



AKAR

H:P:A

HCK



РОССИЙСКИЙ РЕКЛАМНЫЙ ЕЖЕГОДНИК 2025

Москва, 2026

РОССИЙСКИЙ РЕКЛАМНЫЙ ЕЖЕГОДНИК 2025

Научный редактор — Веселов С.В.

Автор идеи — Бадалов Д.С.

Москва
2026

Российский рекламный ежегодник 2025 /

Под ред. Веселова С.В. — М., 2026.

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

© ООО «НРА», 2026.

© ООО «НСК», 2026.

© Ассоциация Коммуникационных Агентств России, 2026.

© Российская Академия Рекламы, 2026.

© Веселов С.В., 2026.

СОДЕРЖАНИЕ



Шаскольский М.А.	
Приветственное слово.....	9
От редактора.....	10

РАЗДЕЛ 1. РЕКЛАМНАЯ ИНДУСТРИЯ

Филиппов В.В.	
Итоги, герои.....	14
Веселов С.В.	
Рекламные «качели».....	21
Столярова А.В.	
Экономика России: торможение или структурная перестройка? Проекция на рекламный рынок.....	48
Никитина Т.Е.	
Итоги осуществления государственного надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе за 2025 год.....	72
Решетова Е.Ю., Михайлова Е.Н.	
Регулирование в индустрии рекламы.....	81
Васильев Н.А.	
Аналитический центр РИР: стандарты для рекламных цифр.....	101
Симонов М.Ю.	
Silver Mercury: как устроена прозрачная премия?.....	109
Бордюг Т.О.	
ADPASS длиной пять лет: как новому изданию найти свою аудиторию на конкурентном рынке медиа о рекламе.....	125

Климентовская М.Е.

Год в графике: процесс создания визуальной концепции
«Российского рекламного ежегодника»..... 130

**РАЗДЕЛ 2.
РЕКЛАМА И БИЗНЕС**

Матвеев Ю.В.

Формула баланса: как перестать быть заложником полки
и начать строить капитал бренда..... 138

Захаров А.Н.

Видеореклама: от гонки охватов к экономике качества..... 147

Долгова Ю.А.

Блогеры как медиаканал: экономика, регулирование
и трансформация рекламного рынка..... 152

Ковылов А.И., Туманов О.В.

Уникальность превыше всего. Почему бренды уходят
от реакции на события к созданию трендов?..... 160

Евстафьев В.А., Тюков М.А.

Парадокс эффективности в эпоху микропоколений:
почему реклама проигрывает контенту и как вернуть
доверие? (2024-2026)..... 166

**РАЗДЕЛ 3.
ИССЛЕДОВАНИЯ НА РЕКЛАМНОМ РЫНКЕ**

Балдин Е.В.

Анализ эффективности рекламы: ключевые аспекты..... 176

Петрова М.Е.

Измерение рекламы на СTV: мировые практики
и российский рынок..... 187

Полуэхтова И.А., Овчинская Е.В.

Эффективность телевизионной рекламы:
консенсус экспертов и потребителей..... 193

РАЗДЕЛ 4. РЕКЛАМА, ОБРАЗОВАНИЕ, НАУКА

Силкина М.В. Апгрейд рекламного образования: от фрагментов к системе.....	206
Еремин Б.Л. Коммуникативная компетентность.....	214
Лащевский В.В., Минаева Л.В., Гавра ДП. Коммуникационные науки: объективная необходимость и вызов времени.....	223

РАЗДЕЛ 5. РОССИЯ И МЕЖДУНАРОДНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ РЫНКИ

Волкош О.Л. Реклама без границ.....	238
Бессараб О.И. Россия и рекламные рынки стран СНГ.....	257

РАЗДЕЛ 6. РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК

Музыка В.А. Мировой рекламный рынок: итоги 2025 года.....	266
Иванов Д.М. Обзор российского рынка интернет-рекламы: итоги 2025 года.....	280
Омахель М.А., Сапункова Н.В., Пономарева Л.В. Сегмент Видео в 2025 году: трансформация продолжается.....	303

Березкин А.В.
Наружная реклама в России в 2025 году.....322

Андрюшова Ю.В.
Радийный эфир 2025: драйверы роста,
новые категории и цифровая трансформация.....333

РАЗДЕЛ 7. РЕКЛАМА В РЕГИОНАХ

Степанкин Д.М., Аверьянов Ф.А.
Российский региональный рекламный рынок
в 2025 году..... 344

Батракова Е.Г.
Региональный бизнес и ТВ-реклама.....361

Пилатова Н.С.
Рекламный рынок Петербурга — 2025..... 387

Стешов С.В.
Четверть века на высоте: феномен Нижегородского
рекламного форума.....395

РАЗДЕЛ 8. СТАТИСТИКА

Мировой рекламный рынок.....399

Российский рекламный рынок.....402

ПРИВЕТСТВЕННОЕ СЛОВО



Реклама — одна из самых интересных и динамичных отраслей экономики, двигатель торговли и постоянный спутник эффективного ведения добросовестного бизнеса.

Быстро меняющийся рекламный рынок и новые цифровые технологии влияют на развитие отрасли, ставят вопросы адаптации ее контроля. Совершенствование подходов в этой сфере позволяет не только оперативно выявлять и пресекать нарушения, но и активно содействовать реализации добросовестных практик. При этом распространение достоверной и качественной рекламы остается общей задачей участников рынка и контролирующих органов.

Российский рекламный ежегодник неизменно транслирует важные проблемы, тренды, тенденции индустрии, статистические, информационно-аналитические и практические сведения в сфере рекламы, остается актуальной площадкой для дискуссий представителей профессионального сообщества, в том числе при непосредственном участии сотрудников ФАС России.

Желаю редакционному коллективу новых творческих успехов!

М.А. Шаскольский

Руководитель Федеральной
антимонопольной службы



ОТ РЕДАКТОРА

Уважаемые читатели, мы очень рады вновь встретиться!

Перед вами очередной выпуск Российского рекламного ежегодника, ведущего индустриального издания страны. Прошедший год оказался очень непростым. После фантастических по динамике 2023 (+30%) и 2024 (+24%) гг. скромные 8.5% в 2025-м могут показаться малообнадёживающими, а то и просто тревожными. Но, как говорится, что есть, то есть.

На страницах нового выпуска Рекламного ежегодника наши авторы, представляющие все стороны рекламной жизни — от бизнеса до образования и науки, от традиционных прессы и радио до инновационных маркетплейсов и инфлюенс-маркетинга, от международных рекламных рынков до региональных, от индустриального GR до рекламных фестивалей и т.д. и т.п. — анализируют все то, что имело место быть в году прошедшем. Это и наши успехи, и наши проблемы, и все те обстоятельства, с которыми нам пришлось столкнуться. То есть всё то, что влияло на рекламную деятельность — и крайне сложная общеэкономическая ситуация в стране, и усиление воздействия государства как на экономику в целом, так и на рекламную индустрию в частности, и продолжающаяся СВО со всеми ее нелинейными последствиями для рекламного бизнеса, и цифровизация общества, экономики и индустрии, которая постоянно находит новые, иногда совершенно неожиданные формы проявления и воздействия на рекламу, да мало ли что еще. Рекламная индустрия — это живой организм со всеми полагающимися любому живому организму «радостями и горестями», пусть и имеющими специфическую рекламную «окраску».

Наши авторы все совершенно разные, но всех их объединяет очень высокий уровень профессионализма. И статьи, подготовленные ими, также очень разные, а некоторые из них просто противоречат друг другу. Но при этом редакция Ежегодника полагает, что в этом нет ничего страшного и в индустриальном издании должны быть услышаны все рациональные точки зрения. Хотя надо признать, что объем сборника все же ограничен, и отчасти из-за этого в текущем году мы вынуждены были отказаться от еще примерно десятка статей, авторы которых хотели поделиться своими суждениями по самым разным аспектам рекламной жизни.

По форме подачи материалов различий еще больше, начиная от объема (самая маленькая статья всего 3 страницы, а самая

большая — почти 30) и иллюстрирования (у кого-то нет вообще ни одного иллюстрационного материала — рисунков, таблиц, диаграмм, а у кого-то их насчитывается несколько десятков), и заканчивая манерой изложения — кто-то из авторов ударяется в излишне (на субъективный взгляд редактора) подробную детализацию, а кто-то, напротив, крайне компактно излагает свои мысли, у кого-то преобладает сухой язык цифр, аргументов и фактов, но кто-то впадает чуть ли не в общефилософские рассуждения, наконец, в ряде статей исследуются очень узкие, если не сказать специфические составляющие нашей индустрии, но в некоторых очень широкими мазками описываются самые общие проблемы в рекламной сфере. Но, как говорят на Востоке, пусть расцветают сто цветов!

Появилось ли что-то новое в этом выпуске Ежегодника? Более чем за четверть века, что издается Рекламный Ежегодник, наши авторы писали, пожалуй, обо всем, о чем только можно писать применительно к рекламе. Поэтому совсем уж новые темы найти несколько проблематично. Но все же какие-то новые нюансы, новые акценты, новое развитие уже традиционных тем, конечно же, присутствует и в этом выпуске. Так, мы впервые сформировали два новых раздела Ежегодника — «Реклама, образование и наука» и «Россия и международные рекламные рынки», раньше по этим темам встречались лишь отдельные статьи. Кроме того, на мой взгляд, мы сейчас совершенно точно имеем самый сильный по содержанию раздел, посвященный исследованиям в рекламной индустрии. Ну, а вновь «восстановленный в своих правах» раздел «Реклама в регионах» (ранее пару раз мы пробовали делать такие разделы в Ежегоднике, но в традицию эти попытки не превратились) сейчас включил в себя сразу четыре разноплановых интересных статьи.

А всё остальное традиционно или, если угодно, всё по-старому — три десятка самых разных статей от 40 авторов, из них 8 действительные члены Российской академии рекламы, полторы сотни таблиц, диаграмм и рисунков, самым подробным образом характеризующих почти все аспекты рекламной жизни в нашей стране, четыре сотни страниц.

Что еще нужно профессиональному читателю, чтобы погрузиться в интереснейший мир рекламной индустрии?..

Раздел 1

РЕКЛАМНАЯ ИНДУСТРИЯ

■ Филиппов В.В.

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

ИТОГИ, ГЕРОИ

«Совет экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России подвел итоги развития рекламного рынка Российской Федерации за 2025 год.

В отличие от сверхдинамичных 2023–2024 гг. российский рекламный рынок вслед за отечественной экономикой в прошедшем году резко снизил свои темпы роста. Суммарный объем рекламы во всех основных сегментах ее распространения в 2025 году превысил **980 млрд руб.**, что всего лишь на **8.5%** больше, чем в очень успешном 2024 году».¹

Совет экспертов делает некоторый вывод: «Основной причиной почти трехкратного снижения темпов роста российского рекламного рынка по сравнению с предыдущим годом стало резкое замедление общеэкономической динамики в стране. Рекламная индустрия, как составная часть экономики, не могла не отреагировать соответствующим образом».²

Не знаю, насколько правомерно, но, думаю, интересно сравнить показатели роста рекламного рынка с показателями российской инфляции. В 2023, 2024, 2025 гг. рост рынка составлял соответственно 30%, 24% и 8.5%, Росстат предоставил соответственно такие цифры инфляции: 7.42%, 9.52% и 5.59%.³ И если в 2023 и 2024 гг. показатели отличались в разы, то в 2025 году цифры сопоставимы, что подтверждает вывод Совета экспертов АКАР и говорит о сравнительном сокращении инвестиций в маркетинговые коммуникации и, видимо, к сожалению, следует ожидать их сокращения и в 2026 году.

Не лучшим образом на рынок повлияет и трехпроцентный сбор на онлайн-рекламу, составляющую больше половины рынка, введенный в апреле 2025 года. А принятие такого серьезного изменения стоит отметить как значимое событие рынка.

¹ <https://akarussia.ru/volumes/obem-rynka-marketingovyh-kommunikacij-v-2025-godu/>

² Там же.

³ Данные Росстата.

Оценивая коммуникационный рынок в целом, Совет экспертов пришел к следующим выводам: «Российский рынок маркетинговых коммуникаций, включающий в себя все бюджеты, инвестированные в продвижение товаров и услуг, в том числе рекламные бюджеты на разработку и создание креативов, на производство и распространение рекламной продукции, на оплату услуг рекламных агентств и технологических посредников, на маркетинговые услуги, на продвижение в сфере ритейла и пр., в 2025 году превысил сумму в **2.4 трлн руб.**, что примерно на **15%** больше, чем было год назад». Ключевыми словами здесь являются «продвижение в сфере ритейла и пр.», что в первую очередь обозначает все активности в рунете, которые, как правило, в соответствии с российскими законами не маркируются в качестве рекламы. В данных сегментах рынка маркетинговых коммуникаций замедление динамики хотя и было весьма значительным, но в целом в прошлом году сохранило темпы роста на достаточно высоком уровне примерно в 25%.¹

А вот, оценивая активность малого и среднего бизнеса через региональный рынок, картина получается такая: «Суммарный объем регионального рекламного рынка России (без учета объемов московского регионального рынка) по всем основным медиасегментам в 2025 году превысил **125 млрд руб.**, что больше объема предыдущего 2024 года всего лишь на **1%** против 16% в прошлом году».² Попробую сделать вывод, что положительная экономическая динамика в этом сегменте фактически и вовсе отсутствует.

Это, если коротко, об экономических итогах — да, хоть и в плюсах, но не столь оптимистично как раньше.

Каких-либо серьезных инфраструктурных изменений за прошедший год не произошло. Главным событием уже традиционно стал Национальный Рекламный Форум, в рамках которого прошел главный рекламный фестиваль — Московский международный фестиваль рекламы Red Apple (ММФР) — и, как и ранее, прошел он с участием основных участников рынка и на высоком организационном уровне. Одним из относительно новых результатов деятельности Комиссии АКАР по фестивальной и конкурсной деятельности в рамках Национального рейтинга креативности стали два продукта: рейтинги для сегментов «Социальная реклама и социально-значимые коммуникации» и «PR/связи с общественностью» (но так как продукты новые, то к моменту публикации Ежегодника итоги еще подвести

1 <https://interactivead.ru/news/arir-obem-rossijskogo-rynka-reklamy-i-provizheniya-v-internete-v-2025-godu-vyros-na-28-do-1569-trln-rublej/>

2 <https://akarussia.ru/volumes/obem-rynka-marketingovyh-kommunikacij-v-2025-godu/>

не удалось). Не буду подробно останавливаться на трендах и вызовах, я их описал в прошлом году, они сохранили свою актуальность — это и вызовы независимым агентствам со стороны инхаус-агентств, и пришествие ИИ, и ценовая конкуренция, и индустриальная сегментация, и взаимодействие с властью. Наверное, как тренд и вызов агентствам, можно подчеркнуть развитие сегодня селф-сервисов, и на селф-сервис-модели начинает уходить все больше бюджетов рекламодателей. Думаю, в рамках своей компетенции, основные моменты отметил, более подробно и то, что упустил, вы, уважаемые читатели, найдете на страницах нашего Ежегодника, для этого он и создавался.

Как президент Российской Академии Рекламы не могу не отметить еще одно важное событие 2025 года: 25-летний юбилей нашей Академии. Немного истории. В 2000 году президент РАРА (теперь АКАР) Сергей Коптев выступил инициатором создания Российской Академии Рекламы с целью выявить и объединить лучших в рекламной отрасли. И 30 мая 2000 года в Государственном Академическом театре имени Моссовета на торжественном вечере, посвященном 10-летию новой российской рекламы, была учреждена Российская Академия Рекламы и названы имена первых 10 академиков (действительных членов), выбранных рейтинговым голосованием. В дальнейшем новых членов выбирали действительные члены Академии. Первым президентом был избран один из самых авторитетных рекламистов в истории отечественной рекламы Юрий Заполь. Юрий безвременно ушел из жизни в 2005 году, выбрали меня, так что у меня тоже 20-летний юбилей. Сейчас в академии 80 действительных членов, 5 академиков безвременно ушли из жизни: Юрий Боксер, Юрий Заполь, Михаил Лесин, Иван Чимбуров и Игорь Янковский, светлая память!

Академиками становились представители самых разных рекламных профессий, по-настоящему лучших представителей индустрии, внесших значительный вклад в развитие отрасли, добившихся убедительных побед на российских и международных профессиональных конкурсах, высоких результатов в бизнесе. Академики избирались в Государственную Думу и Совет Федерации, работали и работают в Правительстве РФ, принимали участие в разработке и усовершенствовании Закона «О рекламе», активно участвуют в становлении высшего образования в сфере рекламы и ведут образовательную деятельность в ведущих ВУЗах страны, стояли у истоков фестивального движения, выступали экспертами в вопросах соответствия нормам этики и законодательства, определяли лучших студентов и лучшие коммуникационные проекты России, возглавляли и возглавляют ведущие индустриальные организации,

создавали лучшую рекламу и не только рекламу, и не только в России, но и в Голливуде. И Российский рекламный ежегодник, очередной выпуск которого вы сейчас читаете, также создается при содействии Российской Академии Рекламы.

Поздравляю Академию и желаю честно и эффективно исполнять свою миссию: «Выделять, объединять и поддерживать профессионалов, внесших выдающийся вклад в развитие рекламы разных поколений. Отмечать их вклад в профессиональную деятельность посредством предоставления статуса Академика. Использовать собранные уникальные знания, опыт и экспертизу для решения ключевых вопросов развития индустрии».¹

Традиционно публикуем героев года, наверное, не всех, но которых определила Российская Академия Рекламы и Комиссия АКАР по фестивальной и конкурсной деятельности.

Лучшие студенты:

Студенческий фестиваль МосГУ «Юла»,
Премия памяти академика РАР Юрия Боксера
Победитель: Полина Беляева (РГГУ, Москва)

Новые академики Российской Академии Рекламы:

1. Татьяна Лифантьева
2. Ярослав Орлов

Лучшие агентства в индустриальных сегментах по результатам профессиональных конкурсов (версия АКАР без учета инхаус и сейлс-хаус агентств)

Национальный рейтинг Креативности:

Место	Агентство	Сумма баллов
1	Восход	1815
2	The Clients	581
3	Агентство «Родная Речь»	508
4	BBDO	327
5	ESH Gruppo	288

¹ <https://akarussia.ru/about/academy/>

Место	Агентство	Сумма баллов
6	ENDY	229
7	Брендинговое агентство Depot	219
8	Супрематика	219
9	TDI Group Agency (Russia)	208
10	Contrapunto	200

Национальный рейтинг креативности агентств АКАР, сегмент Бренддинг:

Место	Агентство	Сумма баллов
1	Супрематика	449
2	ESH Grupper	381
3	Брендинговое агентство Depot	319
4	Dotorg branding & digital	296
5	ENDY	272
6	Щука	220
7	TDI Group Agency (Russia)	213
8	Omsky	200
9	Бюробукв	129
10	ONY	124

Национальный рейтинг креативности агентств АКАР, сегмент Digital:

Место	Агентство	Сумма баллов
1	TEAMMATE	198
2	СберМаркетинг (Подразделение креатив)	170
3	Okkam Creative	161
4	Агентство «Родная Речь»	143
5	Panda Digital	108
6	Re:Evolution	103
7	Mosaic	92
8	Blacklight	84

Место	Агентство	Сумма баллов
9	Восход	78
10	Dinamica x D Innovate Group	72
10	КАРИБАРА (Группа КБ-12)	72

Национальный рейтинг креативности агентств АКАР, сегмент Маркетинговые услуги:

Место	Агентство	Сумма баллов
1	Агентство «Родная Речь»	463
2	Teammate	451
3	BBDO	359
4	Affect	312
5	СберМаркетинг (Подразделение креатив)	229
6	emg	212
7	Panda Digital	188
8	Восход	161
9	Contrapunto	156
10	McCann	153

Национальный рейтинг эффективности коммуникационных агентств АКАР

Место	Агентство	Сумма баллов
1	Восход	467
2	Агентство «Родная Речь»	407
3	McCann	320
4	Национальные приоритеты	256
5	GG	250
6	Instinct (Instinct & MORE Group)	244
7	Affect	214
8	СберМаркетинг (Подразделение креатив)	162
9	BBDO	161
10	emg	158

Национальный рейтинг эффективности медиаагентств АКАР

Место	Агентство	Сумма баллов
1	SkyTecKnowledge	304
2	Media Instinct (Media Instinct Group)	198
3	OOM by Okkam	194
4	Initiative (группа АДВ)	169
5	IKS by Okkam	107
6	Mediaminded (Group4media)	107
7	Dinamica x D Innovate Group	104
8	PHD (MDG)	58
9	OMD Media Direction (MDG)	55
10	Media Wise (MDG)	48

Национальный рейтинг креативности АКАР, сегмент Young

Место	Победители	Сумма баллов
1	Александра Кашенцева	59
2	Лилия Тагильцева	54
3	Мария Сычева	51
4	Василий Алеев	38
5	Алексей Кизерев	35
6	Елена Шкода	33
7	Алина Кукарина	27
7	Дина Харитоновна	27
7	Ксения Иванова	27
7	Олеся Пономарёва	27

Поздравьте героев!

РЕКЛАМНЫЕ «КАЧЕЛИ»

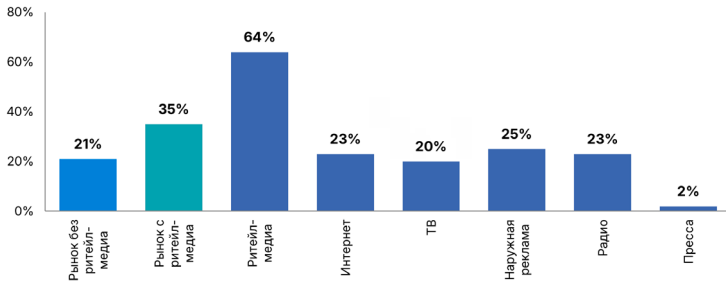
*Подъём, падение, подъём...
И штилей не бывает...*

Петр Котельников «Подъём, падение»

Не совсем сбывшиеся ожидания

Ожидания по 2025 году на российском рекламном рынке изначально были вполне себе позитивными. Согласно консенсус-прогнозу на 2025 год, построенному индустриальным порталом ADPASS в декабре 2024 года на основе усреднения прогнозов пяти крупных российских рекламных групп (OMD OM Group, «Оккам», «Родная речь», SkyAlliance и Group4Media), отечественный рекламный рынок должен был вырасти на 21%, а с учетом объемов и динамики сегмента ритейл-медиа на целых 35%. И хотя это не +30%, которые наш рынок имел в 2023 году, и даже не +24% в 2024 году (без показателей ритейл-медиа), но такие темпы роста представлялись очень даже впечатляющими (см. Диаграмму 1).

Диаграмма 1. Консенсус-прогноз по динамике российского рекламного рынка в 2025 году, построенный индустриальным порталом ADPASS (на 05.12.2024).¹



¹ <https://adpass.ru/adpass-privel-reklamnyj-rost-k-konsensusu-po-prognozam-shesti-vedushhih-igrokov-rossijskaya-reklama-pribavit-26-v-2024-godu-i-21-v-2025-m/>

При этом все без исключения основные сегменты рынка должны были показать положительную динамику. И если по прессе она едва попадала в положительную зону (+2%), то по всем остальным «традиционным» сегментам (ТВ, радио, наружная реклама и интернет) темпы роста находились в интервале +20+25%. Ну, а по ритейл-медиа закладывались в прогноз совсем уж головокружительные +64%.

Хотя уже к июлю прогноз пришлось весьма серьезно корректировать — примерно до +15% (то есть в 1.4 раза) по всему рекламному рынку без учета показателей ритейл-медиа и до +22% с их учетом (в 1.6 раза).¹

Но, говоря о прогнозах по рынку от рекламных агентств, необходимо иметь ввиду два важных момента.

Во-первых, надо понимать, что прогнозы, предлагаемые агентствами и в России, и в мире, как правило, оказываются несколько завышенными, поскольку по определению являются, как бы сказать поаккуратнее, субъективно-заинтересованными. Если бы агентства осенью или в начале зимы давали совсем уж негативные прогнозы на следующий год, то им сложно было бы рассчитывать на серьезные бюджеты со стороны клиентов-рекламодателей. А так, вроде бы, ситуация представляется несколько более приемлемой.

Во-вторых, далеко не всегда прогнозы (и не только рекламных агентств, но и других структур) оказываются приближенными к действительности хотя бы потому, что на ситуацию на рекламном рынке влияет множество факторов, в том числе и внеэкономического порядка, появление ряда из которых по определению бывает труднопредсказуемым. Так, в конце 2022 года почти все агентства в один голос утверждали, что в 2023 году рост на отечественном рекламном рынке составит вряд ли больше, чем +2+6%, но при негативном сценарии возможно падение до -10-12%. Позитивный сценарий от ГК «Родная речь» с ростом на 15% стал редким исключением (но у этой компании также были и негативные сценарии). Но что мы получили по итогам 2023 году? Правильно, рекордные +30%!²

Вернемся к 2025 году. По факту в прошедшем году все оказалось существенно проблематичнее, чем ожидалось многими субъектами рекламного рынка. По итогам 2025 года российский рекламный рынок, по оценке АКАР, вырос всего лишь на 8.5%, при этом в сегментах Аудио и Издательского бизне-

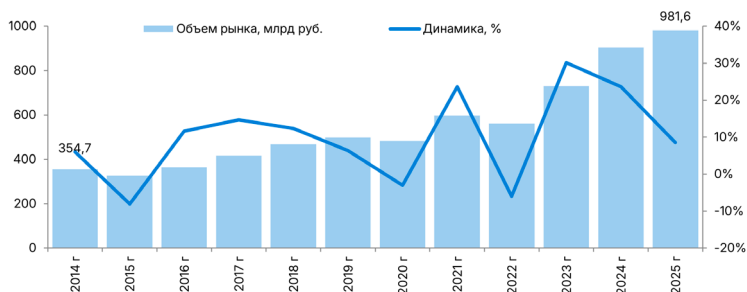
¹ <https://adpass.ru/s-rostom-ne-vyshlo-v-2025-godu-rossijskaya-reklama-pri-tormozit-do-15-soglasno-konsensus-prognozu-adpass/>

² См. Российский рекламный ежегодник. 2023. Под ред. Веселова С.В. М., 2024, с.152.

са был зафиксирован заметный минус, а крупнейшие сегменты рынка — Интернет-сервисы и Видео (включающее в себя телевидение и онлайн-видео) — показали динамику менее +10%.¹

На фоне предыдущих двух лет трехкратное падение динамики выглядит чуть ли не катастрофой, но вот если взять немного более продолжительный период времени, то вроде бы выяснится, что не все так уж и плохо. Например, если анализировать темпы роста российского рекламного рынка, начиная с предкризисного 2014 года, то из предыдущих 11 лет (2014–2024 гг.) динамика 2025 года окажется лучше в 5 из них — в 2014, 2015, 2019, 2020 и в 2022 гг. Но, с другой стороны, это утешение, конечно же, весьма слабое, поскольку в прошедшем году темпы роста рекламного рынка всегда были лучше только кризисных или предкризисных лет. А вот это само по себе наводит на не очень хорошие предположения по поводу дальнейшего развития ситуации на рынке. Но, как говорится, что есть, то есть (см. Диаграмму 2).

Диаграмма 2. Объем и динамика российского рекламного рынка в 2014–2025 гг. млрд руб., %.²



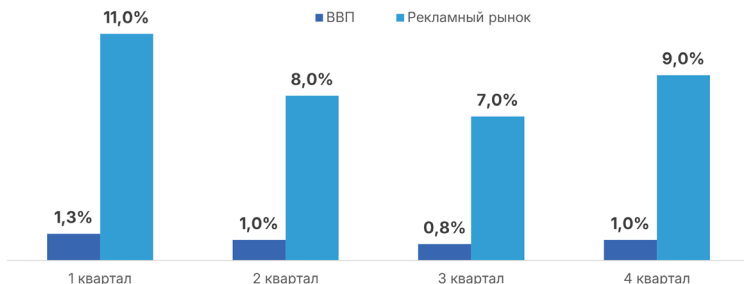
Вместе с тем, проблема с динамикой рынка заключается не только и не столько в сравнении с показателями других лет, сколько с динамикой внутри года. И, если начинался 2025 год относительно неплохо — в 1 квартале были показаны вполне «приличные» +11%, то потом ситуация стала заметно ухудшаться: +8% во 2 квартале, +7% в 3 квартале и (хотя и несколько неожиданно) почти +9% в заключительном. «Всплеск» в 4 квартале, скорее всего, можно объяснить некоторым изменением ситуации в экономике в целом, поскольку динамика ВВП тогда так же стала немного лучше. А вообще, если подходить совсем уж формально, то можно сказать, что в 2025 году рекламный

¹ Данные АКАР.

² Данные АКАР.

рынок полностью (ну, или почти полностью) коррелировал с поквартальной общеэкономической динамикой в стране (см. Диаграмму 3).

Диаграмма 3. Поквартальная динамика ВВП и рекламного рынка в 2025 году, %¹



Рекламный рынок в рублях и в долларах

Некоторые «профессиональные оптимисты» могут, конечно, сказать, что если показатели российского рекламного рынка сравнивать с другими странами (скажем, в долларах), то у нас не просто все неплохо, но можно сказать, что хорошо, а то и отлично.

Во-первых, если взять рейтинги рекламных рынков отдельных стран по величине бюджетов² и сравнить их с показателями России, пересчитав рубли в доллары по средневзвешенному курсу, то выяснится, что российский рекламный рынок в 2025 году поднялся на одну ступеньку вверх — с 14-го на 13-е место — обойдя Испанию.

Во-вторых, в долларовом выражении отечественный рекламный рынок в прошедшем году показал самую высокую динамику среди всех 15 крупнейших рекламных рынков мира, опередив даже наиболее динамичные из них — Бразилию (+16%), США (+12%) и Индии. (+9%).³ Действительно, российский рекламный рынок в долларах за год вырос на 20%! При этом за последние несколько лет он показывал постоянное улучшение динамики в этом «валютном измерении» — с весьма скромных +1% в 2022 и +4% в 2023 г. до +14% в 2023 и действительно производящих впечатление +20% в 2025 году.

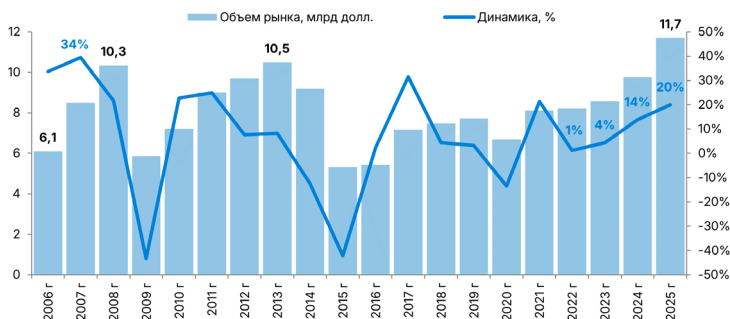
¹ Данные Росстата по ВВП и АКАР по рекламному рынку.

² Более подробно о мировом рекламном рынке и его показателях можно прочитать в этом выпуске Российского рекламного ежегодника в статье Музыко В.А. Мировой рекламный рынок: итоги 2025 года.

³ Global End-of-Year Forecast, WPP Media, декабрь 2025 г.

В-третьих, в 2025 году российский рекламный рынок, выйдя на отметку в 11,7 млрд долл., наконец-то, превысил собственные абсолютные показатели в долларовом выражении уже совсем далеких 2008 (10,3 млрд руб.) и 2013 (10,5 млрд руб.) гг. и установил рекорд теперь уже не только в рублях, но и в долларах. Другими словами, в долларовом выражении (впрочем, как и в евро) в 2025 году отечественный рекламный рынок показал свой максимальный объем за всю собственную историю, теперь уже насчитывающую более трети века. Как следствие — в такой ситуации у «профессиональных пессимистов» нет возможности говорить что-то типа: что вы все в рублях меряете, вот в долларах-то мы до объемов конца 2000-х — начала 2010-х годов никак не доберемся ... (см. Диаграмму 4).

Диаграмма 4. Объем и динамика российского рекламного рынка в 2006–2025 гг. млрд долл., %¹



Но все же нам представляется, что все эти «красивые» (или не очень «красивые») цифры мало корреспондируют с реалиями отечественного рекламного рынка. Хотя бы потому, что почти 60% от прироста рекламного рынка в долларовом выражении в 2025 году произошло исключительно из-за изменения курса рубля к доллару, не имеющего никакого отношения к тому, что происходит в сфере рекламной деятельности в стране. Особенно подчеркивает абсурдность подобной «радости» то обстоятельство, что сегодня российский рекламный рынок находится в условиях почти полной изоляции от мировой рекламной индустрии и, прежде всего, от бюджетов крупнейших мировых рекламодателей, а потому использование «валютной версии» объема рынка выглядит совсем уж странным. Данный «сопоставительный анализ», на наш взгляд, представляет собой ничто иное, как некоторую попытку делать хорошую

¹ Данные АКАР.

мину при плохой игре. Но, как говорил в свое время известный персонаж одной из сказок Григория Остера: «А в попугаях-то я гораздо длиннее ...». Хорошо, можем и мы считать, что в попугаях наш рекламный рынок гораздо длиннее, ежели от этого кому-то будет легче ...

Основные сегменты и подсегменты российского рекламного рынка

Но все же вернемся к реалиям российского рекламного рынка. И если мы более внимательно посмотрим на развитие ситуации в отдельных сегментах рынка, то увидим целый ряд весьма интересных моментов (см. Таблицу 1).

Таблица 1. Объем и динамика российского рекламного рынка в 2025 году, млрд руб., %¹

Сегменты	2025 год, млрд руб.	динамика к 2024 году, %
Видео (ТВ+OLV)	312.0	10%
Аудио	24.6	-4%
в т.ч. Радио*	23.8	-5%
Digital audio	0.8	3%
Издательский бизнес	25.8	-5%
в т.ч. Принт	4.1	-12%
Digital	21.7	-3%
Out of Home	109.1	12%
в т.ч. Наружная реклама	90.4	11%
в т.ч. Классические рекламоносители	20.6	-24%
Цифровые рекламоносители	69.8	28%
Транзитная реклама	15.0	23%
Indoor-реклама	3.7	16%
Интернет-сервисы	510.1	9%
ИТОГО объем рекламы в медиа	981.6	8.5 %

*данные по сегменту радио за 2024–2025 гг. скорректированы в связи с уточнением объемов.

¹ <https://akarussia.ru/volumes/obem-rynka-marketingovyh-kommunikacij-v-2025-godu/>

Во-первых, в 2025 году сразу целых два основных медиасегмента ушли в достаточно серьезный минус — сегмент Аудио потерял более 4%, а Издательский бизнес около 5%. Такое — чтобы сразу два, а то и более основных сегментов попадали в зону с отрицательной динамикой — конечно же, бывало и ранее, но только в кризисные годы — скажем, за последние десять лет лишь в 2020 и в 2022 гг. Говорит ли это о том, что кризис у нас если еще не наступил, то вот-вот наступит?

Во-вторых, сразу три основных сегмента показали очень близкую друг к другу динамику: +10% у сегмента Видео, +12% у сегмента ООН (причем в его основном подсегменте — подсегменте наружной рекламы — рост составил +11%) и +9% у сегмента Интернет-сервисов. Такой высокой «плотности результатов» не было фактически никогда. Если за основу для сравнения брать сегмент Видео (впрочем, можно взять и ООН, и Интернет-сервисы — принципиально ситуацию это не изменит), то в 2025 году его динамика от динамики сегментов ООН и Интернет-сервисов отклонялась максимум на 2 п.п., тогда как в 2020–2024 гг. это отклонение (имеется в виду отклонение как в плюс, так и в минус) составляло от 19 до 27 п.п. О чем это говорит? О том, что рынок стабилизировался и произошло своеобразное выравнивание возможностей основных сегментов? Или о том, что они сжимаются перед кризисом, и отклонений в этом случае больших быть не должно? У автора, к большому сожалению для самого автора, на данный момент нет на это однозначного ответа, но согласитесь, ситуация выглядит несколько нестандартной на фоне последних пяти-шести лет и в общем-то серьезно настораживающей.

В-третьих, внутри основных сегментов в 2025 году разные подсегменты показывали существенно различающуюся динамику, а в целом ряде случаев даже и разнонаправленную. Например, при средней динамике по сегменту Видео в +10%, подсегмент онлайн-видео продемонстрировал рост более чем на 20%,¹ то есть раза в два с половиной — в три выше, чем у традиционного телевидения. В сегменте наружной рекламы динамика основных подсегментов была не просто разной и даже не просто разнонаправленной, но и радикально расходящейся — с одной стороны, на классических рекламных конструкциях объемы рекламных бюджетов за год обвалились фактически на четверть (-24%), продемонстрировав самый большой провал во всей отечественной рекламной индустрии, но с другой — на цифровых рекламоносителях рекламные бюджеты выросли

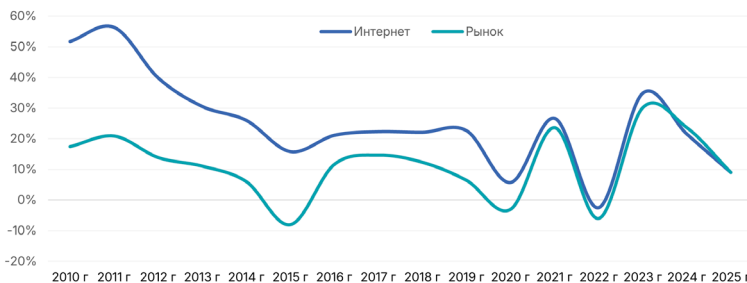
¹ В пресс-релизе АКАР <https://akarussia.ru/volumes/obem-rynka-marketingovyh-kommunikacij-v-2025-godu/> просто указано, что динамика в данном подсегменте составила 20+%, а в пресс-релизе АРИР <https://interactivead.ru/products/arir-obem-rossijskogo-rynka-reklamy-i-prodvizheniya-v-internete-v-2025-godu-vyros-na-28-do-1569-trln-rublej/> прямо написано, что она равняется +24%.

на целых 28% и это тоже стало рекордом по динамике для всего рынка, но уже со знаком плюс.

«Традиционные» и «инновационные» сегменты интернет-рекламы

В 2025 году, судя по всему, то, что мы обычно называли интернет-рекламой («традиционные сегменты» в недавней терминологии АРИР¹), перестало быть локомотивом, тянущим за собой весь отечественный рекламный рынок. То есть завершился тот период, когда динамика интернет-рекламы в разы превышала динамику всего российского медиарекламного рынка (см. Диаграмму 5).

Диаграмма 5. Динамика российского рекламного рынка и рынка интернет-рекламы, 2010–2025 гг., %.²



Более того, похоже, что наиболее пострадавшим сегментом от резкого усиления позиций на рынке маркетинговых коммуникаций маркетплейсов (Wildberries, Ozon, «Яндекс Маркет») и классифайдов (Avito) стал именно сегмент «традиционной» интернет-рекламы — снижение в несколько раз динамики роста рекламных доходов «Яндекса» за 2025 год объясняется, скорее всего, тем, что поиск на маркетплейсах просто перетянул эти бюджеты к себе, а всего лишь +2% роста в 2025 году у ВК говорит само за себя.

При этом очевидно, что ситуация с ранее называемыми АРИР «инновационными сегментами рынка рекламы и продвижения в интернете» по-прежнему остается крайне непрозрачной. По итогам 2025 года АРИР заявила о росте этого рынка на +28% (см. Таблицу 2).

¹ Об очередном изменении сегментации рынка интернет-рекламы от АРИР можно прочитать здесь <https://interactivead.ru/news/arir-obem-rossijskogo-rynka-reklamy-i-prodvizheniya-v-internete-v-2025-godu-vyros-na-28-do-1569-trln-rublej/>
² Рассчитано по данным АКАР.

Таблица 2. Объем и динамика российского рынка рекламы и продвижения в интернете в 2025 году, млрд руб., %.¹

Сегменты	2024 год	2025 год	Динамика к 2024 году, %
Брендинговая реклама	121.9	161.9	33%
Баннеры	90.3	126.6	36%
в т.ч. кликаут баннеры из рекламы eРитейл медиа	15	42	180%
Видеореклама	31.6	39.3	24%
Перформанс реклама	435.8	471.1	8%
Реклама в классифайдах	190	226	19%
Реклама eРитейл медиа	366	580	58%
Инфлюенсер маркетинг	47	57	20%
Реклама в мессенджерах	20	24	20%
Реклама у мобильных операторов	33	38	15%
Другое	10	11	10%
ВСЕГО	1224	1569	28%

eРитейл медиа (прежде всего, маркетплейсы), классифайды (Avito) и инфлюенс-маркетинг устами АРИР громко рапортуют об очередных победах, демонстрируя положительную динамику в десятки процентов. И в целом эти сегменты, как и во всем мире, действительно имеют весьма высокие темпы роста. Но при этом сегодня мы фактически не имеем никаких инструментов, которые позволяли бы нам объективно оценивать заявляемые объемы рекламы в указанных подсегментах. В настоящее время при оценке объемов бюджетов в этой части рынка индустрия вынуждена строить свои оценки фактически лишь на данных, исходящих от самих компаний из этого сегмента. При этом сами ведущие игроки в сегменте не часто публично и официально называют цифры по привлеченным ими рекламным бюджетам. Еще раз повторюсь, с прозрачностью здесь по-прежнему все не очень хорошо. Дабы не быть голословными, приведем лишь несколько примеров.

На основании проведенных индустриальных исследований верхняя и нижняя границы оценки по инфлюенс-маркетингу

¹ <https://interactivead.ru/products/arir-obem-rossijskogo-rynka-reklamy-i-provizheniya-v-internete-v-2025-godu-vyros-na-28-do-1569-trln-rublej/>

в России в 2024 году расходились почти в два раза — 41 млрд руб. против 78 млрд руб., при этом АРИР заявила о 47 млрд руб.¹ По итогам 2025 года профильная ассоциация инфлюенсеров — Ассоциация Блогеров и Агентств (АБА) — опубликовала на своем сайте аналитический обзор на основе результатов опроса экспертов АБА, в котором черным по белому написано: «Российский рынок инфлюенс-маркетинга в 2025 году находился в стадии сокращения под влиянием макроэкономических факторов, регуляторных изменений и трансформации платформенной среды».² Но АРИР уверенно говорит о росте на 20%.³ Кому верить?

Другой пример. Оценка объема рынка маркетплейсов в 2025 году от компании Data Insight — по нашему мнению, одной из самых авторитетных аналитических компаний, специализирующихся на онлайн-ритейле — выглядит в этой связи весьма показательно: рекламная выручка крупнейших маркетплейсов (Wildberries, Ozon и «Яндекс Маркета») составила 500-600 млрд руб.⁴ То есть даже самые сильные аналитические структуры дают «вилку» в 20%. Отсюда следует вполне очевидный вопрос: на чем (кроме «экспертных оценок») базируется оценка объемов рекламы в сегменте? По крайней мере, многим аналитикам рынка это непонятно.

С классифайдами все еще сложнее. На российском рынке есть явный лидер — Avito, который, по оценке Similarweb, одной из крупнейших мировых исследовательских компаний в области интернета, на начало 2026 года опережает все другие мировые классифайды по общему количеству визитов.⁵ На российском рынке классифайдов Avito, безусловно, вне конкуренции. По оценке самой компании, инвестиции рекламодателей на площадке в 2025 году выросли на 141%, а количество рекламодателей по сравнению с 2024 годом выросло в пять раз.⁶ Правда цифры по итогам 9 месяцев 2025 года опять же от самой компании Avito несколько не бьются с годовыми цифрами от нее же: тогда говорилось, что инвестиции брендов в медийную рекламу на Avito за три квартала выросли лишь

1 <https://interactivead.ru/products/arir-obem-rossijskogo-rynka-reklamy-i-prodvizheniya-v-internete-v-2024-godu-vyros-na-53-do-1236-trln-rublej/>

2 <https://aba-media.ru/research/padenie,-no-ne-krah:-kak-inflyuens-marketing-pereghil-2025-y-i-k-chemu-gotovitysya-v-2026-m.html>

3 <https://interactivead.ru/products/arir-obem-rossijskogo-rynka-reklamy-i-prodvizheniya-v-internete-v-2025-godu-vyros-na-28-do-1569-trln-rublej/>

4 <https://adpass.ru/marketpleisy-zarabotali-na-reklame-500-mlrd/>

5 <https://www.similarweb.com/ru/top-websites/e-commerce-and-shopping/classifieds/>

6 <https://www.sostav.ru/publication/avito-reklama-podvela-itogi-raboty-za-god-81682.html>

на 72% год к году.¹ Это какую же динамику надо было иметь в 4-м квартале, чтобы выйти на такие показатели (+141%) по итогам всего 2025 года? Но АРИР дает рост по рекламе в сегменте классифайдов в разы скромнее — всего в +19%.² Опять не совпали? Но если по динамике есть такие расхождения, то вполне логично возникает вопрос и о корректности оценки абсолютного объема рекламных инвестиций.

Еще раз: речь не о том, что мы изначально не верим в цифры АРИР (скорее, уж наоборот), а в том, что непонятно, на основании каких данных и при помощи какого инструментария получены эти оценки.

Региональный рекламный рынок

Региональные рынки, как почти все последние годы, чувствуют себя существенно хуже, чем федеральная реклама, в регионах во многих сегментах наблюдается либо сокращение объемов рекламных бюджетов, либо их стагнация. Имея ограниченные возможности для маневра (финансовые, кадровые, производственные, технологические и т.д.), региональным субъектам рынка сложнее выдерживать те вызовы в экономике, законодательстве, технологиях и т.п., с которыми приходится сталкиваться постоянно. Официально АКАР заявила, что за год региональный рекламный рынок вырос всего на 1%. При этом сегменты Видео, Радио и Издательского бизнеса ушли в минус, хотя для Видео он оказался не столь уж и значительным (см. Таблицу 3). Сегменты Наружной рекламы и Интернет-сервисов в целом показали рост в несколько процентов, но в ряде даже крупных городов и в этих сегментах была отрицательная динамика.

Таблица 3. Объем и динамика российского регионального рекламного рынка в 2025 году, млрд руб., %.³

Сегменты	2025 год, млрд руб.	Динамика к 2024 году, %
Видео (ТВ+OLV)	26.4	-2%
Радио*	10.8	-12%
Издательский бизнес	1.6	-14%
Наружная реклама	17.7	5%

1 <https://www.kommersant.ru/doc/8195073>

2 <https://interactivead.ru/products/arir-obem-rossijskogo-rynka-reklamy-i-prodvizheniya-v-internete-v-2025-godu-vyros-na-28-do-1569-trln-rublej/>

3 <https://akarussia.ru/volumes/obem-rynka-marketingovyh-kommunikacij-v-2025-godu/>

Сегменты	2025 год, млрд руб.	Динамика к 2024 году, %
Интернет-сервисы	69.0	3%
ИТОГО	125.4	1%

** данные по сегменту радио за 2024–2025 гг. скорректированы в связи с уточнением объемов рынков в малых и средних городах.*

Отдельно следует сказать про новые возможности в оценке объемов региональной рекламы в связи с появлением данных из системы Единого реестра интернет-рекламы (ЕРИР), получаемых на основе маркировки рекламы в интернете. До 2024 года у российской рекламной индустрии фактически не было никакого инструментария по оценке объемов региональной составляющей интернет-рекламы. Да и профильная интернет-ассоциация не проявляла особых усилий в части оценки региональной рекламы, объясняя это тем, что как таковой региональной рекламы в интернете не существует — любой рекламодатель из любого региона может рекламировать себя хоть на весь мир, а любой потребитель интернет-рекламы может коммуницировать с ней где угодно, а не только на том региональном рынке, где он проживает. С одной стороны, это вроде бы логично, но с другой — и для рекламодателей, и для потребителей понимание региональной интернет-рекламы (пусть и на уровне ощущений) все же существует.

С появлением данных ЕРИР мы получили возможность, во-первых, разбить всю интернет-рекламу по регионам (пусть сегментация по регионам и делается на основе данных о месте регистрации компании), а, во-вторых, имея деление всех рекламных бюджетов в интернете на разные по размеру компании (крупные, средние, малые, микропредприятия, индивидуальные предприниматели, физические лица), попытаться выделить именно региональную составляющую в этом сегменте. Согласно подходу АКАР (понимая все его допуски и ограничения), к региональной интернет-рекламе относятся рекламные бюджеты наименее крупных субъектов рынка — микропредприятий, индивидуальных предпринимателей и физлиц. Именно по этой логике экспертами АКАР уже второй год подряд рассчитываются объемы интернет-рекламы в отдельных регионах, что позволяет строить рейтинги регионов во величине рекламных бюджетов.

В результате по итогам 2025 года мы получили следующий рейтинг крупнейших региональных рекламных рынков (см. Таблицу 4).¹

¹ Более подробно про российские региональные рынки см. в статье Степанкина Д.М. и Аверьянова Ф.А. в этом выпуске Ежегодника.

Таблица 4. Крупнейшие региональные рекламные рынки России в 2025 году (исключая рынки Москвы и Московской области), млрд руб.¹

	Регионы	Объем рынков, млрд руб.
1	Санкт-Петербург	31 670
2	Екатеринбург	8 240
3	Краснодар	7 070
4	Казань	6 820
5	Новосибирск	6 380
6	Нижний Новгород	5 150
7	Челябинск	4 770
8	Самара	4 710
9	Ростов-на-Дону	4 610
10	Уфа	3 860
11	Красноярск	3 770
12	Пермь	3 300
13	Воронеж	2 500
14	Омск	2 450
15	Волгоград	2 080

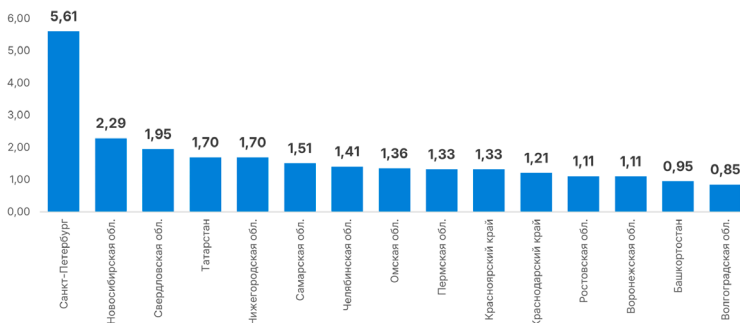
Как мы видим, на шести крупнейших рынках страны (исключая Москву и Московскую область) — Санкт-Петербурга, Екатеринбурга, Краснодар, Казани, Новосибирска и Нижнего Новгорода — их объем превысил 5 млрд руб. у каждого, еще на шести рынках он составил от 3 до 5 млрд руб.

Но важным является не только объем рынка, но еще и уровень его развития. В качестве такого показателя, как правило, используется объем рекламных бюджетов на 1 жителя региона. При этом расчет надо делать не на 1 жителя столичного города региона, а на 1 жителя всего региона, поскольку рекламные бюджеты считаются именно на регион, а не на один город. Согласно этому показателю, наиболее развитым регионом, как, впрочем, и предполагалось, стал Санкт-Петербург, где рекламные расходы на одного человека составили более 5.6 тыс. руб. С большим отрывом за ним следуют Новосибирск

¹ Данные АКАР. Объемы рынков городов-миллионников рассчитаны на основе данных по сегментам Видео, Радио, Наружная реклама и Интернет-сервисы.

ская область (почти 2.3 тыс. руб.), Свердловская область (почти 2.0 тыс.), а замыкают пятерку наиболее развитых в рекламном отношении регионов Татарстан и Нижегородская область (по 1.7 тыс.) (см. Диаграмму 6).

Диаграмма 6. Рекламные расходы на душу населения по отдельным регионам в 2025 году, тыс. руб.¹



Рекламодатели

Структура рекламодателей в 2025 году на российском рынке не претерпела каких-то значительных изменений. Как обычно, приводя в Российском рекламном ежегоднике оценку объемов рекламных бюджетов крупнейших рекламодателей, мы ориентируемся на данные, подготовленные индустриальным порталом Sostav (см. Таблицу 5).

Таблица 5. Объем рекламных бюджетов крупнейших рекламодателей на российском рекламном рынке в 2025 году, млн руб., %.²

Место в 2026 году	Место в 2025 году	Рекламодатель	Итого	Телевидение	Интернет	Наружка	Радио	Пресса
1	1	СБЕР	54 003	17 070	27 210	7 866	1 722	134
2	3	ВТБ	28 248	13 496	10 233	3 935	539	45

1 Рассчитано по данным АКАР (объем рынков) и Росстата (численность населения).

