижения в интернете, 2023 год.¹

Сегменты (млрд руб. без НДС)	2022	2023	YoY
Branding	58.0	74.8	29%
Branding Banners	34.0	48.7	43%
Branding Video	24.1	26.0	8%
Performance	265.7	352.9	33%
Всего традиционные	323.7	427.6	32%
Classifields	98.0	140.0	43%
eRetail Media	50.0	163.5	227%
Influence Marketing	12.0	18.0	50%
Messenger Ad	10.0	20.0	100%
Mobile operators Ad	20.0	30.0	50%
Audio Ad	0.6	0.7	17%
Others	5.7	7.4	30%
Всего инновационные	196.3	379.6	93%
Рынок интернет-рекламы в целом	520.0	807.2	55%

Таблица 6. Объемы рекламных бюджетов Топ-10 рекламодателей в интернете по оценке интернет-порталов Sostav и Adindex, 2023 год, млн руб.²

Рейтинг Sostav			Рейтинг Adindex		
№	Рекламодатель	Бюджет	№	Рекламодатель	Бюджет
1	Сбер	12 520	1	Сбер	14 857
2	Яндекс	5 554	2	Ozon	5 800
3	MTC	4 882	3	Wildberries	5 699
4	TCS Group Holding («Тинькофф»)	4 625	4	Яндекс	5 015

¹ Данные АРИП <https://interactivead.ru/news/arir-obem-rossijskogo-rynka-interaktivnoj-reklamy-i-prodvizheniya-v-internete-v-2023-godu-uvelichilsya-na-55-i-dostig-807-mlrd-rublej/>

² См. <https://www.sostav.ru/publication/rejting-krupnejshikh-reklamodatelej-rossii-2024-67309.html> и <https://adindex.ru/ratings/marketing/2024/321324/>

Названия рекламодателей написаны именно так, как они указаны в рейтингах интернет-порталов.

Рейтинг Sostav			Рейтинг Adindex		
№	Рекламодатель	Бюджет	№	Рекламодатель	Бюджет
5	Интернет решения (Ozon)	4 423	5	TCS	4 660
6	ВТБ	3 297	6	М.Видео	4 596
7	М.Видео	3 174	7	VK	4 191
8	Альфа-банк	3 096	8	Всеинструменты.ру	4 160
9	Wildberries	2 923	9	Альфа Банк	3 287
10	X5 Group	2 305	10	Спортмастер	2 612

Диаграмма 5. Доли отдельных товарных категорий в бюджетах интернет-рекламы в 2023 году (на основе анализа 1000 крупнейших рекламодателей по всем медиа).¹



Диаграмма 6. Объем рекламных бюджетов сегмента Видео, 2022-2023 гг., млрд руб.²



¹ Оценка НСК на основе данных Mediascope и Digital Budget.

² Данные АКАР.

Диаграмма 7. Объем рекламного инвентаря на телевидении в пунктах рейтингов, тыс. GRP²⁰, аудитория All 18+, Россия, 2021-2023 гг.¹

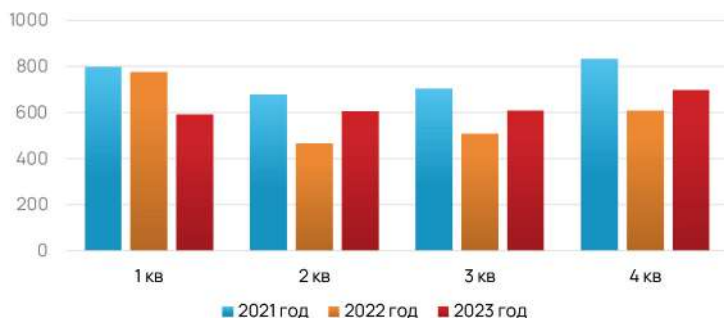


Таблица 7. Объемы рекламных бюджетов Топ-10 рекламодателей на телевидении по оценке интернет-порталов Sostav и Adindex, 2023 год, млн руб.²