2 <https://www.sostav.ru/publication/rejting-krupnejshikh-reklamodatelej-rossii-2026-82622.html>

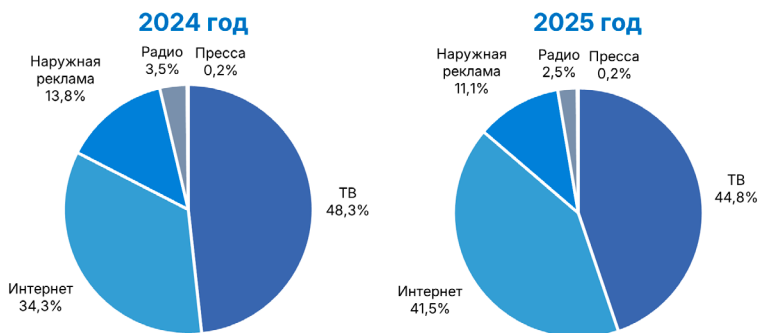
Место в 2026 году	Место в 2025 году	Рекламодатель	Итого	Телевидение	Интернет	Наружка	Радио	Пресса
3	2	Яндекс	26 570	11 398	10 920	3 434	791	27
4	4	Интернет Решения	20 302	7 888	9 669	2 323	417	5
5	5	Т-Технологии	18 344	9 413	7 598	504	815	15
6	14	Wildberries	17 600	7 488	7 764	2 193	153	1
7	7	КЕХ eКоммерц	16 648	6 523	7 882	1 744	489	10
8	6	Альфа-Банк	16 271	7 072	6 345	2 061	780	13
9	10	X5 Group	13 015	4 897	5 205	2 183	728	3
10	8	Ростелеком / Т2	11 714	4 455	4 136	2 765	341	16
11	9	МТС	9 658	4 266	3 683	1 244	455	9
12	12	Тандер	9 656	5 073	3 751	694	138	1
13	11	Вкусно — и точка	9 366	5 468	2 838	1 023	36	1
14	20	Билайн	7 139	3 885	2 264	766	219	5
15	13	Совкомбанк	7 061	3 725	2 536	647	118	36
16	15	Мегафон	6 871	4 461	2 236	135	37	2
17	16	VK	6 415	3 230	2 162	889	129	5
18	17	Отисифарм	6 316	4 112	2 095	-	104	4
19	-	ПСБ	5 767	2 655	1 901	912	296	3
20	27	Все инструменты.ру	5 586	-	5 586	-	-	-
21	-	Московская биржа	4 565	2 755	1 517	291	-	2
22	-	Спортивные лотереи	4 521	2 847	1 629	10	30	5
23	26	Спортмастер	4 510	1 759	1 932	756	63	0
24	28	Протек	4 417	2 512	1 835	31	30	9
25	-	Эвалар	4 412	2 529	1 795	-	65	24
26	21	Winline	4 396	3 301	860	223	13	0
27	18	Фонбет	4 217	2 431	859	898	20	10
28	29	АБИ Продакт	4 161	2 667	1 487	7	-	-
29	-	Lab Industries	3 795	2 505	1 281	-	10	-
30	-	Технологическая компания «Центр»	3 270	1 789	1 341	8	3	129

И хотя не по всем позициям мы готовы полностью согласиться с экспертами этого портала, все же общую картину он дает достаточно корректную. Использовать альтернативный вариант оценки объемов бюджетов рекламодателей от портала Adindex.ru мы не готовы, поскольку оценки данного ресурса слишком сильно контрастируют с оценками динамики АКАР как по всему российскому рекламному рынку, так и по отдельным его сегментам. Например, по оценке Adindex.ru, динамика по рынку радио в 2025 году составила +10% (тогда как оценка АКАР, построенная с участием всех крупнейших радиохолдингов страны, говорит не о росте, а о падении на 5%), прессы +3% (у АКАР -12%), Out of Home +43% (+12%), интернета +38% (+9%), в целом по рынку +26% (+8.5%).¹

Данные Sostav информируют нас о том, что совокупные затраты на рекламу тридцати крупнейших российских рекламодателей в 2025 году достигли 338.8 млрд руб., что на 19.5% превышает показатель 2024 года (283.4 млрд руб.). Другими словами, инвестиции в рекламу в прошлом году (как, впрочем, и все последние несколько лет) у крупнейших рекламодателей росли существенно быстрее, чем по рынку в целом, что привело к увеличению доли Топ-30 с 31.4 до 34.5%.

При том заметно изменилась структура бюджетов крупнейших рекламодателей в распределении по медиа (см. Диаграмму 7).

Диаграмма 7. Распределение рекламных бюджетов Топ-30 рекламодателей по отдельным медиасегментам, 2024–2025 гг., %.²



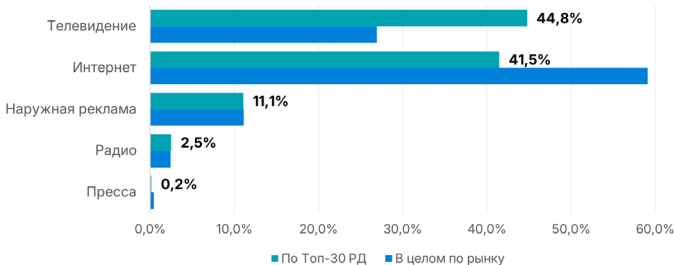
¹ Данные Adindex.ru https://adindex.ru/news/ad_budjet/2026/03/26/343600.phtml, данные АКАР <https://akarussia.ru/volumes/obem-rynka-marketingovyh-kommunikacij-v-2025-godu/>

² <https://www.sostav.ru/publication/rejting-krupnejshikh-reklamodatelej-rossii-2026-82622.html>

По-прежнему в безоговорочных лидерах здесь остаются телевидение и интернет. По оценке Sostav, за год в абсолютном выражении на ТВ бюджеты Топ-30 рекламодателей выросли на 11%, в интернете — на 45, тогда как в сегменте наружной рекламы они сократились на 4, а на радио — на 15%. И здесь все выглядит объяснимым и логичным: в период осложнений на рынке бюджеты, как правило, смещаются в наиболее крупные и устойчивые сегменты, каковыми сегодня однозначно являются телевидение и интернет, суммарная доля которых у крупнейших компаний возросла за год с 83 до 86%.

То, что у крупнейших рекламодателей доля ТВ в их рекламных бюджетах существенно выше, чем доля этого сегмента по рынку в целом, также вполне объяснимо — именно крупнейшие рекламодатели вкладывают наибольшие бюджеты в брендинг, а телевидение для этого подходит лучше всего. При этом есть логичное объяснение и того факта, что доля самых крупных рекламодателей в интернете несколько меньше, чем доля самого интернета на рекламном рынке — в сегменте имеет место слишком большая доля малых, мелких и мельчайших рекламодателей. Так, в 2025 году по данным маркировки рекламы от ЕРИР, на 84 рекламодателя в интернете с рекламными бюджетами от 1 млрд руб. и более пришлось лишь 34,3% всех бюджетов, а остальные почти две трети рынка остались за средними, малыми и микропредприятиями, а также за индивидуальными предпринимателями и физическими лицами.¹

Диаграмма 8. Распределение рекламных бюджетов крупнейших рекламодателей по отдельным медиасегментам в сравнении с распределением бюджетов по сегментам на рекламном рынке в целом, 2025 год, %.²



Все крупнейшие рекламодатели на российском рекламном рынке в прошедшем году в целом сохранили свои позиции. По крайней мере, на первых 18 местах в рейтинге за 2025 год

¹ Данные ЕРИР.

² Рассчитано по данным индустриального портала Sostav и АКАР.

остались все те компании, которые входили в Топ-20 в рейтинге предыдущего года. Хотя внутри «топов» некоторые изменения все же произошли. Так, компания Wildberries за прошедший год поднялась в рейтинге на 8 позиций (с 14-го места до 6-го), компания «Все инструменты.ру» — на 7 мест (с 27-го до 20-го), «Билайн» — на 6 (с 20-го до 14-го). А вот букмекерские компании, напротив, резко сдали свои позиции — «Фонбет» опустился с 18-го на 27-е место, а Winline с 21-го на 27-е.

Несколько слов следует сказать про иностранных рекламодателей на отечественном рекламном рынке. Точнее про их весьма скромное присутствие на нем. Хотим мы того или нет, но придется признать, что на данный момент фактически имеет место международная изоляция российского рекламного рынка от рынка международного. Да, до 2022 года Россия была очень сильно интегрирована в международный рекламный рынок. Примерно 80% крупнейших рекламодателей в мире активно действовали в России, суммарные инвестиции в рекламу зарубежных рекламодателей в России в 2021 году составили 150 млрд руб., что равнялось примерно 25% всего российского рекламного рынка. Кроме того, на российском рынке были представлены все крупнейшие мировые рекламные группы, которые суммарно контролировали до половины всего рынка, а в отдельных сегментах их доля превышала 70%. Среди рекламных площадок ведущие позиции в сегменте интернет-рекламы — крупнейшем на отечественном рынке — занимали компании Google и Meta (компания признана экстремистской и запрещена в России).

Ситуация с изоляцией России в сфере рекламы, судя по всему, вряд ли изменится в ближайшие годы. Уход с российского рынка всех перечисленных выше компаний (и не только их) пока не может быть компенсирован рекламной активностью бизнесов из Китая, Индии, Турции, Арабских Эмиратов либо из каких-то иных «дружественных» стран (как бы этого кому-то не хотелось), что подтверждает и статистика. По итогам 2025 года, по оценке компании Sostav, ни один зарубежный рекламодатель на российском рынке не вошел в Топ-30.

При этом следует отметить, что российская рекламная индустрия пытается налаживать связи с зарубежными рекламными индустриями «глобального Юга» и стран СНГ. Но этот процесс находится на самой начальной стадии и потребует немало времени, чтобы подобные усилия трансформировались в серьезный бизнес.¹

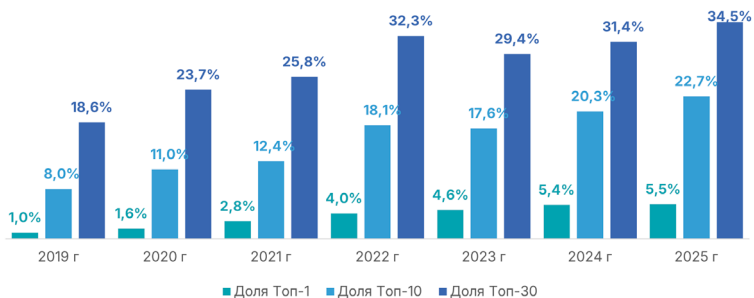
¹ Подробнее о сотрудничестве с зарубежными партнерами в рекламной индустрии см. статьи Волкоша О.Л. и Бессараба О.И. в этом выпуске Рекламного ежегодника.

Концентрация бизнеса в рекламной индустрии

Сегодня мы наблюдаем усиление концентрации бизнеса фактически во всех сегментах и сферах рекламной индустрии в России. Что в принципе, возможно, не очень хорошо, поскольку рекламная индустрия при таких условиях становится менее устойчивой — если «выпадает» один-два игрока, то проблемы возникают у всех. С другой стороны, многие эксперты полагают, что в целом высокая динамика отечественного рекламного рынка в значительной степени объясняется именно концентрацией сил и средств, а те сегменты, где такой концентрации не наблюдается постепенно сдают свои позиции на рынке.

Концентрация проявляется, прежде всего, в укреплении позиций крупнейших игроков рекламного рынка. Так, доля Топ-10 рекламодателей на российском рекламном рынке за период с 2019 по 2024 гг., по данным индустриального портала Sostav, выросла с 8.0 до 20.3%, то есть в два с половиной раза, а в 2025 году на нее приходилось уже 22.7%. Суммарная доля Топ-30 рекламодателей увеличилась с 18.6% в 2019 году до 31.4 в 2024 году, а в прошедшем 2025 году она уже превысила треть всех бюджетов рынка — 34.5%. При этом доля лидера рейтинга рекламодателей возросла в еще большей степени — в 2019 году это была компания ПерсиСо с долей всего в 1.0%, в 2024 году — СБЕР с долей в 5.4%, а в 2025 году тот же СБЕР еще нарастил свою долю до 5.5% (см. Диаграмму 9).

Диаграмма 9. Доли крупнейших рекламодателей на российском рекламном рынке, 2019–2025 гг., %¹



Концентрация бизнеса наблюдалась так же и среди рекламных групп. Так, суммарная доля шести крупнейших рекламных групп на всем медиарекламном рынке, рассчитанная

¹ Рассчитано по данным <https://www.sostav.ru/publication/rejting-krupnejshikh-reklamodatelej-rossii-2026-82622.html> и по официальным данным АКАР по рекламному рынку.

на основании данных портала Sostav, возросла с 40.5% в 2019 году до 49.5% в 2024 году¹ (данных по агентствам за 2025 год на момент написания статьи еще не было). Но наивысшая концентрация рекламного бизнеса наблюдается среди рекламных площадок: в России на 4 крупнейших рекламных площадки — «Яндекс», VK, «Национальный рекламный альянс» и Группу РУСС — суммарно приходится примерно 4/5 всех бюджетов отечественного рекламного рынка. Хотелось бы сюда также приплюсовать цифры по Wildberries, Ozon и Avito, но, увы, внятных данных по ним пока все еще нет. Впрочем, и в мире именно на рекламных площадках наблюдается наибольшая концентрация бизнеса. По оценке аналитической компании WARC, в 2025 году три самые крупные технологические компании — Alphabet (Google), Amazon и Meta (признана экстремистской и запрещена в России) — суммарно привлекли рекламных бюджетов на 556.6 млрд долл., что составило 56.1% доходов мирового рекламного рынка (без учета рынка Китая). Ожидается, что их доля в 2026 году достигнет 58%, а в 2027 году — 58.8%.²

Рекламируемые категории товаров и услуг

Структура рынка в разрезе рекламируемых товаров и услуг последние несколько лет достаточно активно менялась. На нее повлияли самые разные факторы.

Во-первых, сказалась динамичная цифровизация в обществе и экономике, которая заметно увеличила среди рекламируемых товаров и услуг долю интернет-сервисов и интернет-торговли через их крупнейших представителей — «Яндекс», Ozon, Wildberries, Avito, которые, как уже отмечалось ранее, по итогам прошлого года вошли в Топ-10 рекламодателей на российском рынке (см. Таблицу 5).

Во-вторых, уход крупнейших зарубежных рекламодателей с российского рекламного рынка после начала СВО самым непосредственным образом повлиял на резкое ослабление позиций категорий повседневного спроса (чаще называемых в профессиональной среде категориями FMCG — Fast Moving Consumer Goods), поскольку именно представители этих категорий ранее находились в числе ведущих рекламодателей: так, в 2021 году, по оценке портала Sostav, в Топ-30 рекламодателей входило сразу 8 зарубежных компаний из данной катего-

¹ Рассчитано по данным <https://www.sostav.ru/ratings/media> и по официальным данным АКАР по рекламному рынку.

² <https://adpass.ru/warc-silno-proschitalsya-mirovoj-reklamnyj-rynok-v-2025-godu-pokazal-neozhidanno-vysokij-rost/?ysclid=mm9dgt9fkp368192191>

рии — Reckitt Benckiser, PepsiCo, Mars, Nestle, Procter & Gamble, Ferrero, GSK, Coca-Cola.¹

В-третьих, в экономике в целом и в рекламной индустрии в частности существенно укрепилась позиция финансовых компаний с крупнейшими банковскими структурами во главе — в прошедшем году в рейтинге крупнейших рекламодателей на российском рынке банки заняли шесть «топовых» мест: 1-е, 2-е, 5-е, 8-е, 15-е и 19-е.

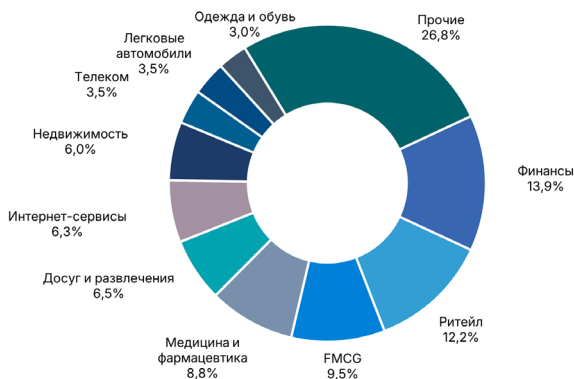
Тем не менее, похоже, что в настоящее время после столь активных подвижек в течение последних лет ситуация с товарными категориями постепенно начала стабилизироваться.

В предыдущие годы основной проблемой всех оценок распределения рекламных бюджетов по категориям товаров и услуг было то, что по сегменту интернет-рекламы фактически не существовало корректных данных в силу высокой непрозрачности самого сегмента. Конечно, отдельные структуры предлагали свои подходы и даже публиковали некоторые оценки, но в подавляющем большинстве случаев подобные оценки либо были противоречивыми (в некоторых случаях расхождения у разных экспертов могли составлять до 2–4 раз), либо охватывали только какой-то узкий подсегмент интернет-рекламы. Данные по распределению рекламных бюджетов в сегменте интернет-рекламы от ЕРИР для целей анализа распределения рекламных бюджетов по категориям товаров и услуг до самого последнего времени можно было использовать лишь ограниченно, поскольку классификация строилась на данных ОКВЭД, то есть она давалась не собственно по рекламируемым товарам и услугам, а по видам экономической деятельности компаний, которые рекламировались, согласно общероссийскому классификатору.

Но в 2025 году был введен в качестве обязательного при маркировке интернет-рекламы Классификатор категорий товаров и услуг (ККТУ), разработанный при активном участии рекламной индустрии (над созданием данного классификатора работали представители АКАР и АРИР). ККТУ фактически был совмещен с классификаторами компании «Медиаскоп», что позволяет теперь аналитикам «стыковать» данные по интернет-рекламе на уровне категорий товаров и услуг с данными по рекламе в других медиасегментах, получая полную картину по категориям рекламируемых товаров и услуг.

¹ <https://www.sostav.ru/publication/top-30-advertizers-2022-53923.html>

Диаграмма 10. Доли отдельных категорий товаров и услуг, рекламируемых на российском рынке, 2025 год, %.¹



Благодаря данным, полученным из ЕРИР, которые в дальнейшем дополнительно обрабатывались на экспертном уровне, эксперты Аналитического центра НСК фактически впервые смогли предоставить полную картину по распределению рекламных бюджетов по всем сегментам отечественного рекламного рынка в целом (см. Диаграмму 10).

Думается, здесь следует дать некоторые методические пояснения по тому, каким образом были получены приведенные данные, поскольку простое предоставление отдельных цифр зачастую ничего не объясняет.

Разумеется, как и во всех других исследованиях и в данном случае есть свои ограничения. Прежде всего они касаются той базы, от которой считаются приведенные выше показатели. Весь объем российского рекламного рынка в 2025 году, как известно, составил 981.6 млрд руб. Распределение бюджетов по товарным категориям построено на данных о тех сегментах, где оценка бюджетов по отдельным категориям возможна, причем не столько на основе экспертных знаний, сколько на конкретных данных, которые далее уже могут корректироваться аналитиками. В данном случае удалось оценить такое распределение по бюджетам в общем объеме примерно в 780 млрд руб., то есть почти по 80% всего рынка, что является, по нашему мнению, очень высоким показателем.

Что не вошло в «оцениваемые бюджеты»? Прежде всего это значительная часть региональных рекламных бюджетов, осо-

¹ Оценка Аналитического центра НСК.

бенно в той части, где нет никаких измерений (пресса, наружная реклама, радио, в меньшей степени телевидение). Кроме того, ЕРИР дает данные только по тем рекламным активностям, которые в соответствии с действующим законодательством подлежат обязательной маркировке. И в этом случае с лета 2025 года в ЕРИР «выпадает» достаточно большой сегмент, а именно контекстная реклама. Поскольку данных по этой составляющей рынка интернет-рекламы нет, а АКАР по-прежнему (и, на наш взгляд, совершенно справедливо) продолжает считать контекстную рекламу самой что ни на есть рекламой (то есть учитывает ее в общем объеме рынка), то и распределение бюджетов по категориям товаров и услуг здесь теперь невозможно.

В части методики есть смысл сказать несколько слов и о самих группах товаров и услуг. За основу в этом случае, разумеется, взят классификатор компании «Медиаскоп», часть позиций которого (в том числе и для наглядности) была укрупнена. Так, в укрупненную категорию FMCG вошли продукты питания, прохладительные напитки и пиво, парфюмерия и косметика, бытовая химия и пр. В категорию Ритейла включены как офлайн-торговля, так и электронная торговля, то есть наряду с бюджетами таких розничных сетей как «Магнит», «Перекресток», «Пятерочка» и др. включена реклама маркетплейсов (Ozon, Wildberries, «Яндекс Маркет» и т.д.). В категорию Финансы входят услуги банков, страховых компаний и других игроков с рынка финансовых услуг. Категория Досуг и развлечения включает в себя помимо собственно досуга и развлечений также туризм и отдых в самых его разных проявлениях.

Как мы видим, на пять первых укрупненных категорий — Финансы, Ритейл, FMCG, Медицина и фармацевтика, Досуг и развлечения — приходится более половины всех рекламных бюджетов, на следующие пять категорий — еще 22%, а общая доля десяти крупнейших категорий составляет почти $\frac{3}{4}$ рекламного рынка. Если говорить про абсолютные величины рекламных бюджетов, то в той части рекламного рынка, которую удалось корректно оценить, рекламные инвестиции по категории Финансы составили чуть более 90 млрд руб., по Ритейлу — свыше 80 млрд, FMCG — 63, по Медицине и фармацевтике — 58, по Досугу и развлечениям и Интернет-сервисам — примерно по 42 млрд руб.

При этом надо отметить, что распределение по отдельным медиасегментам рекламных бюджетов вполне ожидаемо различается для разных категорий товаров и услуг. Так, по оценке аналитиков НСК, доля рекламных инвестиций, приходящихся на интернет, в общих рекламных бюджетах категорий Строительные материалы и услуги, Одежда и обувь и Бытовая техника превышает 85%, категорий Недвижимость и Досуг и развлечения составляет порядка 60–70%, а вот в категориях

FMCG и Медицина и фармацевтика лишь 36–38%, в Финансах, Розничной офлайн-торговле и Телекоме и того меньше — 20–28%. Вполне объяснимой выглядит и, на первый взгляд, крайне невысокая доля интернета в такой категории как Интернет-сервисы (36%), поскольку именно через интернет такие сервисы имеют наибольшие возможности себя продвигать, не прибегая при этом к тому, что формально называется рекламой (и, следовательно, не требует маркировки, а потому такая информация отсутствует в ЕРИР). Тоже самое можно сказать и про интернет-торговлю.

Опять по-новому считаем?

К вопросу о том, кто и как считает объемы рекламного рынка и как это сказывается на самом рынке, мы писали уже не раз. К сожалению, приходится вновь обратиться к этой теме, поскольку не всегда понятное обращение с цифрами может весьма серьезно дезориентировать рынок и, соответственно, нанести ему серьезный ущерб. При этом в силу своей специфики оценка рынка почти всегда изначально имеет некоторую субъективную составляющую. Соответственно, все, что изложено ниже в этом разделе статьи, также является субъективным взглядом автора и не представляет собой ни позицию Совета экспертов АКАР, ни тем более всей ассоциации. Это лишь позиция эксперта и, как любой эксперт, автор также имеет право на свою точку зрения.

Начнем с того, что в который уже раз за последние несколько лет рекламную индустрию удивляет «новизна» в отчетности по рынку от Ассоциации развития интерактивной рекламы (АРИР). Здесь придется остановиться немного поподробнее. Нет, речь не идет о том, что АРИР дает некорректные цифры. Речь идет именно о том, что формат отчетности в очередной раз меняется, а с ним меняется и понимание (или непонимание?) того, что происходит на рынке.

Лет десять назад рекламная индустрия столкнулась с несколько непонятной ситуацией. На тот момент АРИР (а точнее ее предшественник IAB Russia) выделяла в интернет-рекламе два основных сегмента — медийную и контекстную рекламу. При этом, если по медийной рекламе был хотя бы какой-то измерительный инструментарий, то по контекстной рекламе объемы и динамика рынка определялись исключительно экспертным образом и именно теми экспертами, которые, разумеется, работали в этой же индустрии и по понятным причинам не совсем были свободны от некоторой субъективности. Так вот, доля контекстной рекламы (той самой, которая рассчитывалась экспертно) на российском рынке интернет-рекламы в какой-то

момент достигла 82%. Анализ рынков зарубежных стран показал, что в целом по миру пропорции бюджетов между медийной и контекстной рекламой на тот момент делились примерно 50:50, из крупных рынков только во Франции доля контекстной рекламы была порядка 57%, а в Китае приближалась к 70%. Но 82% в России? Откуда? За счет чего? Что же такого на российском рынке интернет-рекламы есть особенного, что так перекашивает наш рынок? Все эти вопросы вполне логично были заданы профильной индустриальной ассоциации, хотя некоторые злые языки просто говорили, что интернетчики по неизмеряемой части рынка (имея ввиду контекстную рекламу) просто «надували щеки». Казалось бы, что в этом случае надо ответить индустриальной ассоциации? Наверное, дать какие-то объяснения, привести аргументы, опираясь на анализ специфики российского рынка. Но, нет. IAB Russia просто поменяла форму отчетности — теперь нет деления рынка на контекстную и медийную рекламу, а есть деление на branding и performance, при котором на первый уровень вынесены цели рекламных кампаний.¹ И тогда вопрос о несоответствии российских пропорций международным вроде бы как сам по себе отпал — формат другой, сравнивать не с чем. Но цифры-то сохранились ...

При подведении итогов в сегменте интернет-рекламы за 2025 год ситуация, пусть и не повторилась полностью, но в части смещения акцентов внимания была очень похожей. По итогам 9 месяцев 2025 года АРИР заявила, что «традиционные сегменты» в интернет-рекламе выросли на 9%, а «темпы роста очень похожие на темпы всего рынка по оценке АКАР».² То есть фактически было признано весьма серьезное замедление динамики рынка интернет-рекламы и возникшие на нем проблемы (раз уж темпы в интернет-рекламе похожи на темпы всего рынка, а у последнего точно проблемы в 2025 году возникли). При этом про показатели «инновационных сегментов» (ритейл-медиа, инфлюенс-маркетинг и пр.) никто ничего не говорил фактически в течение всего года.

И вот при подведении итогов за год АРИР громко заявляет, что «объем российского рынка рекламы и продвижения на 28% превышает показатели предыдущего года ... Опережающая динамика роста сегмента по сравнению с другими медиа подтверждает рост доверия и интереса бизнеса к возможностям

¹ Подробнее об этом см. Российский рекламный ежегодник. 2016. Под ред. Веселова С.В., М., 2017, стр. 211-213.

² <https://interactivead.ru/products/obem-tradiczionnyh-segmentov-rynka-reklamy-i-provizheniya-v-internete-v-yanvare-sentyabre-vyros-na-9-do-417-mlrd-rublej/>

и инструментарию цифровой рекламы».¹ При этом делить рынок на «традиционные» и «инновационные» сегменты теперь уже не стоит и предыдущая система «признана устаревшей». Вот как-то так — то мы идем вровень с рынком, то имеем «опережающую динамику». Формально, наверное, и так тоже можно «отчитываться», но вот акценты расставлены, на взгляд автора, крайне неудачно — вместо того, чтобы изучать проблемы, возникшие в сегменте (а они, как сами интернетчики признают, весьма серьезные — для этого можно просто посмотреть на официальную отчетность «Яндекса» и ВК) и искать способы их решения, давайте лучше будем говорить, что все у нас хорошо ...

Да, конечно, рынок очень быстро меняется и надо не использовать «устаревшие подходы», а фиксировать те изменения, которые происходят, как говорится, здесь и сейчас, в том числе и при помощи «новых подходов». И с этим никто не спорит. Но проблема в том, что, как показывает практика, в сегменте интернет-рекламы изменение формата ведет не столько к более точной оценке (как можно было ожидать), сколько к смещению акцентов. А для стороннего наблюдателя это вообще может восприниматься как попытка игнорировать те реальные проблемы, с которыми индустрия сталкивается, давая новый формат отчетности, в рамках которого этих проблем вроде бы уже и нет...

О прогнозах и перспективах ...

Если говорить о перспективах российского рекламного рынка в 2026 году, то здесь надо быть очень осторожным.

Во-первых, в последние годы влияние внеэкономических факторов на состояние и развитие рекламной индустрии стало чуть ли не определяющим, а оно, как известно, плохо предсказуемо. Стало быть, прогнозировать что-либо в нынешних условиях — если речь идет действительно об обоснованных прогнозах, а не о PR-овских «перспектах», ничего не имеющих к реальному прогнозированию — весьма и весьма проблематично.

Во-вторых, изменилось поведение рекламодателей — если ранее многие из них занимались годовым (а то и на несколько лет) планированием инвестиций в маркетинг и рекламу, то сейчас в случае неопределенности в экономике и/или политике (а это чуть ли не основная характеристика текущего момента для России), значительная часть рекламодателей занимает выжидательную позицию, быстро замораживая расходы на рекла-

¹ <https://interactivead.ru/products/arir-obem-rossijskogo-rynka-reklamy-i-prodvizheniya-v-internete-v-2025-godu-vyros-na-28-do-1569-trln-rublej/>

му. Но затем, в случае изменения к лучшему ситуации на рынке, они вполне могут оперативно нарастить рекламные бюджеты. Согласитесь, что при подобной модели поведения бизнеса что-либо прогнозировать становится значительно сложнее.

В-третьих, следует не забывать, что в настоящее время собственно на брендинг на российском рынке приходится, по разным оценкам, лишь от четверти до трети всех рекламных бюджетов. А все остальное направляется на перформанс-рекламу, которая ориентирована прежде всего на продажи. Если динамика продаж быстро и резко меняется (что в условиях возможных резких изменений в экономике и политике вполне ожидаемо, хотя непонятно в какую сторону и насколько), то и рекламные инвестиции так же резко могут изменяться, причем как в одну, так и в другую сторону.

В-четвертых, судя по всему, к тем прогнозам, которые давали рекламные холдинги на 2026 года (+10+15%), надо относиться с определенной осторожностью. С одной стороны, как мы уже отмечали в самом начале статьи, прогнозы любых агентств (как в России, так и за рубежом), скорее всего, в большинстве своем носят несколько завышенный характер — все же надо «подталкивать» рекламодателей к увеличению бюджетов. С другой — начало текущего года, по предварительным итогам первого квартала, пока не выглядит многообещающим. Скорее уж, наоборот. Но, вопреки этому, есть банальное в своей простоте и при этом совершенно иррациональное по сути ожидание (и, конечно же, очень большое субъективное желание индустрии), которое говорит, что всего за 7 лет (с 2020 по 2026 гг.) вряд ли может на одном рынке случиться аж три кризиса. Или все-таки может?

■ Столярова А.В.

Руководитель отдела маркетинговых исследований
Аналитического центра НСК

ЭКОНОМИКА РОССИИ: ТОРМОЖЕНИЕ ИЛИ СТРУКТУРНАЯ ПЕРЕСТРОЙКА? ПРОЕКЦИЯ НА РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК

На протяжении нескольких лет — с 2022 по 2024 год — российская экономика росла темпами, превышающими среднемировые. Этот феномен объясняется рядом причин, главные из которых следующие:

- опережающие темпы роста оборонно-промышленного комплекса;
- повышенный спрос на российские сырьевые, в том числе энергетические, ресурсы в ожидании усиления ограничений;
- органический рост в отдельных секторах, в том числе ИТ (вклад в ВВП удвоился за 6 лет)¹, строительстве, ретейле, внутреннем туризме.

В 2025 году темпы роста значимо снизились. Предполагается, что Россия вошла в период сознательного торможения экономики с целью избежать перегрева. Однако нельзя не назвать и ряд негативных факторов, которые мешали здоровому росту российской экономики в 2025 году.

Несмотря на то, что оборонно-промышленный комплекс продолжает активно расти, его вклад в развитие национальной экономики неоднозначен: с одной стороны, это растущее высокотехнологичное производство, в определенном смысле локомотив технического прогресса, но с другой — достижения этого сегмента в гражданских областях пока не столь заметны, продукция ОПК не увеличивает потребительское предложение

¹ <https://vz.ru/economy/2025/3/27/1322105.html?ysclid=mm38nvacf5375676762>

ние, а высокие зарплаты работников давят на рынок, создавая дополнительный спрос, подталкивая рост инфляции.

Сырьевой сегмент российской экономики весь 2025 год находился под сильным давлением западных стран, что ограничивало возможности роста продаж как в объемах, так и по ценам. На отдельных рынках приходилось демпинговать, чтобы обеспечить сбыт продукции даже «партнерам».

Но были и другие проблемы, которые обострились в 2025 году. Какой индикатор экономики России в 2025 году являлся самым «популярным» и обсуждаемым? На наш взгляд, это была ключевая ставка, устанавливаемая Центральным Банком Российской Федерации. На момент написания статьи она составляла 15%.¹

Ключевая ставка является одним из основных инструментов денежно-кредитной политики центральных банков, это минимальный процент, под который ЦБ РФ кредитует коммерческие банки. Важнейшей задачей денежно-кредитной политики является определение показателя ключевой ставки в зависимости от уровня инфляции. Величина ключевой ставки напрямую влияет на баланс спроса и предложения на денежном рынке и движение капитала, в том числе в виде инвестиций на финансовом рынке. По сути, это цена кредита, получаемого банками. На базе этого показателя формируются кредитные предложения банков и для бизнеса, и для частных потребителей. Параметры этого показателя определяются, исходя из основной цели экономической политики.

Учитывая величину ключевой ставки на конец года, можно с уверенностью сказать, что приоритетом была борьба с инфляцией в ущерб экономическому росту. Если мы исходим из рыночного постулата, что деньги — это кровь экономики, и их движение в системе — объемы, оборачиваемость, концентрация на определенных направлениях — и есть необходимое условие для обеспечения объемов роста и формирования макро-пропорций, то придется сделать вывод, что в условиях практически запретительной величины ключевой ставки рост, если и был, то очень вялый. Это отдельная тема для дискуссии, стоило ли замедление инфляции торможения всей экономики, но факт остается фактом: рост упал до весьма скромных показателей, что, как следствие, отразилось в первую очередь на наполнении бюджета. Обескровленный бизнес не может компенсировать в полном объеме потери от внешних ограничений, рост налогов усиливает негатив от недоступности кредитных денег на развитие.

¹ https://cbr.ru/hd_base/KeyRate/

С другой стороны, ограничения, наложенные на сырьевой сектор, сподвигли к развитию прочие отрасли российской экономики. В 2025 году НЕнефтегазовые доходы бюджета втрое превысили нефтегазовые. По итогам 2025 года поставки российской продукции, не связанной с сырьем и топливом, превзошли целевой ориентир примерно на 5%. Об этом сообщил Роман Чекушов, замглавы Минпромторга. При этом основной вклад в рост обеспечили отрасли машиностроения, металлургического производства и лесной индустрии.¹

На результат повлияли и внешние, и внутренние причины. Геополитическая обстановка стала более предсказуемой, компании научились работать в условиях ограничений и активнее вышли на новые рынки Азии, Африки и Ближнего Востока. Отдельные отрасли показали особенно хорошие результаты — прежде всего агропромышленный сектор и производство удобрений, где объемы поставок выросли заметнее всего.² По итогам года несырьевой и неэнергетический экспорт вырос почти на 9,5% и приблизился к 13 трлн руб. Об этом 25 февраля на пленарном заседании Госдумы заявил председатель Правительства Михаил Мишустин.³

Таким образом, в силу как негативных факторов, так и экзистенциально необходимых изменений, экономика России проходит фазу трансформации, болезненную, отчасти стихийную, с большим количеством неопределенностей. Цели, если и сформулированы, то в очень крупную клетку, вроде «технологического лидерства и опережающего развития приоритетных направлений». Но, как бы то ни было, об исчерпанности предыдущей модели развития говорит большинство экспертов и руководителей экономических направлений как на государственном уровне, так и в коммерческом секторе. Изменения неизбежны. Вопрос в списке и порядке приоритетов, в сроках, механизмах исполнения задуманного, оптимальности распределения усилий.

ВВП как интегральный показатель развития экономики

Теперь приступим к анализу данных об объемах и динамике ВВП России в XXI веке.

1 <https://www.business-gazeta.ru/news/695549>

2 <https://iz.ru/2046949/liubov-lezhneva/bestoplivnaia-ekonomika-nesyrevoi-neenergeticheskii-eksport-rt-sostavil-pochti-157-mlrd?ysclid=mm39aqllqn905290943>

3 <https://ria.ru/20260225/eksport-2076604685.html?ysclid=mmughp6zqp214624021>

Таблица 1. Объем ВВП в текущих ценах, трлн руб.¹

2000 год	2005 год	2010 год	2015 год	2020 год	2021 год	2022 год	2023 год	2024 год	2025 год
7.3	21.6	46.3	83.1	107.7	134.7	156.9	176.4	200.0	213.5

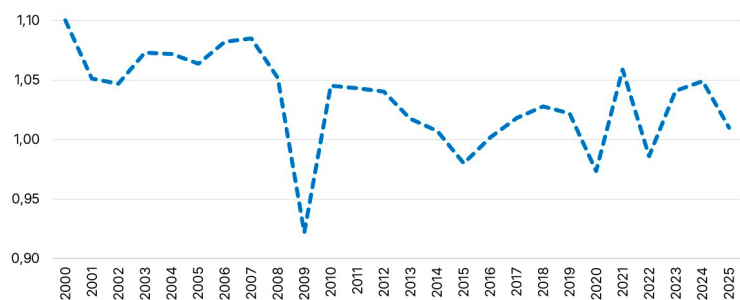
С 2001 года по 2025 год включительно экономика выросла в 2.29 раза. Много это или мало? Новый век российская экономика начала со стремительного роста: с 2008 года ВВП в реальном выражении рос на 4.7%–8.5% ежегодно. Бурный рост экономики РФ в начале нулевых с, ростом цен на нефть, притоком западных инвестиций и бумом внутреннего спроса.

Таблица 2. Динамика физического объема ВВП, 2000–2025 гг.²

2000 год	2005 год	2010 год	2015 год	2020 год	2021 год	2022 год	2023 год	2024 год	2025 год
110.0	106.4	104.5	98.0	97.3	105.9	98.6	104.1	104.1	101.0

Стремительный рост был прерван финансовым кризисом 2008–2009 гг., падение составило 7.8% по итогам 2009 года. Дальнейшие темпы роста были гораздо скромнее — до 4.5%. Некоторым исключением стал послековидный год — рост на 5.9%, что можно объяснить отскоком после коррекции предыдущего года.

Диаграмма 1. Годовая динамика индекса физического объема ВВП, 2000–2025 гг., п.п.³



Несмотря на скромные показатели 2025 года, российская экономика в 2023–2025 гг. в среднем росла выше среднемировых

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

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

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

темпов. Об этом заявил председатель правительства РФ Михаил Мишустин. «За три года, если взять, то средний годовой темп экономического роста в Российской Федерации оказался выше, чем средние мировые темпы». Он отметил, что в 2025 году темпы экономического роста стали меньше и стоит задача создания условий для роста экономики. «Сейчас задача, соответственно, создать условия для того, чтобы к концу года сформировать отчетливый прогноз, каким образом, в том числе, стимулировать экономический рост в стране».¹

И мы опять возвращаемся к проблеме структурной трансформации экономики России, процесс уже начался, а насколько он будет успешным, мы сможем оценить в том и числе и по темпам роста ВВП.

Обратимся к прогнозам: на фоне охлаждения российской экономики Минэкономразвития в сентябре понизило свой прогноз роста ВВП на 2026 год до 1.3% с 2.6%. По мнению ведомства, из-за жесткой денежно-кредитной политики инвестиционная активность в этом году сократится на 0.5%, а темпы роста потребительской активности замедлятся до 1.2%. При этом в 2027 году правительство ждет ускорения роста экономики до 2.8%.²

Базовый сценарий ЦБ предполагает, что темпы роста ВВП в 2026 году останутся в диапазоне 0.5–1.5%. То есть мнения регулятора и правительства на этот раз оказались близки. В Центробанке подчеркивают, что потребительский спрос будет все сильнее влиять на экономический рост по мере снижения процентных ставок в 2026 и 2027 гг. Там ждут, что в 2027 российская экономика выйдет на темп роста в 1.5–2.5%.³

Экономисты, опрошенные ЦБ в декабре 2025 года, ожидают роста ВВП в 2026 году на 1.1%.⁴ С этой оценкой солидарны аналитики «Альфа-банка», которые предполагают рост в пределах 1%.⁵

Есть и более пессимистичные прогнозы: исследование Центра макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования показывает, что на фоне высоких ставок денежного рынка российская экономика в 2026 году может уйти в рецессию.⁶ Один из главных рисков для экономики — снижение ин-

1 <https://tass.ru/ekonomika/26381787>

2 https://www.economy.gov.ru/material/file/bc142016f6ab3772370bb0b4541fc778/prognoz_socialno_ekonomicheskogo_razvitiya_rf_2026-2028.pdf

3 https://www.cbr.ru/Content/Document/File/184551/forecast_251024.pdf

4 https://cbr.ru/statistics/ddkp/mo_br/

5 https://alfabank.ru/alfa-investor/t/cto-nas-zhdet-v-2026-godu/?utm_referrer=https%3a%2f%2f-j.ru%2fprognoz-2026%2f%3fyandex.ru%252F1253%26utm_referrer%3dhttps%253A%252F%252Fyandex.ru%252F

6 https://t-j.ru/prognoz-2026/?ysclid=mmsyfhzzuf744844798&utm_referrer=https%3A%2F%2Fya.ru%2F

вестиционной активности на фоне высоких ставок. В 2026 году возможности бизнеса расширяться будет также ограничивать ужесточение налоговой политики. В значительной степени, экономика сейчас держится за счет госрасходов и отдельных инфраструктурных программ, но частный сектор, в особенности малый и средний бизнес, перешли в режим выживания.

Прогнозы зарубежных институтов тоже не дают поводов для оптимизма. В январе 2026 года МВФ снизил прогноз по росту экономики России в 2026 году с 1% до 0.8%. Таким образом, по данным фонда, показатель будет в несколько раз ниже общемирового — 3.3%, более низкие темпы роста экономики прогнозируются только в Италии и Японии — 0.7%.¹

Оценки Всемирного банка еще пессимистичнее. В октябре он снизил свой прогноз роста ВВП России в 2026 году до 0.8 с июньских 1.2%. Аналитики организации считают, что темпы роста экономики замедлятся на фоне жесткой денежно-кредитной политики, а также из-за «высокого уровня инфляции». Снижение прогнозов «отражает более слабый, чем ожидалось, рост заимствований домохозяйств и корпораций в связи с жесткими условиями кредитования».²

Как бы то ни было, российскую экономику ждут непростые времена. Последние события февраля – апреля 2026 года добавили неопределенности и поставили под сомнение ценность всех предыдущих прогнозов. Но, в любом случае, трансформация российской экономики уже началась. Как ни странно, именно в неблагоприятных условиях, когда изменения бывают жизненно необходимыми, процессы разворачиваются быстрее и иногда осмысленнее.

Российский рекламный рынок под воздействием замедления экономики в целом

Как почти любая рыночная отрасль экономики, рекламный рынок реагирует на значимые изменения. Пережив шоковый 2022 год, российская реклама в 2023–2024 гг. вернулась к почти рекордно высоким темпам роста, подобные имели место только в нулевых. Сначала отскок от падения, а потом относительное благополучие, которое выразилось в уверенных темпах роста ВВП выше общемировых, все это способствовало убедительному росту и на рекламном рынке. Однако замедление до 1% роста экономики пропорционально сказалось на отечественной рекламе.

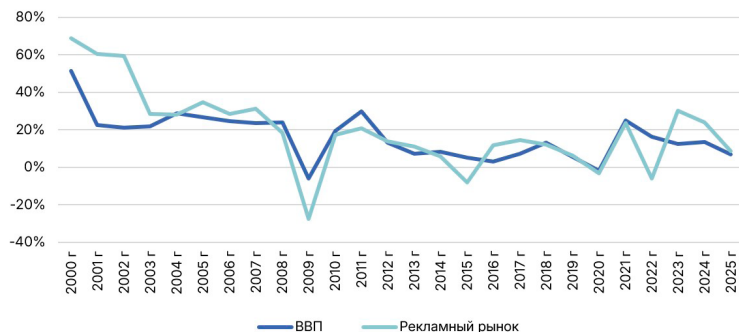
¹ <https://www.forbes.ru/finansy/553816-mvf-snizil-prognoz-po-rostu-ekonomii-rossii-v-2026-godu-s-1-do-0-8?ysclid=mmkg3adehe956484506>

² <https://tass.ru/ekonomika/26138235>

Таблица 3. Объем и динамика рекламного рынка России, 2000-2025 гг., в текущих ценах, млрд руб., %.¹

2000 год	2005 год	2010 год	2015 год	2020 год	2021 год	2022 год	2023 год	2024 год	2025 год
22.2	129.0	218.9	326.0	483.5	597.7	561.6	730.7	903.7	981.6
69%	35%	17%	-8%	-3%	24%	-6%	30%	24%	8.5%

Диаграмма 2. Динамика ВВП и рекламного рынка в текущих ценах, 2000-2025 гг.²



Суммарный объем рекламы во всех основных сегментах ее распространения в 2025 году превысил 980 млрд руб., что всего лишь на 8.5% больше, чем в очень успешном 2024 году.

Российский рынок маркетинговых коммуникаций, включающий в себя все бюджеты, инвестированные в продвижение товаров и услуг, в том числе рекламные бюджеты на разработку и создание креативов, на производство и распространение рекламной продукции, на оплату услуг рекламных агентств и технологических посредников, на маркетинговые услуги, на продвижение в сфере ретейла и пр., в 2025 году превысил сумму в 2.4 трлн руб., что примерно на 15% больше, чем было год назад.³

По итогам 2025 года лидером роста оказался сегмент наружной рекламы (+12%), Видео (ТВ+OLV) выросло на 10%, сенсационно интернет-сервисы приросли только на 9%. В сегментах Аудио и Издательского бизнеса была зафиксирована пусть и не большая, но отрицательная динамика.

¹ Данные АКАР.

² Данные Росстата <https://rosstat.gov.ru/compendium/document/50802> и АКАР [obem_reklamnogo_rynka_rossii_v_2000_2024_gg_rubl_i_dollary_dlja.xlsx](https://rosstat.gov.ru/compendium/document/50802) (live.com)

³ Данные АКАР.

Самые высокие темпа роста, превышающие +20%, оказались у Online-Video в сегменте Видео и у Цифровых рекламоносителей в сегменте Наружной рекламы; на фоне этого роста контрастным выглядит серьезное падение в подсегменте классических рекламоносителей в наружной рекламе (-24%).

Более подробно о рекламном рынке и его отдельных сегментах можно прочитать в статьях других авторов в данном выпуске Российского рекламного ежегодника, непосредственно посвященных ему. В этом же материале мы просто фиксируем его замедление по итогам 2025 года и указываем на факт его трансформации, который находит отражение в опережающем развитии самых технологичных сегментов.

Конечно, экономика создает общую рамку для рекламного рынка, и есть индустриальные процессы, которые определяют не только внутренние пропорции, но и могут либо усиливать общую экономическую тенденцию, либо противодействовать ей. Развитие новых технологий, появление новых сегментов, отказ от ранее популярных — процесс непрерывный. Реклама становится все более индивидуализированной и умной, пластичной и информационно ценной. А это значит, что многое будет зависеть от лидеров рынка, насколько быстро они будут адаптироваться к постоянно меняющимся условиям.

Тем не менее, предыдущий тезис не противоречит утверждению, что динамика рекламного рынка не может сильно отклоняться от динамики экономики в целом, особенно с учетом того, что на данный момент российский рекламный рынок, как отрасль, стал пропорционален размерам экономики, а это сближает темпы его роста с общеэкономическими. И главным ориентиром для рекламного рынка становится потребительский рынок.

Состояние экономики как главный фактор развития рекламного рынка

Взаимосвязь между рекламным рынком и потребительским настолько очевидна, что нет необходимости это доказывать. Любые оценки объемов рекламы на перспективу исходят прежде всего из спрогнозированных объемов и темпов роста потребительского рынка. Самый большой страх у рекламодателя тот, что будет снижена потребительская активность. Более того, большинство производителей/рекламодателей формируют рекламный бюджет, исходя из предполагаемой выручки, если прогноз не оправдывается, «режут кости». Безусловно, есть и исключения, когда рекламодатель, в противовес рынку, увеличивает рекламные затраты на падении, но это, скорее, эпизодические феномены на фоне основного тренда.

Таблица 4. Объем и динамика потребительского рынка¹

	2000 год	2005 год	2010 год	2015 год	2020 год	2021 год	2022 год	2023 год	2024 год	2025 год
Объем потребительского рынка, трлн руб.	3.0	9.6	22.1	36.7	44.6	52.8	57.8	66.1	76.7	85.5
Динамика в текущих ценах, %	32%	25%	12%	5%	-3%	18%	10%	14%	16%	12%
Динамика в сопоставимых ценах, %	8.2%	11.5%	5.3%	-8.2%	-7.8%	9.6%	-4.2	6.2%	6.4%	2.9%

Для нас очевидно, что не все сегменты потребительского рынка продуцируют рекламу в равной степени, поскольку есть какие-то товары и услуги, которые фактически всегда будут востребованы и не нуждаются в дополнительном продвижении, а есть и другие — требующие фактически постоянной рекламной «подпитки». Кроме того, конфигурация рекламируемых продуктов на рынке все время изменяется: что-то перестает рекламироваться, какие-то предложения резко увеличивают свое присутствие в рекламно-медийном пространстве и т.д.

Распределение бюджетов по разным медиа не является предметом данной статьи, это уже тонкости медиастратегии и медиапланирования каждого конкретного рекламодателя, мы фокусируемся лишь на общем подходе и исходим из того, что размер рекламного бюджета в большинстве случаев напрямую связан с предполагаемыми объемами продаж. Безусловно, в зависимости от целей тех или иных рекламодателей на конкретном этапе его развития есть разные фазы: выход на рынок, ребрендинг, поддержание определенного уровня продаж, продвижение отдельных брендов и проч., то есть реклама в каждом конкретном случае решает определенную задачу, поэтому доля рекламных затрат от объема продаж может меняться в ту или иную сторону от некой средней. И все же есть определенный рыночный ориентир, бенчмарк, который является эталонным для отдельных товарных категорий.

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

Потребительский рынок

Если оценивать объем потребительского рынка в текущих ценах, то в 2025 году, по сравнению с 2024, он вырос на 12%, при этом реальный рост оказался гораздо более скромным, менее 3%. То есть более 9% добавил рост цен.

Диаграмма 3. Объем и динамика потребительского рынка в текущих и в сопоставимых ценах, 2000–2025 гг.¹



Самой общей характеристикой для потребительского рынка в 2025 году является следующая: охлаждение спроса, поглощения, ожидания и последствия налоговой реформы, высокая стоимость заемных средств и ужесточение государственного контроля. Сложности были не только в розничной торговле, имели место проблемы, например, и у ресторанного бизнеса: рынок вошел в фазу коррекции — на фоне сокращения доходов населения и повышения операционных затрат происходило замедление темпов развития и падение прибыли. У многих заведений снижение транзакций достигло 20–30%. Обострилась конкуренция с рынком готовой еды ретейла. Из-за роста налоговой нагрузки и расходов на оплату труда запуск новых полноформатных ресторанов стал крайне рискованным. В поисках снижения затрат и повышения эффективности, общепит вслед за ретейлом углубляет цифровизацию процессов, вкладывается в технологии, меняет финансовые модели, выходит в растущие сегменты — локальная кухня, франшиза известных брендов и т.д.²

Возвращаясь к розничной торговле, повторим, что концентрация является одним из главных трендов 2025 года на потреби-

¹ Данные Росстата <https://rosstat.gov.ru/compendium/document/50802>

² <https://www.retail.ru/articles/itogi-2025-goda-dlya-obshchepita-padenie-trafika-rost-sebestoimosti-konkurenciya-s-riteylom/?ysclid=mmm4ellwx8694191483>

тельском рынке. По итогам 2025 года продажи десяти крупнейших ритейлеров страны (без учета маркетплейсов) выросли на 13% до 13.63 трлн руб., а доля топ-10 компаний в розничном товарообороте увеличилась с 30.3% до 31.1%. Совокупные продажи трех крупнейших мультикатегорийных онлайн-площадок — Wildberries, Ozon и «Яндекс Маркета» — за тот же период достигли 8.59 трлн руб., динамика составила 32.2%.

С учетом маркетплейсов продажи лидеров рынка выросли на 19.7% до 22.22 трлн руб., а доля топ-10 ритейлеров достигла 49.2% в розничном товарообороте страны. Впрочем, процесс монополизации потребительского рынка существует некоторое время, хотя в последние несколько лет он значительно ускорился. Напомним, что за весь 2024 год совокупные продажи десяти крупнейших ритейлеров повседневных товаров выросли на 22.6%, до 10.9 трлн руб. Их доля на рынке FMCG за год увеличилась на 2.6 п.п., до 42.5%. Как и в 2025 году это произошло из-за динамичного органического роста и сделок M&A.

Таблица 5. Крупнейшие ритейлеры и маркетплейсы в России, 2025 год.¹

Компания	Оборот	Прирост к 2024 году
X5 Group	4.64 трлн руб.	+18.8%
Wildberries	4.56 трлн руб.*	+30.3%
Магнит	3.50 трлн руб.	+15.0%
Ozon	3.46 трлн руб.*	+39.4%
«Меркурий ретейл холдинг»	1.72 трлн руб.	+22.3%
Лента	1.10 трлн руб.	+24.2%
Ретейл-активы «Яндекса» **	852.8 млрд руб.*	+20.0%
DNS	773.4 млрд руб.	+2.1%
«Лемана Про»	550.0 млрд руб.	-6.0%
«Светофор»	394.4 млрд руб.	-3.0%
«Вкус Вилл»	361.2 млрд руб.	+9.9%
«М.Видео — Эльдorado»	340.0 млрд руб.	-24.7%
Fix Price	306.1 млрд руб.	+4.0%

* Валовая стоимость реализованных товаров с учетом доставки, без НДС. Данные не тождественны выручке.

** «Яндекс Лавка», «Яндекс Маркет», «Яндекс Еда» и «Деливери».

¹ <https://infoline.spb.ru/news/index.php?news=306371>

Таким образом, основными трендами 2025 года можно назвать слияния и поглощения (в основном ради увеличения географии присутствия), цифровизацию, онлайн-каналы (поскольку e-commerce остается одним из главных драйверов роста), омниканальность.

Онлайн-каналы продолжают быть главным источником структурных изменений в ретейле. К концу 2025 года доля интернет-продаж приблизилась к 20% от общего оборота розничной торговли, тогда как в начале 2020-х годов она была менее 10%.

Таблица 6. Объем рынка онлайн-торговли, 2015–2025 гг., млрд руб.¹

2015 год	2016 год	2017 год	2018 год	2019 год	2020 год	2021 год	2022 год	2023 год	2024 год	2025 год
760	920	1 040	1 657	2 032	3 221	3 921	4 986	6 359	8 977	11 518

По данным Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), объём российского рынка онлайн-торговли в 2025 году достиг 11.5 трлн рублей, увеличившись на 28% по сравнению с предыдущим годом.

- 96% продаж пришлось на отечественные интернет-магазины и маркетплейсы, на трансграничную торговлю — 4%;
- доля онлайн-продаж в общем объёме розничной торговли составила 18.8%, что означает +2.2 п.п. к показателю 2024 года;
- самые высокие суммы онлайн-покупок зафиксированы в Москве, Подмосковье, Санкт-Петербурге, Краснодарском крае и Свердловской области;
- среди популярных категорий лидируют продукты питания, товары для дома и мебель, одежда, электроника и бытовая техника, автозапчасти.²

Анализ структуры продаж по товарным категориям позволяет выявить приоритеты потребительского поведения. Неожиданно, на первом месте по объёму онлайн-продаж находится категория, традиционно считавшаяся прерогативой офлайн-ритейла — это продукты питания. На доставку продуктовых товаров и готовой еды приходится 18.8% от всего объёма интернет-торговли. Это означает, что каждый пятый рубль, потраченный в сети, уходит на удовлетворение первичных, базовых потреб-

¹ Данные АКТИТ <https://akit.ru/analytics/analyt-data>

² Данные АКТИТ <https://akit.ru/analytics/analyt-data>

ностей. За этим фактом скрывается глобальное изменение образа жизни: доставка еды стала повседневной коммунальной необходимостью, такой же, как вода или электричество. Популярность покупок мебели (!) онлайн позволяет подтвердить тезис о революционных изменениях в стиле жизни как минимум в городской среде: инвестирование в повышение комфорта личного пространства связано с изменением самого этого пространства, оно из места жительства превратилось в место работы, учебы, общения с широким кругом как близких людей, так и профессионалов. Онлайн одерживает победу в индустрии моды, все больше техники и электроники покупается через интернет, в категории автозапчастей и аксессуаров e-commerce зашел даже на вторичный рынок.

Интернет-торговля перестала быть опцией или альтернативой; она превратилась в базу повседневной жизни, в ее важный инфраструктурный элемент. Заведующая кафедрой бизнес-информатики Финансового университета при Правительстве РФ профессор Васильева Е.В. утверждает: «Когда мы говорим о 11.5 трлн руб., мы говорим о триллионах решений обычных людей отказаться от похода в магазин в пользу клика мышкой. Это история о том, как экономия времени и стремление к персонализации становятся главной валютой, а сам процесс покупки все больше напоминает психологический акт самодтверждения или поиска комфорта в нестабильном мире».¹

На наших глазах формируется новая среда — рафинированно цифровая, где удобство, скорость и понятный интерфейс отечественных платформ предлагают пользователям ранее не существовавшую безусловную ценность.

Рост наблюдается практически во всех сегментах, включая продажу ювелирных изделий и автомобилей, а это значит, что электронная торговля превратилась в универсальное пространство, способное удовлетворить как базовые, так и премиальные потребности.

Доходы населения

Но вернемся к тезису о том, что рекламный рынок — производная от потребительского, но сам по себе потребительский рынок не висит в безвоздушном пространстве, он базируется, в первую очередь, на доходах населения.

Реальные располагаемые доходы россиян в 2025 году выросли на 7.4% после роста на 8.2% годом ранее, в четвертом квар-

¹ https://www.vedomosti.ru/press_releases/2026/02/25/analiz-sostoyaniya-rinka-internet-torgovli-v-rossii-po-itogam-2025-goda

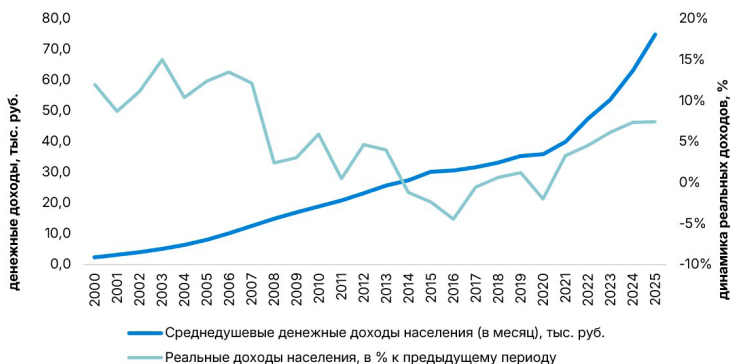
тале 2025 года они замедлили рост до 5.8% в годовом выражении после 7.7% в третьем. Среднедушевые ежемесячные денежные доходы населения в России в 2025 году составили 78.8 тыс. руб., что почти на 25% больше, чем годом ранее.

Таблица 7. Динамика реальных доходов населения и величина среднедушевых денежных доходов населения в месяц, 2000–2025 гг. ¹

Год	Реальные доходы населения к предыдущему периоду, в %	Среднедушевые денежные доходы населения (в месяц), руб.
2000	12.0	2 281.1
2005	12.4	8 088.3
2010	5.9	18 958.4
2015	-2.4	30 254
2016	-4.5	30 865
2017	-0.5	31 897
2018	0.7	33 361
2019	1.2	35 506
2020	-2.0	36 240
2021	3.3	40 273
2022	4.5	45 272
2023	6.1	50 265
2024	8.2	63 083
2025	7.4	78 845

¹ Данные Росстата <https://rosstat.gov.ru/compendium/document/50802>

Диаграмма 4. Динамика реальных доходов населения и величина среднедушевых денежных доходов в месяц, 2000–2025 гг., %, руб.¹



В структуре доходов в 2025 году традиционно преобладала оплата труда — её доля составила 59.2%, по сравнению с 2024 годом ее значение сократилось на 0.8 п.п. Вырос вклад предпринимательской деятельности — на 0.3 п.п., до 7%; социальные выплаты сократились на 0.4 п.п. до 16.2%; доходы от собственности увеличились на 1.4 п.п. до 11%; доля прочих денежных поступлений сократилась на 0.5 п.п., до 6.6%.²

По итогам 2025 года уровень неравенства по доходам в РФ несколько вырос, следует из данных Росстата, представленных в новом выпуске сборника «Социально-экономическое положение России».³ Так, например, коэффициент фондов (показатель, определяющий, во сколько раз средние доходы 10% самых богатых граждан превышают доходы 10% самых бедных) по итогам 2025 года прибавил 0.3 п.п. — до уровня 15.8 раза.

В 2025 году доходы богатых россиян росли более высокими темпами, чем у бедных, следует из обнародованных Росстатом данных. На долю 10% наиболее обеспеченного населения РФ пришлось 30.8% общего объема денежных доходов — на 0.5 п.п. больше, чем в 2024 году, на долю 10% наименее обеспеченного — 2% (+0.1 п.п.). Группа россиян с доходом свыше 100 тыс. руб. в месяц за прошлый год заметно выросла — с 16.7% до 22.3% — и стала самой крупной. Немалую роль в этом сыграли высокие проценты по банковским депозитам, которые, как правило, открывают более обеспеченные граждане.

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

² Данные Росстата https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Dok_12-2025.htm

³ Данные Росстата https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Dok_12-2025.htm

Потребительские расходы россиян в январе – ноябре текущего года составили 40.4 тысячи рублей в месяц, при этом больше всех тратят граждане 25–44 лет, сообщается в исследовании СберИндекса: «Молодежь от 15 до 24 лет тратила в среднем 28.9 тысячи рублей в месяц. Наиболее высокие траты у самой экономически активной группы 25–44 лет — 53 тысячи рублей», — выяснили аналитики. В то же время у россиян в возрасте 45–64 лет траты составляли в среднем 40.8 тысячи рублей в месяц, а у граждан старше 65 лет — 25.5 тысячи рублей».¹

В целом средние потребительские расходы россиян в январе – ноябре 2025 года выросли 13.9% больше, чем годом ранее, указали аналитики. Отмечается, что прирост потребительских расходов в текущем году имел разную структуру в селах и городах. Более половины роста в селах аналитики объясняют тратами на маркетплейсах, остальное — базовые траты на продовольствие (25%), услуги ЖКХ (5–6%) и транспорт (4–6%).

В то же время в городах на маркетплейсы приходилось только 20–40% прироста, на продовольствие — 25%, а вот у общественного питания вклад был выше, чем в селах — около 7–9%. При этом в городах значительную долю роста составили расходы на здоровье и путешествия — по 4–7% каждая категория.²

Таблица 8. Структура использования денежных доходов населения, %, 2000–2025 гг.³

Год	Покупка товаров и оплату услуг	Оплата обязательных платежей и взносов, прочие расходы	Сбережения во вкладах и ценных бумагах, ⁴	Покупка валюты ⁵	Прирост, уменьшение (-) денег на руках
2000 год	75.5	7.8	7.5	6.4	2.8
2005 год	69.6	10.1	10.4	8.5	1.5
2010 год	69.7	9.7	14.8	3.6	2.3
2015 год	77.2	13.7	10.1	-	-1.0
2020 год	75.7	15.2	4.6	-	4.5
2021 год	80.2	15.5	3.4	-	0.9

1 <https://ria.ru/20251228/rossiya-2065151221.html?ysclid=mmt0iy8f8156536163>

2 <https://ria.ru/20251228/rossiya-2065151221.html?ysclid=mmn9d2l6l7564152255>

3 Данные Центрального Банка РФ.

4 Полное название данной статьи: сбережения во вкладах и ценных бумагах, изменение средств на счетах индивидуальных предпринимателей, изменение задолженности по кредитам, приобретение недвижимости.

5 С 2013 года данные о покупке валюты в отдельную позицию не выделяются.

Год	Покупка товаров и оплату услуг	Оплата обязательных платежей и взносов, прочие расходы	Сбережения во вкладах и ценных бумагах, ¹	Покупка валюты ²	Прирост, уменьшение (-) денег на руках
2022 год	75.4	16.0	4.3	-	4.3
2023 год	77.0	14.8	8.0	-	0.2
2024 год	76.0	15.4	14.4	-	-4.7
2025 год	70.0	15.9	12.4	-	1.7

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

Таблица 9. Доходы населения и их основные компоненты, 2000–2025 гг.³

Статьи доходов	2000 год	2005 год	2010 год	2015 год	2020 год	2023 год	2024 год	2025 год
Среднемесячная номинальная начисленная зарплата работников организаций, руб.	2 223	8 555	20 952	34 030	51 344	74 854	87 952	96 591
Реальная начисленная зарплата работников организаций в % к предыдущему году	120.9	112.6	105.2	91.0	103.8	108.2	109.1	104.4
Средний размер назначенных пенсий, руб.	694.3	2 364	7 476	11 986	14 985	19 490	20 963	23 425
в % к величине прожиточного минимума пенсионера	76.4	97.8	165.4	150.5	161.0	157.6	157.7	153.6

1 Полное название данной статьи: сбережения во вкладах и ценных бумагах, изменение средств на счетах индивидуальных предпринимателей, изменение задолженности по кредитам, приобретение недвижимости.

2 С 2013 года данные о покупке валюты в отдельную позицию не выделяются.

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

Из данных, приведенных в Таблице 9, видно, что рост и заработной платы, и пенсий продолжился, хотя темпы роста реальной зарплаты, значимо снизились.

В 2025 году доля зарплаты в структуре ВВП (48.1%) оказалась выше, чем доля прибыли (43.8%). Это случилось впервые за пять лет. Наиболее вероятным объяснением этого феномена был, с одной стороны, кадровый голод, который стимулировал рост зарплат на фоне непропорционально низкой производительности труда, а с другой — сильное давление на бизнес негативных факторов, таких как непомерная дороговизна кредитов, рост налогов и общее охлаждения экономики.

Диаграмма 5. Индексы роста средних денежных доходов, заработной платы и размера пенсий, 2000–2025 гг.¹

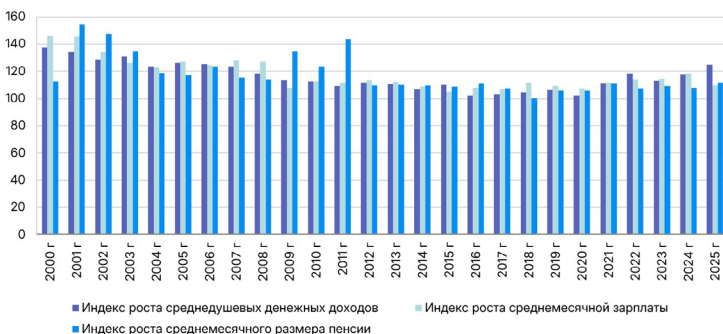
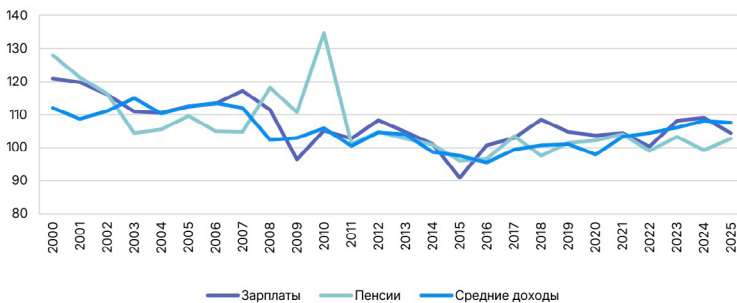


Диаграмма 6. Динамика реальных показателей среднедушевых доходов, зарплаты и пенсий, 2000–2025гг.²



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

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

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.

Как уже было сказано выше, зарплата и пенсия являются самыми большими компонентами доходов населения, по итогам 2025 года на их долю приходится порядка 78%. Роль прочих источников доходов в формировании их объема гораздо скромнее.

Оценивая платежный потенциал населения, мы не можем пройти мимо его накоплений. Существует всего три «источника питания» потребительского рынка: доходы, накопления и займы. Можно деньги заработать, можно вытащить из кюветки или занять. Динамика накоплений — очень чуткий индикатор. Повышение интереса к сбережениям характеризует тревожные отношения к перспективам и поиск попыток застраховаться от самого негативного варианта развития событий.

Таблица 10. Объем и динамика вкладов (депозитов) и прочих привлеченных средств физических лиц — всего, млрд руб., %¹

Статьи доходов	2000 год	2005 год	2010 год	2015 год	2020 год	2023 год	2024 год	2025 год
Объем вкладов (депозитов) и прочих привлеченных средств физических лиц (всего), млрд рублей (по данным Банка России)	297.2	1980.8	7485	18553	32468	41997	53897	62156
Динамика объема вкладов, %	148.5	130.4	126.7	109.4	106.9	105.6	122.7	115.3

Выше мы уже писали о том, что высокая ключевая ставка Банка России, с одной стороны, делает очень дорогими кредиты. Обратной стороной медали является рост ставки по депозитам. Поэтому наиболее стабильные банки, которым доверяет население, привлекают средства физических лиц на очень заманчивых условиях. В начале 2025 года средняя доходность вкладов

¹ Данные Центрального Банка РФ.

достигла 21.7% годовых — беспрецедентный уровень за последние годы. Такая доходность, защищенная системой страхования вкладов (до 1.4 млн руб.), сделала банковские депозиты самым популярным и безрисковым инструментом сбережений. Отсюда и стабильный рост этого сегмента. Средний размер вклада в 2025 году вырос на 14.26%, физически депозит вырос почти на 110 тыс. руб. за год, до 877.41 тыс. руб. Этот процесс характерен для всех регионов. Среди лидеров Москва, Санкт-Петербург, Московская область, Краснодарский край, Тюменская область.¹ При этом рост имел место и по общей сумме накоплений, и по среднему объему вклада на одного занятого жителя.

Из приведенных выше данных очевидно, что население последовательно увеличивает свои накопления, что, с одной стороны, позволяет ему себя чувствовать более уверенно и получать дополнительный доход от депозитов, но, с другой стороны, эти средства не приходят на потребительский рынок, а если и подерживают его, то опосредованно, через полученные кредиты.

Кредитование физических лиц

Кроме доходов населения и сбережений, для покупки могут быть использованы заемные средства.

По итогам 2025 года наблюдается максимальное за последние 6 лет снижение темпов розничного кредитования. По сравнению с 2024 годом количество выдач сократилось на 41%, объём — на 29%. За 2025 год было выдано 37.42 млн кредитов на 11.34 трлн руб., в среднем за месяц на 945.15 млрд руб. Для сравнения: за 2024 год банки выдали 63.40 млн кредитов на 15.98 трлн руб., в среднем за месяц на 1.33 трлн руб.

Диаграмма 7. Объемы и индекс роста задолженности по кредитам, выданных физическим лицам в рублях, 2002–2025 гг.²



¹ <https://brobank.ru/nakopleniya-rossiyan-v-bankah-2025/?ysclid=mmon6kco81499919023>

² Данные Росстата https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Dok_12-2025.htm
https://www.cbr.ru/Collection/Collection/File/47805/razv_bs_25_12.pdf

Прошедший год оказался тяжелым для розничного банковского кредитования. На протяжении всего года условия на рынке кредитования оставались сложными. Ключевая ставка, даже после некоторого снижения, сохранялась на высоком уровне, что сдерживало интерес граждан к кредитованию. В первом квартале прошлого года почти все сегменты кредитования продемонстрировали антирекорды. Тем не менее, рынок постепенно адаптировался и нашёл возможности для роста. В результате к декабрю объёмы выдач выросли почти втрое по сравнению с январём. У этого есть простое объяснение: к концу года был зафиксирован всплеск в сегментах кредитования, обеспеченных залогом. В ожидании повышения утильсбора и предстоящих изменений в условиях предоставления семейной ипотеки значительно выросла выдача кредитов на покупку жилья и автомобилей. Однако простимулированный таким образом спрос, вероятно, окажется краткосрочным: уже в первом квартале 2026 года в кредитовании прогнозируется возвращение к среднемесячным показателям 2025 года.¹

Выдачи и в денежном, и в количественном выражении снизились во всех сегментах. Во всех продуктах, кроме автокредитов, спад наблюдается второй год подряд.

В 2025 году банки предоставили россиянам кредиты наличными на 3.5 трлн руб., что почти на 39% ниже значений предыдущего года. Это худший результат за девять лет. Количество беззалоговых ссуд упало на 38% — до 19.6 млн сделок против 31.7 млн годов ранее. Но по этому параметру результат сопоставим с уровнем 2021 года. Средний чек нецелевого кредита вырос на треть (32%), до 191 тыс. руб. в декабре.²

Объём выданной ипотеки за год снизился на 9%, до 4.3 трлн руб., несмотря на то, что в начале отчетного периода наблюдался спад более чем на 50% в годовом выражении. Восстановление на рынке началось с июня — продажи кредитов на жилье увеличивались от месяца к месяцу по мере снижения ключевой ставки. За весь год россияне заключили 902.2 тыс. ипотечных договоров, что на 18% меньше результата 2024 года.

Рынок автокредитования завершил 2025 год сокращением примерно на четверть в денежном и количественном выражении. Объём предоставленных ссуд составил 1.71 трлн руб., а число заключенных договоров — 1.2 млн. Однако 2024 год можно считать самым успешным для этого сегмента — выдачи автокредитов тогда были на максимуме за все время наблюдений.

1 <https://arb.ru/banks/analitics/-10696690/?ysclid=mmt15v1a2f450421682>

2 <https://brobank.ru/nakopleniya-rossiyan-v-bankah-2025/?ysclid=mmon6kco81499919023>

В прошлом году банки предоставили 5.8 млн POS-кредитов (кредиты в точке продаж) на покупку товаров на 277.6 млрд руб. По сравнению с 2024 годом объем выдач снизился на 36%, а количество кредитов — на 61%. Сегмент пережил мощный откат — число и сумма заключенных договоров оказались на минимуме за всю историю наблюдений (с 2014 года).

Причины очевидны: завершение льготной ипотеки, растущие ставки, повышение цен на жилье и различные охладительные меры ЦБ.

Потребительское кредитование тоже сократилось на 16.7%, что также стало результатом жесткой денежно-кредитной политики.

Инфляция

Инфляция — один из самых важных и ярких экономических индикаторов. С этой проблемой сталкивается не только наша страна, аналогичные процессы разворачиваются и в США, и в Европе. Опасность инфляции состоит в том, что она обесценивает результаты труда, при определенном уровне лишает экономику стимулов. С другой стороны, умеренная инфляция является стимулом для того, чтобы не откладывать покупки, а, соответственно, «работает» на потребительский и рекламный рынки.

В 2025 году в нашей стране не удалось полностью решить проблему инфляции, ее смогли только затормозить ценой замедления значимой части экономики.

Таблица 11. Динамика индекса потребительских цен, 2000–2025 гг. ¹

2000 год	2005 год	2010 год	2015 год	2020 год	2021 год	2022 год	2023 год	2024 год	2025 год
120.2	110.9	108.8	112.9	104.9	108.4	111.9	107.4	109.5	105.6

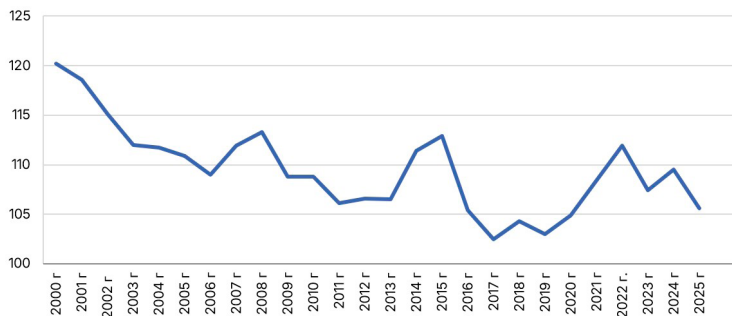
В 2024 году Банк России предполагал, что инфляция в 2024 году снизится до 4-4.5% и будет находиться вблизи целевого значения в дальнейшем. Однако реальность оказалась более сложной. В результате Центральный Банк РФ вынужден был пойти на рекордное повышение ставки до 21%,² которое произошло 21 октября 2024 года. По итогам 2025 года инфляция в России оказалась на уровне 5.59%, годом ранее показатель составлял 9.52%. За год продовольственные товары в среднем

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

² <https://sbercib.ru/publication/infyatsiya-v-rossii-rosstat-vipustil-otchet-za-yanvar-224-goda>

стали дороже на 5.24%, тогда как в 2024 году рост составлял 11.05%. В непродовольственном секторе цены на товары за год увеличились на 2.99% (в 2024 году — на 6.12%). Среди причин замедления инфляции по итогам 2025 года выделяют две основных: высокая ключевая ставка, о которой было сказано выше, и крепкий рубль, который не дает взлететь ценам на импортные товары. Ну и замедление роста доходов населения тоже несомненно внесло свой вклад.

Диаграмма 8. Динамика индекса потребительских цен, 2000–2025 гг.¹



Продолжится ли эта тенденция в 2026 году? В начале года неизбежно цены растут из-за повышения НДС. Как правило, такие «сюрпризы» экономика переваривает за квартал, максимум за полгода. После этого инфляция может пойти вниз, что повлечет за собой последовательное снижение ключевой ставки. Можно надеяться, что это несколько оживит экономику и будет подталкивать цены вверх. Процесс может усилиться в случае ослабления рубля. Иначе говоря, есть факторы, работающие в сторону снижения инфляции, а есть противодействующие. Вот результат их противодействия и определит динамику цен на потребительской рынке.

Проанализировав факторы, которые могли бы оказать влияние на рост рекламного рынка, можно сделать следующие выводы:

- в 2025 году произошло значимое торможение экономики, но является ли это новой тенденцией или разовым эксцессом станет понятно в 2026 году;
- экономика продолжала трансформироваться, как в ответ на вызовы, так и в соответствии с современными представлениями о суверенности;

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

- охлаждение потребительского рынка сказалось на активности рекламодателей;
- кредитование населения стало гораздо менее активным в силу дороговизны кредитов и внутренних ограничений банков при выдаче кредитов;
- склонность населения к сбережениям в условиях высоких процентов по депозитам в противовес активному потреблению также не стимулирует рост 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.

Подводя итоги, сделаем не самый оригинальный вывод: рекламный рынок находится в ожидании сигналов от экономики. Большое количество внутренних проблем и неочевидность путей их решения, геополитика, возможно, скрытые риски — все это создает область неопределенности. А неопределенность ненамного лучше, чем негативный тренд. В этой ситуации рекламодатели могут руководствоваться соображениями осторожности, избегая крупных инвестиций и длительных контрактов. В любом случае, трансформация как экономики России в целом, так и рекламного рынка продолжится, процессы технологического переосмысления, цифровизации и суверенизации, скорее всего, уже необратимы. А значит у рекламного рынка есть перспектива и потенциал как для количественного роста, так и для качественного реформатирования.

■ Никитина Т.Е.

Начальник Управления контроля рекламы и недобросовестной конкуренции ФАС России

ИТОГИ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО НАДЗОРА ЗА СОБЛЮДЕНИЕМ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ О РЕКЛАМЕ ЗА 2025 ГОД

Общая структура нарушений

В 2025 году антимонопольные органы рассмотрели 26 592 заявления (в 2024 году — 19 789 заявлений) о несоответствии рекламы требованиям законодательства о рекламе. В результате проделанной работы возбуждены 3 976 дел по фактам нарушений законодательства Российской Федерации о рекламе, в ходе рассмотрения которых пресечено 4 505 нарушений (в 2024 году — 4 209 дел и 4 659 нарушений).

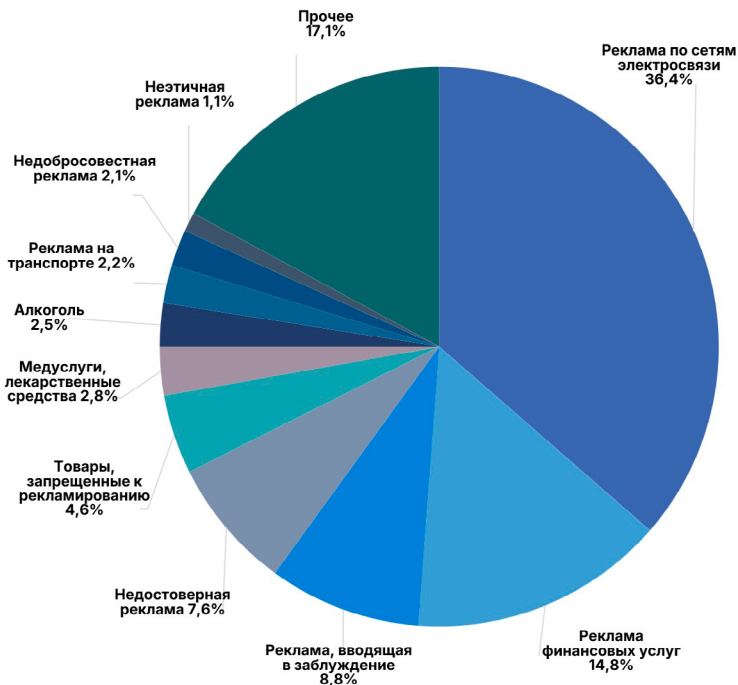
В зависимости от характера нарушения и его негативных последствий для конкуренции, потребителей и общества в целом антимонопольные органы применяют к нарушителям меры административного наказания и административного воздействия. Так, в 2025 году возбуждено 3 853 дела об административных правонарушениях (в 2024 году — 3 854 дела), по результатам рассмотрения которых вынесено 1 550 постановлений о наложении штрафа на сумму 218 653 500 руб. (в 2024 году — 2 202 постановления на сумму 161 286 500 руб.).

В соответствии с Правилами рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, вынесено 1 411 предписаний о прекращении нарушения законодательства о рекламе (в 2024 году — 1 921 предписание).

В 2025 году наибольшее количество выявленных антимонопольными органами нарушений по-прежнему фиксировалось при распространении рекламы по сетям электросвязи — 36.36% от всех выявленных нарушений, что свидетельствует о сохранении значительного числа случаев нарушений при распространении рекламы указанным способом (в 2024 году данные нарушения составили 40% всех нарушений).

По-прежнему сохраняется высокое количество выявленных нарушений, приходящихся на рекламу финансовых услуг — 14.78% (в 2024 году данные нарушения составили 14.23% всех нарушений).

Диаграмма 1. Структура нарушений законодательства Российской Федерации о рекламе за 2025 год, %.¹



Количество выявленной антимонопольными органами недоверной рекламы по сравнению с предыдущим периодом незначительно снизилось и составило 7.59% (в 2024 году — 7.81% всех выявленных нарушений).

Распространение рекламы, вводящей в заблуждение, в 2025 году несколько увеличилось, составив 8.77% (в 2024 году — 7.71% всех выявленных нарушений).

¹ Данные ФАС России.

Наблюдается незначительный рост по сравнению с предыдущим периодом количества нарушений, связанных с размещением рекламы товаров, реклама которых не допускается: в 2025 году такие нарушения составили 4.59% от выявленных нарушений (в 2024 году — 4.16%).

Количество выявленных нарушений при размещении рекламы лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины в 2025 году сократилось и составило 2.77% (в 2024 году — 4.0%).

Количество нарушений в рекламе алкогольной продукции осталось примерно на том же уровне — 2.53% в сравнении с предыдущим годом (в 2024 году — 2.6% всех нарушений).

В части недобросовестной рекламы произошло сокращение количества выявленных нарушений: так, в 2025 году такие нарушения составили 2.11% от всех нарушений (в 2024 году — 2.49%).

В части ненадлежащей рекламы, распространяемой на транспортных средствах и с их использованием, наблюдается снижение количества выявленных нарушений до 2.22% в 2025 году с 2.4% в 2024 году.

Количество неэтичной рекламы в 2025 году сохранилось на низком уровне и составило 1.11% от выявленных нарушений (в 2024 году — 1.16%).

Наблюдается снижение фактов выявления ненадлежащей рекламы товаров при дистанционном способе их продажи — 0.6% от выявленных нарушений в 2025 году против 1.0% в 2024 году.

Характеристика отдельных нарушений законодательства Российской Федерации о рекламе

Самым многочисленным видом нарушений, выявляемых антимонопольными органами, остаются нарушения статьи 18 Федерального закона «О рекламе», распространение рекламы по сетям электросвязи без согласия абонента на получение такой рекламы.

Среди специальных требований, установленных в отношении отдельных видов товаров, выделяется количество нарушений требований Федерального закона «О рекламе», установленных к рекламе финансовых услуг в статье 28 данного Закона.

В целом в данной категории рекламы распространены нарушения не только специальных требований к рекламе именно данных услуг, но также и нарушения общих требований Федерального закона «О рекламе».

Так, по-прежнему к распространенным нарушениям, которые были пресечены антимонопольным органом в рекламе финансовых услуг, относятся следующие:

- некорректное сравнение в утверждениях: «Лучший банк», «Лучшая ставка», «Лучший %», «Лучшая ипотека» и т.п. (без указания на критерий сравнения, либо указание критерия сравнения невоспринимаемым образом (мелким шрифтом));
- отсутствие существенной информации, что приводило к введению потребителей в заблуждение (в рекламных роликах озвучивалась и крупным шрифтом указывалась наиболее привлекательная информация «Кешбэк до 50% за инвестиции», «Бесплатно», «Год без процентов» и т. д.), при этом все остальные существенные условия были размещены в сноске трудночитаемым способом. Так, например, в рекламе озвучивалась привлекательная информация о кешбэке: «А с картой Газпромбанка покупать выгодно каждый день. И кешбэк 35% на все самое важное. Ты куда? За самым важным. С бесплатной дебетовой картой Газпромбанка 35% кешбэк на самое важное». При этом в поясняющей сноске в рекламе указывался предельный размер кешбэка для разных категорий клиентов и сумма трат для получения кешбэка. Но сноски выполнены таким образом, что ознакомиться с существенной информацией невозможно;
- умалчивание в рекламе вкладов о других условиях услуг, таких как процентная ставка, сумма, срок, способных обмануть ожидания потребителя при указании только одного из таких условий. Пример: в рекламе финансовой услуги указывался процент по вкладу «Вклад до 26.6%». При этом все остальные существенные условия вклада, такие как сумма банковского вклада, срок, диапазон ставки по вкладу, условия, от которых зависит размер процентной ставки по вкладу, условия пополнения вклада, указаны в поясняющей сноске мелким нечитаемым шрифтом, ознакомиться с которой невозможно.

Соответственно, потребители не получают всю необходимую для осознанного выбора информацию о существенных условиях вклада.

В целях устранения последствий нарушения в 2025 году ФАС России была продолжена работа по предъявлению в суд иска о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе).

На основании поданного иска было исполнено требование антимонопольного органа о размещении контррекламы о подарке каждому 20 акций Альфа-Банка, размещенной ранее Альфа-Банком на федеральных телеканалах и содержащей недостоверные утверждения об условиях предоставления услуги.

Суд поддержал подход ведомства. Банк исполнил решение суда и разместил контррекламу. В результате было пресечено формирование у потребителей недостоверного представления о получении акций путем создания ложного представление о предлагаемом продукте.

Также антимонопольным органом была пресечена ненадлежащая звуковая реклама вклада «Сбербанка», распространявшаяся на борту самолета авиакомпании «Победа». В рекламе сообщалось: «Уважаемые клиенты, слева и справа от Вас отличный вид, мы пролетаем Эльбрус. Это самая высокая горная вершина в России, а если вам нужна высокая ставка по вкладам, то выбирайте Сбер. Приятного полета и помните, что большие возможности доступны в самых разных сферах».

При этом Федеральный закон «О рекламе» содержит запрет на распространение звуковой рекламы с использованием транспортных средств.

Указанная реклама была признана нарушающей часть 6 статьи 20 ФЗ РФ «О рекламе». Рекламодателю и рекламораспространителю было выдано предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе.

ФАС России также была пресечена реклама алкогольной продукции в телеграм-канале «Москвач. Новости Москвы». В рекламе алкогольной продукции (коньяка «Коктебель»), распространяемой в telegram-канале «Москвач. Новости Москвы», установлены нарушения пункта 8 части 2 статьи 21 Федерального закона «О рекламе».

Рекламораспространителю было выдано предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе.

Изменение законодательства о рекламе в 2025 году

В 2025 году в Федеральный закон «О рекламе» был внесен ряд значимых изменений.

С 01.01.2025 вступили в силу изменения в статью 18.1 Федерального закона «О рекламе», посвященную вопросам учета рекламы в сети «Интернет», а также определенным требованиям к порядку размещения рекламы в сети «Интернет» и взаимодействию органов исполнительной власти по данному

вопросу. Нормы данной статьи, помимо рекламы, теперь распространяются также и на социальную рекламу.

Вся социальная реклама в сети «Интернет» должна содержать пометку «социальная реклама», иметь идентификатор социальной рекламы, и сведения о ней должны быть переданы в систему учета рекламы в сети «Интернет», ведение которой относится к компетенции Роскомнадзора.

Для целей обмена информацией и получения доступа ФАС России к информации в указанной системе между ФАС России и Роскомнадзором заключено соглашение.

Кроме того, с 01.04.2025 вступила в силу статья 18.2 Федерального закона «О рекламе», которая ввела требование об обязательных отчислениях от суммы дохода, полученного от реализации услуг по распространению рекламы в сети «Интернет». Такие отчисления уплачивают рекламораспространители и операторы рекламных систем, осуществляющие распространение в сети «Интернет» рекламы, направленной на привлечение внимания потребителей рекламы, находящихся на территории Российской Федерации.

Уплачиваются обязательные отчисления в размере 3% от дохода, полученного в течение квартала рекламораспространителями, операторами рекламных систем от реализации услуг по распространению в сети «Интернет» рекламы. Исчисление обязательных отчислений и мониторинг за полнотой и своевременностью их уплаты осуществляет Роскомнадзор.

Для реализации указанного полномочия Роскомнадзора принято постановление Правительства Российской Федерации от 15.08.2025 № 1224 «Об утверждении особенностей исчисления и уплаты обязательных отчислений, предусмотренных частью 1 статьи 18.2 Федерального закона «О рекламе», и Правил осуществления мониторинга за полнотой и своевременностью уплаты обязательных отчислений, предусмотренных частью 1 статьи 18.2 Федерального закона «О рекламе».

Кроме того, указанная статья 18.2 Федерального закона «О рекламе» предусматривает принятие Правительством Российской Федерации критериев отнесения к рекламе информации, распространяемой на отдельных информационных ресурсах в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Такие критерии были утверждены постановлением Правительства Российской Федерации от 24.07.2025 № 1087, они затрагивают информационные ресурсы (сайты, и (или) страницы сайта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», и (или) информационные системы, и (или) программы для электронных вычислительных машин) четырех видов (маркетплейсы, агрегаторы информации, социальные сети, поисковые системы).

С 01.09.2025 вступили в силу новые части статьи 5 Федерального закона «О рекламе» — часть 10.7, устанавливающая запрет рекламы на ресурсах в сети «Интернет» организаций, которые признаны экстремистскими и террористическими, а также на информационных ресурсах, доступ к которым ограничен в соответствии с законодательством Российской Федерации об информации, информационных технологиях и о защите информации, а также часть 10.8, предусматривающая запрет рекламы программно-аппаратных средств доступа к запрещенным информационным ресурсам (VPN).

С 01.01.2026 вступила в силу новая статья 28.1 Федерального закона «О рекламе» в отношении рекламы услуг, связанных с процедурой банкротства.

Такая реклама не должна содержать:

- гарантии или обещания освобождения гражданина от исполнения денежных обязательств и (или) обязанности по уплате обязательных платежей;
- утверждение о возможности или призыв не исполнять денежные обязательства и (или) обязанности по уплате обязательных платежей;
- утверждение о создании государством системы для освобождения граждан от исполнения денежных обязательств и (или) обязанности по уплате обязательных платежей;
- упоминание о возможности освобождения граждан от исполнения денежных обязательств и (или) обязанности по уплате обязательных платежей.

При этом в ней должно быть указание: «Банкротство влечет негативные последствия, в том числе ограничения на получение кредита и повторное банкротство в течение пяти лет. Предварительно обратитесь к своему кредитору и в МФЦ» размером не менее 7% рекламной площади.

Указанные требования направлены на сокращение формирования в рекламе неоправданных ожиданий от рекламы услуг, связанных с проведением процедуры банкротства, в том числе создания впечатления об отсутствии последствий проведения такой процедуры.

Также с 01.01.2026 вступила в силу новая статья 20.1 Федерального закона «О рекламе», посвященная вопросам рекламы на космических объектах.

Понятия, используемые в данной статье, отсылают к Закону Российской Федерации от 20.08.1993 № 5663-1 «О космиче-

ской деятельности», в частности, в статье 17 которого под космическими объектами понимаются технические устройства, предназначенные для функционирования в космическом пространстве, включая космические аппараты, и их части, средства доставки таких устройств и части этих средств.

Размещение рекламы на космических объектах осуществляется на основании договора, заключаемого рекламодателем с законным владельцем такого космического объекта. При этом реклама, размещенная на космическом объекте, не должна создавать угрозу безопасности космической деятельности.

Проведение системной разъяснительной работы в 2025 году

Еще одним важным направлением работы ФАС России является разъяснение законодательства.

09.09.2025 при поддержке ФАС России состоялось подписание Ассоциацией коммуникационных агентств России (АКАР), Ассоциацией производителей пива, солода и напитков (АПП), Ассоциацией компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС), Ассоциацией развития интерактивной рекламы (АРИР), Российской Ассоциацией маркетинговых услуг (РАМУ), Ассоциацией производителей фирменных торговых марок «Русбренд» (Русбренд), Союзом операторов наружной рекламы (СОНР) Меморандума практики маркетинговых коммуникаций производителей и брендов безалкогольных пива и пивных напитков.

Это документ межотраслевого саморегулирования, целью которого является предотвращение возможности распространения недобросовестной рекламы безалкогольного пива и пивных напитков. Он дополняет существующий Российский Кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций и расширяет межотраслевое саморегулирование коммуникационной и пивоваренной отраслей.

Документ направлен на формирование ответственного подхода к разработке креативных и маркетинговых стратегий при рекламировании безалкогольного пива и пивных напитков, а также определяет минимальные и необходимые требования к продвижению этой продукции.

В частности, участники Меморандума должны четко указывать на безалкогольный характер продукта, не допускать сходства с маркетинговыми коммуникациями алкогольной продукции, анализировать аудиторию площадок (ресурсов) перед размещением рекламы, обращаться исключительно ко взрослой аудитории, соблюдать общие этические нормы и другое.

Кроме того, в 2025 году, в связи с принятием изменений в Федеральный закон «О рекламе» ФАС России были подготовлены и размещены на своем сайте и своих информационных ресурсах визуальные разъяснительные материалы по законодательству о рекламе. Такие разъяснения позволяют пользователям рекламы определять случаи, когда они сталкиваются с рекламой, в которой нарушены требования законодательства о рекламе, и предотвращать такие нарушения.

Решетова Е.Ю. ■

Первый вице-президент Ассоциации
коммуникационных агентств России,
Академик Российской Академии Рекламы,

Михайлова Е.Н. ■

Ведущий юрист АКАР

РЕГУЛИРОВАНИЕ В ИНДУСТРИИ РЕКЛАМЫ

Аналитический обзор по материалам Мониторинга законодательных инициатив, подготовленных экспертами АКАР по состоянию на 01.04.2026 года

Прошедший 2025 год и начало 2026 года были отмечены высокой нормотворческой активностью в сферах, влияющих на индустрию рекламы.

Законодательные инициативы

Федеральное Собрание Российской Федерации, Правительство Российской Федерации, профильные министерства и ведомства выступили с десятками инициатив, часть из которых уже принята, а многие находятся в стадии рассмотрения.

Таблица 1. Количественные показатели законодательных инициатив в сфере рекламной деятельности, 2025 год – начало 2026 года.

Показатель	Количество
Законопроекты, внесённые в ГД РФ в 2025 году	12
Законопроекты, внесённые в ГД РФ в 2024 году и ранее, но рассмотренные в 2025–2026 гг.	13
Принятые законы (подписаны Президентом РФ)	3
Законопроекты, принятые в 1-м чтении	2
Отклонённые законопроекты	1
Инициативы в форме «новостей» (обсуждаются, готовятся)	10

Учены все законопроекты и иные нормативные инициативы, внесённые, рассмотренные или принятые в 2025 году, а также проекты, внесённые в конце 2024 – начале 2026 гг., но активно обсуждавшиеся в 2025 году. В Таблицах 1 и 2 представлена сводная статистика.

Таблица 2. Основные сферы регулирования (сгруппировано по тематикам).

Тематическая группа	Количество инициатив	Примеры
Русский язык	1	<ul style="list-style-type: none"> запрет иностранных названий в рекламе ЖК¹
«Российская полка», поддержка отечественных товаров	1	<ul style="list-style-type: none"> обязательная доля российских товаров на маркетплейсах (новости)²
Ограничения рекламы на транспорте	1	<ul style="list-style-type: none"> запрет «билбордов на колёсах»³
Финансовая реклама, финблогеры	2	<ul style="list-style-type: none"> реклама банков только через блогеров из реестра⁴ признание расходов банков⁵
Детская продукция, многодетная семья	2	<ul style="list-style-type: none"> стандартизация детских товаров⁶ образ многодетной семьи в рекламе⁷

1 Федеральный закон от 24.06.2025 N 168-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».

2 Проект Федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» и в статью 40 Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей» (подготовлен Минпромторгом России, ID проекта 02/04/08-25/00159684).

3 Законопроект № 1141853-8 «О внесении изменения в статью 20 Федерального закона «О рекламе» (в части уточнения запрета на использование транспортных средств в качестве рекламных конструкций).

4 Общественное обсуждение Доклада Банка России «О подходах к регулированию деятельности финансовых инфлюенсеров».

5 Законопроект № 752996-8 «О внесении изменений в статью 250 части второй Налогового кодекса Российской Федерации» (в части установления особенностей признания доходов банков, потребительских кооперативов и микрофинансовых организаций).

6 Законопроект № 1116775-8 «О внесении изменения в Федеральный закон «О стандартизации в Российской Федерации» (о стандартизации в отношении детской продукции).

7 Законопроект № 816308-8 «О внесении изменения в статью 5 Федерального закона «О рекламе»» (в части использования в рекламе образа многодетной семьи).

Тематическая группа	Количество инициатив	Примеры
Азартные игры, лотереи	2	<ul style="list-style-type: none"> • штрафы за рекламу азартных игр¹² • предупреждения о рисках³
Креативная экономика и креативные индустрии	2	<ul style="list-style-type: none"> • основы правового регулирования организации и развития креативных индустрий⁴⁵
Цифровая среда, маркировка контента	2	<ul style="list-style-type: none"> • маркировка видео, созданного ИИ⁶ • идентификация по биометрии 18+⁷
Платформенная экономика	1	<ul style="list-style-type: none"> • регулирование отношений между операторами посреднических цифровых платформ, их партнёрами, пользователями⁸
Общественный капитал	1	<ul style="list-style-type: none"> • национальный инструмент оценки вклада компаний в социально-экономическое развитие России⁹

1 Законопроект № 1068218-8 «О внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях» (в части усиления административной ответственности за нарушение требований к рекламе основанных на риске игр).

2 Законопроект № 1035032-8 «О внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях» (в части установления административной ответственности за нарушение установленных законодательством требований к рекламе азартных игр).

3 Федеральный закон от 20.02.2026 N 41-ФЗ «О внесении изменений в статьи 27 и 38 Федерального закона «О рекламе» и Федеральный закон «О государственном регулировании деятельности по организации и проведению азартных игр и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации» (в части информирования о рисках и последствиях участия в азартных играх).

4 Федеральный закон от 8 августа 2024 г. №330-ФЗ «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации».

5 Законопроект № 1209759-8 «О внесении изменений в Федеральный закон «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации»».

6 Законопроект № 1069302-8 «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»».

7 Законопроект № 1110676-8 «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».

8 Федеральный закон от 31 июля 2025 г. №289-ФЗ «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации».

9 Постановление Правительства РФ от 30.12.2025 N 2230 «О стандарте общественного капитала бизнеса».

Тематическая группа	Количество инициатив	Примеры
Технологический суверенитет	5	<ul style="list-style-type: none"> • обеспечение технологического суверенитета в сфере критической информационной инфраструктуры^{1 2 3 4 5}
Алкоголь, табак, никотин	3	<ul style="list-style-type: none"> • предупредительные картинки на алкоголе⁶ • запрет жидкостей для вейпов^{7 8}

1 Федеральный закон от 07.04.2025 N 58-ФЗ (ред. от 31.07.2025)

«О внесении изменений в Федеральный закон «О безопасности критической информационной инфраструктуры Российской Федерации».

2 Постановление Правительства РФ от 07.11.2025 N 1762 «О внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации».

3 Федеральный закон от 31.07.2025 N 325-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».

4 Постановление Совета Федерации от 16 июля 2025 г. №310-СФ «О мерах по обеспечению технологического суверенитета Российской Федерации».

Федеральный закон от 01.04.2025 N 41-ФЗ «О создании государственной информационной системы противодействия правонарушениям, совершаемым с использованием информационных и коммуникационных технологий, и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».

5 Приказ ФСТЭК России от 11.04.2025 N 117 «Об утверждении Требований о защите информации, содержащейся в государственных информационных системах, иных информационных системах государственных органов, государственных унитарных предприятий, государственных учреждений».

6 Законопроект № 1143864-8 «О внесении изменений в статью 11 Федерального закона «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции»

(о требованиях к информации, сопровождающей алкогольную продукцию, находящуюся в розничной продаже на территории Российской Федерации).

7 Законопроект № 638047-8 «О внесении изменений в статью 19 Федерального закона «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма, последствий потребления табака или потребления никотинсодержащей продукции» (в части запрета розничной торговли никотинсодержащей и безникотиновой жидкостями, а также устройств для их доставки).

8 Законопроект № 1081612-8 «О внесении изменений в Федеральный закон «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма, последствий потребления табака или потребления никотинсодержащей продукции» и статью 6 Федерального закона «О государственном регулировании производства и оборота табачных изделий, табачной продукции, никотинсодержащей продукции и сырья для их производства» (в части установления запрета оптовой и розничной продажи никотинсодержащей жидкости, безникотиновой жидкости, а также устройств для потребления никотинсодержащей продукции).

Тематическая группа	Количество инициатив	Примеры
Телекоммуникации, антифрод, обзвоны	4	<ul style="list-style-type: none"> автоматические вызовы, идентификация голоса^{1 2 3 4}

Краткий обзор популярных тем у субъектов права законодательной инициативы в 2025–2026 гг.

Регулирование в сфере противодействия мошенничеству и киберугрозам в телекоммуникациях:

- Законопроекты направлены на борьбу с телефонным мошенничеством, спам-звонками и дипфейками в голосовых вызовах.
- Инициаторы законодательных инициатив требуют обязательного информирования абонента об автоматическом характере вызова в первые 5 секунд, а также акустической отличимости «роботизированного» голоса от человеческого. Правительство, в свою очередь, внесло комплексный законопроект, усиливающий антифрод-механизмы.

Регулирование искусственного интеллекта:

- Законопроект «Об основах государственного регулирования сфер применения технологий искусственного интеллекта в Российской Федерации». Законопроект был разработан Минцифры России и опубликован для общественного обсуждения в марте 2026 года. Законопроект направлен на создание правовых условий для ускорен-

1 Законопроект № 1125581-8 «О внесении изменений в статью 44.1-1 Федерального закона «О связи»» (в части информирования абонентов об автоматизированных вызовах).

2 Законопроект № 1129912-8 «О внесении изменений в статью 44.1-1 Федерального закона «О связи»» (в части установления требований к идентифицируемости голосов автоматизированных телефонных систем при осуществлении массовых и (или) автоматических телефонных вызовов).

3 Законопроект № 1110676-8 «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» (в части противодействия преступлениям, совершаемым с использованием информационных и коммуникационных технологий).

4 Законопроект № 1069501-8 «О внесении изменений в статьи 46 и 68 Федерального закона «О связи»» (в части уточнения обязанностей операторов связи).

ного развития и внедрения технологий искусственного интеллекта (ИИ), обеспечение безопасности личности, общества и государства, достижение государственного технологического суверенитета.

- Законопроект об обязательной маркировке видеоматериалов, созданных с помощью ИИ, стал одним из самых резонансных.

Регулирование платформенной экономики. Федеральный закон от 31 июля 2025 г. №289-ФЗ «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации» вступает в силу с 1 октября 2026 года.

Закон определяет правовые основы платформенной экономики в России и регулирует отношения между операторами посреднических цифровых платформ, их партнёрами, пользователями и иными лицами в связи с продажей товаров, выполнением работ и оказанием услуг.

Закон закрепляет ключевые понятия: «платформенная экономика», «цифровая платформа», «партнёр», «посреднические цифровые платформы», «пункт приёма и выдачи заказов», «карточка товара» и вводит реестр посреднических цифровых платформ (ПЦП).

Исключения Закона: аудиовизуальные сервисы; кредитные и некредитные финансовые организации; инвестиционные платформы; государственные и муниципальные информационные системы; операторы электронных площадок в рамках госзакупок, банкротства, приватизации; лица, распространяющие только свои собственные товары/услуги.

Регулирование общественного капитала бизнеса. Постановлением Правительства РФ от 30 декабря 2025 года №2230 утверждён Стандарт общественного капитала бизнеса. Документ вступил в силу 17 февраля 2026 года.

Документ определяет основные подходы к составлению и раскрытию публичной нефинансовой отчетности в сфере общественного капитала бизнеса, представляющей собой систематизированную информацию о деятельности организации, в том числе экологического, социального, управленческого и экономического характера, и определяет порядок верификации соответствия деятельности организации целевым значениям показателей общественного капитала бизнеса.

«Общественный капитал бизнеса» — вклад организации в повышение благосостояния общества, уровня социально-экономического развития Российской Федерации, включая вклад

организации в стратегическое развитие Российской Федерации, поддержку социальных программ, реализацию проектов, связанных с охраной окружающей среды, в обеспечение целей ответственного ведения бизнеса, а также участие в достижении национальных целей развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года, определенных Указом Президента Российской Федерации от 7 мая 2024 г. №309 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года».

Применение Стандарта общественного капитала бизнеса организациями осуществляется на добровольной основе.

Регулирование креативной экономики. 5 февраля 2025 года вступил в силу Федеральный закон от 8 августа 2024 г. №330-ФЗ «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации». Закон определяет основы правового регулирования организации и развития креативных индустрий как базового сектора креативной экономики, устанавливает условия деятельности и государственной поддержки в этой сфере.

В апреле 2026 года внесены изменения в Федеральный закон «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации» — Законопроект № 1209759-8 «О внесении изменений в Федеральный закон «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации»», касающийся инфраструктуры развития креативных индустрий.

Регулирование обеспечения технологического суверенитета. В 2022 году на ПМЭФ Президент РФ заявил: «Сквозной принцип развития России — достижение технологического суверенитета, независимо от иностранных институтов».

Технологический суверенитет означает снижение зависимости от импорта, создание полных технологических циклов внутри страны и достижение лидерства в критически важных отраслях.

В 2025–2026 гг. в России были приняты несколько нормативно-правовых актов, направленных на обеспечение технологического суверенитета, особенно в сфере критической информационной инфраструктуры (КИИ). Нормативно-правовые акты ужесточили требования к субъектам КИИ, ввели новые правила категорирования объектов и ограничения иностранного участия. Акты направлены на усиление контроля над КИИ, снижение зависимости от импортных технологий и повышение уровня кибербезопасности, что является частью стратегии достижения технологического суверенитета России.

Регулирование ограничения рекламы и оборота «вредных» товаров (алкоголь, азартные игры):

- Алкоголь: законопроект предлагает ввести на этикетках алкоголя привлекающие внимание изображения (по аналогии с табачной продукцией).
- Азартные игры: в 2025 году принят закон, обязывающий сопровождать рекламу букмекеров предупреждением о риске потери денег и вреда здоровью. Также внесены проекты об увеличении штрафов до 800 тыс. руб. для юрлиц и до 7 млн руб. за повторное нарушение.

Регулирование направления «Российская полка» и поддержка локальных товаропроизводителей. С начала 2026 года активно продвигается идея обязательной доли отечественных товаров на маркетплейсах и в торговых сетях. Законопроект находится в стадии подготовки и стал ответом на доминирование иностранных брендов в онлайн-торговле.

В 2025–2026 гг. в отрасли коммуникаций особое внимание уделялось и продолжает уделяться государственному регулированию, развитию индустриального и межотраслевого саморегулирования, а также подготовке концепций стратегий законодательных инициатив в партнёрстве с федеральными органами законодательной и исполнительной власти.

Регулирование креативной экономики до 2026 года

В феврале 2025 года вступил в силу Федеральный закон № 330-ФЗ «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации». Нормативно-правовой акт впервые на законодательном уровне закрепил само понятие «креативные индустрии», определил правовые основы креативной экономики, меры государственной поддержки и порядок создания специализированных креативных кластеров.

Продолжением законодательного регулирования стала разработка Стратегии развития креативной экономики до 2036 года. В июле 2025 года по итогам стратегической сессии, посвящённой развитию этого направления, премьер-министр Мишустин М.В. дал поручение Минэкономразвития России подготовить соответствующий документ и внести его в Правительство РФ. Ответственным за разработку было назначено Минэкономразвития России, которое с 2025 года официально наделено функциями регулятора креативной экономики. В министерстве создан межведомственный координационный орган с участием заинтересованных федеральных органов власти и экспертов индустриальных профессиональных объединений.

«Стратегия развития креативной экономики до 2036 года» — это документ, регламентирующий системную работу, направленную на создание в России конкурентоспособной, технологичной и устойчивой экосистемы креативной экономики с целью повышения благосостояния граждан, укрепления культурного суверенитета России и усиления её «мягкой силы» в мире.

Документ призван объединить усилия федерального центра, регионов, бизнеса и некоммерческих организаций для достижения амбициозных целей: доля в 6% в ВВП к 2030 году и 7.7% к 2036 году.

Креативным сектором органы государственной власти определили 16 индустрий:

- народные художественные промыслы и ремёсла;
- арт-индустрия;
- культурное наследие;
- отдых и развлечения;
- мода (включая ювелирное дело);
- книжное дело;
- исполнительские искусства;
- кино, телевизионные программы и фильмы;
- программное обеспечение;
- видеоигры;
- медиа и СМИ;
- реклама и пиар;
- дизайн;
- архитектура и урбанистика;
- гастрономия;
- музыка.