Рейтинг Sostav			Рейтинг Adindex		
№	Рекламодатель	Бюджет	№	Рекламодатель	Бюджет
1	Сбер	17 478	1	Сбер	11 125
2	Яндекс	10 012	2	Яндекс	6 805
3	TCS Group Holding («Тинькофф»)	6 050	3	Альфа Банк	5 749
4	МТС	5 493	4	Ozon	5 641
5	Интернет решения (Ozon)	5 462	5	TCS	5 412
6	Вкусно – и точка	4 902	6	Вкусно – и точка	5 041
7	Альфа-банк	4 391	7	ВТБ	4 672
8	ВТБ	3 893	8	Тандер	4 508
9	Мегафон	3 567	9	Мегафон	4 353
10	X5 Group	3 186	10	МТС	4 202

¹ Рассчитано по данным компании Mediascope.

² См. <https://www.sostav.ru/publication/rejting-krupnejshikh-reklamodatelej-rossii-2024-67309.html> и <https://adindex.ru/ratings/marketing/2024/321324/>. Названия рекламодателей написаны именно так, как они указаны в рейтингах интернет-порталов.

Диаграмма 8. Доли крупнейших товарных категорий в бюджетах телевизионной рекламы (федеральное размещение) в 2013-2023 гг., %.¹

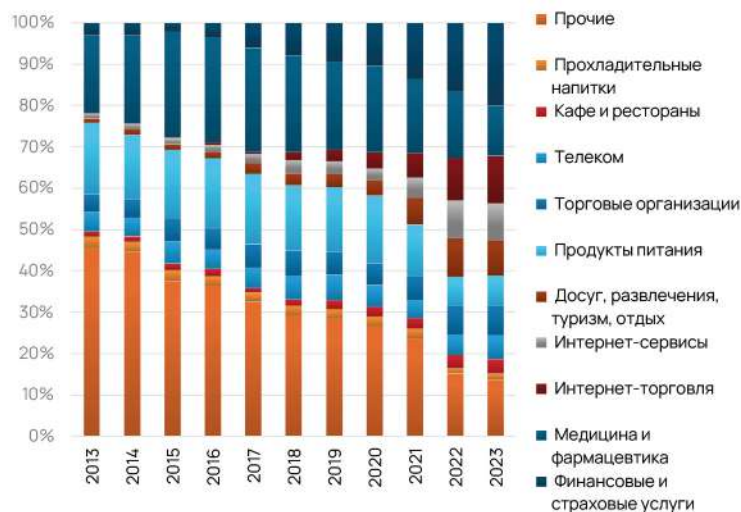


Диаграмма 9. Объем и динамика рынка ООН в 2000-2023 гг., млрд руб., %.²



¹ Оценка Аналитического центра НСК.

² Данные АКАР.

Диаграмма 10. Количество рекламодателей в наружной рекламе, 2018-2023 гг. (50 крупнейших городов), шт.¹

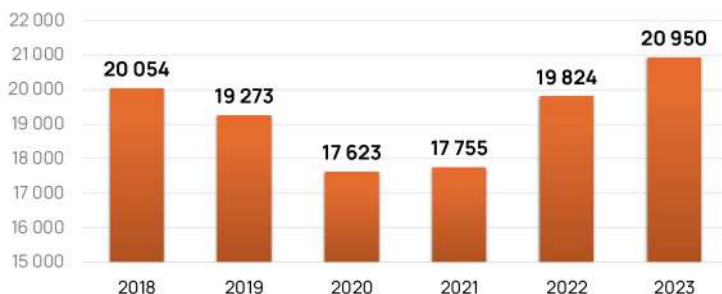


Диаграмма 11. Крупнейшие рекламодатели по расходам на наружную рекламу, 2022-2023 гг. (50 крупнейших городов, оценка), млрд руб.²