На федеральный уровень вынесены государственная политика и нормативно-правовое регулирование, межведомственная координация и методическое сопровождение субъектов креативных индустрий, а также меры государственной поддержки (финансовая, имущественная, образовательная, информационная). Регионы отвечают за адаптацию общих и отраслевых инструментов к своей специфике, за принятие нормативных актов о региональных мерах поддержки.

Одним из мероприятий по реализации Стратегии станет формирование национального рейтинга регионов по уровню развития креативных индустрий, что позволит оценивать эффективность мер поддержки и выявлять лучшие практики.

Регулирование платформенной экономики

С 1 октября 2026 года вступают в силу Федеральный закон от 31.07.2025 № 289-ФЗ «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации» и Федеральный закон от 31.07.2025 N 290-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».

Указанные документы формируют полноценный регуляторный контур для отношений, которые ранее развивались на стыке договоров присоединения, алгоритмического управления и неформального контроля со стороны владельцев интернет-площадок.

Федеральный закон от 31.07.2025 № 289-ФЗ определяет платформенную экономику как совокупность организационных и имущественных отношений, складывающихся в результате взаимодействия неограниченного круга лиц посредством цифровых платформ для осуществления предпринимательской деятельности или в иных целях, в том числе не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Положения закона не применяются к отношениям, связанным:

- 1) с организацией и осуществлением деятельности аудио-визуальных сервисов, деятельности лиц, являющихся кредитными организациями, некредитными финансовыми организациями, а также лиц, оказывающих профессиональные услуги на финансовом рынке;
- 2) с предоставлением лицензии на использование программ для электронных вычислительных машин, баз данных по средству программы для электронных вычислительных машин, которая предназначена для поиска, просмотра и приобретения указанных программ, баз данных;
- 3) с распространением исключительно товаров, услуг, принадлежащих владельцам информационных ресурсов.

С 1 октября 2026 года российская платформенная экономика обретает не просто законодательное определение, а полноценный административно-правовой контур, поэтому участникам рекламного рынка важно отслеживать сопутствующие нормативно-правовые акты, разрабатываемые и принимаемые в данной сфере.

Регулирование рекламы финансовых услуг

Период 2025 – начала 2026 года характеризовался последовательным усилением государственного регулирования в сфере рекламы финансовых услуг.

Законодатель, руководствуясь задачами защиты прав потребителей и предотвращения принятия необоснованных финансовых решений, внес существенные изменения в Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

Во-первых, с 1 марта 2025 года вступили в силу поправки, внесённые Федеральным законом от 26.12.2024 № 479-ФЗ¹, касающиеся рекламы услуг, связанных с предоставлением потребительского кредита (займа), использованием им и погашением, а также ипотеки.

Ключевые положения включают:

- обязательное предупреждение «Оценивайте свои финансовые возможности и риски», занимающее не менее 5% рекламной площади (пространства) в печатной и визуальной рекламе, а в теле- и радиорекламе — озвучиваемое не менее 3 секунд;
- при указании условий, влияющих на полную стоимость кредита (ПСК), — дополнительное предупреждение «Изучите все условия кредита (займа)» с указанием раздела официального сайта кредитора либо раскрытие всех таких условий в рекламе;
- включение диапазона значений ПСК с обязательным приоритетом по отношению к информации о процентных ставках (шрифт не менее крупный, чем для ставок).

Во-вторых, с 1 января 2026 года вступил в силу Федеральный закон от 31.07.2025 № 332-ФЗ², устанавливающий специальные требования к рекламе услуг, связанных с процедурой банкротства граждан.

Законом введён прямой запрет на:

- гарантии или обещания освобождения от исполнения денежных обязательств;
- утверждения о возможности или призывы не исполнять обязательства;
- утверждения о создании государством системы для освобождения от долгов;

¹ Федеральный закон от 26.12.2024 N 479-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе» и отдельные законодательные акты Российской Федерации».

² Федеральный закон от 31.07.2025 N 332-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе».

- упоминание о возможности освобождения от обязательств без указания негативных последствий.

Одновременно установлено обязательное предупреждение: «Банкротство влечёт негативные последствия, в том числе ограничения на получение кредита и повторное банкротство в течение пяти лет. Предварительно обратитесь к своему кредитору и в МФЦ».

Указанные изменения свидетельствуют о последовательной линии регулятора и законодателя на повышение прозрачности и добросовестности в финансовой рекламе.

Саморегулирование в сфере рекламно-маркетинговых коммуникаций производителей и брендов безалкогольных пива и пивных напитков

Введение: регуляторный фон начала 2025 года. В первом квартале 2025 года на рассмотрение Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации были внесены два законопроекта, существенно ограничивающие возможности продвижения безалкогольного пива.

Первый Законопроект № 831965-8¹ о введении запрета рекламы безалкогольного пива предусматривал дополнение статьи 7 Федерального закона «О рекламе» новым пунктом 15, исключая из перечня товаров, реклама которых допускается. Второй Законопроект № 889392-8² был направлен на распространение в отношении рекламы безалкогольного пива всех требований статьи 21 Закона о рекламе (реклама алкогольной продукции), включая запреты на размещение в сети «Интернет», на транспорте, в спортивных сооружениях и обязательное предупреждение о вреде чрезмерного потребления.

Оба законопроекта мотивировались необходимостью противодействия скрытой рекламе алкогольных брендов под видом безалкогольной продукции, а также предотвращением формирования у несовершеннолетних положительных ассоциаций с употреблением пива.

По состоянию на апрель 2025 года проект № 889392-8 получил отрицательное заключение Правового управления ГД РФ,

1 Законопроект № 831965-8 «О внесении изменения в статью 7 Федерального закона «О рекламе» (в части установления запрета рекламы безалкогольного пива).

2 Законопроект № 889392-8 «О внесении изменения в статью 21 Федерального закона «О рекламе» (в части установления требований к рекламе безалкогольного пива).

однако экспертный и законотворческий интерес к данной категории сохранялся. Аппаратом Госдумы была размещена и реализована закупка на проведение исследования влияния безалкогольной продукции, имитирующей алкогольную, на здоровье несовершеннолетних: «Анализ влияния безалкогольной продукции, имитирующей соответствующую алкогольную продукцию, а также безалкогольных тонизирующих (в том числе энергетических) напитков на здоровье несовершеннолетних и разработка рекомендаций по совершенствованию законодательного регулирования обращения таких напитков».

Таким образом, индустрия оказалась перед реальной перспективой введения прямого законодательного запрета. Альтернативой ему мог стать только эффективный механизм саморегулирования.

Результатом межотраслевого саморегулирования коммуникационной и пивоваренной отраслей стал Меморандум практики маркетинговых коммуникаций производителей и брендов безалкогольного пива и пивных напитков (далее — Меморандум).

Ответ индустрии: разработка и подписание Меморандума.

Инициаторами разработки отраслевого акта выступили Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) и Ассоциация производителей пива, солода и напитков (АПП). Процесс координировался при консультационной поддержке ФАС России, которая на заседании Экспертного совета по развитию конкуренции на рынках алкогольной продукции (протокол № 1/25 от 04.04.2025) рекомендовала ассоциациям подготовить акт саморегулирования для четкого соблюдения требований российского законодательства.

09 сентября 2025 года состоялось подписание Меморандума. Документ подписали: АКАР, АКОС, АРИР, АПП, РАМУ, Русбренд, СОНР, а 10 ноября 2025 года к нему присоединились МКС и РАР.

Меморандум позиционируется как акт межотраслевого саморегулирования, развивающий положения Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (подписанного на площадке ФАС России в 2012 году и обновленного в 2024 году). Акт саморегулирования не преследует целей ограничения конкуренции, напротив — направлен на поддержку корпоративной социальной ответственности и профессиональной этики.

Ключевые материально-правовые ограничения Меморандума. Меморандум распространяется на безалкогольное пиво и пивные напитки с содержанием этилового спирта 0.5% и менее объема готовой продукции. Его требования обязательны для рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламорас-

пространителей — участников документа. Основные блоки:

1. Недопущение скрытой рекламы алкогольной продукции (принцип «зонтичных брендов»).

Пункт 1 Основных положений Меморандума устанавливает запрет на недобросовестные маркетинговые коммуникации, которые под видом продвижения безалкогольной продукции направлены на продвижение алкогольного пива (с содержанием спирта более 0.5%). Использование товарных знаков, совпадающих со средствами индивидуализации алкогольной продукции, допускается только при одновременной демонстрации конкретной безалкогольной продукции.

Меморандум предусматривает запрет на создание ассоциаций с алкоголем: реклама не должна использовать образы людей, обстановку или символику, напрямую ассоциирующиеся с распитием алкоголя (например, детализированное изображение процесса употребления, похожего на распитие обычного пива, в обстановке застолья с явным акцентом на расслабление и эйфорию). Таким образом, сюжет коммуникации не должен содержать сцен, позволяющих утверждать, что герои употребляют алкоголь.

В Меморандуме уделяется внимание дизайну рекламного сообщения, в частности, оформление и сюжет рекламы безалкогольного пива должны отличаться от маркетинговых коммуникаций алкогольной продукции.

Нарушения:

- Использование одинакового дизайна, слоганов, концепций для рекламы безалкогольного и алкогольного пива одного бренда, что усиливает ассоциативные связи.
- Использование отсылок к производителю алкогольного пива и имиджу «Многолетняя традиция...».
- Показ человека, употребляющего безалкогольное пиво в типичной «алкогольной» обстановке (бар, вечеринка с акцентом на опьянение), с выражением удовольствия, аналогичным потреблению алкоголя.

2. Обязательная идентификация безалкогольного характера.

Для графических, текстовых и видеоформатов вводится специальная пиктограмма, размер которой должен составлять не менее 5% от размеров рекламной площади (пространства). Изображение должно быть ярким, разборчивым, контрастным по отношению к основному цвету. В видеоролике пиктограмма демонстрируется на протяжении всего хронометража. Для аудиоформатов предусмотрено звуковое обозначение «безал-

когольное» / «безалкогольный», добавляемое во всех случаях использования названия продукции или слов «пиво», «пивной напиток».

3. Защита несовершеннолетних.

Маркетинговые коммуникации не могут быть направлены на несовершеннолетних. Запрещено использование изображений лиц, не достигших 18 лет; приглашенные актеры и модели должны быть старше 25 лет и выглядеть очевидно на указанный возраст. Также не допускаются детские голоса, предметы и атрибуты, ассоциирующиеся с несовершеннолетними (школьная форма, детские игровые площадки, персонажи детских фильмов), и не рекомендуется использование молодежного сленга.

Установлены территориальные ограничения: запрещена раздача продукции несовершеннолетним, а также проведение любых маркетинговых коммуникаций с раздачей на территории образовательных и детских учреждений и на расстоянии ближе 100 метров от них.

4. Ограничения по площадкам размещения.

Меморандум воспроизводит и уточняет ограничения, предусмотренные для алкогольной продукции (статья 21 Закона «О рекламе»): реклама безалкогольного пива не размещается на всех видах транспортных средств общего пользования, а также в детских, образовательных, медицинских, спортивных организациях, театрах, музеях и на расстоянии ближе 100 метров от них. Дополнительно установлено, что размещение возможно только на ресурсах, аудитория которых более чем на 70% состоит из совершеннолетних лиц.

Практические рекомендации для участников рынка. Меморандум содержит прямое указание на недопустимость утверждений о пользе безалкогольного пива для здоровья, его способности улучшать физическое или эмоциональное состояние, утолять жажду. Запрещено формирование моды, трендов на потребление продукции, а также образа жизни, нацеленного на потребление.

Креативные стратегии производителей и брендов безалкогольного пива должны исключать:

- слоганы типа «Будь в форме», «Справиться с жаждой», «Чтобы расслабиться»;
- показ употребления в типичной «алкогольной» обстановке (бар, вечеринка с акцентом на опьянение);

- отсылки к многолетним традициям пивоварения, если эти отсылки создают ассоциацию с алкогольной линейкой.

Рекомендованные акценты позиционирования:

- уникальная идентичность (региональные ингредиенты, культура варки);
- ритуалы потребления (красивый налив, пена);
- вкусовые качества (ноты хмеля, солода, баланс горечи).

Эмоциональная составляющая должна строиться на ритуалах баланса, трезвой осознанности, сенсорике, но без превосходства над здоровым образом жизни.

Результаты и перспективы на 2026 год. На момент подготовки статьи (апрель 2026 года) Законопроекты № 831965-8 и 889392-8 официально отклонены. Меморандум получил публичную поддержку ФАС России и Комитета Государственной Думы по экономической политике. С начала 2026 года осуществляется Мониторинг рекламы безалкогольного пива на предмет соответствия положениям Меморандума.

Вместе с тем, по оценкам экспертов, риск внесения нового законопроекта о запрете рекламы безалкогольного пива в 2026 году сохраняется. Ключевым фактором, влияющим на решение законодателя, будет добросовестность соблюдения индустрией принятых на себя обязательств. Факты нарушений (сокрытие пиктограммы, использование ассоциативного ряда с алко-голем, нацеленность на молодежную аудиторию) могут быть интерпретированы как неспособность саморегулирования и послужат основанием для возврата к законодательным ограничениям.

Меморандум представляет собой прецедентный для российского рекламного рынка Акт межотраслевого саморегулирования. Он позволяет сохранить рекламную коммуникацию категории при условии строгого соблюдения технических (размер пиктограммы, возраст актеров, ограничения по площадкам) и содержательных (отсутствие ассоциаций с алкоголем, запрет на формирование образа жизни) требований.

Для рекламодателей, рекламных агентств, медийных и рекламных площадок Меморандум устанавливает четкие минимальные достаточные стандарты, невыполнение которых влечет не только классическую административную ответственность по статье 14.3 КоАП РФ, но и репутационные риски, способные инициировать ужесточение законодательства Российской Федерации.

Таким образом, **саморегулирование в данной сфере — это не альтернатива праву, а превентивный механизм**, эффективность которого будет окончательно определена по итогам 2026 года.

Традиционные ценности в рекламе

Общий тренд: усиление государственного внимания к популяризации традиционных семейных ценностей в рекламе (2025–2026 гг.). Период 2025 года характеризовался последовательным усилением государственного регулирования в сфере рекламы, направленного на популяризацию традиционных семейных ценностей и позитивного образа многодетной семьи. Законодатель и регуляторы, руководствуясь задачами сохранения населения, укрепления института семьи и достижения национальных целей, определённых Указом Президента РФ от 07.05.2024 №309, внесли изменения в нормативную базу и инициировали новые требования к рекламной деятельности.

Ключевые законодательные акты, сформировавшие этот тренд:

- Указ Президента РФ от 09.11.2022 № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей». К традиционным российским духовно-нравственным ценностям относятся: жизнь, достоинство, права и свободы человека, патриотизм, гражданственность, служение Отечеству и ответственность за его судьбу, высокие нравственные идеалы, крепкая семья, созидательный труд, приоритет духовного над материальным, гуманизм, милосердие, справедливость, коллективизм, взаимопомощь и взаимоуважение, историческая память и преемственность поколений, единство народов России.
- Указ Президента РФ от 07.05.2024 № 309¹, закрепивший среди национальных целей «сохранение населения, укрепление здоровья и повышение благополучия людей, поддержку семьи».
- Указ Президента РФ от 02.07.2021 N 400², содержащий задачи защиты традиционных российских духовно-нравственных ценностей.

¹ Указ Президента РФ от 07.05.2024 N 309 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года».

² Указ Президента РФ от 02.07.2021 N 400 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации».

- Распоряжение Правительства РФ от 15.03.2025 № 615-р¹, определяющее Стратегию действий по реализации семейной и демографической политики, поддержке многодетности в РФ до 2036 года, в разделе 6 которого закреплено: «Ежегодно проводится информационно-коммуникационная кампания, направленная на популяризацию и продвижение традиционных семейных ценностей, а также на поддержку и защиту семьи, материнства, отцовства и детства. Размещается социальная реклама на радио, телевидении, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», баннерная наружная реклама.».
- Поручение Президента РФ по итогам заседания Совета по реализации государственной демографической и семейной политики (утв. 10.02.2026 № Пр-282): Правительству РФ совместно с Администрацией Президента РФ в срок до 1 июня 2026 года поручено подготовить и представить предложения по внесению в нормативные правовые акты изменений, направленных на популяризацию традиционных семейных ценностей и позитивного образа многодетной семьи в рекламе.

Инициатива ФАС России: законопроект о внесении изменений в статьи 5 и 10 Федерального закона «О рекламе». Во исполнение указанного поручения Президента РФ Федеральная антимонопольная служба России инициировала разработку законопроекта «О внесении изменений в статьи 5 и 10 Федерального закона «О рекламе».

Ключевые положения законопроекта:

1. Объединениям рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей, включая саморегулируемые организации в сфере рекламы, предоставляется право разрабатывать, устанавливать и опубликовывать обязательные для своих членов правила профессиональной деятельности, предусматривающие условия и порядок использования в рекламе образа семьи с не менее тремя детьми (статья 5, часть 13 Закона «О рекламе»).
2. Органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления при осуществлении закупки работ, услуг на производство и распространение социальной рекламы, направленной на духов-

¹ Распоряжение Правительства РФ от 15.03.2025 N 615-р «Об утверждении Стратегии действий по реализации семейной и демографической политики, поддержке многодетности в Российской Федерации до 2036 года».

но-нравственное и патриотическое воспитание, пропаганду семейных ценностей и общественно полезного поведения, обязываются использовать в такой социальной рекламе образ семьи с не менее тремя детьми (статья 10, часть 2¹ Закона о рекламе).

При этом термин «образ» трактуется широко: фотографии, иллюстрации, мультипликация, анимация, инфографика, кадры видеоролика, а также реалистичное, символическое или метафорическое представление (например, через детали интерьера, количество мест за столом, совместные активности), позволяющее однозначно идентифицировать многодетную семью.

Важно подчеркнуть, что законопроект создаёт правовую возможность для саморегулируемых организаций разрабатывать правила, а не вменяет обязанность всем участникам рынка. Императивное требование касается только государственных закупок социальной рекламы по определённой тематике.

Саморегулирование как альтернатива чрезмерному государственному вмешательству. Эксперты АКАР полностью разделяют важность популяризации традиционных семейных ценностей и поддерживают законопроект. Однако эксперты выступают против введения жёстких обязательных требований и уверены в эффективности саморегулирования в формате профессиональных стандартов и индустриальных рекомендаций.

В 2025 году эксперты АКАР разработали и реализовали следующие проекты:

- Коммуникационная стратегия «Крепкая семья».
- Проект Индустриальных рекомендаций по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей в маркетинговых, рекламных и информационных коммуникациях — документ, разработанный во исполнение норм действующего законодательства и Российского кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций. Рекомендации описывают общие принципы интеграции традиционно-ценностного содержания в разные виды, форматы и направления объектов интеллектуальной деятельности.
- Трендбук «Социальные коммуникации 2025», в который добавлены два новых раздела: «Традиционные ценности в коммуникациях» и «Традиционные семейные ценности и позитивный образ многодетной семьи в рекламе». Трендбук содержит визуальные и смысловые решения для создания образа многодетной семьи, подтверждённые реальными кейсами.

- АКАР обратилась к организаторам ведущих промышленных фестивалей и конкурсов с предложением ввести новую номинацию «Традиционные ценности». В 2026 году акцент будет сделан на ценности «Крепкая семья», в последующие годы номинации будут расширены в соответствии с перечнем ценностей, изложенных в Указе Президента РФ от 09.11.2022 № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей».

Саморегулирование позволяет сохранить баланс между государственным регулированием и маркетинговыми задачами участников рынка.

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР РИР: СТАНДАРТЫ ДЛЯ РЕКЛАМНЫХ ЦИФР

Рекламные цифры выглядят простыми только на слайде. Внутри любой оценки лежит цепочка решений: что считать рынком, где проходит граница сегмента, как учитывать агентскую комиссию, собственные продукты платформ, новые форматы, которые еще не попали в старые классификаторы. Если эти решения не описаны, цифра кажется точной только до первого вопроса. Отсюда и привычная для рынка ситуация. Один участник говорит о росте, другой в тот же день показывает более сдержанную картину, третий спорит с самой базой сравнения. Формально все могут быть правы, потому что опираются на разные правила. Тогда спор идет уже не о рынке, а о языке, на котором рынок описан. Для отрасли это не теоретическая проблема. Без общего языка нельзя уверенно брать показатель в бюджет, сравнивать с предыдущим периодом, использовать цифру в публичной дискуссии или строить прогнозы. Каждый раз приходится заново выяснять, что именно было посчитано. Это съедает время и снижает доверие. Нужен единый порядок, в котором рекламные цифры считаются по понятным правилам, сверяются перед публикацией и потом остаются доступными вместе с методическим контекстом.

АЦ РИР сегодня нужен рынку там, где рекламная цифра должна стать рабочим ориентиром, а не поводом для нового спора. Центр считает и описывает рынок, разбирает спорные сегменты, проводит индустриальные и прикладные исследования, когда нужна не общая картинка, а ответ на конкретный вопрос. Отдельный слой работы — методический: как описан показатель, что именно входит в расчет, где проходят границы, что можно сравнивать с прошлой волной, а что нельзя. Проекты приходят к нам разными путями. Часть тем задает сама индустрия: появляется новый формат, возникает новая идея, нужно проверить гипотезу. Часть задач идет по линии ассоциаций и комитетов, когда аналитика нужна для общей повестки и регулярного наблюдения за рынком. Часть тем в РИР мы поднимаем сами, если видим, что в рынке появился не до конца изученный участок и его никто пока не описал. На выходе — отчеты и оценки, методологии и пояснительные записки к расчетам,

презентации и другие документы, формирующие наши общие аналитические стандарты.

Что такое стандарт в индустриальном исследовании? В разговорах о данных слово стандарт часто понимают как одну правильную цифру. На практике стандарт устроен иначе. Это набор правил, который позволяет разным участникам считать один и тот же объект сопоставимым способом. Для любого показателя нужен минимум: описание объекта, единица учета, период, источник, границы включения и исключения, логика работы с новыми форматами, правило пересчета ряда при изменении методики и номер версии. Стандарт не отменяет различий между оценками. Он делает эти различия видимыми заранее.

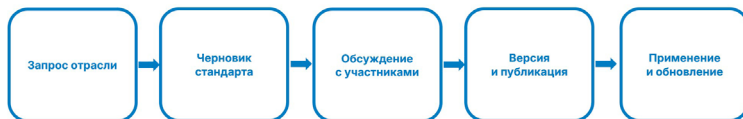
Таблица 1. Минимальный паспорт показателя.

Что фиксируем?	Зачем это нужно?	Что происходит без этого?
Объект и границы сегмента	Чтобы было понятно, что именно вошло в расчет	Один и тот же сегмент считают по-разному
Единица учета и период	Чтобы можно было собрать ряд и сравнивать волны	Динамика выглядит убедительно, но не сопоставима
Источники данных	Чтобы видеть базу расчета и ее ограничения	Нельзя понять, что пропущено и почему
Правила включения и исключения	Чтобы сравнение было честным	Спор о составе рынка всплывает после публикации
Порядок обновления версии	Чтобы фиксировать изменение методики	Ряд ломается незаметно для пользователя

Чем чаще рынок видит такой паспорт рядом с цифрой, тем быстрее привыкает читать данные правильно. Это не бюрократия. Это минимальное условие, без которого цифра не живет дольше одного повода для обсуждения. Почему стандарт должен одобряться индустрией? Стандарт не работает, если он лежит на столе у одной команды. Его должны принять те, кто потом будет жить с результатом: бренды, агентства, площадки, селлеры, исследовательские компании, проффильные комитеты ассоциаций. У стандарта должен быть понятный рабочий путь. Сначала появляется запрос или спорный участок рынка. Затем готовится «черновик» правил. Потом он обсуждается с теми, кто дает данные, и с теми, кто будет использовать выводы. После этого выходит версия, на которую уже можно ссылаться. Если рынок меняется, версия обновляется, а история изменений сохраняется. Здесь АЦ РИР нужен как рабочий центр со-

гласования. Он собирает позиции, пишет черновик, проверяет его и фиксирует итоговую формулировку. Иначе любой стандарт останется разовой презентацией, а не правилом рынка.

Схема 1. Как стандарт проходит путь от запроса до рабочей версии?



Одобрение здесь нужно не для формальности. Оно превращает методику в общее правило, которым рынок может пользоваться без постоянного возврата к исходным спорам, но даже хороший стандарт не спасает, если цифра выходит в рынок без проверки. Любой показатель после публикации быстро уходит в презентации, интервью и внутренние документы. Если в этот момент в нем есть неясность, отрасль потом тратит месяцы на уточнения. Верификация нужна на нескольких уровнях. Сначала проверяется сам расчет: арифметика, целостность массива, дуближи, пропуски. Потом проверяется сопоставимость: можно ли сравнивать результат с прошлым периодом, не изменились ли границы и не сломан ли ряд? Наконец, проверяется толкование: не приписываем ли мы цифре вывод, который из данных не следует? Для АЦ РИР это одна из функций. Центр верификации нужен не для контроля ради контроля, а для того, чтобы рынок получал рабочую цифру, а не повод для нового спора. После такой проверки пользователь видит не только сам результат, но и его рамки. Он понимает, как эти цифры читать, с чем их можно сравнивать и где заканчивается их зона применения.

Таблица 2. Что именно нужно проверить перед публикацией?

Уровень	Что проверяем?	Что должно остаться в выпуске?
Технический уровень	Арифметика, пропуски, дуближи, корректность сводки	Внутренний лист проверки и исправления
Методический уровень	Объект измерения, состав сегмента, правило включения и исключения	Паспорт показателя и отметка о версии
Сравнительный уровень	Сопоставимость с прошлым периодом, наличие разрыва ряда, основания для пересчета	Пояснение к динамике и к смене методики
Интерпретационный уровень	Какие выводы из данных допустимы, а какие нет?	Краткая аналитическая записка и ограничения

Когда такая процедура закреплена, рынок получает простую вещь: можно понять, что именно проверено, а что остается ограничением материала. Это и есть нормальный режим обращения с индустриальными данными. Первое место, где нужны общие правила, это планирование. Бюджет и прогноз строятся не на «красивой» цифре, а на цифрах, которым доверяют. Второе место, где нужен стандарт, это публичный разговор о рынке. Когда ассоциация, агентство или площадка ссылаются на объем сегмента, падение или рост, участники должны понимать, на какой базе держится это утверждение. Иначе общая цифра быстро превращается в частное мнение. Третья зона, где без стандарта не обойтись, это новые форматы. Они появляются быстрее, чем меняются классификаторы. Если для них нет порядка включения, рынок сначала получает разнорной, а потом долгий спор о том, откуда взялась динамика. Наконец, стандарт нужен для внешних исследований. Если на рынок приходит новый материал, АЦ РИР должен быстро ответить на простой вопрос: можно ли его сравнивать с уже накопленными результатами, и если можно, то на каких условиях?

Кейс: на рынке регулярно возникает одна и та же ситуация — новый сегмент уже продается, бюджеты в нем растут, а общей цифры по нему нет. Одни участники считают только прямые размещения, другие добавляют сопутствующие сервисы. В результате спор начинается не о динамике, а о том, что вообще входит в предмет измерения. Для рынка это тупик: пока граница сегмента не описана, цифру нельзя ни сравнить с прошлым периодом, ни безопасно вынести в публичный контур. В такой момент АЦ РИР нужен не для того, чтобы просто выпустить еще одну оценку. Сначала центр разбирает саму конструкцию показателя: фиксирует единицу учета, описывает включения и исключения, собирает позиции участников, проверяет, что можно восстановить ретроспективно, а где честнее начать новый ряд. Только после этого появляется расчет.

Для индустрии это дает вполне земной результат. У рынка появляется не универсальная цифра на все случаи, а общий порядок счета. Этого уже достаточно, чтобы сравнивать волны, обсуждать рост сегмента и принимать решения без постоянного возврата к вопросу, что именно было посчитано. Стандарты нужны не только для общей оценки рынка. Отдельные исследования, как например, зарплатные волны, опросы о тендерных практиках, оценки эффективности, отраслевые барометры и т.д. также требуют стандартизации. Иначе эти исследования быстро теряют контекст. Через год трудно восстановить, как набиралась выборка, что звучало в вопросе, какие группы вошли в анализ, что было взвешено, а что нет. В итоге результаты живут как отдельные слайды и почти не складываются в общую память отрасли.

Поэтому нужны не только стандарты для показателей, но и исследовательские стандарты. У любого индустриального исследования должен быть минимальный паспорт. Не все детали обязаны быть публичными, но материала должно хватать для сравнения, цитирования и хранения. Если такой минимум будет принят индустрией, исследование перестанет зависеть от того, кто и в каком виде его пересказывает. Пользователь сможет открыть паспорт и увидеть, как именно был получен результат.

Таблица 3. Минимальный паспорт исследования.

Что должно быть в паспорте?	Зачем это нужно?
Цель и объект исследования	Чтобы было ясно, на какой вопрос отвечает материал
География и целевая совокупность	Чтобы не переносить выводы на другую аудиторию
Выборка и даты поля	Чтобы понимать масштаб и актуальность данных
Метод и инструмент	Чтобы видеть способ сбора и ограничения результата
Правила обработки и ограничения	Чтобы корректно сравнивать волны и не переоценивать точность
Исполнитель, версия и статус доступа	Чтобы материал можно было найти, проверить и вернуть в работу

Если рынок утвердит такой минимум, любое внутреннее или внешнее исследование можно будет вводить в общую систему на одинаковых условиях. Это поднимает планку для всех участников и делает результат пригодным для повторного использования.

Кейс: нередко проблема выглядит не как нехватка данных, а как переизбыток несопоставимых замеров. Опросы проводятся, индустриальные материалы выходят, цифры расходятся по рынку, но через год выясняется, что сравнивать их между собой нельзя. Изменилась анкета, сдвинулась выборка, вопрос был задан иначе, часть групп в новой волне исчезла. Формально исследования есть, а длинного ряда нет. Это означает потерю памяти: каждая новая волна читается как отдельная история. Здесь АЦ РИР полезен не как еще один автор опроса, а как держатель исследовательского контура. Центр фиксирует ядро анкеты, минимальные требования к выборке, правила взвешивания, обязательные поля паспорта исследования и порядок хранения рабочих материалов. Если методика меняется, это изменение не растворяется в тексте отчета, а отдельно описывается и получает статус версии. Для отрасли такой подход

многое меняет. Комитеты, агентства, бренды и площадки получают не разрозненные волны, а ряд, который можно читать в динамике. Это повышает ценность каждого нового исследования и сокращает число споров о том, можно ли вообще сопоставлять результаты между собой. В этом случае АЦ РИР становится общей рабочей средой для отраслевых исследований. В одном месте сходятся стандарты, верификация и исследовательские паспорта, появляется точка связи для разных участников рынка. Бренды приходят с вопросом и запросом на сравнение. Агентства приносят практику и потребность в бенчмарках. Площадки и селлеры дают данные. Исследовательские команды дают методы. Ассоциации превращают частные темы в общий запрос.

Смысл здесь не в том, чтобы придумывать отдельный продукт с новым названием. Такая рабочая среда возникает сама, когда исследования не рассыпаются по папкам и презентациям, а попадают в единый порядок учета, проверки и хранения. В этом порядке каждый материал получает паспорт, статус, версию, место в архиве и понятный маршрут распространения. Следующий пользователь видит не только итоговую цифру, но и ее границы: что можно сравнивать, к чему нельзя применять вывод, какая волна была до этого и какая методика действует сейчас. Так можно соединить множество агентов рекламной индустрии не декларацией, а общей исследовательской работой. Именно через нее у отрасли появляется память, а вместе с памятью и возможность не начинать каждый разговор заново.

Таблица 4. Как участники рынка входят в общую исследовательскую работу.

Участник	Что он приносит в общую систему?	Что получает обратно?
Бренды	Запрос на сравнение, задачи для планирования, требования к данным	Проверенные бенчмарки и понятный контекст для использования
Агентства	Практика рынка, потребность в рядах и рабочих определениях	Сопоставимые показатели и доступ к связанным материалам
Площадки и селлеры	Источник данных и уточнение состава сегментов	Понятные правила включения в индустриальный расчет
Исследовательские команды и подрядчики	Методы, полевые данные, специальные замеры	Общий стандарт описания и маршрут верификации
Ассоциации и комитеты	Приоритизация тем и одобрение рабочих правил	Единая база для обсуждения и публикаций

Тема хранения и распространения исследований должна быть встроена в работу АЦ, а не вынесена в сторону. Архив без стандарта бесполезен. Стандарт без архива быстро забывается. Распространение без верификации создает новую путаницу.

Кейс: есть еще одна проблема, о которой нечасто говорят. Сильные исследования быстро теряются после публикации. Они расходятся по электронной почте и по мессенджерам, живут в презентациях, пересказываются на встречах, но через несколько месяцев их уже трудно найти, проверить и правильно процитировать. В итоге рынок повторно заказывает то, что уже делалось, или опирается на сокращенные пересказы без методического контекста. Так исчезает не только документ, но и накопленный опыт его использования.

В этой точке мы можем быть полезны как место сборки отраслевой исследовательской памяти. Центр может не только выпускать собственные материалы, но и принимать в общий контур внешние исследования, если у них есть понятный паспорт, статус доступа, версия и минимальное методическое описание. Тогда у каждого материала появляется маршрут: хранение, проверка, короткая аннотация, правила распространения и связь с предыдущими волнами. Для индустрии это эффективный ход. Исследования не обнуляются после релиза. Их можно поднять, перепроверить, сопоставить с новыми данными и снова ввести в оборот без потери смысла и контекста.

Важно понимать, что релиз, публикация решает отдельную PR задачу. А рекламный рынок после выхода материала должен получить не только отдельный вывод, но и набор опорных документов. Без них через несколько месяцев никто уже не поймет, что именно было сделано и как это можно использовать дальше. Минимальный пакет здесь очень простой: краткий итог, паспорт исследования, методическое пояснение, номер версии, статус доступа и связь с предыдущими волнами. Если материал чувствительный, часть приложений может лежать в закрытом режиме. Но сам скелет описания должен оставаться. Это важно и для хранения, и для распространения. Если у выпуска есть версия и понятный набор документов, его можно корректно цитировать, пересылать, включать в новые обзоры и возвращать в работу через год, не разыскивая автора и не восстанавливая методику по памяти.

По сути, речь идет о дисциплине распространения. Если она есть, отраслевое исследование перестает быть набором разрозненных файлов и становится рабочей системой, которой пользуются разные команды в разное время. Если рынок посчитает, что необходим надежный порядок для работы с данными, АЦ РИР может стать для него точкой входа. На практике мы уже существуем в рамках этой работы. Во-первых, центр

сам проводит исследования и публикует результаты в разной форме. Во-вторых, мы регулярно собираем данные из разных источников. В-третьих, мы принимаем внешние исследования и проводим верификацию. В-четвертых, храним материалы и обеспечиваем их распространение. Для рынка это разные операции, но один смысл: есть место, где исследование можно получить, проверить, сопоставить и потом снова найти.

Таблица 5. Минимальный пакет, который должен сопровождать выпуск исследовательского продукта.

Материал	Зачем он нужен пользователю?
Краткий итог	Чтобы быстро понять смысл результата и область применения
Материал	Зачем он нужен пользователю?
Паспорт показателя или исследования	Чтобы увидеть границы, объект, период и версию
Методическое пояснение	Чтобы корректно читать выводы и не смешивать несопоставимые вещи
Статус доступа и связь с предыдущими волнами	Чтобы материал можно было найти, проверить и встроить в ряд

Такой подход не закрывает рынок для других игроков. Скорее, он создает понятные правила для всех, кто исследует отрасль. У внешних команд остается пространство для работы, но результат перестает жить сам по себе и может быть встроено в общий ряд. Наконец, отрасль получает общую память. Для исследовательской работы это почти так же важно, как сама публикация. Если память не собрана, каждый сильный материал живет ровно до тех пор, пока его помнит команда, которая его выпустила. Если память собрана, исследования начинают складываться в общую картину рынка. В этой логике АЦ РИР нужен отрасли не только как профессиональный производитель отдельных исследований. Его более важная функция может состоять в другом: фиксировать правила расчета, проводить верификацию, хранить материалы вместе с методическим контекстом и возвращать их в работу тогда, когда они снова нужны рынку. Если эта система будет собрана, АЦ РИР со временем может стать поставщиком исследований для отрасли в широком смысле слова. Не потому, что все исследования будут делаться в одном месте, а потому, что именно через центр рынок сможет считать, проверять, хранить и заново использовать свое знание о самом себе.

Президент экосистемы креативных и маркетинговых коммуникаций Silver Mercury,
Академик Российской Академии рекламы,
Академик Российской Академии общественных связей

SILVER MERCURY: КАК УСТРОЕНА ПРОЗРАЧНАЯ ПРЕМИЯ?

Прежде чем рассказывать о том, как именно перестроился Silver Mercury, стоит ответить на простой вопрос: а зачем вообще понадобились изменения?

Ответ кроется в состоянии рынка отраслевых конкурсов — он перенасыщен и недоверчив. По разным оценкам, сегодня в России действует более двадцати регулярных премий в сфере рекламы, маркетинга и коммуникаций. При этом у профессионального сообщества сложилось устойчивое убеждение: «все премии непрозрачны», победа часто зависит не от качества кейса, а от связей в жюри или размера спонсорского взноса.

На премии Silver Mercury мы девять лет подряд делаем прозрачность своим принципом, но об этом до сих пор знают в основном участники фестиваля, а не широкая рекламная аудитория. Рынок по умолчанию не различал SM и остальных, недоверие распространяется на сегмент в целом, а не на конкретные проекты.

К другим вызовам рынка можно отнести устаревание номинационных сеток. Большинство премий до сих пор группируют кейсы по каналам: телевидение, радио, пресса, наружка, digital. Эта система сложилась еще в 2000-е годы, когда каналы действительно были обособлены. Сегодня медиаландшафт выглядит иначе, и гибридные проекты встречаются повсеместно — одна кампания может одновременно включать в себя таргетинг в социальных сетях, коллаборацию с блогером и офлайн-активацию. Но зачастую номинационные сетки за этим не успевают. В результате участник либо подает кейс в неподходящую номинацию и получает низкие оценки, потому что жюри оценивает не по тем критериям, либо вообще отказывается от участия, понимая, что его проект «не вписывается». Проблема усугубляется появлением новых инструментов — retail media, ИИ-креатива и др., — для которых в старых сетках просто нет места.

К обозначенным здесь проблемам добавляется и проблема коммерциализации. Премии стали бизнесом, и это нормально — регистрационные взносы, спонсорские пакеты, продажа билетов на церемонии требуются для покрытия расходов. Но когда коммерческий интерес начинает перевешивать профессиональный, возникают перекосы. Появляются премии, где проигравших почти нет: награды получает чуть ли не каждый второй участник, потому что иначе в следующем году никто не придет. Возникают «премии для всех», где победа обещана всем, кто заплатил за участие, что обесценивает саму идею конкурса. Участники перестают различать, где реальное соревнование, а где «медаль за вход», и в результате страдают даже престижные премии — их награды начинают воспринимать как такие же «сувениры».

И без того сложный контекст усугубляется региональным неравенством. Абсолютное большинство премий проходит в Москве. Региональные участники либо вынуждены летать за свой счет на защиты и церемонии награждения (а это значительные бюджеты, особенно для небольших агентств), либо подстраиваются и участвуют онлайн, чувствуя себя наблюдателями, а не полноправными участниками. При этом кейсы из регионов часто по качеству не уступают московским: ограничения в виде небольших бюджетов не становятся препятствием, а наоборот выкручивают креативность на максимум и стимулируют создание ярких и нестандартных кампаний. Однако эти работы остаются незамеченными, потому что их авторы либо не могут позволить себе участие, либо не видят в этом смысла. Рынок теряет огромный пласт талантов и идей.

Эти проблемы напрямую влияют на то, почему участники индустрии не принимали участие в конкурсах, почему рекламодатели перестали доверять наградам и почему индустрия в целом теряет ориентиры.

Silver Mercury — до недавних пор «очередной» фестиваль, а теперь — экосистема креативных и маркетинговых коммуникаций, ежегодно отвечает на каждый из этих вызовов, и в 2025 году мы сделали несколько решительных шагов, которые стали отправной точкой к масштабным изменениям.

Ребрендинг реализует амбиции

Прежде чем рассказывать о цифрах, номинациях и жюри в финале XXVI сезона, стоит вернуться в начало — к моменту, когда стало ясно, что старый фирменный стиль Silver Mercury перестал работать. Он был серым, мрачным, тяжелым, трансформировал скорее угнетение отрасли, чем ее развитие и давно перестал соответствовать тому, кем SM к тому моменту стал.

Стиль не отражал наш масштаб и, что еще важнее, не позволял выстроить ту экосистему продуктов, которой мы уже давно владели де-факто, но не могли найти общий язык ни между самими продуктами внутри Silver Mercury, ни между разными аудиториями — участниками, партнерами, членами жюри, зрителями. А главное — ни в головах аудитории, ни внутри команды, ни в моем собственном восприятии не было ясного понимания: а для чего вообще существует Silver Mercury?

Рынок меняется стремительно. Международные премии давно вышли за рамки конкурсов и наградений: Cannes Lions — это академии, обучающие программы и собственные медиа; Clio Awards проводят креативные саммиты, курируют глобальную кейс-базу и вдохновляют через Muse by Clios. Премии постепенно превратились в индустриальные хабы — с образовательными платформами, аналитикой, рейтингами и собственным голосом в медиаполе. На место бывалых знатоков с двадцатилетним стажем приходят новое поколение, язык, ожидания и отношение к авторитетам, которые существенно отличаются от нам привычного. И если мы хотим оставаться не просто «еще одной премией», а стать главной площадкой для всей индустрии, нужно меняться вместе с рынком, а лучше — быть на шаг впереди.

Именно в этот момент, на бренд-сессиях под чутким контролем бренд-стратега Сергея Леликова, из недр команды и моих собственных размышлений родилась фраза, которая стала слоганом и фундаментом всего того, что мы делаем: «ТАЛАНТЫ ДОЛЖНЫ ХОРОШО ЗАРАБАТЫВАТЬ». Silver Mercury существует не для того, чтобы раздавать статуэтки и устраивать вечеринки. Мы существуем для того, чтобы талантливый специалист любого возраста, из любого города и с любым бэкграундом мог получить объективную оценку своей работы, а получив ее — превратить эту оценку в реальные карьерные и финансовые возможности. Победа на Silver Mercury должна означать, что ты становишься интереснее для работодателей и клиентов, что твоя цена на рынке растет: мы создаем систему верификации таланта, которой рынок может доверять. Агентства получают клиентов и укрепляют репутацию, бренды находят сильных подрядчиков и партнеров для креативных коллабораций, специалисты подтверждают уровень и выходят на новый виток карьеры, молодежь находит наставников, команду, опыт и уверенность через SM Young, региональные игроки выходят на федеральную арену, становятся видимыми и занимают своё место в большой индустрии благодаря SM Regions.

Когда эта миссия была сформулирована, все остальное встало на свои места. Крылья, давно присутствующие в визуальной ДНК Silver Mercury, обрели новое значение. Теперь это ключевой символ бренда: движение вперед, свобода в креативе,

стремление к большему и желание вести за собой. Мы обратились к брендинговому агентству Terminal, и вместе с ним нашли смелый, глубокий и точно транслирующий смыслы визуальный язык. Одно из самых ярких решений — символы \ \ \ / \ \ /. Наши «слешы» есть на клавиатуре у каждого, и теперь с ними можно «окрывать» слова, собирать идеи, создавать контекст. Достаточно одного знака — и ты уже часть бренда. Все, что появлялось в айдентике после, продолжало и развивало эту идею. Агентство Bono Digital & Creative ловко упаковало этот язык в новый технологичный, эстетичный сайт в швейцарском стиле — точку входа аудитории во все наши проекты. Теперь, попадая на сайт, участник сразу понимает, где он находится, куда ему идти, и что его ждет.

Не менее важным стало то, как мы презентовали эти изменения рынку. Мы отказались от классического пресс-релиза и под руководством Алины Дорохиной устроили ивент, который объединил поколения, мы буквально «пустили свежую кровь по жилам российской фестивальной индустрии» — я не боюсь этой метафоры, потому что она точно описывает то, что произошло. Мы пригласили мэтров рынка — Карину Оганджян, Сергея Трофименко, Андрея Червонского и других — и задали им неудобные вопросы о том, куда движется индустрия, почему старые форматы перестают работать, и что они думают о новом Silver Mercury. Их реакция, их включенность, их готовность спорить и признавать свои ошибки стали для меня главным подтверждением того, что мы все делаем правильно. Презентация ребрендинга задала бенчмарк не только для других индустриальных ивентов, но и для нас самих.

Новый симбиотический язык, на котором заговорил Silver Mercury, уже на протяжении года дает понять каждому, кто с нами сталкивается: амбиции хороши и реализуемы. Экосистема, которую мы построили, объединила под своим крылом федеральную премию SM Awards, ежегодно задающую ориентиры рынку; региональные премии SM Regions, которые проходят во всех федеральных округах и служат трамплином на большую арену для региональных талантов; молодежную премию SM Young в формате геймифицированного турнира, которая открывает индустрии новые лица и на старте карьеры позволяет с головой окунуться в реальные бизнес-задачи; конференцию SM Conference, где говорят только о фактах и разбирают провалы так же подробно, как и победы; а также конкурсы SM Public Vote и SM Retrograde, расширяющие вовлеченность аудитории. Каждый из этих проектов не состоялся бы друг без друга, но главное — каждый получил новое прочтение в 2025 году благодаря ребрендингу, который реализовал амбиции команды Silver Mercury.

Прозрачность как бенчмарк

Ребрендинг дал нам новый язык, новый визуальный стиль и, что важнее, новую внутреннюю уверенность в том, что мы движемся в правильном направлении. Изменения, которые должны закрепить нашу новую роль в индустрии, коснулись и того, как мы работаем. Здесь ключевым принципом стала, безусловно, ПРОЗРАЧНОСТЬ.

Когда мы говорим, что Silver Mercury является первой открытой премией, это утверждение следует понимать не как рекламный слоган, а как описание технологического решения, заложенного в саму архитектуру проекта. На всех наших премиях все оценки, выставленные всеми членами жюри по всем проектам, публикуются в открытом доступе на сайте silvermercury.ru, что позволяет любому участнику зайти в систему, найти свой кейс и увидеть, сколько баллов поставил каждый из экспертов по каждому из критериев оценки. В том случае, если участнику кажется, что его результат был несправедливо занижен, он может написать в оргкомитет, после чего ситуация разбирается в индивидуальном порядке.

После одной из премий участник, не согласный с оценками своего проекта, опубликовал пост на своей странице в запрещенной социальной сети, где подробно изложил свои претензии и отметил всех членов жюри, которые судили его кейс. В ответ каждый из экспертов — без давления со стороны оргкомитета, без попыток сгладить углы — публично объяснил свое решение: почему поставил именно такие баллы, какие слабые места увидел в проекте, какие критерии посчитал невыполненными. Судьи не стеснялись своих оценок, потому что каждая из них была обоснована. И этот случай показал нам и всем, кто наблюдал за этой ситуацией, главное: открытость работает не тогда, когда мы публикуем сухие цифры, а тогда, когда эксперты готовы нести ответственность за свои оценки лицом к лицу с участниками.

Этот подход постепенно начинает распространяться и на другие премии. Индустрия в целом движется от закрытых решений к объяснимым, и от оценки как финальной точки — к оценке как части профессионального роста.

Мы создали для всего рынка бенчмарк прозрачности, и уже сейчас видим, что другие премии начинают следовать в этом направлении вместе с нами — публиковать собственные критерии оценки и раскрывать составы жюри, что само по себе заслуживает поддержки. Такие премии, как «Серебряный Лучник» и «Событие года» уже идут по стопам SM и публикуют конкретные оценки, выставленные их экспертными составами. Однако наша задача состоит в том, чтобы в сознании профес-

сионального сообщества закрепились четкое понимание: Silver Mercury — это премия, где можно увидеть не только итоговый вердикт, но и полную картину того, кто, как и почему принял решение о награде. Речь идет о статусе единственной премии, где прозрачность максимальна, она доведена до уровня публичных данных по каждому отдельному кейсу.

Именно поэтому мы также обеспечили участникам возможность получать подробные комментарии членов жюри по каждому проекту. Речь идет о содержательном фидбеке от людей, которые принимали решение: что в работе сработало, где она просела, какие критерии не были выполнены. Комментарии максимально конкретны — ровно в той логике, в которой эксперты оценивают проекты внутри премии.

Участники могут получить этот фидбек уже после формирования лонг-листа — чтобы пересобрать кейс и подготовиться к защите, — или по итогам премии, как инструмент для работы над ошибками. В этот момент оценка перестает быть финальным вердиктом и становится рабочим материалом.

Мы отдаем себе отчет в том, что прозрачность сама по себе не является панацеей и не гарантирует идеальной оценки в каждом конкретном случае, однако она обеспечивает честность процесса, а для нас это оказывается важнее, чем рекордное число заявок или количество врученных статуэток.

Российские «Каннские львы»

Амбициозная задача, которую мы пока не решили в полной мере, но к которой последовательно движемся, заключается в том, чтобы сместить восприятие Silver Mercury из категории «еще одна отраслевая премия» в категорию «главный национальный ориентир качества на рынке коммуникаций, отражающий его реальное состояние». По сути, мы хотим занять ту нишу, которую в мировом масштабе занимают Cannes Lions, — стать не просто конкурсом, а институцией, где фиксируются профессиональные стандарты, актуальные тренды и собираются лучшие практики. Для достижения этой цели в 2025 году был предпринят целый ряд системных шагов.

Мы обновили номинационную сетку федеральной премии SM Awards, сгруппировав номинации не по устаревшим канальным рубрикам, а по реальным инструментам и бизнес-задачам, которые стоят перед рынком сегодня. Мы исключили номинации, потерявшие свою актуальность ввиду быстро меняющегося индустриального ландшафта, сгруппировали похожие по смыслу номинации, не достигшие международного стандарта в 10-20 заявок на номинацию для здоровой конкуренции или, наоборот,

рот, разделили высококонкурентные номинации, получившие более 20 заявок. Более того, мы как трендсеттеры внедрили в свою сетку новые номинации, отражающие современные реалии российского рынка.

Кроме того, мы трансформировали структуру состава жюри, превратив его из единой «толпы» в 12 профессиональных экспертных органов, каждый из которых возглавляется признанным лидером в своей дисциплине и оценивает только те кейсы, в которых компетентен.

Также мы восьмой раз подряд опубликовали все оценки в открытом доступе, чтобы любой участник мог сверить свой кейс с лучшими образцами и понять, в каком направлении ему следует развиваться. И, наконец, внедрили для участников опцию заказа полного фидбека — подробных комментариев от членов жюри по каждому конкурсному проекту.

Мы вернулись в регионы, организовав полноценные премии в Приволжском и Северо-Западном федеральных округах, чтобы премия отражала состояние рынка не только своего центра, но и всей страны.

Но самым главным, пожалуй, стало изменение самого языка описания премии: мы начали говорить о Silver Mercury не как о «конкурсе для агентств», а как об инструменте, полезном для всего рынка в целом. Для брендов это витрина лучших практик, позволяющая понять, какие агентства и подходы действительно приносят результат. Для маркетинговых директоров — ресурс для повышения осведомленности и основа для принятия решений о стратегии и подрядчиках. Для СМО и SEO брендов — объективный индикатор, кому можно доверять в сложной и конкурентной среде. Пока это только начало пути, и до полного завоевания статуса «главного национального ориентира» нам еще предстоит пройти определенную дистанцию, но вектор задан, и мы намерены его придерживаться.

Зачем брендам и бизнесу участвовать в Silver Mercury?

Рынок часто воспринимает премии как историю для агентств: они соревнуются, получают статуэтки, занимают ими полки в офисе. Бренды и бизнесы остаются в стороне — или как спонсоры, или как пассивные наблюдатели. Мы хотим это изменить.

Silver Mercury полезен брендам по ряду причин.

Первая — витрина лучших практик. Любой маркетинговый директор, участвуя в жюри, может посмотреть кейсы участников и увидеть, какие инструменты и креативные решения приносят реальный результат в его или смежной отрасли. Не нужно

нанимать консультантов или тратить месяцы на исследования — все уже собрано, отобрано и оценено профессиональным жюри. В 2025 году 1718 заявок от 548 компаний дали огромный массив данных о том, что работает на рынке прямо сейчас.

Вторая причина — инструмент принятия решений. Когда бренду нужно выбрать подрядчика, победа в Silver Mercury — это объективный маркер качества. Не «нас рекомендуют друзья», а «это агентство выиграло в открытом конкурсе, где все оценки опубликованы». Мы видим, что клиенты все чаще включают наличие награды в RFQ и тендерные критерии.

Третья причина — личная выгода. Последние годы рынок турбулентен, это аксиома. Участие в Silver Mercury в роли члена жюри или номинанта повышает личную ценность эксперта на рынке: как в денежном эквиваленте, так и в статусном. Участники SM прокачивают личные бренды за счет PR возможностей, предлагаемых экосистемой, повышают свою стоимость на рынке, приводя свои компании к победе, поднимают спрос на себя как сотрудника или консультанта, впитывая в себя сотни практик, участвуя в жюри.

Я уже не раз упоминал новую миссию SM — таланты должны хорошо зарабатывать. Это принцип устройства всей экосистемы: он отражается во всех направлениях нашей деятельности и проявляется в результатах каждого, кто соприкасается с нашими продуктами. Silver Mercury создает пространство, где талант — будь то молодой специалист, региональное агентство или известный креативный директор — получает объективную, публичную и честную оценку, а рынок, видя эту оценку, начинает платить таланту по его реальной стоимости, а не по степени знакомства или умению себя продать. Наша миссия заключается в том, чтобы рынок сам начал ценить талант там, где он действительно есть. И каждый участник Silver Mercury — подавая заявку, входя в жюри, публикуя кейс — становится частью этого механизма.

Премия как главный индустриальный праздник

В числе приоритетов, которые стояли перед Silver Mercury в 2025 году, оказалось и закрепление за SM статуса полноценного культурного события индустрии — места встреч, живых разговоров, эмоциональных столкновений и конфликтов мнений, которое профессиональному сообществу становится неловко пропускать. В 2025 году мы сделали в этом направлении решительный шаг, превратив церемонию награждения в четырехдневный перформанс, отказавшись от классического формата «выход под фанфары — статуэтка — благодарственная речь». Вместо этого было представлено четыре самосто-

ятельных сценария, каждый из которых черпал вдохновение в эстетике прайм-таймового телевидения: интеллектуальная викторина «Кто хочет стать Миллионером Меркурием?» сменялась ироничным ток-шоу «Пусть говорят творят», а жесткая пародия на передачу «Жить Творить здорово» ироничным «Модный приговор Меркурий», музыкальное действие дополнялось классическим вручением Гран-при, так что каждый вечер имел собственный ритм и уникальную атмосферу. На сцене выступали с полноценными часовыми концертами «Ума Турман», «Градусы», «Пицца» и Therr Maitz.

Над организацией этого события трудились 322 человека, и в результате офлайн-церемонию суммарно посетили 3154 человека, тогда как трансляции во «ВКонтакте» за первую неделю набрали более 4 миллионов просмотров — это уже не «мероприятие для своих», а событие, привлекающее внимание всей индустрии и зрителей далеко за ее пределами.

Однако культурный статус складывается не только из праздничной составляющей и развлекательной программы, но и из содержательной повестки, которую мы формируем на конференциях Silver Mercury. В 26 сезоне мы собрали более 70 спикеров от брендов и разобрали профессиональные провалы столь же подробно и публично, как и победы, что в итоге формирует среду, в которой можно спорить, ошибаться и учиться, — именно такой мы и видим главную индустриальную площадку.

Архитектура жюри: 12 «апостолов» рекламного рынка

Одной из самых болезненных точек восприятия Silver Mercury профессиональным сообществом неизменно остается численность состава жюри, и это имеет четкую природу: рынок видит цифру 1000+ и на основе этого делает ошибочное допущение, что такого количества экспертов на рынке просто не существует, а значит, в жюри мог попасть недостойный. Именно этот стереотип мы должны разрушить, и единственный способ сделать это — сместить фокус внимания с количественных показателей на архитектуру, то есть на то, как именно устроена система оценки и как распределяются эксперты внутри нее.

В 2025 году мы получили 3476 кандидатур в жюри, из которых отобрали 1033 эксперта, а реально в двух турах голосования приняли участие 930 человек. Однако ключевым является вовсе не этот объем, а тот факт, что эти 930 человек не оценивают все проекты и не выносят суждений о кейсах из областей, в которых некомпетентны. Напротив, они распределены по 12 блокам, каждый из которых представляет собой самостоятельную «мини-премию» со своим председателем жюри — членом попечительского совета, собственными критери-

ями оценки и своей узкой профессиональной экспертизой. Так, номинацию «BEST PERFORMANCE CAMPAIGN / Лучшая перформанс-кампания» оценивают специалисты по контекстной рекламе или, например, retail media, номинацию «BEST INNOVATIVE CAMPAIGN / Лучшая инновационная кампания» — креативные директора, номинацию «BRANDED CONTENT IN LEGACY MEDIA / Брендированный контент в классических медиа» — медиадиректора и байеры, причем человек, который компетентен судить кейсы в блоке «Digital» — не может попасть в жюри блока «Creativity» или «Media Production», и наоборот. В итоге получается 12 профессиональных экспертных органов, каждый из которых действует внутри своей дисциплины и возглавляется ее признанным лидером.

Помимо структурного разделения на блоки, мы ввели принцип разнообразия экспертизы: жюри каждой номинации формируется из представителей агентств, брендов, исследователей, медиа и академической среды. В результате в 2025 году состав жюри сложился следующим образом: 58% представителей агентств, 32% клиентов и 10% независимых экспертов из академической среды, медиа, рекламных платформ и аналитических центров.

Моя задача заключается в том, чтобы закрепить за жюри Silver Mercury статус профессионального органа, формирующего отраслевые стандарты, — не «тысячи случайных людей», а 12 коллегий экспертов, которые своими решениями определяют, какие кейсы достойны считаться лучшими в стране. Это сложная коммуникационная задача, потому что стереотип «большое жюри = плохое жюри» чрезвычайно живуч, однако мы уже видим прогресс: после того как мы опубликовали составы блоков с подробными пояснениями о том, кто за что отвечает, количество критики и претензий заметно снизилось.

169 номинаций: не «много наград»

Устойчивый стереотип, с которым мы постоянно сталкиваемся при обсуждении Silver Mercury, формулируется примерно так: слишком много номинаций — значит, награду можно получить почти за все, а следовательно, сама победа теряет ценность, и премия превращается в «раздачу статуэток». Этот стереотип основан на неразличении рынком двух разных величин — количества номинаций и количества фактически врученных наград, тогда как на самом деле число статуэток определяется прежде всего общим числом поданных заявок (а их было 1718) и уровнем качества представленных кейсов, а вовсе не количеством номинаций. В 2025 году количество врученных статуэток составило 433 или 25% от поданных заявок. А золотых статуэток

было 54, что составило 3% от поданных заявок. «Меркурий» один из самых жестких конкурсов в России. Поэтому нашими наградами гордятся, и хотят участвовать в премии в последующие годы.

Задача SM заключается в том, чтобы сформировать у профессионального сообщества понимание, согласно которому большое количество номинаций — это не про «легкость получения награды», а про корректную и профессиональную типологию рынка, отражающую его реальную сложность. Номинации Silver Mercury устроены таким образом, чтобы отслеживать актуальные тренды и позволять оценивать проекты в корректном контексте, а не сравнивать несравнимое: если мы положим в одну номинацию вертикальный видео-контент для социальных сетей и классическую ТВ-рекламу, мы неизбежно столкнемся с ситуацией сравнения яблок с апельсинами, тогда как разделение на отдельные категории дает и тем и другим возможность получить честную оценку в своей собственной весовой категории.

При этом мы руководствуемся международным принципом, согласно которому номинация считается здоровой и конкурентной, если в нее подано от 10 до 20 заявок, — ни меньше (иначе соревнование неинтересно и нерепрезентативно), ни больше (иначе жюри физически не успевает глубоко погружаться в каждый кейс). В 2025 году мы получили 1718 заявок на 169 номинаций, что дало среднюю заполняемость 10,2 заявки на одну номинацию, то есть ровно тот оптимальный конкурсный уровень, который позволяет выявлять действительно самые сильные кейсы. Важно подчеркнуть (простите, за повторение), что увеличение числа номинаций автоматически не ведет к увеличению числа победителей: в 2025 году три из четырех участников ушли без статуэтки.

Наша PR-задача сводится к тому, чтобы сместить восприятие с формулы «много номинаций = много наград» на формулу «много номинаций = много рамок для честного сравнения». Silver Mercury не упрощает профессиональные стандарты и не идет по пути наименьшего сопротивления, а напротив — адаптирует их под реальное, сложное и постоянно меняющееся устройство рынка, и это оказывается гораздо более трудной и содержательной задачей, чем сделать одну большую номинацию «Лучшая рекламная кампания» и вручать в ней десятки статуэток.

Регионы и молодежь: расширение периметра

В 2025 году мы предприняли важный шаг по расширению географического и возрастного периметра премии, вернувшись

в регионы и перезапустив молодежное направление. В Приволжском и Северо-Западном федеральных округах прошли полноценные премии с офлайн-жюри, тематическими форумами и публичной защитой кейсов, что следует рассматривать как осознанное восстановление справедливости: региональные агентства и маркетинговые отделы брендов долгое время чувствовали себя отрезанными от большой индустрии, и мы сочли необходимым показать, что таланты существуют не только в столицах, и что они имеют право заявлять о себе на равных условиях с коллегами из креативных столиц. Более того, мы ввели прямой экономический лифт: победители региональных премий получают привилегии при участии в федеральной премии SM Awards. Обладатели золота освобождаются от оплаты за подачу заявок, а серебряные и бронзовые призеры получают существенные скидки. Это сознательное решение снизить финансовый барьер для талантливых команд из регионов, чьи бюджеты часто не сопоставимы со столичными, но качество работы при этом не уступает, а иногда и превосходит столичное.

Параллельно с региональным расширением мы перезапустили молодежное направление под названием SM Young, представляющее собой турнир с геймифицированным форматом, который в 2025 году собрал 144 заявки от молодых креаторов не только из России, но и дружественных стран. Брифодателями выступили крупнейшие бренды и медиа — «Авито», «Магнит», «Сибур», «ГПМ Реклама», «Самолет» и телеканал «Пятница», — что обеспечило участникам работу с реальными, а не учебными задачами. Принципиальным решением стало то, что брифы для студентов (18–24 года) и молодых креаторов (25–30 лет) были одинаковыми, и работы оценивались по единым критериям, но раздельно: студенческие решения не сравнивались с работами молодых креаторов, а победители определялись независимо в каждой категории. Это позволило избежать заниженных требований — участники могут соревноваться на равных внутри своей возрастной группы и получать честную обратную связь.

Результаты подтвердили правильность этого подхода: несколько проектов из числа поданных на SM Young получили высокие баллы и были отмечены специальными призами, а двое участников прямо во время церемонии получили предложения о стажировке от брифодателей, что доказывает простую истину: молодежь — это не абстрактное будущее индустрии, а ее настоящее, если предоставить ей правильные инструменты и равные условия для самореализации. Более того, в процессе голосования представители брифодателей не раз вслух обсуждали возможность выкупа идей и скорейшей реализации проектов совместно с авторами. Сама церемония награждения SM Young проходила не отдельно, а в рамках основ-

ной церемонии Silver Mercury, и молодые финалисты оказались в самом эпицентре главного индустриального праздника. У них была возможность не только получить награду, но и вживую пообщаться с легендами рынка — те, в свою очередь, с явным интересом проводили вечер в компании подрастающего поколения, делились опытом и давали контакты для будущего взаимодействия.

Место, где разбирают провалы так же подробно, как и победы

Конференция Silver Mercury, которая проводится сразу после церемонии награждения, за последние два сезона превратилась из дополнительного приложения к премии в самостоятельный продукт, обладающий собственной ценностью и аудиторией. В 2025 году SM Conference под названием Network включала 7 тематических блоков, более 70 спикеров, представлявших в большинстве своем бренды, формат выступлений был приближен к TED, активно использовались бизнес-игры и интерактивные форматы, а общее число гостей составило 2036 человек. Однако главным отличием конференции стали не количественные показатели, а жесткие содержательные правила, которые мы ввели и неукоснительно соблюдаем: спикер может упомянуть свое агентство или свою компанию не чаще одного раза за все выступление, в презентации обязательно присутствуют слайды «Что не сработало» и «Что бы мы сделали иначе», а сам кейс принимается к показу только при наличии измеримого результата — не расплывчатого «повысили лояльность», а конкретных цифр. Более того, на конференцию не допускались «вторичные» выступления — у нас был полный эксклюзив.

Такие правила поначалу отпугнули часть потенциальных докладчиков, привыкших использовать отраслевые сцены для самопиара и презентации исключительно своих успехов, однако они привлекли совершенно другую аудиторию — реальных СМО и владельцев бизнеса, которым нужны не отчеты о победах, а практические алгоритмы: как не повторить чужую ошибку, как быстро перестроить медиаплан в условиях меняющегося рынка, как внедрить ИИ без потери качества и как измерить реальную эффективность. По итогам опроса 78% участников конференции заявили, что нашли на ней полезные профессиональные контакты или конкретные идеи для своей работы, что подтверждает правильность выбранного курса.

Цифры сезона и что они значат

Подводя количественные итоги 2025 года, можно привести следующие показатели: 1718 заявок от 548 компаний, 433 врученные награды (из них 210 бронзовых, 163 серебряных, 54 золотых и 6 гран-при), четырехдневная церемония награждения, которую офлайн посетили 3154 человека, а трансляции во «ВКонтакте» за первую неделю набрали более 4 миллионов просмотров, а также 81 партнер, участвовавший в фестивале не просто размещением логотипа, а реальными подарками, услугами и спонсорской поддержкой. Сами по себе эти цифры важны не в отрыве от контекста, а как индикаторы того, что рынок принимает новые правила игры: участники подают заявки не потому, что «так принято» или «надо куда-то подать кейс», а потому, что верят в объективность оценки и прозрачность процедур; партнеры вкладываются не в абстрактный баннер, а в событие, потому что видят реальную отдачу и вовлеченность аудитории; зрители смотрят трансляции не по обязанности, а потому что формат церемонии изменился и стал интересен даже тем, кто непосредственно не участвует в конкурсе.

При этом мы сознательно не гонимся за цифрами как за самоцелью: если бы нашей задачей были исключительно рекордные показатели, мы не отсекали бы номинации с недобором заявок и не дробили бы перегруженные категории, а просто оставили бы все как есть и рапортовали о росте. Наш выбор в пользу качества, точности и честности неизбежно ограничивает количественные показатели, но мы считаем этот выбор единственно правильным для премии, претендующей на статус главного национального ориентира.

Что не сработало?

Честный анализ собственной работы невозможен без открытого перечисления проблем и зон роста, и в этом смысле 2025 год не стал исключением. Я столкнулся с несколькими системными трудностями, которые требуют внимания и корректировок в следующем сезоне.

Первая и, пожалуй, самая заметная для участников проблема — навигация по номинациям, которая остается сложной из-за их большого количества и специфической структуры: номинанты регулярно звонят в оргкомитет с вопросами о том, в какую именно номинацию подавать гибридный кейс. Решением станет запуск конструктора номинаций на сайте, где участник вводит ключевые параметры своего проекта, а система на основе алгоритма предлагает две-три наиболее подходящие номинации или блока.

Вторая проблема связана с перегрузкой попечительского совета: председатели блоков тратят на Silver Mercury несколько месяцев в году, занимаясь не только несением ответственности за почетный статус председательствования, но и реальной операционной работой — утверждением критериев, сбором жюри, разбором спорных кейсов, — и спустя второй сезон действия этого подхода многие из них демонстрируют явные признаки профессионального выгорания. Чтобы решить эту проблему, мы ввели ротацию, согласно которой 30% попечительского совета ежегодно сменяется.

Наконец, я вижу сложности с демонстрацией результатов участникам: даже при полной публикации всех оценок на сайте многие номинанты не понимают, как интерпретировать цифры и почему их кейс получил именно такие баллы. Для решения этой задачи мы уже внедрили возможность получения независимого экспертного анализа и комментариев членов жюри.

Вместо заключения: что мы строим?

Silver Mercury в 2025 году представляет собой последовательную попытку построить главный национальный ориентир качества на рынке коммуникаций, и хотя я не считаю, что мы уже достигли этой амбициозной цели, я уверен в правильности выбранного направления. Прозрачность стала нашим фирменным бенчмарком, и другие премии уже начинают нам подражать. Архитектура жюри, построенная как 12 профессиональных экспертных органов, постепенно разрушает стереотип о его, якобы, некомпетентности. Номинации, отражающие реальные тренды и дробящие рынок на корректные категории сравнения, перестают пугать участников, когда они начинают понимать логику 10–20 заявок на одну номинацию. Конференция без саморекламы стала местом силы для тех, кому нужны факты, цифры и честный разбор ошибок. Церемония как культурное событие собирает тысячи зрителей офлайн и миллионы онлайн, превращая награждение в главный индустриальный праздник.

Остается главная задача, которая пока не решена в полной мере: сделать так, чтобы все перечисленное стало общеизвестным фактом для всего рынка, а не внутренней гордостью организаторов и круга участников. Необходимо, чтобы рынок перестал по умолчанию считать «все премии одинаковыми», а бренды и бизнесы видели в Silver Mercury не просто статуэтку для витрины, а реальный инструмент принятия решений — кого нанимать, кому доверять, какие практики тиражировать. Нужно, чтобы профессионалам было стыдно пропустить главный индустриальный праздник, а не просто «очередное мероприятие».

Я буду продолжать эту работу, потому что рекламный и коммуникационный рынок меняется каждый год, и фестиваль, который не меняется вместе с ним, быстро становится не нужен независимо от того, сколько статуэток он вручил в прошлом сезоне.

ADPASS ДЛИНОЙ ПЯТЬ ЛЕТ: КАК НОВОМУ ИЗДАНИЮ НАЙТИ СВОЮ АУДИТОРИЮ НА КОНКУРЕНТНОМ РЫНКЕ МЕДИА О РЕКЛАМЕ

Пять лет работы проекта — хорошее время осмыслить то, чего добилась редакция Adpass, ее преимущества и отличия от других СМИ, пишущих о российском рекламном рынке. Эта статья — рассказ о портале от имени главного редактора Adpass Тимура Бордюга.

Что скрывается за пиар-реальностью?

Запуская редакцию Adpass осенью 2021 года, мы сделали ставку на профессиональные дискуссии. Рынку нужна площадка, которая позволит участникам и экспертам рекламного рынка и специалистам делиться экспертизой по значимым для индустрии темам. СМИ все чаще транслируют более или менее лакированную версию действительности, сшитую из выверенных цитат пресс-службистов всех рангов, и цифр, прошедших многоступенчатый фильтр согласований, рассуждали мы. Когда читаешь нишевые СМИ, то грубые швы пиар-реальности особенно заметны.

Разумеется, с формальной точки зрения все в порядке: на главных страницах сайтов половодье новостей, аналитических текстов и авторских колонок. Но если вчитаться, то становится понятно, что значительная часть новостей — копии бравурных корпоративных пресс-релизов и копипаст статей из российских и зарубежных СМИ. Авторы «аналитических» текстов рассуждают о глобальных последствиях отказа Google от использования cookie-файлов, но не торопятся по пунктам сравнить преимущества и недостатки представленных в России систем верификации трафика. А колумнисты рассказывают о положении дел в бесконечности, но почему-то избегают писать об актуальных проблемах рынка медиааудита.

На Adpass мы решили сконцентрироваться на текстовых форматах с уклоном в аналитику. На наш взгляд, в отраслевых СМИ, пишущих о рекламе и маркетинге, была слабо представ-

лена аналитическая составляющая. Коллеги делали ставку прежде всего на оперативные новости разной степени проработки и ценности.

Редакция Adpass взяла за правило смотреть на происходящее глазами профессионалов в рекламе и пытаться оценивать события с точки зрения их значимости и интересности для бизнеса тех, кто работает в этой отрасли.

Нашей сильной стороной мы считали так называемую документальную журналистику: тексты, которые от первой до последней строки написаны на основе фактуры, собранной корреспондентом в процессе работы над темой. Журналист — не блогер, претендующий на роль эксперта по всем вопросам, а ретранслятор фактов, оценок и мнений игроков и экспертов рынка: мы собираем и обрабатываем информацию по актуальным темам, стараемся понять суть происходящего и донести это понимание до читателя. Личная позиция журналиста в тексте сведена к минимуму.

Такой формат, на наш взгляд, в наибольшей степени соответствует положению Adpass, который запустили три ведущие индустриальные организации в сфере рекламы — Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР), Ассоциация развития интерактивной рекламы (АРИР) и Российская ассоциация маркетинговых услуг (РАМУ), в которых состоят основные игроки российского рекламного рынка.

Точность в фактах и трактовках событий

Если чего-то не понимаешь — лучше об этом не писать, а если пишешь — разберись в происходящем. Такой позиции редакция Adpass старается придерживаться в отношении любой из тем, которые мы освещаем.

Нас читают те, для кого важны точность в фактах и оценке событий на рынке и экспертиза высокого уровня.

Adpass последовательно освещает вопросы, связанные с законотворчеством и госрегулированием в российской рекламе: мы подробно разбираем поправки к закону «О рекламе» на всех стадиях прохождения законопроекта через Госдуму и затем отслеживаем правоприменительную практику. Резонансные законодательные новеллы ключевых мировых рекламных рынков тоже оказываются в поле нашего зрения.

Мы следим за происходящим на ведущих зарубежных рынках. Тенденции в рекламе и исследования, слияния и поглощения, отставки и назначения, творческие находки и громкие события не проходят мимо нас.

Например, в начале декабря 2022 года Adpass одним из первых в России написал подробнейший текст о том, что представляет собой только что запущенный на тот момент чат-бот ChatGPT. И на несколько месяцев эта публикация стала для нашего портала одним из крупнейших поставщиков трафика. С тех пор мы регулярно поднимаем темы, связанные с развитием искусственного интеллекта.

На российском рынке в фокус нашего внимания попадают изменения в структуре ведущих участников рынка и знаковые судебные разбирательства.

Так, весь 2024 год Adpass внимательно следил за событиями вокруг банкротства ООО «Гугл» и исками конкурсного управляющего к крупнейшим российским рекламным группам. Мы первыми из отраслевых изданий проанализировали весь массив исковых заявлений, поданных к рекламным группам. Оказалось, что эта судебная эпопея — крупнейшая в истории российской рекламы: общий размер требований управляющего к рекламным агентствам превысил 20 млрд рублей. Сумма эквивалентна 4.3% объема российского сегмента рекламы в интернет-сервисах за 2024 год.

Наблюдаем мы и за происходящим в сегменте социальных сетей. Весной 2025 года редакция Adpass решила разобраться, что происходит с одной самых популярных в мире сетей — TikTok. Оказалось, что несмотря на официальную самоблокировку TikTok в России в марте 2022 года, китайская соцсеть — единственная крупнейшая мировая соцплатформа, которая за три года не потеряла, а нарастила российскую аудиторию. В результате TikTok по среднедневному охвату обошел российские маркетплейсы, а среди социальных видеоплатформ занял вторую позицию — после «VK Видео», опередив YouTube.

Впрочем, редакция Adpass любит не только серьезные темы. Осенью 2021 года мы выпустили путеводитель по брендам Джеймса Бонда, заявленных в фильме «Не время умирать» с Дэниелом Крейгом. Фильм заинтересовал нас как главная ярмарка товаров класса «люкс» в кинематографе на протяжении десятилетий. Оказалось, что 25-я серия кинофраншизы стала площадкой для рекламы более демократичных марок: мы тогда насчитал рекордные 77 брендов, сыгравших свои роли (главные, второго плана, эпизодические и массовочные) в «Не время умирать».

Неудобные темы

Adpass не проходит мимо тем, которые другие отраслевые СМИ считают неудобными и предпочитают игнорировать. В сентябре 2025 года мы обнаружили, что российские бренды

распробовали видеорекламу в пиратском видеоконтенте и зафиксировали эту тенденцию в большом аналитическом материале. Оказалось, что в краденом видеоконтенте стали охотно рекламироваться крупнейшие экосистемы, маркетплейсы, девелоперы и даже легальные онлайн-кинотеатры, причем такое размещение стоило на тот момент столько же, сколько и в легальном видео.

Другая тема, о которой не очень любят вспоминать игроки отечественного рынка, — мошеннический трафик в интернет-рекламе (fraud). Когда весной 2025 года зарегистрированный на Кипре верификатор Fraudscope поставил Россию и страны СНГ на третье место (41.5%) вслед за Китаем (44%) и странами ЕС (42.2%) по доле мошеннического трафика в интернет-рекламе в мире, мы решили разобраться, в чем причина таких расхождений, поскольку работающий в России верификатор Webogama ранее сообщил о 22% фрода в медийной рекламе, а Ассоциация развития интерактивной рекламы и вовсе публиковала оценки по отдельным сегментам в интервале 2.4-4.4%.

Еще один пример проекта, который неудобен недобросовестным участникам рынка — «Энциклопедия обмана», совместная рубрика Adpass и телеграм-канала «Постмаркетинг». В ней наши редакции с ноября 2025 года регулярно разоблачают мошенников от рекламы. Дело в том, что хотя государство и деловые объединения расширили для рекламодателей арсенал средств, позволяющих контролировать партнеров по размещению рекламы в России, некоторые недобросовестные агентства не оставляют попыток обманом нажиться на продвижении товаров и услуг. В «Энциклопедии обмана» порядочные игроки российского рекламного рынка и их клиенты обсуждают вскрытые нами махинации и объясняют, как заказчику понять, что перед ним аферисты, и что сделать для того, чтобы не быть обманутым.

Adpass в мессенджерах

Сайт Adpass.ru — не единственная площадка, на которой редакция публикует контент. С конца 2023 года мы развиваем телеграм-канал издания, а с марта 2026-го — канал в мессенджере Max. Мы стараемся совмещать скорость подачи материала и экспертизу, и в коротких телеграм-форматах оставляя авторитетным источником для участников рекламного рынка и профильных юристов. Adpass первым пишет о профильных законопроектах и голосованиях по ним в Госдуме, всем спектре активности Федеральной антимонопольной службы (ФАС) и Роскомнадзора, решениях судов, касающихся рекламного рынка, а также уделяет время экспресс-анализу происходящего.

К примеру, в конце марта 2025 года мы оперативнее всех рассказали о принятии Госдумой законопроекта о запрете рекламы на любых запрещенных в России интернет-ресурсах (более 750 репостов, 20 тыс. просмотров поста). А в конце октября первыми среди медиаресурсов написали про первое дело за рекламу в Instagram (продукт Meta, признанной экстремистской и запрещенной в РФ): ФАС посчитала пост в жанре «распаковка» рекламой.

В мессенджерах Adpass рассказывает про лучшие мировые креативы и рекламные кампании, важные сделки на российском и мировом рынках в сферах рекламы, ИИ, технологий и развлечений, коротко пересказывает важнейшие российские и иностранные отраслевые исследования.

Блоги на Adpass

Наряду с редакционным контентом Adpass.ru развивает и блог-платформу. В рамках подписки участники рынка ведут на нашем сайте свои блоги, в которых делятся с читателями экспертизой, кейсами и продуктами.

Особую ценность в контексте развития искусственного интеллекта приобретает уникальный контент, основанный на живой экспертизе участников рынка. Собственный блог на Adpass.ru позволяет общаться с участниками рекламного рынка напрямую, донося свою информацию до экспертного сообщества в комфортной среде. В новых условиях именно активные участники индустрии задают информационную повестку и становятся ключевым источником оригинального содержательного контента — они задают смыслы и определяют направление развития отрасли.

Команда Adpass работает над инструментами дистрибуции, улучшающими видимость контента, и помогает нашим блогерам находить своего читателя. Согласитесь, что в условиях, когда работа с информацией стала основой любого коммуникационного бизнеса, иметь в своем распоряжении эффективный инструмент, который позволяет управлять присутствием бренда в профессиональной медиасреде — в это стоит вкладывать время и ресурсы.

■ Климентовская М.Е.

Заместитель руководителя департамента —
директор по маркетингу и коммуникациям НСК

ГОД В ГРАФИКЕ: ПРОЦЕСС СОЗДАНИЯ ВИЗУАЛЬНОЙ КОНЦЕПЦИИ «РОССИЙСКОГО РЕКЛАМНОГО ЕЖЕГОДНИКА»

За четверть века своего существования Российский рекламный ежегодник трансформировался из небольшого сборника в 10-12 статей общим объемом в сотню-полторы (а то и меньше) страниц в полноценное индустриальное издание в 350-400 страниц с десятками статей, авторами которого являются топ-менеджеры крупнейших рекламных компаний и ведущие эксперты индустрии, и обширнейшими статистическими материалами. Но об изменениях в содержании нашего Ежегодника мы говорили уже достаточно много, а вот о серьезных изменениях в визуализации издания и подходах к ним пока речь не шла. Наверное, следует исправить это упущение и рассказать, как создается «упаковка» для Ежегодника.

Тем более, если сравнивать «внешний вид» Российского рекламного ежегодника, скажем, десятилетней давности с тем, что мы имеем сегодня, становится очевидным, что и в этом направлении было сделано многое. Так, до 2017 года включительно Ежегодник имел исключительно черно-белую печать и единообразную довольно простенькую обложку, у которой в лучшем случае порой менялся только цветовой оттенок. Но время шло, Ежегодник стал ведущим индустриальным изданием и объективно потребовалось обновить и его «внешний вид». С 2018 года каждый выпуск издания теперь получает собственную многоцветную индивидуальную обложку, а с 2022 года все таблицы, диаграммы и рисунки выполняются в цвете. Но это, как вы понимаете, лишь внешнее отражение той работы, которая идет по превращению Рекламного ежегодника в современное издание. О том, что и как делается «за кулисами» при создании Российского рекламного ежегодника и пойдет речь в этой статье.

Рисунок 1. Обложки отдельных выпусков Российского рекламного ежегодника.



В индустриальных изданиях визуальный креатив редко воспринимается как самостоятельная единица ценности — скорее, как часть, достраивающая основной массив контента. Но в случае с Российским рекламным ежегодником всё устроено несколько иначе: визуальная концепция здесь не иллюстрирует смыслы, а становится одним из способов их сформулировать. Это отправная точка работы, а не финальный штрих.

Каждый выпуск начинается не с макета и даже не с текстов, а с разговора о том, каким был год, о котором мы пишем, для рынка. На первых внутренних сессиях рабочей группы — команд из компаний HPA и HSK — формируются смысловые векторы: что определяло динамику индустрии, какие процессы оказались устойчивыми, а какие — турбулентными, где рынок показал зрелость, а где — уязвимость. Это не столько аналитика, сколько попытка уловить ощущение года, его визуальный эквивалент.

Дальше начинается то, что внутри команды называют «управляемым хаосом» — серия креативных штормингов. Они намеренно не структурированы до конца: здесь допустимы парадоксальные гипотезы, визуальные метафоры, которые сначала кажутся слишком сложными или, наоборот, излишне простыми. В какой-то момент обсуждение может уйти от рекламного рынка к архитектуре городов, к устройству нейронных сетей или даже к природным явлениям — и это нормально. Потому что задача — придумать не просто красивую обложку, а найти форму, которая удержит сложность индустрии.

После этого этапа команда собирает референсы — от классического графического дизайна до цифрового арта и генеративной графики. Важный момент: речь не идет о копировании визуальных решений. Референсы здесь — язык, на котором формулируется идея. Они помогают понять, какие визуальные коды сегодня читаются как «структура», какие — как «динамика», какие — как «нестабильность» или «синергия».

На базе этих обсуждений начинается разработка креативных концепций. Обычно их больше, чем может показаться: формируется полноценный лонг-лист, в котором каждая идея представляет собой не просто картинку, а целую систему. Она включает в себя принципы построения графиков, таблиц, инфографики, работу с типографикой, цветом и ритмом. То есть обложка в этом смысле — лишь вершина айсберга.

Дальше в процесс включается внутренняя фокус-группа. Это не формальная процедура, а один из самых честных этапов: коллеги, не вовлеченные в разработку конкретной концепции, оценивают, насколько идея «держит» смысл, не распадается ли она при масштабировании на весь объем издания. На этом этапе отсеиваются решения, которые хорошо работают как единичный визуал, но не выдерживают нагрузки большого продукта.

Шорт-лист уходит на согласование руководству, где уже оценивается не только креативная сила, но и соответствие задачам издания и индустриальному контексту. Финальный вариант — это всегда результат компромисса между смелостью и точностью. И именно этот баланс определяет, насколько визуальная концепция окажется долговечной.

В профессиональной среде сегодня всё чаще говорят о том, что визуальный креатив перестает быть декоративным элементом и становится инструментом когнитивной навигации. Исследования в области визуальной коммуникации показывают, что сложные данные лучше воспринимаются, когда они встроены в единую визуальную систему, где повторяются паттерны, ритмы и логика построения. Это особенно важно для индустриальных изданий, где объем информации большой,

а внимание читателя ограничено. Единая визуальная концепция снижает когнитивную нагрузку и упрощает восприятие, позволяя быстрее считывать структуру материала.

Именно поэтому для Российского рекламного ежегодника принципиально важно, чтобы все элементы — от обложки до таблиц — были частью одной системы. Визуал здесь не следует за текстом, а работает с ним на равных.

Обложка выпуска 2026 года — один из самых точных примеров такого подхода. В центре — многослойная, концентрическая структура, собранная из отдельных сегментов. На первый взгляд она выглядит как абстрактная композиция, но при более внимательном рассмотрении становится очевидно: это визуальная модель рынка.

Рисунок 2. Обложки выпусков Российского рекламного ежегодника — 2025.



Рекламная индустрия сегодня — это не линейная система и не набор изолированных сегментов. Это сложная, многоуровневая структура, где различные элементы взаимодействуют друг с другом, создавая динамическое равновесие. Каждый слой на обложке можно интерпретировать как отдельный уровень рынка: медиа, технологии, данные, креатив, регуляторная среда. Они не замкнуты сами на себе — между ними есть разрывы, смещения, наложения. Именно в этих «стыках» и рождается движение.

Важная деталь — отсутствие идеальной симметрии. Несмотря на общую центрированность композиции, сегменты слегка смещены, где-то есть разрывы, где-то — плотные наложения. Это отражает реальность рынка: он стремится к устойчивости, но постоянно находится в состоянии перестройки. Баланс здесь — не статическое состояние, а процесс.

Цветовое решение усиливает этот эффект. Холодные оттенки синего и белого создают ощущение технологичности и точности, но за счет градиентов и световых переходов композиция не выглядит «жесткой». В ней есть глубина и движение. Это отсылка к тому, что рынок сегодня во многом определяется технологическими факторами — от алгоритмов размещения до систем измерения, — но при этом остается живой, чувствительной к внешним изменениям.

Отдельно стоит сказать о том, что обложка создавалась с использованием инструментов искусственного интеллекта, но не является чисто генеративной. ИИ здесь, скорее, выступает как соавтор на этапе поиска формы: он позволяет быстро протестировать сложные композиционные решения, поиграть с глубиной, светом, фактурой. Однако финальный результат — это всегда ручная доработка дизайнеров. Именно они приводят изображение к точности, убирают визуальный шум, выстраивают баланс между деталями и целым.

Этот гибридный подход — один из ключевых трендов современной визуальной коммуникации. Искусственный интеллект ускоряет процесс генерации идей, но не заменяет дизайнерское мышление. Наоборот, он повышает требования к нему: чтобы из множества вариантов выбрать один, нужна четкая концепция и понимание задачи.

Важно подчеркнуть, что каждый выпуск Ежегодника получает уникальное визуальное оформление. Как уже отмечалось ранее, с 2018 года (Российский рекламный ежегодник — 2017) в оформлении издания не было ни одного повторяющегося решения. Это не связано с отсутствием единства или сменой дизайнерских команд. Напротив, это осознанная стратегия. В рекламной индустрии каждый год приносит новые смыслы, новые вызовы и новые акценты. И визуальный язык издания должен это отражать.

Где-то это проявляется в цвете — более насыщенном или, наоборот, сдержанном. Где-то — в типографике: более строгой или более экспериментальной. Где-то — в самой логике построения графики. Таким образом, визуальная эволюция Ежегодника становится своего рода хроникой индустрии, зафиксированной не только в текстах и цифрах, но и в образах.

После того как концепция утверждена, начинается не менее сложный этап — интеграция визуального языка в сам процесс верстки. Здесь важно понимать, что Ежегодник — это коллективный продукт, в котором участвуют десятки авторов.

Материалы поступают к вице-президенту АКАР Сергею Веселову, выпускающему редактору издания. На этом этапе происходит первичная редактура и утверждение текстов. Это своего рода фильтр, который задает общий уровень и тональность всего выпуска.

Далее материалы передаются в Управление маркетинга и коммуникаций НСК. Здесь начинается детальная работа с текстами: вычитка, стилистическая правка, подготовка к верстке. Каждая статья на этом этапе существует как отдельный продукт. Для нее подбираются графические элементы, выстраивается композиция, определяется, как именно будут выглядеть таблицы, графики, инфографика — всё в рамках общей визуальной концепции.

После этого сверстанные статьи снова отправляются на согласование Сергею Веселову. Это важный цикл обратной связи, который позволяет сохранить целостность издания, несмотря на большое количество участников процесса.

Когда весь пул материалов готов, начинается финальный этап — сборка полного макета. Дизайнеры работают уже не с отдельными статьями, а с изданием как с единым организмом. Здесь важно всё: ритм страниц, переходы между разделами, баланс визуальной нагрузки. Иногда на этом этапе принимаются решения, которые требуют вернуться к отдельным статьям и доработать их, чтобы они органичнее интегрировались в общий поток.

После многократных сверок внутри Управления маркетинга и коммуникаций и финального согласования с выпускающим редактором макет отправляется в печать. И только в этот момент можно сказать, что визуальная концепция полностью реализована.

В итоге Российский рекламный ежегодник — это не просто сборник материалов о рынке; это попытка зафиксировать его состояние в конкретный момент времени, используя не только язык текстовых смыслов и мощной аналитики, но и язык визуальных образов. И именно на стыке этих двух языков рождается то, что делает издание живым — способным не только информировать, но и качественно интерпретировать происходящее.

Раздел 2

РЕКЛАМА И БИЗНЕС

■ **Матвеев Ю.В.**

Исполнительный директор PHD Media Direction Group

ФОРМУЛА БАЛАНСА: КАК ПЕРЕСТАТЬ БЫТЬ ЗАЛОЖНИКОМ ПОЛКИ И НАЧАТЬ СТРОИТЬ КАПИТАЛ БРЕНДА

В последнее время в коммуникации с клиентами мы фиксируем устойчивый запрос, продиктованный давлением собственников и генеральных директоров: бизнес требует немедленной отдачи от инвестиций. Это часто ведет к предложению заморозить имиджевые медийные активности и перераспределить бюджеты в пользу трейд-маркетинга — промо в торговых сетях, усиление выкладки, скидки и приоритетная поддержка маркетплейсов.

Ситуация осложняется тем, что рынок изменился окончательно и бесповоротно. Эпоха четкого разделения «имиджа» и «торговли» прошла. Сегодня бренд сосуществует одновременно в двух пространствах: на физической полке магазина у дома и на цифровой витрине маркетплейса. Требования потребителя к этим пространствам различаются кардинально.

Транзакционные преимущества онлайн очевидны: единая витрина вне зависимости от географии, широта ассортимента, гибкие способы оплаты и удобство доставки. Офлайн же по-прежнему силен физическим опытом — возможностью увидеть и потрогать товар. Согласно исследованию ВЦИОМ, проведенному в 2025 году, с онлайн-форматом потребители связывают недоверие к подлинности товаров: этот барьер фиксируют 24% покупателей против 12% в офлайн-точках. Несмотря на это, онлайн-покупки кратно растут: сегодня уже 46% покупателей товаров для детей и 39% покупателей одежды и обуви начинают свой путь именно на маркетплейсах.

Именно здесь кроется главная дилемма современного маркетинга: что важнее — быстрые деньги на полке (неважно, физической или виртуальной) или долгая жизнь в уме потребителя? И какое место в этом уравнении занимает агентство, призванное выступить архитектором сложного баланса?

Деньги здесь и сейчас против фундамента на будущее

В условиях высокой конкуренции и снижения покупательской способности трейд-маркетинг дает быстрый и измеримый результат. Это «витамины», поддерживающие текущие продажи. Однако риск очевиден: если кормить бизнес только витаминами, мышцы бренда атрофируются. Без поддержки «иммунитета» — узнаваемости и лояльности — любое внешнее потрясение или ценовая атака конкурента окажутся смертельными.

Сегодня значительная часть средств уходит не в классический трейд у дистрибьюторов, а внутрь экосистем маркетплейсов (Wildberries, Ozon и других). Это та же логика «полки», но в цифровом формате: выкуп ключевых слов, участие в акциях, управление витринами. Бюджеты перетекают туда, потому что там сразу видны продажи.

Опасность в том, что бренд становится заложником платформы или торговой сети, теряя прямую связь с клиентом (все данные о покупках принадлежат ритейлеру) и конкурируя уже не качеством, а глубиной скидки. Бренд-медиа, напротив, работают на отложенный спрос и формируют добавочную стоимость. Когда на полке начнется ценовая война, потребитель выберет тот бренд, который он уже знает и любит, даже если его товар стоит чуть дороже аналогов. Именно инвестиции в сильный бренд дают ту самую «критическую массу» на старте гонки выбора — в супермаркете или на маркетплейсе. Важно стартовать с выгодной позиции на старте гонки, а это обеспечивают ТВ, наружная реклама, видео-контакт и другие имиджевые каналы.

Результаты исследования АКАР конца 2025 года подтверждают эту дуальность: доля e-commerce в структуре рекламного рынка России достигла 63%. По оценке Media Direction Group, инвестиции брендов в рекламу на самих площадках составили около 400 млрд рублей, а сами платформы вложили более 500 млрд в продвижение в других медиа. При этом офлайн-ритейл продолжает наращивать инвестиции в собственные медийные активы. Фактически и маркетплейсы, и торговые сети стали не просто каналами дистрибуции, а новыми медиа, закрывающими воронку целиком: от формирования спроса до продажи.

Описанная проблематика — разрыв между краткосрочными продажами и долгосрочным здоровьем бренда, между маркетингом и другими функциями бизнеса — это не только российская индустриальная повестка, но и мировой тренд, активно исследуемый бизнес-сообществом.

В июне 2025 года McKinsey & Company опубликовала исследование «The CMO's comeback: Aligning the C-suite to drive

customer-centric growth»¹ («Возвращение СМО: объединение топ-менеджмента для обеспечения клиентоцентричного роста»). Опрос, проведенный совместно с Ассоциацией национальных рекламодателей (ANA), собрал более 100 точек зрения руководителей высшего звена компаний из списка Fortune 1000 в Азии, Европе, Латинской Америке и США. Выводы звучны тому, что мы наблюдаем на российском рынке:

- Фрагментация ответственности за клиента. Компании создают новые руководящие роли — CDO (Chief Data Officer), CCO (Chief Commercial Officer) и др.) — что приводит к «рваному» клиентскому пути. Анализ McKinsey показывает: компании с единственной ролью, отвечающей за клиента и рост в исполнительном комитете, растут до 2-3 раз быстрее.
- Разрыв в понимании роли маркетинга. Доля CEO, считающих, что роль маркетинга четко определена и понятна высшему руководству, упала с 90% до 70%. При этом 80% CEO (Chief Executive Officer) и 77% СМО (Chief Marketing Officer) считают маркетинг недофинансированным.
- Недоверие к компетенциям. 64% CEO заявляют, что комфортно чувствуют себя с современным маркетингом, но только 31% СМО с этим согласны.
- Измерение не того, что нужно. 70% CEO оценивают маркетинг по росту выручки, но лишь 35% СМО считают это главным показателем. Только 30% СМО уверены в четком определении ROI.
- Маркетинг отодвинут от стратегии. Лишь половина опрошенных СМО участвуют в стратегическом планировании.

Ключевой вывод McKinsey: маркетинг должен вернуться за стол принятия решений через тесное партнерство СМО и CFO (Chief Financial Officer), создающее единую систему измерения, связывающую маркетинговые метрики с финансовыми результатами и долгосрочной ценностью бренда.

Иммунитет бренда: что показывает эконометрика

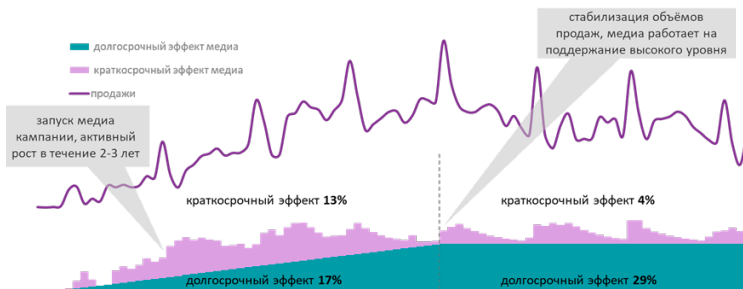
Если теперь начать говорить про иммунитет бренда, то результаты эконометрического моделирования BrandScience

¹ Источник: McKinsey & Company, «The CMO's comeback: Aligning the C-suite to drive customer-centric growth» — <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-cmos-comeback-aligning-the-c-suite-to-drive-customer-centric-growth>

(Media Direction Group) не только подтверждают эти выводы, но и дают им количественную оценку. За годы работы с десятками клиентов из различных категорий мы накопили базу моделей, позволяющую не просто оценивать эффективность отдельных кампаний, но и прогнозировать долгосрочные последствия маркетинговых решений.

Наиболее показательную картину мы получили на длинном горизонте в FMCG, результаты которой представлены на Рисунке 1:

Рисунок 1. Краткосрочные и долгосрочные эффекты последствия маркетинговых решений на примере категорий FMCG.



- Краткосрочный эффект от медиа составил 10% от общего объема продаж.
- Долгосрочный эффект, выраженный в повышении базового уровня продаж, достиг 23%.
- Общий вклад медиа — 33%, то есть почти треть всех продаж бренда обеспечена медийной поддержкой.

Медиа работает как накопительный актив, повышая «базовую температуру» бренда. Краткосрочный эффект от медиа составил 10% от общего объема продаж за анализируемый период, а долгосрочный эффект, выраженный в повышении базового уровня продаж, достиг 23%.

Что произойдет, если эту поддержку отключить? На основе данной модели была проведена оценка сценария «жизни без медиа»:

Рисунок 2. Сценарий динамики объемов продаж при отсутствии медиаподдержки.



- Первый год без медиа: бренд теряет краткосрочный вклад (10%), база держится.
- Второй год без медиа: начинает проседать базовый уровень (дополнительно -10%).
- Третий год без медиа: база продолжает проседать (еще -10%). Суммарные потери достигают 30% от исходного уровня.

Вывод однозначен: отказ от медиаподдержки запускает механизм эрозии бренда. Сначала исчезает краткосрочный эффект, затем необратимо падает база, выстроенная годами инвестиций. К третьему году бренд может потерять треть продаж, а восстановление обойдется значительно дороже поддержания. Это и есть тот самый «иммунитет» бизнеса.

Эти выводы получают мощное подтверждение в другом масштабном исследовании McKinsey — «State of Marketing Europe 2026: Past forward: The modern rethinking of marketing's core»¹ (ноябрь 2025). Опросив 500 senior marketing-лидеров в Великобритании, Франции, Германии, Италии и Испании, аналитики зафиксировали три ключевых темы, определяющих повестку европейских СМО:

¹ Источник: McKinsey & Company, «State of Marketing Europe 2026: Past forward: The modern rethinking of marketing's core» — <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/past-forward-the-modern-rethinking-of-marketing-core#/auth-download/%2F~%2Fmedia%2Fmckinsey%2Fbusiness%20functions%2Fmarketing%20and%20sales%2Four%20insights%2Fpast%20forward%20the%20modern%20rethinking%20of%20marketing%20core%2Fstate-of-marketing-europe-2026.pdf%3FshouldIndex%3Dfalse>

1. **Be trusted** (будь достойным доверия). Брендинг занял первое место в рейтинге приоритетов. Четыре из десяти главных тем связаны с доверием. Исследование фиксирует сдвиг от краткосрочной активации к долгосрочному построению. Как отмечают авторы: «Когда инструменты ускоряются, основы начинают значить еще больше: доверие и эмоциональная связь становятся якорем, дающим клиентам ясность, последовательность и чувство защищенности».
2. **Be effective** (будь эффективным). Несмотря на оптимизм в отношении бюджетов (72% планируют их увеличить), давление на СМО растет. Пять из десяти главных приоритетов связаны с доказательством вклада маркетинга в бизнес-результаты. Управление бюджетом заняло второе место, измерение ROI — шестое.
3. **Be bold** (будь смелым). Генеративный ИИ занял лишь 17-е место, хотя лидеры (6% респондентов) уже получают рост эффективности более чем на 20%. Авторы бьют тревогу: «Мы считаем это серьезной недооценкой. Если разрыв между доказанной мощью генеративного ИИ и мнением руководителей сохранится, европейские бренды рискуют потерять как краткосрочный рост эффективности, так и долгосрочное преимущество».

Таким образом, **фундаментальные принципы маркетинга — бренд, доверие, долгосрочное измерение — возвращаются в центр внимания**. Но возвращаются не как «старая школа», а как необходимый фундамент устойчивого роста в эпоху, когда технологические инструменты ускоряются, а рынок становится все более турбулентным. Игнорирование долгосрочного эффекта медиа в пользу сиюминутных продаж — это не тактическая ошибка, а стратегический риск потери бизнеса в среднесрочной перспективе.

Новая природа лояльности и формула баланса

Мы должны честно признать: лояльности в классическом понимании больше нет. По данным Data Insight, в большинстве категорий customer journey начинается с цифрового поиска (46% для товаров для детей — максимум, 20% для еды и напитков — минимум), а заканчиваться может где угодно — на маркетплейсе, в интернет-магазине или в офлайн-рознице. Потребитель ждет, что каждый раз вы сможете убедить его заново, листая ленту маркетплейса или проходя по магазинам в поисках лучшего впечатления.

Маркетплейсы позволяют экспериментировать с минимальными транзакционными издержками. Офлайн-магазины дают сенсорный опыт и немедленное получение товара. Поиск на маркетплейсах и в поисковиках стал новой точкой входа в мир покупок, независимо от того, где они завершатся.

Что это значит на практике? Отсутствие лояльности не означает, что бренд не важен. Наоборот, именно инвестиции в сильный бренд дают «критическую фору». Уровень знания самих маркетплейсов достигает 99%, торговых сетей — 95-98%. Но внутри каждый бренд — сам за себя, каждая транзакция начинается с нуля. Нужно стартовать раньше и строить бренд для базового доверия, которое затем материализуется в поисковый запрос и выбор на полке. Условно говоря, 9 из 10 С/М проходятся заново, и только 1 из 10 — это выстроенные бренды, за которыми приходят с готовым запросом.

Идеальный баланс строится на принципе сообщающихся сосудов: бренд-маркетинг создает спрос, трейд-маркетинг его реализует. Без первого нет объема, без второго — конверсии.

Однако ключевой вопрос — в пропорции. Именно тут на помощь могут прийти агентства, чьи опыт работы с десятками категорий, широта взгляда и накопленная база эконометрических моделей позволяют создать формулу идеального баланса для конкретного клиента.

Медиаагентство как архитектор баланса

Функциональные подразделения компании часто имеют разнонаправленные интересы. Отдел продаж требует немедленного наращивания бюджетов на промо, бренд-менеджеры отстаивают имиджевые бюджеты, финансисты хотят понятный ROI. В этой разобщенности легко потерять стратегию. Именно здесь медиаагентство перестает быть просто подрядчиком и превращается в стратегического интегратора, который говорит с каждым отделом на его языке.

Агентство выступает мостом, переводя «воздушные» метрики бренда (знание, лояльность) в финансовые прогнозы и показатели полочных продаж. Используя исторические данные, MMM (marketing mix modeling) и ритейл-аудит, оно может аргументированно заявить: «Рост узнаваемости на X пунктов через полгода даст прирост продаж на Y%». Исследование McKinsey подтверждает: устойчивый рост невозможен без связки маркетинга с финансами и стратегией. Агентство помогает СМО говорить с CFO на языке ROI, с коммерческим директором — на языке долей полки, с CEO — на языке долгосрочной ценности бренда.

Критическое преимущество агентства — уникальная позиция в центре экосистемы, объединяющая три ключевых измерения:

1. Работа с десятками клиентов из различных категорий. В отличие от внутренней команды, ограниченной опытом своей категории, агентство видит рынок объемно, принося клиенту решения, проверенные в смежных индустриях.
2. Стратегический коммуникационный узел. Агентство работает не только с клиентами, но и с владельцами медиаканалов, поставщиками данных и технологий, что позволяет видеть рынок целостно и понимать, где формируются новые возможности.
3. Накопленная база эконометрических знаний. Агентство опирается на проверенные закономерности: как распределение бюджетов влияет на долгосрочную базу, какие медийные комбинации дают устойчивый прирост продаж.

Именно этот перекрестный опыт позволяет копать глубже: задавать правильные вопросы, снимать ложные ограничения и предлагать стратегии, которые внутренняя команда вообще могла бы не рассмотреть из-за «профессиональной слепоты». Агентство становится не просто исполнителем, а центром коммуникации и экспертизы, объединяющим знания о клиентских категориях, возможностях рынка и доказанной эконометрике в единую систему.

Возвращаясь к идеальному балансу: агентство подходит к каждому клиенту кастомизированно, глубоко анализируя путь потребителя и используя весь доступный инструментарий — от многофакторных эконометрических моделей до ad-hoc исследований мотивации и анализа кейсов из смежных категорий. Только такой комплексный подход позволяет найти пропорцию, обеспечивающую и текущие продажи, и долгосрочное здоровье бренда.

Баланс бюджета — не статика, а гибкость, подстройка под задачи бизнеса, категорию, географию и сезон. В высокий сезон можно усиливать трейд, снимая сливки. В низкий — вкладываться в бренд-медиа, чтобы «прогреть» аудиторию к следующему пику. Для одних категорий критически важна физическая полка, для других — цифровая витрина и отзывы.

Вывод: сила — в балансе.

Парадокс современного рынка в том, что лояльности больше нет. Потребитель каждый раз запускает поиск заново. Победит не тот, кто дешевле продает сегодня, а тот, кого вспомнят завтра. Погоня за краткосрочным эффектом — стратегия догоняющего, вечная гонка на понижение, не оставляющая ресурсов на будущее.

Инвестиции в репутацию, знание и эмоции — самая надежная страховка жизни бренда, независимо от того, на какой полке лежит товар. Медиаагентства сегодня — архитекторы баланса. Полка — это место встречи, но в сердце потребителя бренд попадает совсем другим путем. Наша задача — сделать этот путь успешным, соединяя цифровые стратегии с физической реальностью и находя для каждого клиента уникальную формулу баланса, основанную на данных, опыте и глубоком понимании его категории.

ВИДЕОРЕКЛАМА: ОТ ГОНКИ ОХВАТОВ К ЭКОНОМИКЕ КАЧЕСТВА

Российский рынок видеорекламы уже несколько лет остается одной из самых динамичных частей рекламной индустрии и, что важнее, одним из немногих сегментов, где рост подкреплен структурными изменениями, а не только инфляцией инвентаря.

По итогам 2025 года объем видеорекламы (ТВ + онлайн-видео) вырос на 10% и достиг 312 млрд рублей — это выше темпов всего рекламного рынка (8.5% при объеме 981.6 млрд руб.). Доля видеорекламы в медиамиксе продолжила увеличиваться и составила 31.8%.¹

В 2026 году рост ускоряется: по прогнозам, рынок рекламы в сегменте Видео прибавит еще 13% и достигнет 413 млрд руб. при общем росте рекламного рынка на уровне 12% (до 1.14 трлн рублей).² Но важнее не сами цифры, а то, что за ними стоит: видеореклама окончательно перестает быть набором разрозненных каналов и превращается в единую среду.

Единый экран вместо конкуренции платформ

Для зрителя граница между ТВ и онлайн-видео уже исчезла. Контент потребляется бесшовно — вне зависимости от способа доставки. Эфир, онлайн-кинотеатры, видеосервисы — это части одной экосистемы, а не конкурирующие среды.

На этом фоне усиливается роль большого экрана. Smart TV уже присутствует в 63% домохозяйств, и этот показатель продолжает расти.³ Вместе с ним растет и глубина потребления: среднее время просмотра на Smart TV в 4 раза выше, чем на мобильных устройствах.⁴

Это принципиально меняет экономику видеорекламы. Речь больше не только про охват, а про качество контакта — длительность, вовлеченность, контекст потребления.