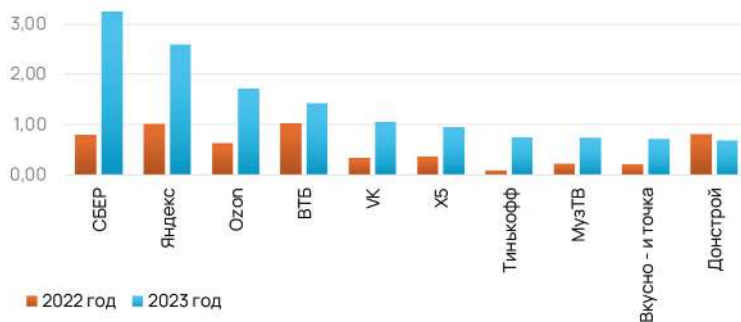


Диаграмма 12. Структура расходов на наружную рекламу по категориям товаров и услуг в 2023 году (50 крупнейших городов России), оценка.³



1 Данные: ежемесячный мониторинг «Admetrix-ЭСПАР».

2 Данные: ежемесячный мониторинг «Admetrix-ЭСПАР».

3 Данные: ежемесячный мониторинг «Admetrix-ЭСПАР».

Диаграмма 13. Доля ДООН в общем объеме реализации наружной рекламы, 2017-2023 гг. (50 крупнейших городов, оценка).¹

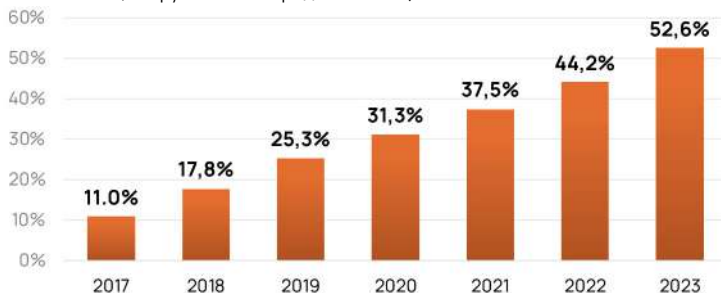
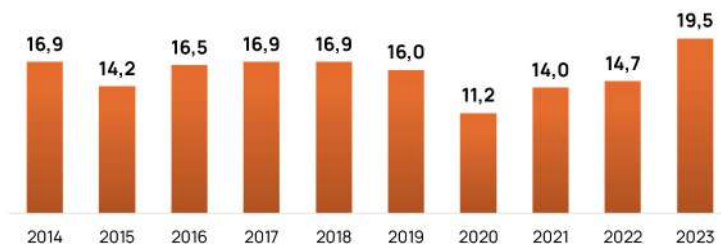


Таблица 8. Количество и площадь цифровых рекламносителей (экранов) по основным типам (50 крупнейших городов России), на декабрь 2023 г.²

Тип конструкций	Всего, шт.	Удельный вес	Площадь экранов, кв. м	Удельный вес
ЩИТЫ 3x6	3 737	54.7%	67 266	28.8%
СУПЕРСАЙТЫ и СУПЕРБОРДЫ 5x15 и 4x12	695	10.2%	44 160	18.9%
СИТИБОРДЫ 2.7x3.7	333	4.9%	3 316	1.4%
СИТИФОРМАТЫ 1.2x1.8	294	4.3%	635	0.3%
МЕДИЯ-ФАСАДЫ (50 кв. м и более)	288	4.2%	86 585	37.1%
КРУПНЫЕ ФОРМЫ (более 18 кв. м)	424	6.2%	26 327	11.3%
ПРОЧИЕ ФОРМЫ (менее 18 кв. м)	1 061	15.5%	3 102	1.3%
ВСЕГО	6 832	100.0%	233 189	100.0%

Диаграмма 14. Объем рынка радиорекламы в России 2014-2023 гг., млрд руб.³



1 Данные: ежемесячный мониторинг «Admetrix-ЭСПАР».

2 Данные: ежемесячный мониторинг «Admetrix-ЭСПАР».

3 Данные АКАР.