¹ Рассчитано по данным АКАР <https://akarussia.ru/volumes/obem-rynka-marketingovyh-kommunikacij-v-2025-godu/>

² Adpass, 2025. Прогнозы групп, оценивающих объем рынка по методологии АКАР. <https://adpass.ru/itogi-goda-2025-s-pervym-trillionom/>

³ J'son & Partners Consulting, 2025.

⁴ Данные «Витрина ТВ».

2026 год: рынок становится прозрачнее

С 1 января 2026 года стриминговое распространение ТВ-контента включено в единый контур федерального вещания. По сути, рынок сделал шаг к унификации правил игры:

- сопоставимые охваты;
- единые подходы к измерениям;
- стандартизированное качество рекламного продукта.

Для рекламодателей это означает главное — предсказуемость и прозрачность.

Важно, что эти изменения, вопреки возможным ожиданиям, привели к тому, что устойчивые экосистемы с качественным контентом и проверенной аудиторией только усилили позиции.

Селлер Digital Alliance — один из примеров такой устойчивости: компания не только не потеряла инвентарь после произошедших изменений, но и усилила контакт с аудиторией за счет более структурированной и прозрачной среды.

Аудитория: от количества к качеству контакта

Сегодня ключевой вопрос для рекламодателя — не «сколько», а «кто» и «как смотрит». Месячный охват Digital Alliance в web- и mobile-средах превышает 60%, а с учетом Smart TV — 87% аудитории Рунета. Ежедневно площадки сети посещают 8.24 млн человек, недельный охват — 36 млн (54% месячной аудитории).¹

При этом важно не только покрытие, но и поведение: 18% аудитории возвращаются ежедневно. Это не случайный трафик, а сформированная привычка потребления.

С точки зрения качества аудитории картина еще более показательная:

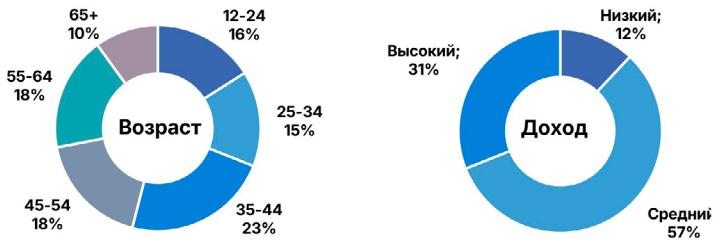
- 56% — люди 25–54 лет;
- 88% — со средним и высоким доходом;
- 69% — экономически активное население.²

Это тот сегмент, за который конкурирует большинство брендов, и который становится все сложнее эффективно достигать вне качественных видеосред.

¹ Mediascope Cross Web, Россия 0+, 12+, январь 2026.

² Mediascope Cross Web, Россия 0+, 12+, январь 2026.

Диаграмма 1. Аудитория видеосети Digital Alliance.¹



При этом отдельно стоит учитывать то обстоятельство, что классические измерения пока не полностью отражают вклад Smart TV. По внутренней аналитике Digital Alliance, этот сегмент уже превышает 34 млн человек и продолжает расти.²

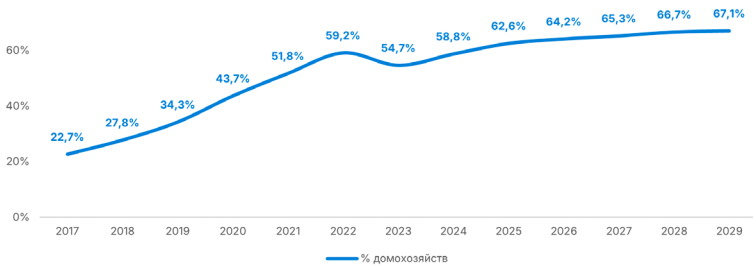
Smart TV как источник нового охвата

Сегодня 81% зрителей смотрят контент телеканалов онлайн — и это меняет саму структуру медиапланирования.³

Smart TV становится не просто еще одной платформой, а источником дополнительного, слабо пересекающегося с классическим ТВ охвата. Это особенно важно в условиях фрагментации внимания.

По прогнозам, к 2029 году проникновение Smart TV достигнет 67,1% домохозяйств, и уже сейчас это создает фундамент для долгосрочных стратегий.⁴

Диаграмма 2. Проникновение подключенных Smart TV, Россия, % домохозяйств, 2017–2029.⁵



1 Mediascope Cross Web, Россия 0+, 12+, январь 2026.

2 Внутренние данные Digital Alliance, 2026.

3 ГПМ Реклама/Getads/АРИР, 2025.

4 J'son & Partners Consulting, 2025.

5 J'son & Partners Consulting, 2025.

На этом фоне логично развиваются новые форматы:

- shoppable-видео;
- programmatic-закупки;
- кросс-экранные сценарии, связывающие просмотр с действием.

Brand safety и роль профессионального контента

По мере роста объемов инвентаря ключевым фактором становится не доступность, а среда размещения. Профессиональный контент обеспечивает предсказуемый уровень brand safety и снимает риски, связанные с пользовательским контентом. Но важнее другое — он формирует доверие, а это становится новой валютой рекламного рынка.

В этом смысле рынок видеорекламы переживает переход от экстенсивного роста к качественному. Побеждают не те, у кого больше показов, а те, кто способен обеспечить контролируемый, измеримый и безопасный контакт.

Экосистемный подход вместо набора продуктов

Ответом на усложнение рынка становится интеграция. Продуктовая линейка Digital Alliance — это уже не набор отдельных решений, а связанная экосистема:

- ONLINE CINEMA — 25 млн зрителей;
- ONLINE TV — 34 млн;
- Smart TRP — 26 млн;
- FLEX — 78 млн пользователей.¹

Сеть Smart TV охватывает почти 40% всех устройств в России, при этом ядро аудитории — экономически активные пользователи (61% — люди в возрасте 25–54 лет, 71% — со средним и высоким доходом).² Такой набор позволяет решать задачи разного уровня — от широких охватных кампаний до точечных сценариев с учетом конкретных бизнес-целей.

¹ Mediascope Cross Web, Россия 0+, 12+, январь 2026, с учётом оценки DA по непроверяемому инвентарю.

² Данные MediaHills.

Вместо выводов

Видеореклама остается одной из немногих зон устойчивого роста на рекламном рынке, но ее развитие больше не определяется количеством инвентаря.

Рынок движется в сторону прозрачности, сопоставимых изменений, интеграции каналов и, главное, качества контакта.

От этого выигрывают все: рекламодатели получают более точные инструменты и понятную экономику эффективности, платформы — устойчивые модели монетизации, а зритель — цельный и менее фрагментированный опыт.

Именно в этой логике изменения 2026 года стали не точкой турбулентности, а точкой сборки рынка — где ценность определяется не масштабом, а способностью давать предсказуемый результат.

■ Долгова Ю.А.

Президент Ассоциации блогеров и агентств (АБА),
СЕО Группы агентств JAMI LUP

БЛОГЕРЫ КАК МЕДИАКАНАЛ: ЭКОНОМИКА, РЕГУЛИРОВАНИЕ И ТРАНСФОРМАЦИЯ РЕКЛАМНОГО РЫНКА

Введение

За последние десять лет инфлюенс-маркетинг прошёл путь от экспериментального инструмента digital-коммуникаций до полноценного медиаканала. Если в середине 2010-х годов сотрудничество брендов с блогерами воспринималось скорее как нативный формат внутри социальных сетей, то сегодня блогеры формируют самостоятельную медиасреду с собственной экономикой, инфраструктурой и профессиональными правилами работы.

По различным оценкам индустрии, объём рынка инфлюенс-маркетинга в России сегодня составляет 40-60 млрд руб., а сотрудничество с блогерами регулярно использует более половины крупных рекламодателей в digital-коммуникациях. При этом инфлюенс-маркетинг перестал быть исключительно инструментом работы с охватом. Он всё чаще используется как полноценный медиаканал — для формирования бренда, стимулирования продаж и создания долгосрочного взаимодействия с аудиторией.

Рост влияния блогеров сегодня напрямую связан с изменением медиапотребления. Пользователи всё чаще получают информацию, рекомендации и развлекательный контент не из традиционных медиа, а от конкретных авторов и лидеров мнений, которым доверяют. В этих условиях персональные медиа становятся важной частью коммуникационной экосистемы брендов.

В России инфлюенс-маркетинг особенно активно развивался после 2017 года, когда социальные платформы достигли масштабов массовых медиа. К середине 2020-х годов данный рынок сформировал собственную инфраструктуру: специализированные агентства, аналитические платформы, системы маркировки рекламы и отраслевые объединения.

Можно утверждать, что сегодня инфлюенс-маркетинг находится на этапе институционализации. С одной стороны, рынок

продолжает активно расти и диверсифицироваться. С другой — он усиливается: регулирование, изменение платформ, появление новых требований к прозрачности и эффективности рекламных размещений.

В этой статье мы рассматриваем инфлюенс-маркетинг как самостоятельный медиаканал: его эволюцию, экономику, трансформацию платформ, ключевые вызовы и перспективы развития рынка.

1. От нативных интеграций к медиаканалу: эволюция инфлюенс-маркетинга

Первые интеграции брендов с блогерами в России начали активно появляться в середине 2010-х годов. Тогда сотрудничество чаще всего строилось вокруг нативных рекомендаций в социальных сетях и воспринималось как альтернативная форма product placement. Однако уже через несколько лет рынок начал быстро усложняться.

Условно развитие инфлюенс-маркетинга можно разделить на несколько этапов.

2017-2019 гг.: формирование рынка. Этот период характеризуется ростом популярности социальных сетей и появлением первых специализированных агентств, работающих с блогерами. Бренды начинают системно включать инфлюенс-маркетинг в digital-кампании, но чаще всего пока используют его как экспериментальный или имиджевый инструмент. Основной моделью взаимодействия становятся разовые рекламные интеграции.

2020-2022 гг.: масштабирование. Пандемия усилила роль digital-коммуникаций и значительно увеличила аудиторию социальных платформ. В этот период инфлюенс-маркетинг становится массовым инструментом продвижения. Появляются новые форматы сотрудничества:

- амбассадорские программы;
- долгосрочные партнёрства;
- спецпроекты с блогерами;
- брендированные контент-форматы.

Инфлюенс-маркетинг начинает использоваться не только для охватных задач, но и для performance-маркетинга.

2023-2024 гг.: трансформация платформ. Изменения на глобальных платформах и ограничения работы ряда социальных сетей в России привели к масштабной перестройке рынка.

Существенно выросла роль альтернативных каналов — прежде всего Telegram, а также коротких видеоформатов. Бренды и агентства начали активно тестировать новые платформы и адаптировать стратегии работы с блогерами.

2025–2026 гг.: институционализация. Сегодня инфлюенс-маркетинг можно рассматривать как полноценный медиа-канал. Он обладает собственной инфраструктурой:

- специализированные агентства и talent-менеджмент;
- аналитические и технологические платформы;
- отраслевые рейтинги и исследования;
- профессиональные объединения и ассоциации.

В результате инфлюенс-маркетинг постепенно переходит от стихийного рынка к более зрелой и структурированной индустрии.

Таблица 1. Эволюция инфлюенс-маркетинга в России.

Период	Характеристика рынка	Основные модели
2017–2019 гг.	Формирование рынка. Первые агентства и системная работа брендов с блогерами.	Разовые интеграции.
2020–2022 гг.	Быстрый рост аудитории и бюджетов. Инфлюенс становится массовым инструментом.	Амбассадорские программы, спецпроекты.
2023–2024 гг.	Трансформация платформ и перераспределение аудиторий.	Мультиплатформенные кампании.
2025–2026 гг.	Институционализация рынка.	Аналитика, стандарты, индустриальные объединения.

2. Экономика блогеров: как устроена монетизация

Экономика инфлюенс-маркетинга строится вокруг способности блогеров конвертировать внимание аудитории в различные формы дохода. При этом рекламные интеграции остаются основным источником монетизации, но далеко не единственным. Сегодня можно выделить несколько основных моделей заработка блогеров.

Рекламные интеграции. Наиболее распространённая модель — размещение рекламных сообщений брендов внутри контента блогера. Интеграции могут принимать разные формы:

- нативные рекомендации;
- обзоры продуктов;
- участие в челленджах и спецпроектах;
- упоминания бренда в контенте.

Стоимость размещений зависит от нескольких факторов:

- размера и структуры аудитории;
- вовлечённости;
- платформы;
- формата интеграции.

Амбассадорские программы. Все чаще бренды переходят от разовых интеграций к долгосрочным партнёрствам с блогерами. В рамках таких программ автор становится лицом бренда и регулярно участвует в коммуникациях. Такие модели позволяют брендам формировать более устойчивую связь с аудиторией и повышать доверие к рекламным сообщениям.

Медийные и контент-контракты. Крупные блогеры заключают долгосрочные контракты с брендами или медиаплатформами, которые предусматривают создание регулярного контента. В этом случае блогер фактически становится медиапартнёром бренда.

Продюсерские модели. В последние годы активно развивается рынок продюсерских центров и talent-менеджмента. Такие структуры помогают блогерам:

- развивать личный бренд;
- масштабировать аудиторию;
- управлять рекламными контрактами.

Это приводит к появлению более профессиональной инфраструктуры вокруг инфлюенсеров.

Предпринимательские модели. Многие крупные блогеры выходят за рамки рекламных доходов и запускают собственные продукты:

- бренды одежды и косметики;
- образовательные продукты;
- онлайн-сервисы.

Таким образом, инфлюенсеры постепенно превращаются в предпринимателей, а их аудитория становится базой для развития новых бизнесов.

3. Трансформация платформ и медиапотребления

За последние несколько лет рынок инфлюенс-маркетинга пережил значительную перестройку, связанную с изменениями в цифровой среде.

Сокращение доступности некоторых международных платформ привело к перераспределению аудитории и рекламных бюджетов. В результате рынок стал более фрагментированным, а бренды начали активнее тестировать новые каналы коммуникации.

Одним из ключевых бенефициаров этих изменений стал Telegram. Платформа из мессенджера постепенно превратилась в полноценную медиасреду, где активно развивались авторские каналы, новостные медиа и тематические сообщества.

Одновременно растёт роль коротких видеоформатов и платформ, ориентированных на алгоритмическое распространение контента.

В этих условиях бренды всё чаще используют мультиплатформенные стратегии, сочетая различные форматы и каналы для достижения максимального охвата.

4. Ключевые вызовы рынка

Несмотря на активный рост и развитие, рынок инфлюенс-маркетинга сталкивается с рядом серьёзных вызовов. Назовем некоторые из них.

Регулирование и маркировка рекламы. Одним из ключевых факторов последних лет стало усиление регулирования цифровой рекламы. В России введена система обязательной маркировки рекламных размещений, которая распространяется и на интеграции у блогеров. Это повышает прозрачность рынка, но одновременно требует от агентств и брендов адаптации процессов и инфраструктуры.

Рост стоимости внимания. По мере роста конкуренции за внимание пользователей стоимость рекламных интеграций увеличивается. Это заставляет бренды более тщательно подходить к выбору блогеров и оценке эффективности размещений.

Прозрачность и стандарты. Рынок по-прежнему сталкивается с проблемами прозрачности:

- накрутка аудитории;

- неравномерное качество аналитики;
- различия в методиках оценки эффективности.

По мере взросления индустрии возрастает потребность в стандартах и независимых исследованиях.

5. Роль индустриальных объединений и саморегулирования

По мере взросления рынка инфлюенс-маркетинга возрастает значение индустриальных объединений и профессиональных ассоциаций. Их задача — формирование прозрачных правил работы рынка, разработка методик оценки эффективности и создание стандартов взаимодействия между брендами, агентствами и авторами контента.

Мы наблюдаем, как в последние годы в России начинает формироваться институциональная инфраструктура инфлюенс-рынка. Появляются отраслевые исследования, рейтинги и аналитические проекты, направленные на повышение прозрачности сегмента и развитие профессионального диалога внутри индустрии.

Ассоциация блогеров и агентств (АБА) объединяет участников рынка инфлюенс-маркетинга — агентства, технологические платформы и экспертов отрасли. В данный момент одной из наших ключевых задач является развитие профессиональной среды и формирование более прозрачных правил работы рынка.

В частности, мы участвуем в нескольких направлениях, которые важны для институционализации сегмента:

- проведение отраслевых исследований и аналитики рынка инфлюенс-маркетинга;
- разработка методологических подходов и индустриальных стандартов работы с блогерами;
- развитие диалога между брендами, агентствами и авторами контента;
- участие в профессиональной дискуссии по вопросам регулирования цифровой рекламы.

Мы считаем, что формирование единых подходов и развитие саморегулирования является важным этапом становления зрелой индустрии. По мере роста рынка возрастает потребность в прозрачности, сопоставимых метриках эффективности

и понятных правилах взаимодействия между всеми участниками экосистемы. Именно такие механизмы позволяют рынку переходить от стихийного развития к устойчивой профессиональной модели.

6. Перспективы развития

Несмотря на существующие вызовы, инфлюенс-маркетинг остаётся одним из наиболее динамичных сегментов рекламного рынка. По нашему мнению, в ближайшие годы могут быть сформированы следующие ключевые тенденции.

Консолидация рынка. Будет усиливаться роль крупных агентств и платформ, способных обеспечивать брендам масштаб, аналитическую поддержку и прозрачность размещений.

Усиление аналитического подхода. Бренды будут всё чаще принимать решения о сотрудничестве с блогерами на основе данных: анализа аудитории, вовлечённости и эффективности кампаний.

Профессионализация индустрии. Будет активно продолжаться формирование инфраструктуры рынка:

- отраслевые рейтинги;
- исследования;
- образовательные программы;
- профессиональные объединения.

Развитие экономики авторского контента. Блогеры будут всё чаще выступать не только как рекламные площадки, но и как независимые медиапроекты и предприниматели.

Заключение

Инфлюенс-маркетинг прошёл путь от экспериментального формата до самостоятельного медиаканала со своей собственной экономикой и инфраструктурой.

Сегодня блогеры играют важную роль в экосистеме цифровых коммуникаций, формируя новые модели взаимодействия брендов и аудитории.

Дальнейшее развитие этого рынка в значительной степени будет связано с его институционализацией: ростом прозрачности, появлением отраслевых стандартов и усилением аналитического подхода к работе с инфлюенсерами.

В этих условиях инфлюенс-маркетинг становится не просто инструментом продвижения, но и важной частью современной медиасистемы.

■ Ковылов А.И.

Генеральный директор ООО «Джи Джи»,
вице-президент АКАР,
Академик Российской Академии Рекламы,

■ Туманов О.В.

Главный креативный директор ООО «Джи Джи»

УНИКАЛЬНОСТЬ ПРЕВЫШЕ ВСЕГО. ПОЧЕМУ БРЕНДЫ УХОДЯТ ОТ РЕАКЦИИ НА СОБЫТИЯ К СОЗДАНИЮ ТРЕНДОВ?

Ещё несколько лет назад главной валютой маркетолога был инфоповод. Поймать волну, вписаться в актуальный мем, отреагировать на новость быстрее конкурентов — это называлось ситуативным маркетингом и считалось признаком живого, современного бренда. Сегодня правила игры меняются. И меняются фундаментально.

Социальные сети перестали быть просто каналом распространения контента — они стали главной культурной средой, в которой живёт аудитория. А, значит, бренды вынуждены конкурировать не с другими брендами, а с каждым источником в ленте: блогерами, медиа, друзьями, подкастами. В этой гонке за вниманием побеждает не тот, кто реагирует быстрее. Побеждает тот, кого узнают.

Цифры, которые меняют повестку

По данным 2025 Sprout Social Index¹ — масштабного ежегодного исследования, охватившего более 4000 потребителей и 1200 маркетологов — социальные сети впервые обогнали телевидение, новости и даже разговоры с друзьями как основной источник культурных трендов. Казалось бы, это должно подтолкнуть бренды к ещё большей реактивности. Но данные говорят об обратном:

- 93% потребителей считают важным, чтобы бренды понимали культурный контекст; но при этом **треть из них находит подобное неловким, когда бренд неуместно запрыгивает на волну тренда;**

¹ <https://sproutsocial.com/insights/index/>

- 27% считают, что участие в тренде эффективно только в течение первых 24–48 часов; после — это просто шум;
- 46% потребителей говорят, что их любимые бренды выделяются благодаря **оригинальному контенту**, а не реакциям на события.

Исследование прямо озаглавлено: «The Days of Trend-Chasing Are Over» — «Эпоха погони за трендами закончилась». Отдельно подтверждают тезис данные Sprout Social Q2/Q3 2025 Pulse Survey¹: потребители в равной мере ставят на первое место взаимодействие с аудиторией и публикацию оригинальных серийных форматов — то есть контента, который принадлежит только этому бренду и ни одному другому.

Почему бренды так долго гнались за трендами?

Чтобы понять, почему сейчас происходит разворот, нужно честно разобраться в логике, которая привела к тренд-зависимости.

Ситуативный маркетинг в своё время был настоящим открытием. Он давал охваты, виральность и ощущение «своего» бренда — того, что понимает шутки, следит за новостями, живёт в том же информационном пространстве, что и аудитория. В России его иконой стал Aviasales: молниеносные реакции на любой инфоповод превратились в фирменный стиль, а сам бренд — в медийное явление.

Затем этот подход тиражировали все, кому не лень. Реклама на фоне громкого события. Мем с логотипом. Пост в «День буквы Ё». И когда это стали делать сотни брендов одновременно — эффект растворился.

Как фиксирует исследование Kantar Marketing Trends 2026, тренды движутся всё быстрее и фрагментируются по географическим и культурным нишам. Бренды, пытающиеся угнаться за каждым из них, не успевают ни за одним — и теряют собственную идентичность.²

Новая логика ленты

Здесь важно понять структурный сдвиг. Соцсети изменили саму природу конкуренции за внимание.

Раньше бренд конкурировал с другими брендами — за место в газете, на билборде, в телеэфире. Сегодня он конкурирует

¹ <https://sproutsocial.com/insights/the-state-of-social-media/>

² <https://www.kantar.com/campaigns/marketing-trends>

в одной ленте с лучшим другом пользователя, любимым блогером, отраслевым медиа и вирусным видео с котиком. И в этой ленте побеждает не актуальность — побеждает узнаваемость.

Алгоритмы работают как редакторы: они продвигают источники, у которых есть стабильная вовлечённость, постоянная аудитория и предсказуемый стиль. Бренд, который вчера шутил про Чемпионат мира, сегодня комментирует курс рубля, а завтра поздравляет с Днём учителя, алгоритмически невидим, потому что не ассоциируется ни с чем конкретным.

2025 Hootsuite Social Trends Report формулирует это прямо: «Важнее, чем когда-либо, определить ключевую идентичность бренда — чтобы иметь гибкость для экспериментов, не теряя при этом бренд-обещания».¹

Мировые кейсы: кто играет по новым правилам?

Liquid Death: вода как культурный манифест. Пожалуй, самый показательный пример последних лет. Liquid Death — компания, которая продаёт обычную воду в алюминиевых банках с черепами. К 2025 году оценка ее стоимости достигла \$1.4 млрд, а выручка в 2024-м составила \$333 млн — рост в 110 раз за пять лет.²

Парадокс: бренд работает в одной из самых скучных категорий — питьевая вода. Но он не пытается реагировать на тренды. Он их создаёт. Liquid Death работает как контент-студия, замаскированная под напиток: каждый ролик — это скетч в непрерывном комедийном сериале. Бренд запустил альбом, составленный из хейт-комментариев. Поставил стенд Sell Your Soul на фестивале Bonnaroo. Выпустил гроб-кулер для пива как лимитированную коллекцию.

Здесь нет реакций на новости. Есть последовательно выстраиваемая вселенная, в которую хочется возвращаться.

Duolingo: совёнок как самостоятельный медиафеномен. Персонаж Duo — агрессивная зелёная сова — превратился в отдельный культурный объект. Бренд не реагирует на инфоповоды — он создаёт собственный нарратив, где сова терроризирует пользователей, умирает, воскресает и комментирует поп-культуру со своей фирменной интонацией. Это серийный контент с постоянными персонажами, на которых подписываются так же, как на любимый сериал.³

¹ <https://www.hootsuite.com/research/social-trends>

² <https://nogood.io/blog/liquid-death-marketing/>

³ <https://blog.ikraikra.ru/trendy-marketinga-v-2025-godu/>

Monzo: финансовый бренд с голосом. Британский необанк Monzo вошёл в топ лучших брендов в соцсетях 2025 года по версии Sprout Social. Почти миллион подписчиков — не за счёт реакций на новости, а за счёт последовательно выдержанного голоса: релевантного, иногда дерзкого, всегда узнаваемого. Monzo доказывает, что ограничения для финансовой отрасли — не помеха, а возможность для творчества.¹

Российский рынок: между ситуативностью и авторством

Т-Банк: редакция как бизнес-стратегия. Данный пример авторского подхода на российском рынке является одним из самых последовательных. Т-Банк развивает свои собственные медиа — «Т-Ж» (Тинькофф Журнал) и «Бизнес-секреты» — как полноценные редакции, а не маркетинговые рупоры. Контент не привязан к событийной повестке: он решает реальные проблемы аудитории. Результат — многомиллионная лояльная читательская база, которая возвращается независимо от новостного фона.²

Своя социальная сеть от «Лиги Ставок». Еще один пример ухода от реакции к созданию — запуск собственной социальной сети от букмекера «Лига Ставок». Бренд отошел от общей для категории практики обыгрывания спортивных или медийных событий и запустил собственную социальную сеть «Сигнал» для болельщиков с селебрити и экспертами в качестве профильных лидеров мнений. И почти на треть вырастил дневную аудиторию.³

НЭН и «Городские джунгли» Яндекс Карт. Среди ярких российских кейсов 2025 года — спецпроект Яндекс Карт «Городские джунгли»⁴: интерактивная игра для родителей и детей, превращающая город в пространство для приключений. Это не реакция на событие — это создание собственного формата взаимодействия с аудиторией, который работает независимо от новостной повестки.

При этом российский рынок демонстрирует и обратную сторону медали. В 2025 году несколько десятков брендов — Яндекс, МТС, Авито, Rutube, СДЭК и другие — вписались в маркетинговый флешмоб вокруг одного вирусного момента. Каждый на-

1 <https://sproutsocial.com/insights/best-brands-on-social-media/>

2 <https://www.comnews.ru/content/238830/2025-04-24/2025-w17/1013/evolyuciya-cifrovogo-marketinga>

3 <https://winners.eplus.marketing/2025/special-nye-nominacii/special-nye-auditorii/community-marketing/stavka-na-sofset>

4 <https://nativ.ru/keysy/luchshaya-rossijskaya-reklama-2024-2025-26-yarkih-kreativov-i-spetsproektov-3-antikejsa>

шёл свой угол захода, и кампания стала уроком по виральности. Но показательно другое: аудитория запомнила флешмоб, а не отдельные бренды. Когда все говорят об одном — никого не слышно.

Реактивная модель vs авторская модель

Если свести суть к одному противопоставлению, то разница такова:

- **Реактивная модель:** бренд как комментатор чужой повестки. Быстро, дешево создаёт иллюзию присутствия. Но размывает ценность и не накапливает капитал внимания.
- **Авторская модель:** бренд как издатель собственной вселенной. Медленнее, требует инвестиций. Но строит аудиторию, которая возвращается не потому, что бренд вписался в тренд, а потому что у него есть свой голос.

Это не просто маркетинговый выбор — это стратегический. По данным Lippincott (2026 Trends), партнёрства и коллаборации всё больше ценятся именно за то, что они создают уникальные совместные вселенные, а не за медийный охват. Брендам, у которых нет собственной идентичности, нечего предложить в таких партнёрствах.¹

Три важных «но»

Конечно, не стоит воспринимать уникальность, как единственное и достаточное условия успеха:

Во-первых, уникальность — это не изоляция. Бренд может не гнаться за каждым трендом, но должен оставаться в культурном контексте эпохи. Liquid Death — это всё равно про дух своего времени. Просто выраженный через собственный язык, а не через вторичные реакции.

Во-вторых, ИИ создаёт дополнительное давление. В 2025 году объём ИИ-сгенерированного контента впервые превысил объём контента, написанного людьми.² Это означает, что «безликий» контент теперь производится в промышленных масштабах — и аудитория это чувствует. По данным Sprout Social, 46% пользователей не готовы принять ИИ-инфлюенсеров, а 52%

¹ <https://www.lippincott.com/>

² <https://sproutsocial.com/insights/social-media-trends/>

обеспокоены публикацией ИИ-контента без раскрытия информации. То есть попытка добиться уникальности через ИИ-производство — сомнительная идея.

В-третьих, авторская модель — это не про перфекционизм. Paradoxically, выигрывает не самый полированный контент, а самый узнаваемый. Monzo — с одного взгляда, Liquid Death — с первой секунды, «Т-Ж» — с первого абзаца.

Вывод: бренд как точка зрения

Переход от реактивного к авторскому маркетингу — это на самом деле не про контент. Это про более фундаментальный вопрос: есть ли у бренда, что сказать независимо от того, что происходит вокруг?

Социальные сети обнажили простую истину: бренды, которые существуют только в моменте чужой повестки, не существуют вовсе. Они просто шум. А бренды с собственной точкой зрения становятся источником, на который подписываются — так же, как подписываются на любимого автора. Не потому, что он всегда актуален. А потому что всегда узнаваем.

Вох назвал лето 2025-го «летом без трендов», Vogue — «летом без моды».¹ Это симптом: в мире пересыщенного контента аудитория устала от бесконечной смены повесток. Ей нужны не те, кто быстро реагирует. Ей нужны те, кто всегда есть.

Парадоксально, но именно сейчас — в эпоху алгоритмов, ИИ-контента и фрагментированного внимания — у брендов появился шанс стать чем-то постоянным в непостоянном мире. Стать не комментаторами событий, а их источниками.

Уникальность в 2026 году — это не стратегия дифференциации. Это условие существования.

¹ <https://www.lippincott.com/ideas/12-trends-set-to-define-2026/>

■ 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 «ООО Рекламная компания Владимир Евстафьев», директор по маркетингу INTERIO GRAND

ПАРАДОКС ЭФФЕКТИВНОСТИ В ЭПОХУ МИКРОПОКОЛЕНИЙ: ПОЧЕМУ РЕКЛАМА ПРОИГРЫВАЕТ КОНТЕНТУ И КАК ВЕРНУТЬ ДОВЕРИЕ? (2024–2026)

Контекст и определение парадокса

Рекламная коммуникация вошла в фазу, где «инженерная» эффективность растёт быстрее «социальной» легитимности. С одной стороны, специалисты получили точные контуры управления контактом: алгоритмический таргетинг, автоматизированная закупка, оптимизация под короткие метрики внимания и конверсии. С другой — сами условия цифрового медиапотребления делают контакт хрупким: аудитория одновременно перегружена сообщениями и вооружена инструментами фильтрации (пролистывание, отключение звука, баннерная слепота, блокировка, психологическая защитная интерпретация). В результате возникает парадокс эффективности: рост управляемости доставки и измеряемости результатов не гарантирует роста доверия к сообщению и готовности воспринимать его как «полезный совет» или «достоверную информацию».

Этот разрыв описывается через структурный сдвиг субъектов влияния: внимание и доверие смещаются от институциональных источников к персонализированным голосам (креаторам, инфлюенсерам, «таким же, как я»), а пользовательский контент превращает аудиторию в соавтора медиасреды.

Операционализация понятий реклама, контент, доверие

Для корректной постановки исследовательского вопроса важно развести три понятия — так, чтобы их можно было использовать как аналитические переменные.

Реклама в классической дефиниции — это оплаченная, меди- ирванная форма коммуникации от идентифицируемого источника, предназначенная повлиять на будущие или текущие действия адресата. Эту «консенсусную» рамку предложили J. I. Richards и Catharine M. Curran, фиксируя ключевые признаки: платность, опосредованность медиа и намерение убеждения.¹

Контент в цифровой логике удобнее трактовать как «битовые объекты», распространённые через электронные каналы: тексты, видео, аудио, интерактивные форматы, которые могут жить и вне прямой рекламной покупки, формируя собственную траекторию распространения (алгоритмы, рекомендации, репосты). Такой подход к определению цифрового контента предлагает Jennifer Rowley.²

Отдельно выделяется контент, созданный пользователем (user-generated content, UGC): в аналитике доверия это критический класс контента, потому что он воспринимается как «порожденный опытом», а не «сделанный для продажи». В определении OECD пользовательский контент — это публично доступные материалы, предполагающие креативный вклад и создаваемые вне профессиональных рутин и практик.

Доверие, в свою очередь, в управленческой и поведенческой оптике — это готовность быть уязвимым по отношению к другому актору, принимая риск, основанный на ожидании его добросовестности/надежности. Одну из наиболее цитируемых рамок даёт модель Roger C. Mayer, James H. Davis и F. David Schoorman.³ Если сузить доверие до рекламы как института, оно становится измеряемым конструктом: например, шкала ADTRUST (надёжность, полезность, аффект и готовность полагаться), о которой речь пойдет ниже, показывает, что «доверие к рекламе» — не единый переключатель, а многокомпонентная структура.

Почему аудитория «отталкивает» рекламу: избегание рекламы (ad avoidance) и знание о рекламном убеждении (persuasion knowledge)

Эффект падения убедительности нельзя объяснить только «плохим креативом». Известны два механизма, которые делают аудиторию активной стороной сопротивления.

1 J. I. Richards, C.M. Curran (2013) Oracles on «Advertising»: Searching for Definition < Journal of advertising > Vol. 31 < №2, p.p. 63-77.

2 J. Rowley (2008) Understanding digital content marketing, Journal of Marketing Management, Vol. 24, №5.

3 Roger C. Mayer, James H. Davis, & F. David Schoorman. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. Academy of Management Review.

Первый механизм — формирование знания о рекламном убеждении. Модель PKM (Persuasion Knowledge Model), предложенная Marian Friestad и Peter Wright, описывает, как люди учатся распознавать намерение убеждения и тактики влияния, а затем подбирают «копинг-стратегии» (скепсис, контраргументация, игнорирование, переключение внимания).¹ В этой логике реклама проигрывает не потому, что её «не видно», а потому что её «слишком хорошо видно» как попытку повлиять.

Второй механизм — избегание рекламы как поведенческая и когнитивная стратегия. Chang-Hoan Cho и Hongsik Cheon показывают, что онлайн-избегание объясняется, по меньшей мере, тремя латентными факторами: реклама мешает цели пользователя (goal impediment), воспринимается как «захламление» среды (ad clutter) и опирается на негативный прошлый опыт; в итоге избегание возникает на когнитивном, аффективном и поведенческом уровнях.² Традиционные медиа тоже не исключение: ещё до цифровой гипернасыщенности исследования фиксировали, что люди системно предпринимали действия для минимизации контакта с рекламой в печати и эфире, то есть «избегание» является не аномалией интернета, а базовой реакцией на избыточное коммерческое давление.

В сумме PKM + ad avoidance дают важный методологический вывод: рекламная эффективность — это не только вопрос доставки и частоты контакта, но и вопрос интерпретации намерения и переживаемой «интрузивности» сообщения. Условно говоря, аудитория уходит не от бренда, а от своей роли «мишени».

Доверие: реклама против пользовательского (peer) и профессионального (creator) контента

Если внимание — дефицит, то доверие в креативной индустрии становится инфраструктурой. Здесь полезны два эмпирических наблюдения.

Во-первых, «градиент доверия» между paid/owned/earned медиа фиксируется в массовых измерениях. По результатам глобального исследования Nielsen можно сделать вывод, что максимальное доверие получают рекомендации знакомых (92% доверяют полностью или частично), тогда как платная реклама демонстрирует заметный дефицит доверия по сравнению с earned-источниками.³

1 Marian Friestad & Peter Wright. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. Journal of Consumer Research.

2 Chang-Hoan Cho, Hongsik Cheon (2004), Journal of why do people avoid advertising on the in internet: advertising< vol. 33< №4.

3 Nielsen Global Trust in Advertising (2015) — 22 p.p.

Во-вторых, доверие к «горизонтальным» сигналам (отзывы, мнения пользователей) устойчиво держится высоко в сопоставимых срезах доверия к рекламе и бренд-сообщениям, что усиливает конкурентное преимущество пользовательского контента как «социального доказательства».

К этому добавляется локальная (российская) эмпирика из отраслевых исследований: в заметном сегменте решений для дома 62% представителей поколения Z (родившиеся с середины 1990-х до начала 2010-х) доверяют рекомендациям блогеров, тогда как для «средней» аудитории этот показатель существенно ниже. Важно, что доверие здесь завязано не на «глянце», а на демонстрации результата и процесса, то есть на признаках опытности и правдоподобия.

Поколение Z и Поколение Альфа: медиапрактики, UGC и разворот к человекоцентричности

Ключевая причина, почему парадокс эффективности становится особенно острым именно сейчас, — это смена культурной нормы медиапотребления у молодых когорт, как будущих главных представителей целевых аудиторий для маркетологов.

Глобально это видно по тому, как меняется чувство релевантности: согласно Digital Media Trends, 56% представителей поколения Z считают контент социальных платформ более релевантным, чем традиционные форматы (телевидение, пресса, радио и кино). В том же исследовании фиксируется, что для молодых поколений социальные платформы начинают выигрывать не только по «времени», но и по влиянию на покупки через рекламу/обзоры в соцмедиа.¹

Можно дополнить картину ключевой «производственной» переменной: аудитория превращается в фабрику контента. По некоторым оценкам, 22% представителей поколения Z и 47% поколения Альфа (родившиеся после 2010 года) регулярно создают UGC, системно находясь по обе стороны медиaproцесса одновременно как покупатели и как авторы.²

Эта логика подтверждает сдвиг от бренд-центричной к человекоцентричной модели: повестку и форматы определяет не бренд, а человек со своим контекстом, языком, микроидентичностями и правом на «неидеальность». Человекоцентричность в этом подходе трактуется как стратегический перенос фокуса с продукта и монолога на потребности и ценности человека, выстраивание диалога «равный — равному», соавторство и этичное обращение с данными.

¹ 2025 Digital Media Trends (2025), - 23 p.p.

² <https://www.sostav.ru/publication/vkontakte-74077.html>

В этом смысле человеко-центричный поворот не гуманистическая риторика и не модная упаковка. Это ответ на новую «архитектуру доверия», где убедительность строится не на громкости бренда, а на правдоподобии человеческого голоса и на возможности аудитории участвовать в производстве смысла.

Тезис о креатор-экономике как новой медиасистеме

Рынок переходит от «закупки охвата» к управлению экосистемой отношений; креатор работает как мини-агентство (про-дакшн + комьюнити + дистрибуция), а бренд как продюсер правил, прав и стимулов.

Креативный маркетинг следует планировать как полноценный медиаканал: рамочные партнёрства, прозрачные права на повторное использование (owned/paid) и измерение вклада по воронке.

Тезис о UGC как валюте и «pull-экономике» вместо «push-рекламы»

Компания DCDX описывает UGC как «валюту брендов» и подчёркивает, что молодые аудитории в 4 раза чаще оказываются под влиянием UGC, чем постов инфлюенсеров; (кейс McDonald's; контроль бренд-публикаций; данные 2021-2024 гг.). Вывод: нужна цепочка UGC-поставки (поиск → решение → ремикс → дистрибуция) и KPI «магнетизма» (вовлеченность + стабильность), иначе paid-бюджет будет «усиливать пустоту».¹

Эмпирические сдвиги 2024–2026 гг. (рост креативной экономики, алгоритмического распределения внимания) требуют объяснения не «качеством креатива», а психологическими и социальными механизмами обработки сообщений. При прочих равных реклама проигрывает там, где она распознаётся как контролируемая попытка влияния, где в игру вступают эвристики доверия, где включается защита автономии (избегание), и где альтернативный «носитель смысла» креатор выигрывает за счёт парасоциальной близости.

Механизм начинается с того, что аудитория приписывает полностью контролируемому брендом сообщению заинтересованный мотив, а значит, снижает доверие к его содержанию. В терминах РКМ людей не нужно «учить распознавать рекламу»: они уже накопили знание о целях и тактиках убеждения

¹ DCDX. (2023). Gen Z's Top 25 Most Magnetic Brands (Brand Magnetism / GenZ-Score methodology; UGC as currency).

и активно используют это знание, чтобы «справляться» с попытками влияния. Marian Friestad и Peter Wright показывают, что распознавание намерения убеждения само по себе меняет обработку сообщения: от принятия аргумента к оценке стратегии воздействия.

В условиях информационной перегрузки аудитория рационально экономит внимание и начинает сильнее опираться на эвристики доверия. Одна из самых мощных — социальное доказательство: если «другие» демонстрируют опыт, выбор, эмоцию и повторяемость поведения, это воспринимается как быстрый и относительно надёжный сигнал качества.

«Пуш-реклама» предлагает верить бренду на слово, тогда как «пул-логика UGC» предъявляет следы поведения других людей. Чем выше неопределённость категории и чем ниже терпимость к ошибке, тем сильнее система предпочтёт социальное доказательство бренд-обещанию.

Даже если реклама «правдива», она может проиграть, потому что нарушает субъективный контроль покупателя над задачей и вниманием. Это описывает теория психологической реактивности: когда человеку кажется, что его свободу выбора ограничивают или навязывают направление, возникает мотивация восстановить автономию вплоть до сопротивления и поведения «наоборот».

WPP Media фиксирует рост уверенности экспертов в генеративном ИИ как креативном инструменте; по оценке экспертов, сценарий, где компании полагаются на ИИ для производства большинства креативного контента, считается вероятным уже к 2030 году (71% экспертов оценивают как вероятный)¹.

Это увеличивает объём и скорость производства сообщений, а значит:

- в механизме контроля быстрее активируется «распознавание убеждения» и скепсис;
- в механизме социального доказательства аудитория сильнее ищет «человеческие» сигналы (опыт, ошибки, контекст) как подтверждение подлинности;
- в механизме избегания рекламы растёт воспринимаемое как захламление и помеха цели;
- в механизме парасоциальности повышается ценность «живой персоны» как якоря доверия на фоне синтетического шума.

¹ WPP Media. (2025). Advertising in 2030 (expert survey, April 2025).

В 2024–2026 гг. «вернуть доверие» — это не про тональность и не про абстрактную репутацию, а про конкурентоспособность: в среде, где аудитория хронически распознаёт попытки убеждения и умеет их избегать, доверие начинает работать как инфраструктура конверсии (сначала допускаю сообщение к вниманию, потом к интерпретации, и только затем к действию).

Поэтому решение должно быть не точечной «оптимизацией», а перестройкой архитектуры коммуникации под новые субъекты влияния и новые когортные профили, особенно под поколение Z, поколение Альфа и микропоколения (зиллениалы, Z α , то есть рожденные в 2005–2015 гг.).

Человекоцентричная коммуникация в прикладном смысле начинается с процедуры: бренд перестаёт быть единственным автором смысла и становится организатором условий, при которых люди могут безопасно и охотно соучаствовать в производстве контента (UGC), интерпретаций и «социальных доказательств». В докладе Евстафьева В.А. о микропоколениях человекоцентричность прямо связана с участием (UGC как соавторство) и этичностью данных, то есть доверие встроено в механику, а не надстраивается «добрыми словами».¹

На стороне доказательной базы исследования по ценности ко-создания в рамках социального маркетинга показывают, что ко-создание повышает опыт покупателя и вовлечённость, а эти параметры связаны с «успехом бренда» на уровне повторных покупок и лояльности.

С практической точки зрения полезно определить ко-создание как цепочку поставки доказательств доверия: («UGC supply chain») обнаружение сигналов → разрешения и права → редактура без стерилизации → упаковка под каналы → усиление raid-механиками.

Доверие у цифровых микропоколений — это не столько вера в обещание, сколько согласие на присутствие бренда в личном информационном поле. Поэтому контент-стратегия, возвращающая доверие, опирается на три практики.

Первая — локальные коды как инструмент точности, а не декорации. В докладе о микропоколениях подчёркивается роль культурного кода (язык, медийные герои, мемы) как формирующего фактора идентичности когорты. Следовательно, «универсальная» креативная идея проигрывает тем форматам, где бренд говорит на диалекте площадки и микросообщества (комментарии, ремиксы, шаблоны).

¹ Евстафьев В. А. (2026). *Микропоколения 1990-х–2020-х: новые субъекты коммуникации в человеко-центричной рекламе и СО* (научный доклад). // Журналистика в 2025 году: творчество, профессия, индустрия: сб. мат. междунар. науч.-практ. конф. — М.: Фак. журн. МГУ, 2026-814с (с.243-244).

Вторая — сериализация вместо кампаний-«вспышек»: доверие растёт от накопления правдоподобных эпизодов (повторы контактов без насилия над вниманием), что важнее для поколения Z и микропоколений, постоянно живущих в режиме оценки «искренне/неискренне».

Третья — «управляемая неидеальность» — человекоцентричность требует эмпатии и аутентичности; доклад напрямую фиксирует ценность «неидеальности» по сравнению с гляncем. На практике это означает: больше процессного контента, больше контекста использования, меньше «идеальной» постановки там, где аудитория ожидает опыт, а не витрину.

ИИ-прозрачность и этика данных как новый слой доверия

WPP Media описывает траекторию к более глубокой персонализации и взаимодействиям, одновременно подчёркивая фрагментацию регуляторных подходов к приватности и идентичности. Это означает: доверие будет всё чаще зависеть от того, насколько прозрачны источники данных, логика персонализации и роль ИИ в создании коммуникации.

В докладе о микропоколениях «этичность данных» и «прозрачность алгоритмов» обозначены как принцип человекоцентричных коммуникаций. Для индустрии это легко переводится в практику: не «рассказывать, что мы используем ИИ», а вводить понятные стандарты, где ИИ помогает (вариативность, адаптация, скорость), но где остаётся человеческая ответственность (факты, обещания, чувствительные темы, лицензионные права, безопасность).

Метрики доверия: что измерять, чтобы не подменять доверие кликами?

Проблема индустрии в том, что доверие часто «оценивают на вкус», а оптимизируют по CTR. Чтобы вернуть доверие как управляемую величину, нужны валидные измерители и увязка с поведенческими исходами.

Для рекламы существует валидированная шкала доверия ADTRUST: H. Soh, L. N. Reid и K. W. King показывают, что доверие рекламе — многомерный конструкт (надёжность, полезность, аффект и готовность полагаться). Это удобно тем, что позволяет отличать «реклама понравилась» от «реклама стала основанием для решения».¹

¹ H. Soh, L.N.Reid, K.W.King (2009) Measuring Trust in Advertising: Development and Validation of-the Journal of Advertising, Vol. 38, №2, p.p. 83-103 ADTRUST Scale.

Практически метрики стоит собирать в трёх слоях без превращения статьи в чек-лист KPI:

- слой восприятия: ADTRUST-измерения по ключевым форматам и каналам (где именно доверие проваливается: в полезности, в надёжности, в эмоциональном принятии или в готовности полагаться).
- слой социального доказательства: «магнетизм» как способность бренда стабильно притягивать высокововлечённый UGC (подход dcdx даёт операционализацию через популярность и стабильность UGC-вовлечения).
- слой поведения: эксперименты с вариантами ко-создания / инфлюенсер-форматов и моделирование того, как раскрытие, формат и источник меняют активацию РКМ и отношение к бренду.

Заключение

Вернуть доверие к рекламе — значит перестроить рекламу в сторону человекоцентричной инженерии: уменьшить монополию бренда на смысл, превратить UGC и ко-создание в управляемый производственный контур, выстроить инфлюенсер-стратегию как контракт доверия, и ввести измерение доверия как контура управления, а не как постфактум-опрос. В этой логике поколение Z, поколение Альфа и микропоколения (зиллениалы, Z α) не «молодёжный сегмент», а авангард культурных и технологических практик, которые затем нормализуются для остальных аудиторий.

Раздел 3

ИССЛЕДОВАНИЯ НА РЕКЛАМНОМ РЫНКЕ

■ **Балдин Е.В.**

Директор по стратегии и исследованиям, Media Instinct Group

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ: КЛЮЧЕВЫЕ АСПЕКТЫ

Оценка эффективности кампаний — один из главных вопросов в рекламной индустрии, и значимость его растёт с каждым годом.

Медиапотребление становится более комплексным. В 2025 году средняя длительность контакта с каналами коммуникации выросла более чем на 1 час по сравнению с 2023 годом. Значительная часть аудитории зачастую контактирует с несколькими СМИ одновременно — например, около 35% телезрителей одновременно с просмотром пользуются интернетом, слушают радио или читают прессу (по данным Росиндекс, Все 16+, 4 квартал 2025 года). Таким образом, внимание к отдельному рекламному контакту значительно снижается.

Этому способствует и рост рекламного шума — в частности, на национальном ТВ среднегодовое увеличение объемов рекламы (20" GRP для аудитории 18+) с 2015 года по 2025 год составило 3%.

Значительная медиаинфляция, превышающая 20% в 2023-2026 гг., усложняет продвижение для брендов второго-третьего эшелонов и снижает ROI рекламных инвестиций.

Есть определённые сложности и с рекламным инвентарём, а также с достижимостью аудитории. На телевидении объёмы рекламы объективно ограничены и на 80% выкуплены крупными рекламодателями из списка Топ-50, а в интернете блокировка YouTube повлияла на снижение возможностей видеорекламы. Кроме того, более 20 млн в интернет-аудитории активно пользуются платными подписками, тем самым становясь практически недостижимыми для прямой рекламы. При этом точность таргетингов интернет-рекламы снизилась за счет массового использования VPN.

Полный цикл оценки эффективности рекламных кампаний

Задачу оценки эффективности рекламы усложняет и то, что само это понятие является комплексным и многозначным. Эффективность может быть проанализирована на разных уров-

ных — в литературе¹ обычно выделяются два ключевых аспекта анализа (экономический и коммуникативный), однако в силу того, что эффекты от воздействия рекламы становятся всё более сложными, иерархия может быть расширена, на чем мы подробнее остановимся.

1. Экономический уровень

Продажа товара или услуги является наиболее естественной целью запуска рекламной кампании. По словам классика рекламы Р. Рубикама, «у рекламы одна цель — продать товар, всё остальное — от лукавого».² Согласно оценке К. Хопкинса, «единственное назначение рекламы — продать».³

На данном уровне оценивается влияние рекламы на динамику бизнес-показателей: в частности, продаж (в денежном либо натуральном выражении), доли рынка, прибыли или оборота, полученных за счет размещения рекламы. Определенные сложности при оценке эффективности на данном уровне вызывает то, что реклама является только одним из элементов маркетинга, и выделить именно ее влияние на продажи бывает не так просто. На продажи в общем случае также влияют следующие факторы:

- **Бренд и конкуренты:** цена товара (в частности, в сравнении с конкурентами), уровень дистрибуции, специфика упаковки, а также присутствующие на рынке единицы складского учета (stock keeping units или SKU).
- **Внутренние факторы,** связанные с компанией: уровень менеджмента, подготовка менеджеров по продажам, оперативность поставок и другие.
- **Факторы внешней среды:** средние доходы в рассматриваемых регионах, курс рубля относительно доллара и евро, показатели потребительской уверенности, погодные условия и т.д.

Кроме того, результаты рекламных кампаний на экономическом уровне могут проявляться на протяжении длительного периода времени. Реклама напрямую влияет на отношение аудитории к бренду (в частности, на знание, восприятие, намерение приобрести), а уже эти факторы конвертируются в продажи в случае успеха; этот процесс может протекать в течение

¹ Назайкин А. Как оценить эффективность рекламы. Практическое пособие. — М.: Солон Пресс, 2014.

² Огилви Д. Тайны рекламного двора. — М., 1993. Стр.5.

³ Хопкинс К. Научная реклама. — М., 2007.

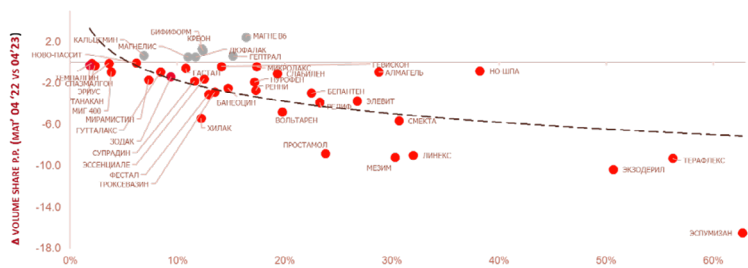
значительного времени и, кроме того, может быть нелинейным — скажем, в случае, когда потребитель пересматривает свою точку зрения и возвращается на начальные этапы принятия решения о покупке под влиянием внешних факторов. Безусловно, это актуально далеко не для всех компаний — например, эффект от размещения интернет-рекламы, которая ведет аудиторию на сайт с возможностью немедленного приобретения, можно проанализировать непосредственно после её размещения. Инструмент TV Performance Planner, разработанный Media Instinct Group, позволяет оценить влияние конкретных выходов ТВ-рекламы на непосредственные действия потребителей (регистрации, посещение сайта и пр.).

Однако для большинства компаний экономический эффект будет скорее долгосрочным. Долговременное влияние рекламы можно и не заметить, если не проанализировать данные за несколько лет. Корректная оценка экономического эффекта рекламы чаще всего предполагает построение эконометрических моделей и по умолчанию требует значительных ресурсов: возможности задействования специалистов с необходимым уровнем подготовки в области эконометрического моделирования и аналитики, наличия исторических данных за период, достаточный для анализа, отсутствия форс-мажорных событий, которые не были включены в модель и не учитывались при анализе.

При этом реклама способна не только привлечь новых покупателей, которые в будущем станут постоянными клиентами, но и развить положительное отношение или ценность торговой марки, что в дальнейшем приведёт к покупке.¹ Долгосрочный эффект рекламы нельзя недооценивать. Так, по данным анализа, проведенного Media Instinct Group, в категории лекарственных средств отказ от ТВ-рекламы на год стал причиной снижения доли рынка для 83% брендов в 2023 году (см. Рисунок 1).

Рисунок 1.

- Динамика продаж 41 бренда, ушедших с ТВ за год с оборотом от 1 млрд рублей: только 7 брендов не упали по доле рынка
- Среднее снижение по доле рынка у падающих брендов – 3 п.п.
- Суммарные потери продаж всех ушедших с ТВ брендов – 12 млрд рублей



2. Маркетинговый уровень

На следующем уровне эффективность рекламы может быть проанализирована в контексте маркетинговых задач, связанных с изменением **поведения** потребителей. Именно действия потребителей ведут к дальнейшей трансформации бизнес-показателей на экономическом уровне. Ключевыми факторами на данном уровне являются общий рост уровня потребления, привлечение новых покупателей (либо новая сегментация потребителей), изменение привычек использования товара или услуги (например, частоты или объема покупки) и другие. Если предоставление товара или услуги предполагает действия потребителя в интернете, то система факторов может быть расширена — с добавлением таких показателей, как посещаемость сайта (трафик), количество заявок от пользователей (лидов), установок приложений, кликабельность баннеров (доля кликнувших от увидевших рекламу) и т.п.

Оценка эффективности может проводиться с использованием дополнительных исследований (в первую очередь, количественных), предполагающих опросы потребителей. Надо учитывать, что изменение параметров может также происходить в течение длительных периодов, поэтому замеры эффективности отдельных краткосрочных кампаний могут быть затруднены, результат будет незаметен. Однако интернет-показатели, приведенные выше, могут отслеживаться и без проведения дополнительных исследований на более оперативной основе, если статистика доступна на сайте рекламодателя.

3. Коммуникационный уровень

На коммуникационном уровне анализа производится оценка влияния рекламы на **восприятие** бренда (что, в целом, и является непосредственным эффектом рекламной кампании). При этом именно изменение отношения к бренду влияет на поведение потребителей и, в конечном счете, на бизнес-показатели. Таким образом, коммуникационный этап анализа встроен в общую иерархию уровней эффективности рекламы и играет в ней крайне важную роль, которую нельзя недооценивать. На данном уровне производится оценка таких стандартных параметров, как знание рекламы и бренда (первый упомянутый бренд — top of mind, или ТОМ, спонтанное знание, знание с подсказкой), оценка бренда и конкурентов по имиджевым показателям (например, по релевантности цены, привлекательности, технологической продвинутости и другим), намерение приобрести бренд или обратиться к услуге. В данном случае оценка также

производится чаще всего посредством проведения дополнительных исследований (опросов аудитории), при этом крайне важно составление корректного дизайна самого исследования (определение размера и структуры выборки с учетом социально-демографических факторов и географии, оценка периода опроса). На этом уровне возможны замеры относительно краткосрочных эффектов рекламы, поэтому даже незначительные погрешности исследования могут исказить результаты. Стандартный вариант проведения исследования в данном случае — это опросы до и после кампании (pre- и post-campaign) для того, чтобы иметь возможность сопоставить исходные и фактические значения параметров.

4. Медийный уровень

Для того чтобы произвести необходимые изменения в восприятии бренда, необходимо, как минимум, обеспечить демонстрацию рекламного сообщения нужной **аудитории**. Это предполагает достижение целей кампании на медийном уровне, где задачи формулируются в виде медиапоказателей, таких как охват аудитории, количество контактов с рекламным сообщением, суммарный рейтинг (GRP — gross rating points или TRP — target rating points), частота контакта с сообщением, индекс соответствия (affinity index), который позволяет оценить, насколько точно рекламная кампания была сфокусирована на необходимой целевой аудитории. Для проведения анализа на данном уровне чаще всего достаточно кабинетных исследований (desk research) с использованием индустриальных баз данных, в первую очередь, таких как TV Index, CrossWeb, AdEx (поставляемых компанией Mediascope). Однако для качественного и профессионального анализа эффективности с учетом медиапоказателей как минимум необходимо наличие в штате агентства или компании-рекламодателя специалистов с необходимой подготовкой (медиаисследователей).

Таким образом, полный цикл оценки эффективности рекламных кампаний предполагает анализ на нескольких уровнях (экономический, маркетинговый, коммуникационный, медийный). При этом можно выделить следующие закономерности и общие принципы анализа:

- Постановка задач на более высоком уровне, в свою очередь, влияет на их формулировку на нижнем. Например, конкретные цели по продажам на экономическом уровне влияют на определение того, какие сегменты аудитории могут его обеспечить, как должен вырасти общий уровень потребления на уровне маркетинговых целей.

- Реализация целей на нижних уровнях оценки влияет на их достижение на верхних уровнях. Например, изменения в восприятии бренда (коммуникационный уровень) невозможны без построения охвата соответствующей аудитории (медийный уровень).
- Чем ниже уровень анализа, тем более оперативной может быть оценка. Медийные показатели можно получить непосредственно после проведения кампании, тогда как влияние рекламы на продажи может быть долгосрочным, и оценка точного эффекта может потребовать, например, анализа данных за 2-3 года в помесечной разбивке.
- Чем ниже уровень анализа, тем меньше ресурсов может понадобиться для него. В частности, на коммуникационном уровне для оценки может быть достаточно простого опроса (в проведение которого потребуется вовлечение одного сотрудника среднего уровня в течение 1-2 недель), тогда как для анализа экономического эффекта необходимо наличие квалифицированных сотрудников с узкой специализацией в области эконометрики, необходимым образованием и опытом работы, анализ может занять до 2-3 месяцев.

В силу высокой значимости задач оценки эффективности рекламная индустрия активно работает в этом направлении, и в последние годы был достигнут значительный прогресс.

Постоянное развитие медиаизмерений (новые географии, платформы, сегменты аудитории) приводит к росту прозрачности рынка, а в данном случае крайне важна именно полнота исследований. Например, значительный прогресс был достигнут в области мониторинга цифровых форматов в наружной рекламе, где с сентября 2021 года компания Admetrix представила проект полного сплошного мониторинга рекламы на ключевых цифровых форматах в 50 городах России. Начало измерения внедомашнего телесмотрения на всей территории России компанией Mediascope с 2025 года позволяет получать более детальную информацию по аудитории ТВ. Сервисы для работы с рекламой в интернете (Roistat, Calltouch, Callibri и другие) всё чаще рассматриваются как обязательный инструментарий.

Происходит тестирование новых направлений и подходов к оценке эффективности. Агентства и рекламодатели осваивают сквозную, постклик и поствью аналитику, использование hard ID для отслеживания поведения потребителей от показа до покупки в интернет-кампаниях. Внедряются новые методики исследований — например, компания MediaHills позволяет реализовать сбор данных о телесмотрении и контактах с рекламой и провести опрос аудитории за счет интеграции с пане-

лью компании OMI. В качестве другого примера можно привести ранее не применявшийся метод Uplifts, который позволил при анализе эффективности размещения рекламы онлайн-сервиса Туту на Ozon провалиться глубже по воронке и оценить выполнение целевого действия внутри приложения через замеры показателей на контрольной и тестовой группах.¹

В целом, накопленный опыт агентств и рекламодателей при правильном и глубоком анализе позволяет формировать статистику, разрабатывать общие бенчмарки для оценки потенциальной эффективности на базовом уровне. В рекламе крайне важны эмпирический опыт и экспертиза, поэтому количество непременно переходит в качество. Например, по оценке Media Instinct Group на базе значительного количества кампаний, совместное использование наружной рекламы и радио позволяет увеличить потенциальное знание креатива по сравнению с кампанией на ТВ с тем же бюджетом (30 млн руб.), что дает основания для оптимизации медиамикса (см. Рисунок 2).

Рисунок 2.

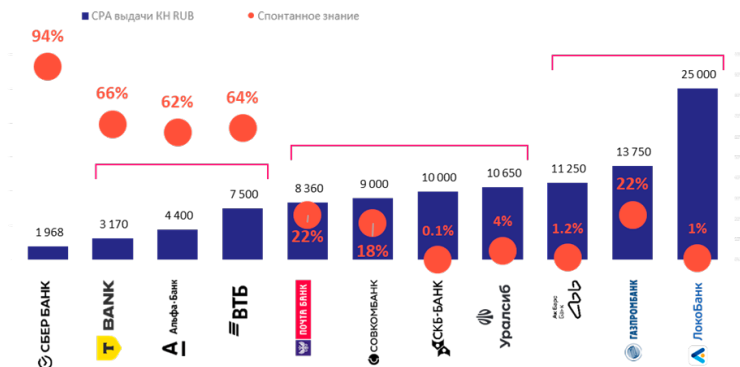


Формируется понимание того, что на эффективность рекламы влияет комплексный набор факторов, часто за пределами конкретных кампаний. Например, появляется больше исследований, подтверждающих то, что сильный бренд, построенный на базе долгосрочной стратегии, является активом, способным усилить в том числе и бизнес-показатели. По оценке Media Instinct Group, для сильного бренда CPA performance-кампаний в интернете может быть до 30% ниже (см. Рисунок 3).

¹ <https://www.sostav.ru/publication/ozon-kak-ploshchadka-dlya-brandformance-kampanij-74267.html>

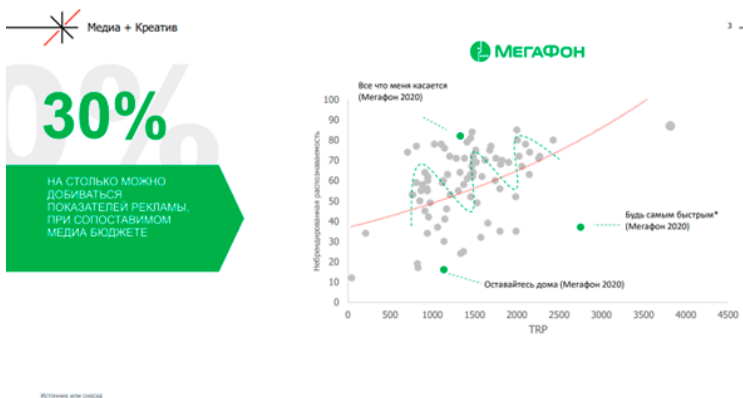
Рисунок 3.

СТОИМОСТЬ ВЫДАЧИ КРЕДИТА НАЛИЧНЫМИ



Креатив — еще один фактор, способный усилить эффект от вложений в рекламу, и появляются данные, дающие возможность оцифровать его влияние. Так, по оценке компании Media Instinct Group, за счет эффективных креативных решений можно на 30% повысить показатели знания рекламы при сопоставимых медиабюджетах (см. Рисунок 4).

Рисунок 4.



Однако в данной сфере остаются серьезные проблемные области и, соответственно, правильно было бы обозначить ключевые направления дальнейшего развития.

Развитие текущих исследований

Точность оценки эффективности напрямую зависит от статуса медиаизмерений — как анализа аудитории, так и мониторинга рекламы.

В настоящее время отсутствует универсальное индустриальное решение (на базе единой выборки респондентов или single source) для оценки общего охвата кампаний с использованием разных форматов. У отдельных участников рынка есть собственные разработки, но они не являются независимыми и универсальными. Исследовательская компания «Ромир» предлагает собственное исследование (Single-source panel) для оценки совокупной аудитории телевидения, радио и интернета. Однако незначительный ее размер (4000 респондентов) пока позволяет оценивать только масштабные кампании на верхнем уровне.

Кроме исследований аудитории, значительные сложности связаны и с проектами мониторинга, в первую очередь, в интернете, где полный анализ объемов рекламы в настоящее время не представляется возможным.

Отсутствие полноценных измерений препятствует оценке эффективности рекламы на медийном уровне, который является основой для более продвинутого анализа. Кроме того, отсутствие мониторинга — это серьезное препятствие для новых рекламодателей, которые не могут оценить результаты своих кампаний и кампаний конкурентов в этой среде и на этой основе принимать решения о выделении рекламных бюджетов.

Развитие может продвигаться в сторону количественного расширения известных подходов (в частности, single source) с точки зрения расширения выборок респондентов в рамках панели. Однако, несмотря на все преимущества, это является в некотором роде экстенсивным и достаточно дорогостоящим вариантом. Альтернативное направление в данном случае — это развитие продвинутого математического аппарата на индустриальном уровне, который позволит максимально точно осуществлять слияние (fusion) данных разных исследований (что, безусловно, предполагает использование больших вычислительных мощностей и прочих ресурсов). Ключевым вопросом в данном случае является оценка пересечений аудиторий разных каналов коммуникации — в общем случае их можно оценить лишь в результате количественных исследований, математические приближения дают только условные оценки.

Важным представляется включение в измерения новых медиа (в частности, e-retail медиа — сегмента, объем рекламы в котором превышает 30% рекламного рынка в целом, а также рекламных платформ — Магнит Ads, МТС Ads, рекламы на Smart

TV и др.), более глубокого использования big data сотовых операторов, розницы, финансовых структур для построения детальных цепочек конверсий. Очевидно, здесь необходимо комплексное индустриальное решение, позволяющее охватить максимальное количество каналов и в идеале — конверсии задач оценки эффективности на всех уровнях (например, как решение задач на медийном уровне влияет на коммуникационные показатели).

Система оценки и терминология

В настоящее время отсутствует универсальная и понятная всем участникам рынка система оценки эффективности на медийном уровне. Это связано с отсутствием специалистов широкого профиля (например, профессионалы в области планирования кампаний на ТВ и в интернете обладают зачастую радикально разными знаниями, опытом и образованием), а также с объективной сложностью оценки разноплановых каналов коммуникации и с существующими системами продаж — например, GRP на ТВ, клики или показы в интернете, длительность роликов на радио.

Отсутствие единой системы оценки не позволяет полноценно анализировать кроссмедийный и синергетический эффекты от размещения рекламы в разных средах. Определенную роль здесь играет и некоторая конкуренция между специалистами, работающими с разными каналами.

Однако существуют все основания для преодоления этих проблем и перехода к полноценной оценке эффективности рекламных форматов.

Рекламодатели уже осознают (в первую очередь, на базе собственного опыта), к какому эффекту может привести синергия медиаканалов в рамках одной рекламной кампании. Многие агентства и рекламные группы в настоящее время обладают собственными технологическими продуктами, в частности омниканальными платформами, объединяющими планирование и покупку разных медиа. Например, в Media Instinct Group используются инструменты, такие как Videotron (оптимизация охватов и бюджетов кампаний на телевидении и в онлайн-видео), Mediamix Calculator (комплексная оценка охватов мультимедийных кампаний). Однако, несмотря на всё повышающийся спрос и возможности, отдельные сегменты рекламы всё еще не обладают едиными стандартами.

Наиболее эффективным вариантом развития в данном направлении представляется работа на уровне индустриальных организаций (АКАР, АРИР и других) с максимальной представ-

ленностью участников рынка, а также с участием ключевых исследовательских компаний (Mediascope, Ipsos, Ромир и других). Это является важным условием, поскольку единая система оценки должна быть принята участниками рынка и пользоваться у них доверием. Необходима конвергенция усилий специалистов в разных областях и осознание важности общих усилий.

В общую систему оценки должны быть включены не только аудиторные факторы (охват, количество контактов, рейтинги и пр.), но и показатели, позволяющие оценить качество контакта с рекламными форматами для того, чтобы иметь возможность, например, сравнивать уровень воздействия видеоформатов, статичных форматов и аудиосообщений. Вопрос разработки единой системы терминов и определений напрямую связан с совершенствованием системы измерений, поскольку сама по себе терминология не имеет смысла без возможности анализировать реальные результаты замеров аудитории.

Перспективы комплексной оценки эффективности рекламы пока серьезно ограничены в силу ряда причин, как объективных (недостаточный уровень развития исследований), так и относительно субъективных (отсутствие единой системы параметров, общепринятых на рынке).

В этом смысле, подходы, которые позволяют вывести единую систему координат для всех участников рынка, представляют серьезный практический интерес. Однако нельзя недооценивать и высокие требования, которые предъявляет развитие этого направления — в частности, большие объемы аналитической работы, необходимость задействования квалифицированных специалистов в разных областях, постоянная актуализация данных из разных источников.

ИЗМЕРЕНИЯ РЕКЛАМЫ НА СТВ: МИРОВЫЕ ПРАКТИКИ И РОССИЙСКИЙ РЫНОК

Подключённые телевизоры — Connected TV (CTV) — стремительно становятся новым главным экраном для потребления видеоконтента. В мире это уже сложившийся и продолжающий быстро расти рекламный канал с десятками миллиардов долларов инвестиций и развитой инфраструктурой измерений.

Диаграмма 1. Прогноз расходов на рекламу в США в сегментах CTV и линейного ТВ, млрд долл.¹



В России CTV также активно набирает обороты. В первом квартале 2026 года, по данным Mediascope, в среднем аудитория старше 12 лет тратила порядка одного часа в день на CTV (Other TV set), и эта цифра выросла на 17% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Российские рекламодате-

¹ Источник: прогноз EMARKETER, июль 2025 года.

ли тоже следуют за аудиторией на CTV экраны: по данным исследования «Медиавзгляд» от ORO, в 2025 году большинство рекламодателей увеличили рекламные бюджеты на Smart TV и планируют увеличить их еще в 2026 году.

Игнорировать этот формат уже невозможно. В данной статье мы разберёмся в терминологии: что такое CTV и Smart TV, в чём между ними разница. Изучим практики измерения аудитории подключённых телевизоров в ведущих странах мира, рассмотрим арсенал инструментов для оценки собственных рекламных кампаний и анализа конкурентов, а также определим, где на этой карте находится Россия.

CTV и Smart TV: что стоит за терминами?

Прежде чем говорить об измерениях, важно разграничить два ключевых понятия, которые нередко используются как синонимы, хотя имеют разный смысл.

Smart TV — это телевизор со встроенной операционной системой (Tizen, Android TV, webOS) и прямым доступом к интернету. Приложения — онлайн-кинотеатры, стриминговые платформы, браузер — работают из телевизора, без дополнительных подключённых к нему устройств.

Connected TV (CTV) — более широкое понятие. Это любое устройство, подключённое к интернету для просмотра видео на телевизионном экране. Помимо Smart TV сюда относятся игровые консоли (PlayStation, Xbox), медиаплееры (Apple TV, Chromecast, Яндекс ТВ Станция) и внешние приставки, превращающие обычный телевизор в «умный» (SberBox, Xiaomi Mi Box S).

Таким образом, Smart TV — это часть экосистемы CTV, а не отдельная категория. Рекламный контакт можно осуществить через любое из этих устройств, и все они формируют аудиторию CTV-рекламы.

Как измеряется CTV реклама: мировые практики

Измерение аудитории рекламы на Connected TV — технически сложная задача. В отличие от линейного телевидения, где десятилетиями применялась панельная пиплметровая технология, CTV требует новых подходов: данные разрознены по платформам, устройствам и операторам, а реклама таргетируется на целевые аудитории.

США и Великобритания сегодня — наиболее развитые рынки измерения CTV-рекламы, прежде всего потому, что здесь уже сформировалась многокомпонентная инфраструктура изме-

рений: панели, ACR-данные (Automatic Content Recognition — технология автоматического распознавания контента на CTV, которая позволяет определить, что именно было на экране: программа, фильм или рекламный ролик), логи OTT/CTV-платформ, а также данные, собираемые через специальные теги.

На этих рынках рекламные кампании давно измеряются не только в базовых метриках — показах, досмотрах и частоте, но и в более сложных показателях: дедублированном и дополнительном охватах.

В США работают несколько сильных измерительных игроков с разной специализацией — например, Nielsen и Comscore, которые используются для кроссплатформенного и аудиторного измерения. Особое место в этой экосистеме занимает измеритель iSpot, который работает на стыке измерения рекламы на ТВ и CTV, включая оценку доли голоса. Компания использует собственную базу рекламных креативов — данные с 83 миллионов Smart TV и телевизионных приставок, а также прямые интеграции с более чем 400 стриминговыми платформами и DSP. За счет этого iSpot фиксирует фактические выходы рекламы и показы, распознает креативы, относит их к брендам и категориям и позволяет анализировать не только результаты собственных кампаний, но и конкурентную активность в категории. В этом случае доля голоса рассчитывается не только по затратам, но и по фактическому рекламному присутствию — через показы в среде ТВ и CTV.

Великобритания отстает от США в измерении доли голоса в среде CTV. Для оценки этого показателя здесь чаще доступны исследования ad hoc и специализированные решения отдельных поставщиков.

При этом даже американский рынок нельзя назвать полностью стандартизированным. Здесь по-прежнему нет единой рыночной валюты для CTV, а также сохраняются различия в методологиях дедубликации и идентификации пользователей. Поэтому США — это не рынок «идеального» измерения, а рынок наиболее развитой и практически применимой инфраструктуры измерений CTV.

Измерение CTV рекламы в России

Измерение CTV-рекламы в России пока находится на ранней стадии развития. До недавнего времени рекламодатели, размещавшие рекламу в CTV, получали в основном данные самих платформ: показы, досмотры, частоту и базовые социально-демографические характеристики внутри собственной экосистемы. Дополнительно пиксели сторонних систем позволяли

оценивать post-view-конверсии. Однако такой подход имел существенные ограничения: он не позволял корректно оценить совокупный охват кампании при размещении на нескольких платформах, увидеть пересечения между площадками и в полной мере проверить качество рекламного контакта на фрод.

Важным этапом для рынка стал проект MediaHills и Digital Alliance, запущенный в 2024 году и верифицированный Mediascore. Суть данного проекта заключается в том, что в CTV-рекламу встраиваются специальные неслышимые для человека аудиометки — watermarks. Это позволило фиксировать факт контакта реальных людей с рекламой на Connected TV и получать обезличенные социально-демографические характеристики аудитории — пол, возраст и уровень дохода — без активного участия пользователя. По сути, это первый в России инструмент, ориентированный именно на измерение рекламных контактов в среде CTV.

Следующим шагом стал переход от разовых измерений к более унифицированной модели. На базе MediaHills начала формироваться единая система CTV-измерений с участием крупнейших продавцов видеорекламы. Ряд ключевых игроков рынка — в том числе Digital Alliance, ЭВЕРЕСТ, ГПМ Реклама, НРА и другие — договорились о разметке всей рекламы, выходящей на их платформах. Часть других крупных участников, включая Яндекс, VK и ИВИ, подключают такую разметку по запросу рекламодателей и агентств.

По итогам кампаний в системе MediaHills Pixel формируются справки и отчеты, доступные продавцам рекламы, агентствам и рекламодателям. Справки предоставляются агентствам безвозмездно по результатам проведенных размещений и имеют единую рыночную форму. В них содержатся ключевые показатели: показы, охват, распределение по частоте и географии, причем с учетом пересечений между CTV-площадками. Именно здесь проходит важная граница между прежней и новой моделью измерений: раньше каждая платформа показывала результаты только внутри собственного контура, и рекламодатель не мог понять, сколько людей видели кампанию суммарно, а сколько — повторно на разных площадках. Единая разметка делает возможной дедубликацию контактов между участниками измерения и, как следствие, более корректную оценку совокупного охвата и частоты. Иными словами, рынок оцучает ответ на вопрос, как измерять собственную кампанию не по частям, а целиком.

Тестовый запуск системы состоялся в конце 2025 года, а с 2026 года она становится доступной рынку для использования.

При этом важно понимать, что данное решение покрывает прежде всего задачу измерения собственных рекламных кампаний. Оно пока не отвечает на вопрос о том, какова доля голоса бренда в STV-среде по отношению к конкурентам. Единая разметка позволяет объединять данные по собственным размещениям и считать пересечения между площадками, но не формирует полного обзора всего рекламного поля STV. Рекламодатели получают в такой системе информацию только по своим кампаниям, тогда как данные о размещениях конкурентов остаются конфиденциальными.

Диаграмма 2. Развитие системы измерений STV в России.



Чтобы на базе таких измерений стала возможна рыночная оценка доли голоса и конкурентной активности, индустрии необходимо отдельно договориться о правилах раскрытия и публикации подобных данных. Пока рынок к такой модели прозрачности не готов.

Таким образом, в России по-прежнему отсутствует промышленный конкурентный мониторинг STV. Данные о размещениях внутри конкретных платформ доступны прежде всего самим платформам, однако не раскрываются рекламодателям в виде системной конкурентной аналитики. В результате бренд может составить лишь косвенное представление о присутствии конкурентов в STV.

Что дальше: развитие измерений STV в России

По уровню развития измерений российский рынок STV пока заметно уступает США и ряду европейских стран, однако вектор движения уже задан. Опыт более зрелых рынков показы-

вают: без надёжной, прозрачной и независимой системы измерений рекламодатели не готовы масштабировать инвестиции. Поэтому ключевая задача российского рынка на ближайшие годы — сформировать общую инфраструктуру доверия: сопоставимые методологии, верифицированные данные и большую прозрачность рекламных размещений.

Следующим логичным шагом должно стать развитие индустриального решения, которое позволит фиксировать не только собственные кампании рекламодателей, но и фактическое рекламное присутствие в CTV-среде в целом. Это может быть реализовано либо через ACR и сопоставимые технологии, либо через развитие текущей инфраструктуры MediaHills и селлеров — при условии, что рынок договорится о правилах прозрачности и раскрытия таких данных.

Только в этом случае CTV-измерения в России смогут перейти от анализа отдельных размещений к полноценному конкурентному мониторингу: оценке доли голоса, рекламного давления в категории и реального распределения инвентаря между игроками. Именно это станет основой для дальнейшего роста CTV как полноценного и измеряемого рекламного сегмента.

Полуэхтова И.А. ■

Руководитель отдела социологических исследований
Аналитического центра НСК

Овчинская Е.В. ■

Ведущий эксперт отдела социологических исследований
Аналитического центра НСК

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ: КОНСЕНСУС ЭКСПЕРТОВ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

В условиях фрагментации медиапотребления и усложнения рекламного ландшафта всё более актуальным становится вопрос о том, насколько представления индустрии об эффективности различных каналов совпадают с восприятием аудитории. Довольно распространено представление о существовании систематического расхождения между оценками рекламных каналов со стороны экспертов индустрии и со стороны конечных потребителей. Согласно данной гипотезе, маркетологи и медиапланеры, чье повседневное медиапотребление смещено в сторону цифровых платформ, премиального контента и профессиональных коммуникаций, склонны проецировать собственные паттерны поведения на массовую аудиторию, что приводит к неоптимальному распределению рекламных бюджетов. Этот тезис находил эмпирическое подтверждение в зарубежных исследованиях, фиксирующих значимый разрыв между предпочтениями профессионалов и потребителей в отношении рекламных платформ («пузырь маркетолога»)¹.

Однако данные наших исследований демонстрируют, что в случае с телевизионной рекламой указанный разрыв отсутствует: среди профессионального сообщества и среди широкой аудитории потребителей есть определенный консенсус в оценке эффективности данного канала.

¹ Источник: <https://www.kantar.com/campaigns/media-reactions>; iHeartMedia and Malcolm Gladwell's Pushkin Industries Reveal Growing Consumer-Marketer Disconnect in Landmark Report URL: <https://www.iheartmedia.com/press/iheartmedia-and-malcolm-gladwells-pushkin-industries-reveal-growing-consumer-marketer>

Летом 2025 года компанией «Ипсос Комкон» проводилось исследование по заказу НСК, в ходе которого было организовано 15 экспертных интервью с директорами по маркетингу крупнейших компаний. Ключевой вывод этого исследования: телевидение, по мнению опрошенных экспертов, — наиболее эффективный рекламный канал продаж, и оно занимает большую долю в медиамиксах. Телевидение играет решающую роль в выстраивании воронки продаж благодаря способности достигать широких охватов, быстро наращивать знание и формировать эмоциональную связь с брендом, без чего трудно выстроить конверсию. А включение ТВ в медиамиксы усиливает эффект других каналов. Это хорошо понимают профессионалы рынка.

Но здесь возникает слепая зона: медиастратегии строятся на метриках эффективности и опыте рынка, но восприятие рекламы конечным потребителем зачастую остается за рамками регулярного анализа. Между тем, отношение аудитории напрямую влияет на то, как работает реклама — усиливает ли она эффект контакта или, наоборот, снижает его.

Иными словами, без понимания пользовательского восприятия даже объективно «сильный» канал может работать не в полную силу или интерпретироваться аудиторией иначе, чем это предполагает стратегия. Именно поэтому анализ отношения потребителей к телевизионной рекламе — это не дополнительный слой к оценке эффективности, а необходимое условие ее корректного понимания.

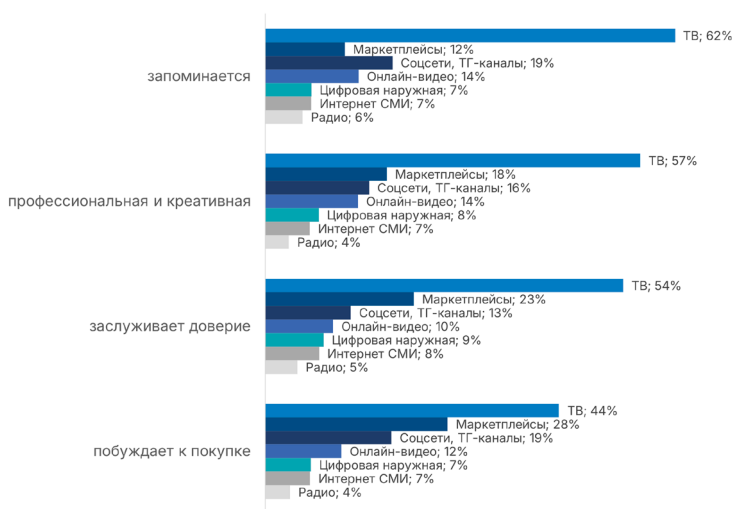
Эмпирические данные нашего опроса, проведенного среди широкой аудитории «обывателей» (тех самых, которые являются целевой аудиторией массовых брендов) показывают: в массовом сознании телевизионная реклама сохраняет устойчивые позиции и продолжает выполнять ключевые функции, с которыми маркетплейсы, соцсети и онлайн-видео справляются лишь частично. В условиях информационного шума именно телевидение продолжает эффективно решать классические задачи рекламной коммуникации: приковывать внимание, внедряться в память, вызывать доверие и, что самое важное, формировать осознанное желание совершить покупку.

Эмпирическая база: мониторинговое социологическое исследование «Телевидение глазами телезрителей» (ТВГТЗ), волна 2025 года; в данной статье использованы результаты онлайн-опроса на репрезентативной выборке интернет-пользователей в возрасте 15-64 года, Россия 0+ (N=3900); заказчик — ООО «НСК» для ООО «НРА» и телевизионных холдингов; исполнитель — ООО «Онлайн Маркет Интеллидженс Интернэшнл» (ОМІ).

Диспозиция ТВ-рекламы в ряду рекламоносителей

В ходе опроса респондентам было предложено выбрать не более двух медиа среди рекламоносителей как наиболее соответствующих разным критериям — запоминаемость, уровень профессионализма и креатива, доверие и побуждение к покупке. Почти три четверти (73%) опрошенных выбрали теле-рекламу хотя бы по одному из этих параметров, а более трети респондентов (36%) выбрали телевизионную рекламу по всем четырем критериям. Более того, по каждому из этих критериев телевизионная реклама оказалась явным лидером, с большим отрывом опережая ближайших «конкуренентов». Ключевым соперником по этим критериям являются маркетплейсы, но их «отставание» от ТВ-рекламы колоссальное (см. Диаграмму 1).

Диаграмма 1. Какая реклама больше соответствует каждой характеристике, не более 2-х вариантов ответа, % опрошенных.¹



С определенной долей допущения анализируемые параметры можно разделить на:

- 1) способствующие формированию имиджа бренда в рекламе (brandformance) — запоминаемость, уровень профессионализма и креатива, доверие;
- 2) отражающие перформанс (performance) потенциал рекламы — побуждение к покупке.

¹ Источник данных: Телевидение глазами телезрителей (ТВГТЗ).

Телевизионная реклама демонстрирует наивысшие значения как по имиджевым, так и по перформанс-характеристикам по сравнению с другими медианосителями. Несмотря на то, что отдельные рекламные каналы могут быть более «заточены» под решение конкретных задач, именно ТВ обеспечивает наиболее сильный и сбалансированный эффект.

В наибольшей степени ТВ-реклама работает на верхних уровнях воронки продаж: она обеспечивает высокую запоминаемость (массовый охват), воспринимается как более профессиональная, креативная и вызывает больший уровень доверия, работая как реперная точка на «пути потребителя» (customer journey). Эти три параметра помогают бренду сформировать коммуникативную связь с потребителем. Если первый этап маркетинговой «воронки» не выстроен качественно, эффективность перформанс-инструментов падает: когда потребитель не знает о продукте, не доверяет ему и не вспоминает о нем в нужный момент — нижние уровни воронки просто не сработают.

Запоминаемость позволяет бренду преодолеть информационный шум и выделиться. Высокий охват и регулярность контакта обеспечивают закрепление рекламного сообщения даже в условиях частичного внимания. Телевидение является устойчивым элементом повседневной домашней жизни и часто сопровождает аудиторию в фоновом режиме. При этом фоновый просмотр вовсе не означает отсутствия качественного контакта с контентом: телевизионные сообщения в целом и рекламные ролики в частности могут откладываться в памяти даже при неполном внимании. 73% опрошенных согласны с высказыванием «Бывает, я невольно запоминаю рекламу, даже когда телевизор работает фоном».¹

Особую роль в этом контексте играет качество рекламного креатива. Профессиональное исполнение и креативная подача делают ролики более заметными и узнаваемыми, повышая вероятность их запоминания, даже в ситуациях фонового просмотра. Именно за профессионализм и качество потребители ценят ТВ-рекламу. 75% опрошенных согласились с тем, что «Телевизионная реклама выглядит качественно и профессионально». При сравнении с другими рекламоносителями именно телевидение чаще всего наделяется в восприятии аудитории такими качествами, как *профессионализм* и *креатив*.

Однако запоминаемость и вовлеченность в креатив не гарантируют устойчивой лояльности к бренду — эти критерии оказы-

¹ Среди тех, кто за последнюю неделю смотрел и телеканалы, и онлайн-видео, а также не затруднились с ответом.

ваются важными тогда, когда рекламное сообщение воспринимается как заслуживающее доверия. Восприятие ТВ-рекламы как рекламы, которая *заслуживает доверие*, в значительной мере связано с общим уровнем доверия к телевидению как социальному институту. Телевизионный контент воспринимается аудиторией как более курируемый и прошедший предварительный отбор (*gatekeeping*), что формирует ощущение надежности и легитимности среды в целом. В противоположность этому интернет и социальные сети характеризуются высокой информационной насыщенностью и меньшей прозрачностью источников, что может затруднять формирование устойчивого доверия и к рекламным сообщениям. В этом контексте реклама на ТВ оказывается встроенной в более структурированное и регулируемое медиaprостранство, а доверие к каналу коммуникации частично переносится и на рекламируемые бренды.

Такую интерпретацию поддерживают и данные опроса: чуть более половины (54%) респондентов отмечают, что доверяют рекламе по телевидению больше, чем рекламе в интернете и социальных сетях. Таким образом, ТВ-реклама воспринимается как более надежный и «безопасный» формат коммуникации, что усиливает ее роль на этапе формирования отношения к бренду и объясняет лидерство ТВ по показателю доверия.

Перфоманс-потенциал телевизионной рекламы (*побуждение к покупке*) в восприятии аудитории сохраняет уверенное лидерство в сравнении с другими медиаканалами. Реклама на маркетплейсах выступает ближайшим конкурентом телевидения, особенно в части перфоманс-задач («побуждает к покупке»), но уступает ему по всем характеристикам. Такое распределение ролей отражает различия в функциях каналов в рамках *customer journey*, при этом ТВ остается наиболее сильным универсальным рекламоносителем. Для рекламы на маркетплейсах, напротив, характерен более выраженный перфоманс-эффект при относительно более слабых имиджевых показателях. Примечательно, что по критерию «запоминаемость» маркетплейсы в восприятии аудитории не входят даже в ТОП-3 рекламоносителей, уступая соцсетям, телеграм-каналам (2-е место) и онлайн-видео (3-е место).

Высокая запоминаемость рекламы при просмотре видеоконтента (ТВ, онлайн-видео) подтверждает ключевую роль аудиовизуального формата в коммуникации с аудиторией и актуализирует исследовательскую задачу сравнения телевидения и онлайн-видео как наиболее близких каналов коммуникации и рекламных форматов. Просмотр ТВ и онлайн-видео — это схожий телезрительский опыт (хотя и не полностью идентичный). Оба медиаканала используют аудиовизуальный язык, работают с видеорядом, звуком и эмоциональной драматургией, а значит, в известном смысле конкурируют в рамках единого

поля аудиовизуальной рекламы. Результаты опроса позволяют сопоставить восприятие ТВ-рекламы и рекламы в онлайн-видео.

ТВ-реклама vs реклама в онлайн-видео

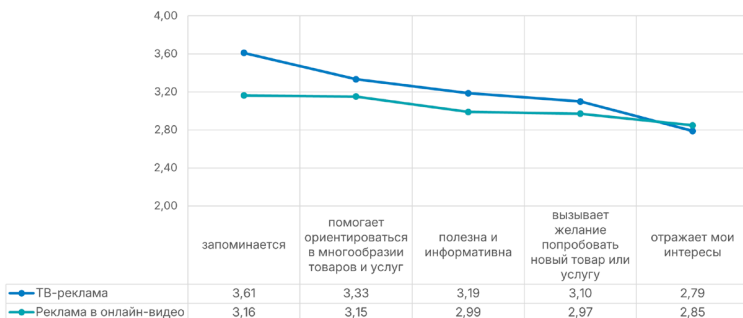
В анкету волны 2025 года мониторингового исследования «Телевидение глазами телезрителей» был включен блок вопросов, направленных на сравнение восприятия рекламы при просмотре ТВ и при просмотре онлайн-видео. Для корректного сравнения, чтобы получить мнения тех людей, у которых оно может быть и по телерекламе, и по рекламе в онлайн-видео, опрашивали тех, кто за последнюю неделю смотрел и традиционное линейное телевидение на любом экране (на телевизоре, компьютерных или мобильных устройствах), и телевизионный контент (фильмы, сериалы, телепередачи) в интернете по запросу (онлайн или скачанный, без привязки ко времени выхода контента в телеэфир). Вопросы содержательно можно разделить на два блока, ориентированных на сравнение:

- 1) установок относительно телерекламы и рекламы в онлайн-видео (запоминаемость, польза, эмоции и т.п.);
- 2) поведенческих реакций во время и после просмотра этих двух форматов рекламы.

По результатам исследования восприятия потребителями рекламы мы получили следующие результаты.

Рационально-практическая ценность рекламы. В этот аспект входят такие характеристики рекламы, как: польза, помощь в выборе товаров, релевантность потребностям, стимулирование интереса к покупке и запоминаемость. Эти характеристики отражают рациональное восприятие формата и его практическую значимость для потребителя. По всем этим характеристикам (за исключением одной — релевантности) ТВ-реклама оценивается выше, чем реклама в онлайн-видео (см. Диаграмму 2). Наибольшее отличие состоит в запоминаемости. ТВ-реклама также лучше, чем реклама в онлайн-видео, помогает ориентироваться в многообразии товаров и услуг, потребители более склонны оценивать ее как полезную и информативную, и чаще соглашались с тем, что телереклама вызывает желание попробовать новый товар. Единственный критерий в этом блоке, по которому реклама в онлайн-видео получила более высокую оценку, — это релевантность интересам потребителя. Очевидно, что это связано с эффектом цифровой персонализации: алгоритмы онлайн-платформ создают ощущение большей адресности и ответственности индивидуальным предпочтениям пользователя.

Диаграмма 2. Средние оценки согласия с высказываниями о ТВ-рекламе и рекламе в онлайн-видео, 5-балльная шкала, где 1 — совсем не согласен, 5 — полностью согласен.¹

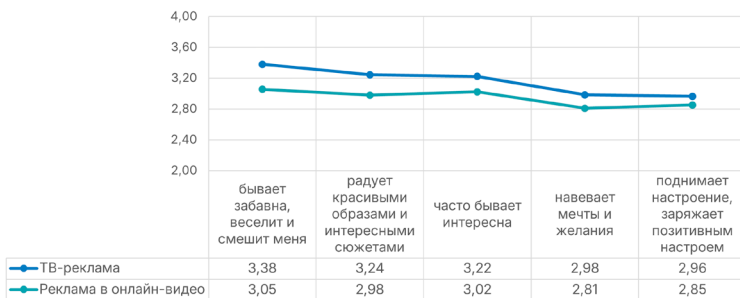


Эмоциональное восприятие. Эмоциональное восприятие рекламы принципиально важно для успешной коммуникации. Эмоции обеспечивают более глубокое вовлечение аудитории, усиливают запоминаемость сообщения и способствуют формированию устойчивого отношения к бренду. Позитивный эмоциональный опыт снижает негативный настрой по отношению к рекламе и повышает вероятность дальнейшего интереса к продукту. В этом контексте более высокий эмоциональный потенциал ТВ-рекламы усиливает ее влияние на верхних этапах потребительского пути, формируя благоприятный фон для выстраивания отношений с брендом.

Как показало исследование, ТВ-реклама воспринимается как более эмоционально насыщенная по сравнению с рекламой в онлайн-видео (см. Диаграмму 3). Телереклама чаще ассоциируется с юмором, интересными сюжетами, «красивой картинкой» и способностью создавать позитивное настроение. Кроме того, ТВ-реклама в большей степени связывается с образами, которые вызывают мечты и желания. Таким образом, телевидение демонстрирует более выраженную способность не только информировать, но и эмоционально вовлекать аудиторию. Определенным результирующим итогом этого является то, что у многих людей есть рекламные ролики на ТВ, которые им нравятся (64%), в то время как в диджитал-среде такие ролики — более редкое явление (47%).

¹ Источник данных: Телевидение глазами телезрителей (ТВГТЗ).

Диаграмма 3. Средние оценки согласия с высказываниями о ТВ-рекламе и рекламе в онлайн-видео, 5-балльная шкала, где 1 — совсем не согласен, 5 — полностью согласен.¹



Одновременно с тем, что у ТВ-рекламы выше оценки по потенциалу формирования позитивных эмоций, она меньше, чем реклама в онлайн-видео, кажется навязчивой (3.69 vs 3.82). Большинство опрошенных привыкли к телевизионной рекламе (74%). И такая же часть респондентов признается, что реклама, прерывающая онлайн-видео, вызывает большее раздражение, чем телевизионная (76%).

Резюмируя восприятие телевизионной рекламы и рекламы в онлайн-видео потребителями по двум блокам — рационально-практическому и эмоциональному — можно отметить следующее: несмотря на то, что отличия по всем критериям статистически значимы, размер эффекта в основном небольшой (наибольший — в запоминаемости), то есть отличия носят характер мягких предпочтений, а не жесткого выбора — ни тот, ни другой формат не воспринимается принципиально иначе.

Для интегральной оценки по двум типам критериев — рационально-полезными и эмоциональными — был рассчитан индекс информационной ценности рекламы как сумма баллов по соответствующим пяти утверждениям (шкала 5–25). Данный показатель позволяет оценить совокупный эффект и сопоставить форматы на агрегированном уровне. Такой подход обеспечивает более целостную оценку коммуникативного эффекта — если анализ отдельных параметров позволяет выявить структурные различия, то суммарный индекс отражает общий баланс восприятия рекламы в рамках выбранного измерения (рационального или эмоционального). Значение суммарного индекса по рациональным характеристикам у ТВ-рекламы 16.0 (vs 15.1 у рекламы в онлайн-видео), а по эмоциональным — 15.8 (vs 14.7).

¹ Источник данных: Телевидение глазами телезрителей (ТВГТЗ).

Важный вывод на основе анализа интегральных показателей состоит в следующем. Даже при более высоких средних оценках телерекламы по сравнению с рекламой в онлайн-видео, эти показатели имеют сильную положительную корреляцию: чем выше индекс (рациональный или эмоциональный) по телерекламе, тем он выше по рекламе в онлайн-видео, и наоборот. Это говорит о том, что у людей существует общая установка к рекламе как явлению, и она проявляется в обоих каналах — ТВ и онлайн-видео. Иными словами, люди в целом позитивно настроены к рекламе, склонны воспринимать ее положительно вне зависимости от среды распространения.

Стратегии избегания

Для того чтобы реклама начала работать, она должна дойти до потенциального потребителя (в контексте данного анализа — зритель должен ее увидеть). Но зрители могут реализовывать разные стратегии избегания рекламы, чтобы минимизировать контакты с нежелательным контентом, который может восприниматься как навязываемый.

Как показывает исследование, телезрители реже применяют какие-либо стратегии избегания рекламы. Так, при просмотре телевизора 48% зрителей при начале рекламы смотрят ее (часто / почти всегда), не переключая канал. При просмотре онлайн-видео рекламу продолжают смотреть только 32% опрошенных, то есть онлайн-зрители чаще реализуют какие-либо стратегии избегания. Так происходит в силу разных причин — как технологических, так и поведенческих.

С одной стороны, эти причины связаны непосредственно с природой ТВ и диджитал как медиаканалов. В прямом телеэфире рекламу нельзя пропустить (перемотать), а в диджитал-среде — зачастую можно (либо есть такая опция, либо при платной подписке). Иными словами, диджитал-среда в принципе располагает большими возможностями по избеганию рекламы.

С другой стороны, это связано с установками и опытом просмотра ТВ и онлайн-видео. Зрители привыкли к телерекламе и воспринимают ее как естественную, органичную часть телеэфира. Диджитал-среда (и онлайн-просмотр, в частности) воспринимается как более персонализированная и управляемая, потому показ рекламы, которая не является выбором зрителя, воспринимается как определенное «вторжение», вызывая большее раздражение и сопротивление (в том числе избегание).

Итак, и в телепросмотре, и в онлайн-просмотре зрители не всегда смотрят рекламу. В телезрительском поведении для избегания рекламы наиболее частой практикой является частич-

ное дистанцирование — отвлечение на другие дела (70%, см. Диаграмму 4).

Диаграмма 4. Частота реализации практик избегания рекламы в ТВ-просмотре и просмотре онлайн-видео, % опрошенных.¹



Однако такое поведение — это не полный уход от рекламы, а снижение вовлеченности, можно предполагать, что некритичное. Зачастую человек остается в одной комнате с работающим телевизором, то есть внимание рассеивается, переключается с телеэфира, но контакт сохраняется (визуальный или аудиальный). Фоновый просмотр, как и просмотр с переключаемым уровнем внимания, — это норма современного телепотребления, характеризующая телепросмотр в целом (не только рекламы). Именно сохранение «контакта» с телеэфиром позволяет реализовывать это «переключение» внимания. Неслучайно, и сами зрители признают, что запоминают рекламу даже когда она идет фоном.

Другая стратегия избегания рекламы на ТВ — снижение громкости или полное выключение звука во время рекламного блока. Можно предположить, что эта стратегия в большей степени снижает эффективность рекламного воздействия, чем переключение на другие дела. Но так поступает не слишком много респондентов — 37%, причем лишь 15% из них делает так «почти всегда». Наиболее радикальной стратегией избегания является переключение зрителей телеканала на время рекламы, что сводит коммуникативное воздействие к минимуму. Так поступает хотя бы иногда 44% зрителей, 18% из которых делает так почти всегда.

При просмотре онлайн-видео у зрителей чаще возникает потенциальная возможность избежать рекламы — пропустить, перемотать. И при возможности так поступает почти всегда около половины опрошенных, а для 69–74% это частые стратегии реакции на рекламу в онлайн-видео.

¹ Источник данных: Телевидение глазами телезрителей (ТВГТЗ).

Действия после просмотра рекламы

После того, как реклама достигла контакта с потребителем, коммуникативное воздействие переходит на следующий этап, который в идеальном представлении должен привести к каким-либо эффектам — непосредственным (действия после рекламы) или накопительным (выстраивание бренда). Как показало исследование, телевизионная реклама успешнее справляется с задачами, которые связаны со стартом и серединой траектории customer journey — она «запускает» потребительский интерес. После просмотра ТВ-рекламы люди чаще, чем после просмотра рекламы в онлайн-видео, сравнивают цены на товар, ищут дополнительную информацию о нем, посещают офлайн-магазины, чтобы посмотреть товар (см. Диаграмму 5).

Можно предположить, что реклама в онлайн-видео на этом отрезке пути потребителя больше выполняет сопровождающую, подкрепляющую функцию в рекламно-коммуникационном воздействии. А уже покупка товара — это результат совокупного влияния телевизионной рекламы и рекламы в онлайн-видео. И, как показал опрос, одинаковая часть потребителей приобрела товар после просмотра телевизионной рекламы и после просмотра рекламы в онлайн-видео.

Из 9 предложенных поведенческих реакций на рекламное сообщение после просмотра телерекламы респонденты в среднем выбирали 1.24, а после просмотра онлайн-видео — 1.11. Разница небольшая, но статистически значимая. Это говорит о том, что телереклама чуть больше стимулирует поведенческую активность (особенно поиск информации и интерес к бренду). Таким образом, эти два медиаканала рекламной коммуникации — телевидение и онлайн-видео — можно и нужно комбинировать в медиамиксе, используя их как комплементарные составляющие.

Диаграмма 5. Какие действия совершали после просмотра телерекламы и рекламы в онлайн-видео за последние 3 месяца, % опрошенных.¹



¹ Источник данных: Телевидение глазами телезрителей (ТВГТЗ).

Заключение

Телевидение остается эффективным рекламным каналом, в отношении которого совпадают сразу две оптики — индустриальная и пользовательская. Профессионалы включают ТВ в медиамиксы, опираясь на его измеряемую эффективность, а аудитория, в свою очередь, воспринимает его как понятный, привычный и заслуживающий доверия формат. Телевизионная реклама — не просто инструмент достижения охвата, но и канал, эффективность которого подтверждается на уровне восприятия. А значит, его роль в коммуникации определяется не только цифрами, но и качеством контакта с аудиторией.

Сравнительный анализ восприятия ТВ и других медиаканалов (маркетплейсов, соцсетей, онлайн-видео) подтвердил четкое разделение функций. Digital-каналы превосходно справляются с задачей удержания уже разогретой аудитории и закрытия прямых потребностей («хочу здесь и сейчас»). Однако они проигрывают телевидению в формировании долгосрочного эмоционального капитала и глубинного доверия. ТВ-реклама, напротив, действует как камертон, настраивающий потребителя на волну бренда еще до того, как он зашел в магазин или открыл приложение маркетплейса. Телевидение задает высокую планку запоминаемости и вызывает ту самую «эмоцию желаний», которую так сложно симулировать в баннерной или контекстной рекламе.

В современном гибридном медиамире ТВ-реклама — фундамент, на котором строится успешная и устойчивая коммуникационная архитектура бренда. Диджитал, конечно же, способен эффективно конвертировать уже сформированный интерес, но именно телевидение этот интерес создаёт и наполняет смыслом.

Раздел 4

РЕКЛАМА, ОБРАЗОВАНИЕ, НАУКА

■ Силкина М.В.

Генеральный директор агентства Mera by Okkam,
Сопредседатель Комиссии АКАР по HR и профессиональной
подготовке, Сопредседатель Комитета медийных агентств
АКАР, Вице-президент АКАР

АПГРЕЙД РЕКЛАМНОГО ОБРАЗОВАНИЯ: ОТ ФРАГМЕНТОВ К СИСТЕМЕ

Рекламная индустрия в России — сравнительно молодая сфера. Она начала активно формироваться в начале 1990-х годов, когда рынок открывался, а вместе с ним появлялись первые агентства и первые поколения практиков, которые учились профессии прямо в процессе работы. Высшее образование, связанное с рекламой и маркетинговыми коммуникациями, развивалось позже и тоже очень быстро, но уже в своей собственной логике. В этом и возник один из главных вызовов: рекламная индустрия росла быстрее, чем успевали обновляться профильные образовательные программы.

Сегодня рынок рекламы меняется почти ежеквартально: появляются новые платформы, каналы, инструменты, модели измерения и требования к специалистам. Образование, напротив, по природе своей более инерционно, и именно поэтому между запросом индустрии и содержанием учебных программ неизбежно образуется разрыв. Выпускник может хорошо владеть теорией коммуникаций, но при этом не знать актуальных инструментов, не ориентироваться в динамике рекламного рынка и не видеть рекламу как часть маркетинга, которая работает на рост бизнеса.

Именно для того, чтобы сокращать этот разрыв, летом 2024 года сразу четыре ведущих профессиональных объединения рекламного рынка — Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР), Ассоциация развития интерактивной рекламы (АРИР), Российская ассоциация маркетинговых услуг (РАМУ) и Союз предприятий печатной индустрии (СППИ ГИПП) — инициировали создание совместного образовательного объединения «Апгрейд».¹ Его задача — не просто «добавить практиков» в учебный процесс, а выстроить устойчивую систему взаимодей-

¹ <https://akarussia.ru/education/obrazovatelno-obedinenie-apgrejd/>

ствия рынка и университетов, в которой знания постоянно обновляются и возвращаются в аудитории уже в актуальном виде.

Что мы делаем?

У «Апгрейд» есть несколько направлений работы, и они выстроены по степени системной важности.

В первую очередь мы **работаем над профессиональными компетенциями и образовательными рамками**. Без ясного ответа на вопрос, каким должен быть специалист в рекламе сегодня, невозможно ни обновлять программы, ни оценивать качество подготовки, ни выстраивать стажировки. Поэтому мы участвуем в формировании компетентностной основы, которая помогает вузам и преподавателям понимать, какие знания и навыки действительно нужны рынку.

Во вторую очередь мы **занимаемся обновлением образовательных программ и учебных материалов**. В этом году мы выпустим рекомендацию для учебных заведений по базовым рекламным и маркетинговым инструментам, которые должен знать каждый студент профильного направления. Это важно потому, что студенту нужен не абстрактный образ индустрии, а понятный набор базовых инструментов, при помощи которого он начинает осваивать профессию. Одновременно с этим мы работаем над едиными образовательными программами, и один из ключевых проектов здесь — курс «Введение в рекламные коммуникации», который мы пилируем с Факультетом Маркетинга и Рекламы РГГУ в 2025/2026 учебном году.

Отдельный блок — **учебники и методические материалы**. Для нас принципиально важным является то, чтобы такие материалы не просто фиксировали знания, а оставались живыми и обновляемыми. В рекламе это особенно важно: инструменты, платформы и правила игры меняются слишком быстро, чтобы образовательная система могла позволить себе долгую инерцию. Поэтому мы думаем не только о содержании, но и о механике регулярного обновления.

Следующее направление — **работа с преподавателями**. Это один из самых сильных рычагов изменения системы, потому что именно преподаватель передаёт знания десяткам и сотням студентов. В наш проект для преподавателей мы привлекаем лучших спикеров рекламного рынка России — людей, которые не просто знают индустрию изнутри, но и формируют её повестку. Такой формат позволяет преподавателям получать не «общие слова о рынке», а живое понимание его текущей структуры, инструментов и профессиональных требований.

Видеозаписи всех выступлений топ-менеджеров рекламных компаний и ведущих экспертов рынка в рамках онлайн-курса «Рекламный рынок в России» опубликованы на сайте АКАР и доступны и преподавателям, и студентам: на момент сдачи статьи в редакцию Ежегодника это 26 занятий по самым актуальным темам в рекламной индустрии в 2024/2025 учебном году¹ и уже полтора десятка лекций в 2025/2026 учебном году² (см. Приложения 1 и 2 к данной статье).

Очень важны и **практические студенческие проекты**. Например, студенты Высшей школы креативных индустрий НИУ ВШЭ работают по брифу от АКАР над проектами о том, как сделать индустрию более привлекательной для молодых специалистов. Это принципиально ценно: именно студенты дают взгляд на рынок со стороны тех, кто только входит в профессию.