Диаграмма 15. Доли крупнейших товарных категорий на рынке радиорекламы («Москва+Сеть»), 2022-2023 гг., %¹

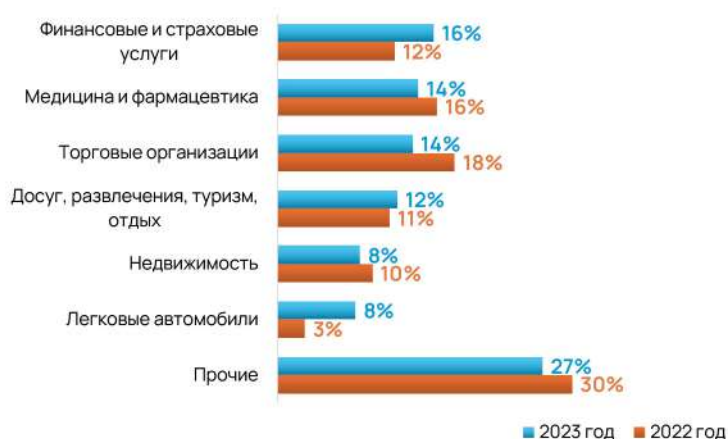


Таблица 9. Суммарные рекламные доходы издательских домов в печатных изданиях (Принт) и в Digital по сегментам, 2020-2023 гг., млн руб.²

Сегмент	2020 год	2021 год	2022 год	2023 год
Принт	7 970	8 155	4 800	4 590
Digital	15 900	17 700	18 200	20 780
ИТОГО	23 870	25 855	23 000	25 370

Таблица 10. Динамика суммарных рекламных доходов издательских домов в печатных изданиях (Принт) и в Digital по сегментам, 2021-2023 гг., %.³

Сегмент	2021 год	2022 год	2023 год	2023 год
Принт	2%	-41%	-4%	4 590
Digital	11%	3%	14%	20 780
ИТОГО	8%	-11%	10%	25 370

1 Оценка Аналитического центра НСК.

2 Оценка Аналитического центра НСК с учетом опроса издательских домов.

3 Оценка Аналитического центра НСК с учетом опроса издательских домов.

Диаграмма 16. Доля Digital в суммарных рекламных доходах издательских домов, 2020-2023 гг., %¹

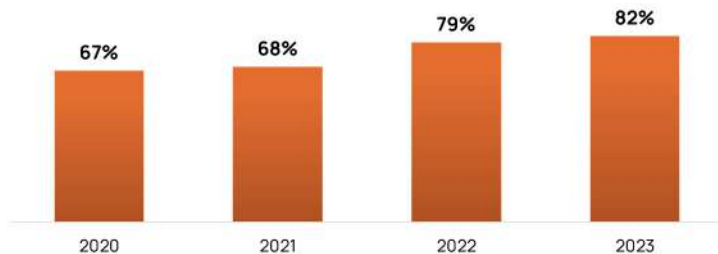
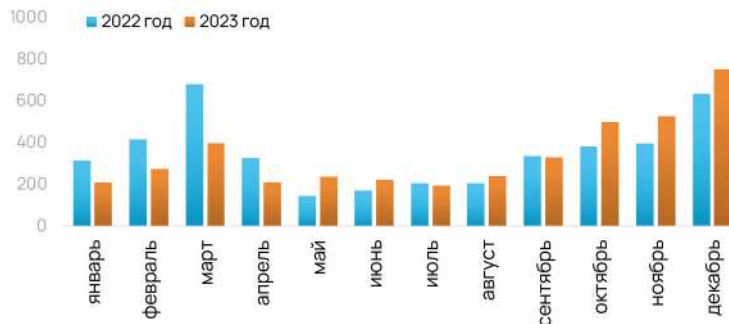


Диаграмма 17. Помесячная динамика рекламных бюджетов в центральной печатной прессе (Принт), 2022-2023 гг., млн руб.²



¹ Оценка Аналитического центра НСК с учетом опроса издательских домов.

² Оценка Аналитического центра НСК.

РОССИЙСКИЙ РЕКЛАМНЫЙ ЕЖЕГОДНИК **2023**

Редактор: Климентовская М.Е.
Дизайнеры: Журина А.К., Лось Е.К., Харитонов А.А.