Мы планируем использовать их подходы и выводы в дальнейшей работе над образовательными и отраслевыми инициативами, потому что они помогают точнее определить, что делает индустрию понятной, современной и привлекательной для нового поколения.

Ещё одно важное направление — **профильные конференции для преподавателей и летние школы для студентов**, которые мы сейчас пилютируем. В рамках данного направления сотрудничества предлагаются разные «живые» форматы обмена между индустрией и академией. Для преподавателей они дают возможность быстро актуализировать знания и обсудить с практиками новые инструменты и задачи рынка. Для студентов это является первым опытом погружения в профессию через реальные кейсы, командную работу и контакт с практиками, а не только через учебные тексты.

Новая логика образования

На мой взгляд, рекламное образование должно строиться по иным принципам, чем фундаментальные науки. Его задача — не закреплять знания в неизменном виде, а задавать правильную фундаментальную рамку: реклама — это часть маркетинга, маркетинг — один из инструментов роста бизнеса. Если эта логика выстроена верно, тогда можно гибко менять инструментарий, не разрушая саму образовательную конструкцию.

1 <https://akarussia.ru/education/obrazovatelno-obedinenie-apgrejd/#seriya-seminarov>

2 <https://akarussia.ru/education/obrazovatelno-obedinenie-apgrejd/#prodolzhenie-serii:-lekcii>

Именно поэтому рекламное образование должно быть очень гибким, а учебные программы и курсы обновляться максимально быстро. Не раз в несколько лет, как это делается сегодня, а по мере того, как меняется рынок. Важно регулярно встраивать новые инструменты, новые практики и новые кейсы в программы, курсы и учебники. Это не вопрос «модернизации ради модернизации», а вопрос профессиональной адекватности.

Международные ориентиры

Международный опыт показывает, что наиболее сильные программы в рекламе и коммуникациях строятся вокруг постоянной связи с индустрией. В Европе, например, студенческая программа Ad Venture, организуемая EASA и edcom, даёт участникам возможность работать над брифом реального клиента, разрабатывать коммуникационную кампанию и защищать её перед академиком, практиками и представителями бизнеса; победители получают возможность поехать на Cannes Lions.

В ряде европейских и североамериканских программ обучение также строится вокруг проектной работы, портфолио и прикладных задач, максимально близких к реальной практике. Это является важным ориентиром: студент с первых лет обучения должен не только понимать теорию, но и осваивать профессию через действие, командную работу и обратную связь от индустрии. Подобный опыт великолепно реализуется и в России — например, в программах Высшей школы креативных индустрий НИУ ВШЭ.

От инициатив к системе

Каждое из направлений Образовательного объединения «Апгрейд» можно рассматривать как отдельный проект: рекомендации для вузов, курсы для преподавателей, студенческие брифы, летние школы, конференции, учебники. Но по-настоящему ценность возникает только тогда, когда эти элементы начинают работать как единая система. Именно сейчас особенно важно не просто дробить эту задачу на отдельные части, а собрать её обратно в целостную модель.

Потому что только системный подход позволит быстрее прийти к нужным результатам — и, что не менее важно, быстрее дать рынку специалистов, которые смогут не просто адаптироваться к изменениям, а выводить индустрию на новые уровни роста.

Приложение 1. Онлайн-курс для представителей вузов «Рынок рекламы в России», 2024/2025 учебный год (часть 1).

№№	Лектор	Должность, компания	Тема
1	Силкина Мария	Генеральный директор агентства Mega, группа ОККАМ	Медиарынок России — вчера, сегодня и завтра.
2	Козлова Ирина	Директор подразделения перформанс-маркетинга, программатик и ритейл-медиа, ГК RORE	Из каких игроков состоит агентский рынок?
3	Балдин Евгений	Директор по стратегии и исследованиям, Media Instinct Group	Общая эффективность широкого медиамикса.
4	Баранова Виктория	Директор по стратегии КГ PPL	Превращаем медиазатраты в медиаинвестиции.
5	Веселов Сергей	Советник генерального директора НСК	Новое сегментирование и технологии оценки объемов рекламного рынка.
6	Баранова Виктория	Директор по стратегии КГ PPL	Поколение зуммеров — особенности, ценности, как с ними работать.
7	Прохоров Никита	Руководитель Reputation Lab, зам. генерального директора Sidorin Lab	Управление репутацией в Сети.
8	Кирички Игорь	Генеральный директор BBDO	Роль креатива в рекламных коммуникациях.
9	Куприянова Юлия	Директор клиентской группы, PPL-media	Мифы и легенды о работе в рекламе.
10	Борисова Дарья, Вологодская Анастасия	Директор по работе с клиентами, Media Direction Group	Данные в медиапланировании.
11	Аникина Галина	Коммерческий директор Twiga CG, управляющий директор Media First	Профориентация молодых специалистов.
12	Погребняк Алиса	Руководитель креативной группы Progression Group	Роль креатива в маркетинге — от брифа и идеи до продакшена.
13	Труханова Виктория	Управляющий директор ГК RORE	Power of TV. Когда ТВ обязательно, а когда можно обойтись без него и к какому результату это приводит/не приводит.
14	Аникина Галина	Коммерческий директор Twiga CG, управляющий директор Media First	Специфика маркетинга китайских компаний в России.
15	Ускова Анна	Управляющий директор Диджитал агентства Родная Речь (ДАРР)	Мифы и легенды о работе в рекламе.

№№	Лектор	Должность, компания	Тема
16	Свистунова Дарья	Генеральный директор Sidonn Lab	Управление ситуацией в сети Интернет: основы, тренды и практические рекомендации.
17	Ольховская Ольга	Руководитель отдела стратегии компании АДВ+Экспириенс	Маркетинговые услуги: проекты 360 (задачи, примеры решений, ценообразование, расчет эффективности).
18	Филиппов Владимир	Президент Российской Академии Рекламы	Маркетинг и реклама. Что за профессия? Опыт, рассуждения, дискуссия.
19	Барычева Анастасия	Коммерческий директор коммуникационного агентства CREON	Маркетинговые услуги: consumer promo (задачи, примеры решений, ценообразование, расчет эффективности).
20	Андреева Анна	Strategic Lead (Media Direction Group)	CJM. Вариативность подходов с примерами.
21	Барычева Анастасия	Коммерческий директор коммуникационного агентства CREON	Маркетинговые услуги: событийный маркетинг (задачи, примеры решений, ценообразование, расчет эффективности).
22	Жданов Тимофей	Group Head отдела digital-продукта и инноваций агентства Media Direction Digital	Инфлюенс маркетинг (блогеры и селебы). Текущие возможности (площадки, форматы) и потенциал вклада в коммуникацию с потребителем. Критерии отбора.
23	Шурубор Даниил, Винель Ольга	ГК RORE, руководители групп по контекстной рекламе и автоматизированной закупке рекламы в цифровых СМИ	Актуальные инструменты перформанс-маркетинга: тренды и возможности.
24	Романова Ирина	Генеральный директор PHD	Требования к компетенциям сотрудников различных направлений и уровней сотрудников от индустрии.
25	Москалева Маргарита	Исполнительный директор PHD	Коммуникационные каналы: измеряемость, эффективность, относительная стоимость, дополнительные метрики.
26	Врацкая Елена	Digital Директор Media Wise	Экосистема цифровых медиа для разных задач брендов (на примерах из разных категорий).

Приложение 2. Онлайн-курс для представителей вузов «Рынок рекламы в России», 2025/2026 учебный год (часть 2).

№№	Лектор	Должность, компания	Тема
1	Молчанова Екатерина	Директор по клиентскому сервису группы компаний «Игроник»	Трансформация медиапланирования в цифровую эпоху / Эффективное распределение рекламных бюджетов в условиях многоканальности
2	Удовенко Юлия	Вице-президент по маркетингу группы RW+	От Cookieless world к Clickless world: как AI меняет брендинг, поисковый и товарный путь пользователя
3	Мешков Егор	Руководитель продакшн-студии Luxembourg, Instinct & MORE Group	Производство и продюсирование ИИ-проектов: от идеи до финального продукта
4	Дюкре Виктория	Продакт-менеджер компании getads, член комитета АРИП по AI/ML	Метавселенные и Web 3.0: новые пространства для брендов
5	Кобозев Роман	Programmatic Director OMD Resolution	Персонализация коммуникаций: big data, алгоритмы и приватность
6	Архангельская Екатерина	Управляющий директор коммуникационного агентства RQ	Кризисные коммуникации: от создания до восстановления репутации
7	Солопов Дмитрий	Основатель КГ PROGRESS, основатель Бизнес ФМ и Коммерсантъ ФМ	КСО: как бренды меняют мир (или делают вид)
8	Глазова Лилия	Генеральный директор PR News	Коммуникационные исследования 360: от семантики до стратегии репутации
9	Романова Ирина	Генеральный директор PHD	Измерение эффективности коммуникационных каналов
10	Салина Светлана	Генеральный директор «Сувенир Медиа»	Производство корпоративной продукции и создание мерч коллекций
11	Джинчарадзе Эльдар	Креативный директор DDB Navigator	Как создать сильный бренд: от позиционирования до айдентики
12	Кононович Ольга	Креативный директор брендингового агентства 2BR	Ребрендинг

№№	Лектор	Должность, компания	Тема
13	Рудовский Влад	Творческий руководитель брендинг-студии «Адекватные люди»	Нейропсихология брендинга. Как понимать покупателя на уровне нейронов?
14	Яровикова Марина	Генеральный директор ASV Media	Гибридные ивенты: как совмещать онлайн и офлайн?
15	Копылов Дмитрий	Senior Creative Copywriter TVIN	Тренды в event-маркетинге: иммерсивные технологии

■ **Еремин Б.Л.**

Председатель Комитета по рассмотрению жалоб потребителей и обращений государственных органов Ассоциации маркетинговой индустрии «Рекламный Совет», Академик Российской Академии Рекламы

КОММУНИКАТИВНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ

*Из слов, если с ними бережно обращаться,
можно, будто из кирпичиков, выстроить мост
через бездну непонимания и хаоса...*

Слова заслуживают уважения.

*Отберите нужные, расставьте в нужном порядке —
и в мире что-то изменится.*

Том Стоппард «Настоящее»

Дефиниция коммуникации

Спросите молодого специалиста, получившего диплом бакалавра по направлению «реклама и связи с общественностью»: что такое коммуникация? И получите вот такое многообразие дефиниций (ниже дана лишь небольшая выборка результатов контрольной работы на владение профессиональной терминологией). Если определений они сами не помнили, а признаться честно, что не знают, не решились, то молодым «специалистам» разрешалось воспользоваться интернетом (ведь запоминать что-либо они не привыкли). Вот результаты лишь одной группы одного выпуска (и так, к сожалению, уже много лет):

1. Процесс взаимодействия коммуникатора с аудиторией с передачей какого-то сообщения, информации.
2. Процесс передачи информации от субъекта А к субъекту В.
3. Взаимодействия двух или более сторон друг с другом, обмен информацией.
4. Путь сообщения, канал общения между людьми, компаниями и потребителями.

5. Процесс взаимодействия организации со своими потребителями, СМИ и другими организациями.
6. Деятельность, направленная на передачу информации от одного лица к другому посредством вербальной и невербальной техники, а также графики, текста и иных опосредованных методов.
7. Процесс взаимодействия (общения) с другим человеком, компанией.
8. Процесс передачи информации.
9. Деятельность, направленная на создание взаимоотношений между субъектом и стейкхолдерами.
10. Любая деятельность, предполагающая общение между той или иной стороной.
11. Система взаимодействия объектов для обмена информацией.
12. Обмен информацией.
13. Взаимодействие между людьми посредством обсуждения какой-либо проблемы.
14. Обмен информацией, порождаемый потребностями совместной деятельности.
15. Целенаправленная деятельность по обмену информацией.
16. Процесс развития контактов между людьми с целью донесения определенной информации.
17. Передача информации разными способами с помощью разных каналов.
18. Путь сообщения, передача информации от одного канала в другой.
19. Процесс передачи информации между адресатом и адресантом с определенной целью.
20. Способ взаимодействия двух объектов.
21. Процесс обмена информацией, заключающийся в передаче и получении необходимых сведений.
22. Передача информации, сообщения от передатчика до конечного получателя. В коммуникации возможны шумы, помехи.
23. Это взаимодействие двух и более субъектов с целью влияния.
24. Закодированное сообщение, которое адресовано потенциальному покупателю, а также подразумевает ответ на него.
25. Процесс общения объекта рекламы или PR с аудиторией.

Схема коммуникации

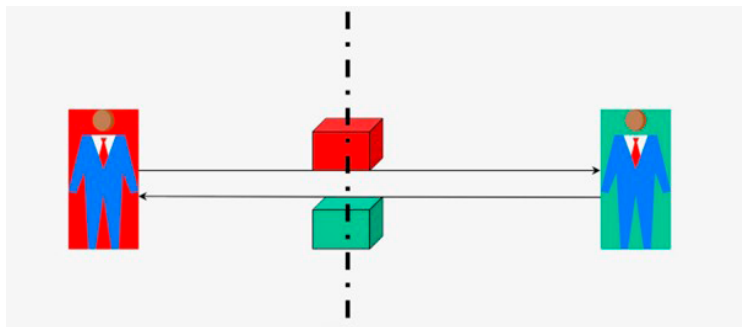
Менее многообразным смотрится результат их «художественного творчества» — схема коммуникации. В правильности ее изображения они были уверены. А вариантов схемы было только три. Чаще всего встречалась такая:

Рисунок 1.



Некоторые после уточняющих комментариев понимали, что без дополнения рисунка элементом «сообщение» в канале коммуникации от каждого схема будет не полна.

Рисунок 2.

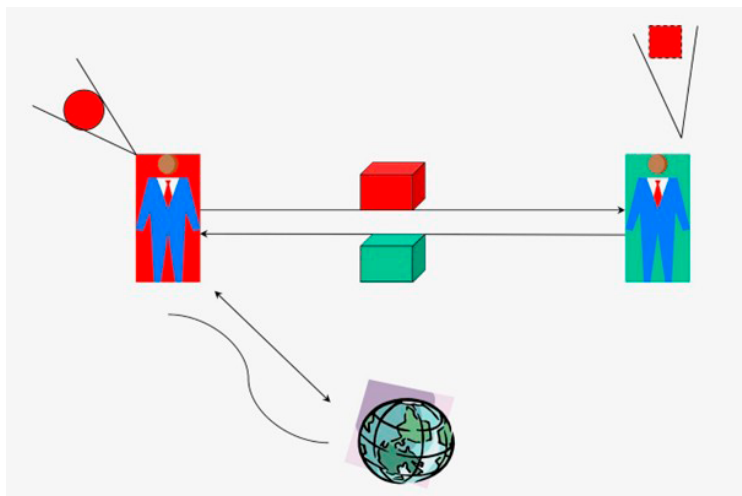


Правда необходимости воспользоваться такой схемой в реальной практике никто не видел. И приходилось анализировать, какие элементы в ней явно отсутствуют:

- предмет информационного взаимодействия субъектов;
- информационное взаимодействие субъекта с предметом (сходить в библиотеку, посидеть в интернете, поговорить с коллегой ...), дабы, обладая некоторым знанием о предмете, построить на этой основе свое сообщение;

- формирование отношения к предмету, учитывая свои интересы и ценностные ориентации;
- мыслительная модель предмета, сформировавшаяся в результате в голове субъекта — его представление о предмете, текстовая модель которой и является сообщением;
- мыслительная модель 2-го субъекта текстовой модели 1-го — его представление о представлении о предмете 1-го.

Рисунок 3.



Но имеет ли доступ 2-й субъект к какой-либо информации о предмете, может ли он что-нибудь знать о нем (качество этого знания мы не оцениваем, ведь 2-й при этом может считать, что свое представление о предмете он имеет)?

Вспоминается старый анекдот.

– Вот все говорят: «Ах, Карузо, Карузо». Слышал я этого Карузо. Подумаешь, певец.

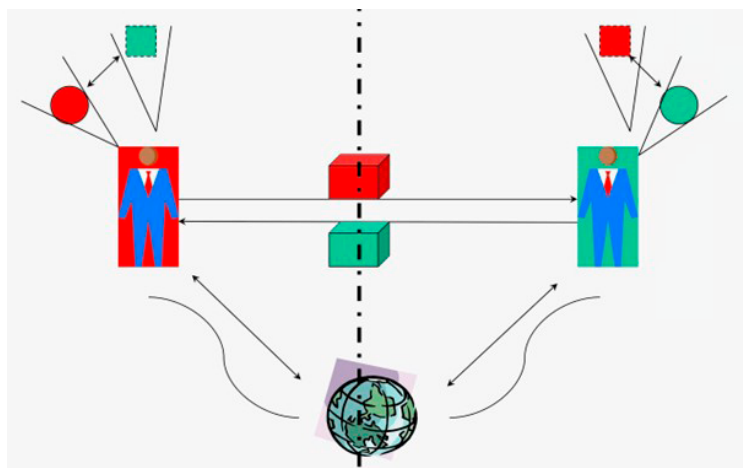
– Ну, ты в опере был?

– Да нет. Мне Вася напел.

Итак, вероятность того, что 2-й ничего не знает о предмете диалога, очень мала (мы не учитываем степень его интереса к предмету и разговору о нем). А значит оба субъекта равноправны и схема симметрична.

Но ее следует дополнить очень важным элементом. Если у человека есть две мыслительные модели одного и того же предмета (собственное представление и представление о предмете другого), то он не может не сравнить их. И, скорее всего, они не будут полностью совпадать. Вот и мотив сообщить о своем представлении о предмете, поведав о неточностях в представлении первого. И уже у 1-го помимо собственного представления появляется мыслительная модель текста сообщения 2-го, которую он считает представлением о предмете 2-го, хотя это всего лишь его представление о тексте сообщения 2-го, который может быть неточным выражением мыслительной модели предмета 2-го.

Рисунок 4.



Зачем нам эти сложности?

Субъекты будут обмениваться монологами, возможно, корректируя свои представления о предмете и о представлении о предмете другого. И возникнет ситуация, которая на взгляд одного из них будет означать, что дальше вести диалог незачем, так как ОНО случилось — нужный результат достигнут. Вряд ли это произойдет одновременно у обоих. Предположим, что первым будет 1-й субъект. Что, на взгляд 1-го, должно произойти в ходе (в результате этой коммуникации, в следствие ее), чтобы он решил, что продолжать незачем, ведь ОНО случилось? НАШИ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ СОВПАЛИ. МЫ ДОГОВОРИЛИСЬ.

Но реально не они «договорились», в его голове «его представление о предмете» совпало с «его представлением о предмете 2-го (о представлении 2-го)». Значит ли это, что подобное, скорее всего, произошло в голове у 2-го? Если предмет диалога не был особенно интересен 2-му, то в ответ на предложение 1-го закончить диалог, ведь договорились, 2-й радостно согласится и покинет поле коммуникации. Но если предмет коммуникации был ему важен, он захочет возразить и продолжить коммуникацию: «Погоди, погоди!» И только тогда обе стороны готовы будут диалог закончить, если это случится уже у обоих субъектов.

Как можно описать подобную ситуацию? Такая ситуация в диалоге, при которой у каждого его участника его представление о предмете совпадает с его представлением о представлении другого, — это СОГЛАСИЕ.

Но если посмотреть на схему коммуникации, то мы увидим, что речь идет о четырех элементах. По два в головах двух разных субъектах. И совпадают они только в головах этих субъектах, но, скорее всего, не между собой. И, если хотя бы один будет достаточно умным, он поставит под сомнение (нет, не представление другого), а свое представление. Так возник когда-то в Московском методологическом кружке знаменитый вопрос «Правильно ли я Вас понимаю?».

И «говорильня» продолжится. Ведь иначе, разойдясь «в согласии» делать свое, хорошо не получится. А покладистые лишь заложат в проект мину замедленного действия.

Продолжая коммуникацию (наперекор крикам требующих прекратить говорильню — дело надо делать, трясти надо), ее участники придут к новой ситуации, когда совпадут между собой все четыре элемента схемы. И вот вам формулировка определения этой ситуации.

Такая ситуация в коммуникации, когда представления о предмете и о представлении другого о представлении совпадают у всех участников коммуникации (их понимания совпали) — ЭТО ВЗАИМОПОНИМАНИЕ.

Стоило усложнить СХЕМУ КОММУНИКАЦИИ и стало ясно, что именно коммуникация способна привести информационное взаимодействие субъектов к согласию и взаимопониманию.

Может ли взаимопонимание наступить раньше согласия? Нет. Но именно достигнутое в следствие коммуникации взаимопонимание позволяет вернуть порой утерянное согласие.

А теперь сделаем из схемы (графической дефиниции коммуникации) текстовую.

Коммуникация — информационное взаимодействие субъектов, характеризующееся следующими признаками:

1. Суверенитет участников взаимодействия.
2. Суверенитет их интересов и ценностных ориентаций.
3. Технологическая обеспеченность канала равноправного информационного обмена.
4. Технологическая обеспеченность равного уровня информационной полноты о ситуации и предмете взаимодействия.

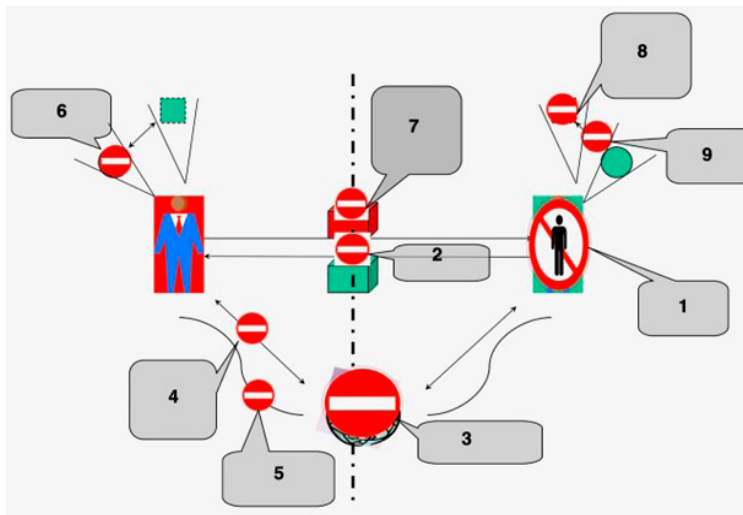
Коммуникация и манипуляция

Кто-то может не хотеть, чтобы коммуникация была (сторонний субъект, а порой и один из участников). Для этого ему нужно сломать коммуникацию в какой-либо точке или даже в нескольких (для верности).

Зачем? Чтобы коммуникация не случилась, а участники не пришли ни к согласию, ни к взаимопониманию. Действие, направленное на деформацию коммуникации, называется манипуляцией.

Вот 9 точек, в которых коммуникацию можно сломать:

Рисунок 5.



1. Физическая — «нет человека, нет проблемы». Физически, социально, психологически. Отправить в буфет, в отпуск. В пьесе Евгения Шварца «Тень» два персонажа (оба людоеды) произносят важный «профессиональный» тезис «человека легче всего съесть, когда он болен либо уехал отдыхать».
2. Медийная — испортив канал коммуникации (убрав, сделав односторонним, сломав, поставив фильтр).
3. Манипуляция с предметом коммуникации — предлагая обсуждать несуществующее, дав каждому свой отдельный доступный только ему предмет. Вспомните старую восточную притчу о мудрецах, которые описывали слона, но каждому была доступна только часть того: хвост, хобот, нога.
4. Манипуляция с доступностью информации о предмете — не все не всё могут знать о предмете.
5. Иезуитская манипуляция — знать можно всё, но относиться к предмету только правильно.
6. Манипуляция с формированием мыслительной модели предмета — мешая думать, печатая текст слишком мелким шрифтом или в труднодоступном месте.
7. Манипуляция с текстом (преднамеренная или непреднамеренная в силу речевой неграмотности) — создание помех в речевой грамотности, помехи в точности выражения словами своих мыслей.
8. Манипуляция с формированием мыслительной модели текста другого субъекта — знание языка текста, помехи формированию терминологической грамотности.
9. Создание помех в работе по сравнению разных мыслительных моделей. Кстати, сравнение разных мыслительных моделей называется аналитической деятельностью, а способность к этому — аналитическими способностями. Увы, отсутствие аналитических способностей — одна из главных причин неспособности к коммуникации.

Из классификации манипуляций можно сформировать классификацию компетенций, которыми должен обладать специалист по коммуникации. И это не только умение складно говорить, иметь «подвешенный язык».

Коммуникативная компетентность — это даже не только умение обнаружить преднамеренную манипуляцию. Это и умение обнаружить чужие и свои слабые стороны: незнание нужной профессиональной терминологии, отсутствие доступа к нужной информации, влияние отношения на формирование мыс-

лительной модели (своей и других субъектов), языковая неграмотность.

И, наконец, отсутствие аналитических способностей.

Легко заметить, что большая часть способностей, которыми следует обладать коммуникативно компетентному человеку, называется интеллектуальными.

P.S. К сожалению, двадцатилетний опыт автора свидетельствует о том, что, подобно выпускникам бакалавриата, столь же неумело формулируют определения (и не только коммуникации, но и других профессиональных терминов) и магистранты, и даже слушатели МВА. Не уверен, что сверхмодное, но при этом некритическое, а порой и просто неумное отношение к привлекаемому искусственному «интеллекту» не наплодит в нашей индустрии массу легковесных псевдопрофессиональных работ, что, в свою очередь, создаст вполне определенные проблемы в индустрии.

Лашевский В.В. ■

Сопредседатель Координационного совета коммуникационных индустрий при Общественной палате РФ, Вице-президент АКАР, Председатель совета директоров Коммуникационной группы АГТ

Минаева Л.В. ■

Заведующая кафедрой международной коммуникации факультета мировой политики МГУ имени М.В. Ломоносова, Вице-президент АПСО, доктор филологических наук, профессор

Гавра Д.П. ■

Заведующий кафедрой связей с общественностью в бизнесе Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ, Президент АПСО, доктор социологических наук, профессор

КОММУНИКАЦИОННЫЕ НАУКИ: ОБЪЕКТИВНАЯ НЕОБХОДИМОСТЬ И ВЫЗОВ ВРЕМЕНИ

Коммуникационная отрасль

Коммуникации сегодня в России являются недооцененным национальным ресурсом. В условиях новых вызовов значение этого ресурса будет только возрастать. При этом, мы убеждены, что общество, государство и бизнес не в полной мере используют потенциал коммуникационной сферы и обеспечивающих ее коммуникационных индустрий, полагая, что коммуникации играют не стратегическую, сущностную, а технологическую, обеспечивающую роль. С нашей точки зрения, такая недооценка значимости коммуникационной сферы и необходимости ее теоретико-методологического обоснования не в полной мере соответствует требованиям времени. Коммуникационной сфере и понимаемым в широком плане общественным коммуникациям в совокупности всех отраслевых направлений коммуникационной деятельности в настоящее время и в перспективе

предстоит реализовывать стратегические функции в обеспечении глобальной конкурентоспособности Российской Федерации, ее безопасности и повышения качества жизни населения.

В качестве аргумента приведем данные исследования Центра коммуникаций и цифровых решений Школы управления «Сколково». Согласно этому исследованию потери национального бизнеса из-за неэффективных коммуникаций составляют более 8 трлн руб., что составляет около 4 % ВВП страны.¹

Что такое отрасль коммуникаций сегодня? Это мощный игрок национальной экономики, конгломерат компаний, предприятий и организаций, обеспечивающий решение государственных и общественных задач во всем комплексе, связанном с функционированием сферы государственных, корпоративных, рекламных, социально-культурных и прочих коммуникаций.

Координационным советом коммуникационных индустрий при Общественной палате РФ согласован классификатор, в соответствии с которым коммуникационная отрасль включает девять коммуникационных индустрий (см. Рисунок 1).

Рисунок 1.



Объем рынка коммуникаций в 2024 году превысил 2 трлн руб. (см. Рисунок 2).

Возросшая роль коммуникаций в России позволила профессиональному сообществу в очередной раз поставить перед

¹ <https://www.kommersant.ru/doc/7364136>

российским правительством, академическим сообществом страны вопрос о создании отдельного научного направления «Коммуникационные науки». Необходимость создания и укрепления отечественной научной школы в этой сфере вытекает из требований современного этапа цифрового развития и тех внутренних и внешних вызовов, которые стоят перед нами.

Рисунок 2.

ОБЪЁМ РЫНКА КОММУНИКАЦИЙ РОССИИ

КОММУНИКАЦИОННАЯ ОТРАСЛЬ ДАЁТ 1% ВВП РОССИИ

	Выручка (млрд)			Темп роста 2024/2023	Доля рынка 2024
	2022	2023	2024		
Коммуникационные исследования и аналитика / Исследования и аналитика	33	37	41	+11,3%	2,0%
Корпоративные и общественные коммуникации, связи с общественностью и органами публичной власти / Связи с общественностью	35	51	60	+17,5%	3,0%
Маркетинговые коммуникации / Маркетинговые услуги	99	109	128	+17,2%	6,3%
Политические коммуникации / Политическое консультирование	25	25	25	–	1,2%
Рекламные коммуникации / Реклама	652	730	903	+23,7%	44,7%
Событийные коммуникации / Мероприятия / Event	205	269	341	+26,8%	16,9%
Цифровые коммуникации / Digital	387	450	523	+16,2%	25,9%
	1436	1672	2022	+20,9%	100%

более 60 тыс. компаний работает на коммуникационном рынке

более 350 тыс. сотрудников работает в коммуникационных компаниях

Традиционно для нашей страны создание новых научных направлений затягивается на годы. И нам важно, чтобы и профессиональное сообщество, и представители Российской академии наук (РАН), и университетские кафедры объединились в решении этой важной государственной задачи, поскольку нам необходимо пройти эту дорогу во взаимоважительном, но в то же время, оперативном режиме.

В настоящее время пройден лишь первый этап пути — согласованы с экспертными советами смежных научных специальностей паспорта двух научных специальностей, объединенных в группу «Коммуникационные науки».

Сейчас обсуждение перенесено на площадку РАН, где предстоит обсудить разрабатываемую на период до 2030 года Стратегию развития отрасли коммуникаций и заручиться поддержкой академического сообщества.

Проведенная экспертная работа, многочисленные дискуссии с представителями научного и академического сообществ на самых разных площадках доказали правильность выбранного пути, актуальность и необходимость формирования национальной научной и научно-практической коммуникационной школы.

Актуальность

Обратимся к аргументам, обосновывающим важность и актуальность институционализации коммуникационных наук как группы научных специальностей, и, возможно, в перспективе, как отрасли научного знания.

Рост профессионализма в сфере коммуникаций (в том числе в рекламе и связях с общественностью) неизбежно сталкивается с ограничениями эмпирического подхода, когда личный опыт сложно тиражировать. Возникает потребность в научном осмыслении накопленной практики: анализе успешных практик, выявлении общих закономерностей и создании стройной системы знаний. Это позволяет перевести индивидуальное мастерство в достояние профессионального сообщества и поднять эффективность коммуникаций на новый уровень. Подготовка научно-педагогических кадров необходима для развития профессионального мастерства специалистов по коммуникациям.

В течение длительного времени в российском научно-педагогическом сообществе, в особенности в той его части, которая готовит профессионалов для коммуникационных индустрий, обсуждается вопрос о формировании в номенклатуре научных специальностей отдельного научного направления «Коммуникационные науки». На сегодня такое научное направление в России в официальной номенклатуре отсутствует. И это не обеспечивает возможностей полноценного развития научного и практического потенциала российских коммуникационных индустрий в условиях новых вызовов.

В августе 2025 года Ассоциация преподавателей по связям с общественностью (АПСО) выступила с соответствующей инициативой, которая была поддержана ведущими профессиональными ассоциациями в сфере коммуникаций.

28 августа 2025 года Координационный совет коммуникационной индустрии при Общественной палате Российской Федерации обратился в Правительство России с предложением включить в номенклатуру научных специальностей отдельное направление «Коммуникационные науки».

4 сентября 2025 года было утверждено поручение Заместителя Председателя Правительства Российской Федерации Д.Н. Чернышенко № ДЧ-П8-32736.

Цифры и факты

Сегодня у Российской Федерации имеется необходимый потенциал для развития научного направления в сфере коммуникаций. Подготовка специалистов осуществляют свыше

170 вузов, годовой выпуск превышает 6 500 студентов, на 185 профильных вузовских кафедрах работает свыше 2 200 преподавателей, издаются научные журналы (в том числе «Коммуникология», «Медиа. Информация. Коммуникация», «Современная коммуникативистика», «Российская школа связей с общественностью», «Международные коммуникации» и др.).

Отметим, что, как количество выпускаемых специалистов коммуникационного профиля, так количество профессорско-преподавательского состава, в том числе кандидатов и докторов наук на выпускающих кафедрах существенно, в некоторых случаях кратно превышает соответствующие количества выпускников и ППС по научным специальностям, представленным в официальной номенклатуре.

За период 1995-2025 гг. были защищены не менее 300 кандидатских и докторских по коммуникационной тематике. При этом в условиях отсутствия профильной группы специальностей защиты были проведены в диссертационных советах по филологическим, социологическим, политическим, психологическим наукам. То есть фактически специфическое коммуникационное содержание исследований вынуждено приспособляться к требованиям смежных научных дисциплин, что не может не сказываться на качестве научных результатов, равно как и на перспективах их практического внедрения в коммуникационных индустриях.

В сфере коммуникаций, во-первых, сформирован предмет научной деятельности, во-вторых, существует социальный запрос со стороны коммуникационных индустрий на проведение исследований в русле этого предмета. При этом новые вызовы, стоящие перед всей сферой политических и бизнес-коммуникаций, обуславливают необходимость новых, более высоких требований к научному обеспечению государственной политики в указанной сфере. В этой связи необходимо не только принять политическое и организационное решение об институционализации группы специальностей «Коммуникационные науки», но оперативно и координированно сосредоточиться на разработке, профессиональном обсуждении и согласовании соответствующих современным требованиям паспортов научных специальностей по этой группе специальностей. И эти практические шаги были сделаны уже в 2025 году. Проекты паспортов научных специальностей были оперативно подготовлены, прошли научную апробацию в профессиональном сообществе и вынесены на обсуждение в профильных подразделениях Минобрнауки.

В ходе обсуждения в научном сообществе, возражая против введения группы специальностей «Коммуникационные науки», наши оппоненты говорили о том, что не нужно ничего менять.

Первым аргументом выступал тезис, что коммуникационные науки не имеют четко очерченного предмета изучения, который не дублировался бы другими науками, а существующие на сегодняшний день научные специальности (философия, социология, экономика, психология, филология) включают в себя все аспекты изучения коммуникационного пространства, коммуникационных технологий и инструментов и прочую актуальную проблематику, связанную с коммуникацией. Нам говорили: «Ведь и сейчас в рамках этих специальностей защищаются диссертации по отдельным направлениям коммуникационной деятельности». Еще одним аргументом был тот факт, что в 2021 году в номенклатуру специальностей ВАК была введена специальность 5.9.9 «Медиакоммуникация и журналистика», которая, по мнению филологов-журналистов и специалистов по медиа, включает все современные направления коммуникации.

Действительно, и диссертации защищаются, и специальность «Медиакоммуникация и журналистика» значительно расширяет исследовательское поле по сравнению с предыдущей научной специальностью «Журналистика». Это, конечно, шаг вперед, но он не позволяет полноценно решить проблему научного обеспечения развития коммуникационных индустрий в условиях цифровой трансформации, экспансии искусственного интеллекта и внешнеполитических вызовов.

Таким образом, с приведенными аргументами о том, что ситуация благополучная и отвечает требованиям сегодняшнего дня, мы согласиться не можем. И здесь на нашей стороне как мировой опыт развития коммуникационных наук как отдельной области знания, насчитывающий уже больше века, так и соображения теоретико-методологического порядка, вытекающие из общей логики развития современной науки. Добавим к этому и настоятельные требования научного осмысления практики коммуникационных индустрий в условиях вызовов постглобализации и цифровой трансформации.

Во-первых, коммуникация, коммуникационная сфера сегодня стала новой специфической производительной силой. Если говорить образно, коммуникации для мировой экономики стали в XXI веке тем же, чем были нефть и газ в веке XX. Это топливо, на котором работают социальные, политические и даже военные механизмы. Да и, собственно, для LLM, или, если угодно, искусственного интеллекта, именно коммуникационные продукты — тексты, изображения, видео и являются, если не топливом, то питательной средой. Закрой ИИ доступ к новым коммуникационным продуктам, и он быстро потеряет свой потенциал. А если добавить к базам для обучения больших языковых моделей еще и инструменты модерации, фильтрации и цензуры, то инструменты ИИ способны превратиться в средства экспансии недружественных государств. Именно в сфе-

ре коммуникаций сегодня не только генерируются стоимости с высокой маржинальностью, но обеспечивается национальный суверенитет. Коммуникационные инструменты, традиционные и новые (AR и VR, стримы, инфлюенс-маркетинг, геймдев, наконец, метавселенные этот список можно продолжать) породили новый феномен — экономику внимания. Все это превращает комплекс коммуникационных продуктов, процессов и отношений в сложнейшую взаимопереплетенную неразрывную сферу — объект коммуникационных наук, который требует своего изучения.

Во-вторых, ни одно научное направление, по которым сегодня защищают диссертации, не исследует коммуникацию как таковую, как единый сложноорганизованный феномен, в котором есть и психологические, и социологические, и культурологические, и разумеется, технологические детерминанты, что, однако, не отменяет его единства. Отдельные отраслевые научные направления рассматривают коммуникацию лишь как вспомогательный или производный процесс, поскольку предметное поле каждой из существующих ныне наук ограничено исключительно какой-то составляющей коммуникации: отдельными индивидами (психология), социальными группами и структурами (социология), властными отношениями между социальными группами (политология), средством общения (филология), информационными технологиями (инженерные науки). И, следовательно, собственный предмет коммуникации как процесс создания смыслов, их передачи, восприятия и интерпретации в информационных взаимодействиях между людьми, группами, организациями и культурами распадается в результате влияния на человека, общество и государство. В то время как коммуникация — это не производный от социальных, культурных, политических процессов феномен, а субстанция, конституирующая их. Это та прагматическая рамка, которая обуславливает возникновение смыслов, идентичности, общественных отношений. В широком плане, ткани социальности как таковой.

В-третьих, спустимся на уровень внутринаучных отношений. Введение новой группы специальностей ни в коем случае не мешает философам, социологам, филологам, политологам и экономистам работать в своих предметных полях, как и прежде, и обращаться к коммуникации тогда, когда это необходимо для соответствующих исследований.

В-четвертых, введение группы специальностей «Коммуникационные науки» наряду с уже существующими группами классических научных специальностей — филологических, философских и т.п. не противоречит, а прямо соответствует логике уже существующей структуры научных специальностей. Так, в российской номенклатуре научных специальностей наряду с научными степенями по фундаментальным наукам, скажем

— по физико-математическим или химическим, присуждаются степени по прикладным техническим наукам. Аналогично, одновременно с научными степенями по биологическим, химическим или психологическим наукам, присуждаются степени по медицинским наукам. И технические, и медицинские науки представляют собой прикладные, практические ориентированные научные дисциплины, комплексно использующие достижения фундаментальных наук для решения конкретных прикладных научных задач. При этом никто не отрицает и существования, скажем, фундаментальной медицины. Медицинские науки в комплексе изучают сложнейшую комплексную систему — живого человека. И в рамках этой логики, коммуникационные науки, изучающие такой сложный комплексный объект как коммуникации, также использует достижения и методологию фундаментальных наук — философии, филологии и т.п. для решения своих фундаментальных и практических задач.

Что касается специальности 5.9.9. «Медиакоммуникации и журналистика», которая отнесена к группе филологических наук, то она скорее направлена на решение предметно направленных задач в области журналистики и медиа. Представленность в крайне ограниченном объеме научной тематики, связанной с рекламой и связями с общественностью, представлялась при разработке паспорта этой специальности более пяти лет назад в качестве необходимого компромисса, дающего коммуникационным специалистам хотя бы ограниченную возможность для защит диссертаций. За рамками системного научного изучения в текущей ситуации остаются такие критически важные сегменты коммуникационной деятельности, как стратегические коммуникации, противодействие когнитивной агрессии, социальная архитектура и др.

В случае ограничения исследований только медиакоммуникацией, исключается вся коммуникация офлайн, то есть, например, событийная коммуникация, а это такие важнейшие коммуникативные форматы, как инаугурации и коронации, форумы и конгрессы, выставки и фестивали. Они могут стать информационным поводом и анонсироваться в медиа, но в этом случае медиа используется только как способ информирования о них. Отметим при этом, что событийные индустрии, как особая область профессиональной коммуникационной деятельности, были отнесены действующим законодательством к быстро развивающейся и крайне важной для страны сфере креативных индустрий.

К сказанному следует добавить, что динамичное развитие цифровых технологий значительно трансформировало функционал традиционной профессиональной журналистики в современном обществе. При всей несомненной важности сферы медиа-

коммуникаций модель коммуникации «все со всеми», которая доминирует в сети, ярко показывает, что посредническая функция журналиста, который призван информировать население о текущей ситуации и влиять на общественное мнение, не является его исключительной собственностью. Блогеры, стримеры и другие цифровые активисты, в широком плане цифровые инфлюенсеры, формально не аффилированные с конкретным медиа, в настоящее время выступают не менее значимыми коммуникационными акторами, прямо влияющими как на общественное мнение, так и на продвижение национальных ценностей и государственной политики в информационной среде.

Таким образом, введение группы научных специальностей «Коммуникационные науки» помогает консолидировать исследования коммуникации, которые сегодня разбросаны между разными научными направлениями, а системное и глубокое изучение коммуникации может способствовать более полному и всестороннему пониманию предмета других дисциплин.

Зарубежный опыт

В зарубежных странах, как дружественных (Китай, Индия, Бразилия, Казахстан и др.), так и в недружественных (США, Великобритания, Германия, Франция, Украина и др.) специальность «Коммуникационные науки» уже давно институализирована. Толчком для этого процесса послужили труды ученых в области кибернетики, которые расширили понимание данного явления и перевели рассуждение из технической сферы в сферу общенаучную. В США институционализация коммуникационных наук произошла в 1940-1950-е годы, в Германии — в 1950-1960-е, в Великобритании — в 1960-1970-е, во Франции — в 1970-е, в Китае — в 1980-е.

Прежде всего в сферу внимания ученых попала массовая коммуникация, которая вследствие быстрого развития электронных медиа, стала широко использоваться сначала как средство информации, а затем и влияния на общественное мнение. В условиях борьбы идеологий радио еще в двадцатые годы прошлого века служило распространению политической информации как внутри стран, так и в рамках иновещания.

Для ведения такой борьбы нужны были как кадры, так и знание законов массовой коммуникации. Поэтому в пятидесятые годы на базе университетов образуются научные центры и даже университеты, которые заложили основу исследований массовой коммуникации, например, Центр исследования массовой коммуникации при Лестерском университете в Великобритании, Анненбергская школа коммуникаций при Пенсильванском университете в США, Пекинский университет радиовещания (ныне Китайский университет коммуникаций) в КНР.

В настоящее время несколько тысяч университетов по всему миру готовят специалистов по разным направлениям коммуникации. Ведутся фундаментальные и научно-прикладные исследования в области межкультурной коммуникации, политической коммуникации, рекламы и связей с общественностью, цифровой коммуникации, стратегической коммуникации, манипулирования общественным сознанием и кибербезопасности.

В области коммуникационных наук присуждаются ученые степени: PhD in communications, mass communications, communication studies, communications research. Наименование научных специальностей может различаться — «Коммуникационные науки», «Коммуникационные исследования», «Исследования медиа и коммуникаций», «Науки об информации и коммуникациях». Но суть дела не меняется: начиная со студенческой скамьи, молодые люди целенаправленно готовятся для работы в бизнесе, государственных и силовых структурах для научно-обоснованного использования потенциала коммуникации с целью оказания влияния на сознание обществ.

Для обмена научной информацией в разных странах издаются специализированные научные журналы, часть из которых имеют международный статус, например, *Journal of Communication*, *Communication Studies*, *Explorations in Media Ecology*, *International Journal of Strategic Communication*, *Journal of Communication Management*, *International Journal of Business Communication*, *International Journal of Mass Communication* и др. Перечисленные издания являются важными источниками для ученых, работающих в области коммуникационных наук, поскольку они обеспечивают публикацию качественных статей, продвижение теоретических разработок и освещение текущих тенденций в этой динамично развивающейся области.

Ежегодно многочисленные международные ассоциации, которые объединяют исследователей, преподавателей и практиков в области коммуникационных наук проводят конгрессы и конференции в разных странах. Наиболее авторитетные ассоциации, которые существуют уже несколько десятилетий, это *International Communication Association* (Международная ассоциация коммуникационных наук), *European Communication Research and Education Association* (Европейская ассоциация исследователей и преподавателей связей с общественностью), *International Public Relations Association* (Международная Ассоциация связей с общественностью). Ассоциации имеют специальные тематические секции, соответствующие разным научным направлениям в области коммуникации, и проводят исследования, в которых принимают участие ученые разных стран, что позволяет представить текущее положение дел в данной научной области в том или ином регионе.

Важно подчеркнуть, что государство и бизнес заинтересованы в развитии коммуникационных наук и финансово его поддерживают. Так, например, в Китае такие компании, как NSFOCUS, Datacloak, Qi An Xin, Threatbook, Hansight, Trustfort, Alibaba, Tencent, Baidu, Huawei, Lenovo. финансируют подготовку соответствующих специалистов в ведущих китайских и зарубежных вузах.

Франция демонстрирует яркий пример тесной взаимосвязи государственных нужд в области информационной борьбы и развития соответствующей инфраструктуры знаний. Эта связь носит диалектический характер: государство создает спрос и финансирует исследования, а научное сообщество обеспечивает экспертизу и подготовку кадров. В частности, в 2009 году открыт Институт стратегических исследований Военного училища (IRSEM). Институт выпускает собственный журнал *Les Champs de Mars*. Цель Института — поддержка молодых исследователей посредством финансирования докторских и постдокторских исследований и ежемесячного семинара молодых исследователей в сфере военных, социальных и коммуникационных наук.

В Великобритании крупные академические центры сотрудничают с государственными структурами. Примером может служить деятельность King's Centre for Strategic Communications, который был основан при Департаменте военных исследований King's College London в 2012-2014 гг. под руководством доктора Невилла Болта. Центр разрабатывает теоретические основы стратегических коммуникаций, готовит магистрантов по программе «Политическая и стратегическая коммуникация» (Political and Strategic Communication) (открыта в 2018 году), тесно сотрудничает с НАТО, Министерством иностранных дел, Содружеством наций и развития Великобритании, а также с Министерством обороны Великобритании.

В условиях информационного противостояния военный потенциал коммуникации стал особенно очевиден. В 2007 году при штабе верховного командования НАТО в Европе был создан отдел стратегических коммуникаций, целью которого было объединение разных видов и форм коммуникационной деятельности для оказания информационного влияния на народы Европы и ведения борьбы с Россией и Китаем.

Одним из практических результатов деятельности НАТО в данной области является формирование ССО (Силы специальных операций) на Украине, в состав которых вошли четыре центра информационно-психологических операций (16-й, 72-й, 74-й, 83-й), размещенные в разных районах страны. Деятельность центров осуществлялась при содействии западных спецслужб, которые не только обеспечили их техническое оснащение, но

и способствовали подготовке специалистов. Например, в 2018 году в 72-ЦИПсО работали инструкторы из 77-й бригады информационных войск Великобритании.

Понятно, что Россия и Китай не могли игнорировать это обстоятельство. В рамках реформы вооруженных сил КНР в период 2022-2025 гг. были организованы подразделения Сил стратегической поддержки НОАК, которые во взаимодействии с политическими органами НОАК при общем руководстве боевыми действиями со стороны Объединенного штаба НОАК осуществляют психологические операции, используя наработки китайских ученых в сфере стратегической коммуникации.

Авторы могли бы продолжать, поскольку материалов о развитии теории и практики в области коммуникационных процессов, отношений и — главное — технологий и инструментов, в том числе и прикладного, военного характера, прямо направленных против нашей страны, в их распоряжении имеется большое количество. Однако уже того, что изложено, достаточно для признания факта, подчеркнем, факта (!), что во многих странах мира коммуникационные науки уже давно получили полноценные права гражданства. И на Западе, и на Востоке, и среди наших оппонентов, и среди союзников проводятся масштабные исследования, выделяются бюджеты и гранты, работают исследовательские центры, издаются научные журналы, выпускаются студенты профильных кафедр в университетах и, наконец, присуждаются ученые степени. Все это появилось не сегодня и даже не вчера.

Авторы, разумеется, далеки от той мысли, что российские исследования в сфере коммуникации, в том числе в прикладных отраслях коммуникационной деятельности, сколько-нибудь серьезно отстают от исследований зарубежных коллег. В России сформировались свои научные школы, наших исследователей приглашают на авторитетные конференции, они публикуются в высокорейтинговых журналах, их неплохо цитируют. Но в то же время, необходимо понимать, что для более эффективного движения вперед, для ответа на новые вызовы, стоящие перед Россией, нам нельзя останавливаться на достигнутом, и просто необходимо двигаться вперед. Именно поэтому организационное оформление группы специальностей «Коммуникационные науки» — важнейшее условие этого движения.

Формирование нового научного направления

В настоящее время ведется работа по исполнению поручения Заместителя Председателя Правительства Российской Федерации Д.Н. Чернышенко № ДЧ-П8-32736.

В первую очередь осуществляется разработка, профессиональное обсуждение и согласование соответствующих современным требованиям паспортов научных специальностей, которые планируется объединить в группу научных специальностей «Коммуникационные науки».

Фундаментальные и прикладные исследования в данной области позволят глубже проникнуть в сущность процесса коммуникации и его компонентов (средства, каналы, барьеры и эффекты коммуникации), определить субъекты коммуникации, разновидности коммуникационного продукта и контента в коммуникациях.

Паспорта могут служить своеобразным руководством для выбора тем будущих диссертаций, поскольку в них указаны наиболее актуальные направления исследований, которые нуждаются в разработке научно-методологического базиса для создания эффективных механизмов в области рекламы, связей с общественностью, стратегической коммуникации, международной коммуникации, коммуникационных оснований социальной архитектуры, деловой коммуникации.

Научное сообщество получает институциональные возможности для разработки коммуникационных стратегий, направленных на защиту и продвижение традиционных российских духовно-нравственных ценностей в информационном пространстве. Научные исследования позволяют выработать обоснованные подходы к противодействию информационно-психологическим операциям, когнитивной агрессии и манипулятивным технологиям, применяемым недружественными странами по отношению к России.

Для научного сообщества в сфере коммуникаций, для тех профессоров и преподавателей, которые работают по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» крайне важна поддержка профессионального сообщества в деле легитимизации профильной для нас группы специальностей «Коммуникационные науки».

Формирование научного направления является важным шагом для профессионального сообщества. Исторически так сложилось, что бизнес и наука существуют как бы в параллельных вселенных: первый требует быстрых решений и практической выгоды, вторая — скрупулезного анализа и неторопливого поиска истины. Вместе с тем, симбиоз этих сфер дает уникальные преимущества, которые невозможно получить только с помощью рыночной интуиции или опыта управления.

В последние десятилетия всё больше успешных предпринимателей, топ-менеджеров и владельцев компаний целенаправленно идут в аспирантуру и защищают кандидатские и даже

докторские диссертации по разным специальностям. Очень важно, чтобы «Коммуникационные науки» так же получили приток профессионалов из сферы бизнеса.

Раздел 5

РОССИЯ И МЕЖДУНАРОДНЫЕ РЫНКИ

■ **Волкош О.Л.**

Президент рекламной группы «Медиаплюс»,
Вице-президент АКАР

РЕКЛАМА БЕЗ ГРАНИЦ

1. Международный вектор АКАР

Российская рекламная индустрия сегодня находится в точке, когда международное присутствие перестаёт быть вопросом статуса и постепенно становится вопросом реального влияния. Мир рекламной экономики меняется стремительно. Смещаются центры роста, возникают новые рынки, формируются новые профессиональные связи и новые формы сотрудничества. В этих условиях для российского рынка всё более важным становится не просто присутствовать в международном диалоге, а постепенно формировать собственную архитектуру взаимодействия с теми странами и индустриями, которые сегодня определяют динамику развития глобальной рекламной экономики.

Российский рекламный рынок уже находится среди крупнейших рынков мира. По оценке АКАР, в 2025 году его объем вышел на уровень в 11.7 млрд долл., а динамика составила +20%. В 2024 году при прямом пересчете объема рекламного рынка в России в доллары США по средневзвешенному курсу рубля к доллару ЦБ РФ объем отечественного рынка достиг 9.8 млрд долл., что в рейтинге крупнейших мировых рекламных рынков WARC соответствует 13-й позиции в мировой индустрии. Таким образом, российский рынок входит в группу пятнадцати крупнейших рекламных рынков мировой индустрии. При этом разрыв между рынками, находящимися в диапазоне примерно с 6-го по 15-е место, остаётся сравнительно небольшим. Это означает, что мировая рекламная индустрия сегодня устроена не как жёсткая иерархия, где позиции закреплены на десятилетия, а, скорее, как динамичная система, в которой рынки могут довольно быстро менять своё положение. Следовательно, дальнейшее движение российского рынка вверх по мировой шкале уже не выглядит абстрактной амбицией и становится вполне реалистичным сценарием.

Но важнее другое. Когда рынок выходит на подобный масштаб, меняется не только его статистическое положение. Меняется логика его развития. Международное сотрудничество перестаёт быть дополнительной активностью и становится естественной частью профессиональной экосистемы. По нашему мнению, поскольку российский рекламный рынок уже входит в число крупнейших рекламных рынков мировой индустрии, то это требует соответствующего масштаба международного взаимодействия.

Именно в этой логике сегодня развивается международная деятельность АКАР.

Таблица 1. Крупнейшие рекламные рынки мира, млрд долл., 2024 год.¹

Место	Страна	Объем рынка, млрд долл.
1	США	330.0
2	Китай	165.0
3	Япония	55.0
4	Великобритания	45.0
5	Германия	32.0
6	Индия	20.0
7	Бразилия	18.1
8	Франция	17.2
9	Австралия	15.2
10	Канада	15.1
11	Южная Корея	10.3
12	Италия	9.9
13	Россия	9.8
14	Мексика	7.8
15	Испания	6.5

Таким образом, Россия уже находится внутри глобальной профессиональной экосистемы и объективно участвует в формировании её динамики. Поэтому международная работа для отрасли становится не вопросом имиджа и не формальной дипломатией, а частью профессиональной инфраструктуры раз-

¹ Источник: оценки на основе данных WARC Global Ad Trends и АКАР.

вития рынка. И в подобной ситуации вопрос международного взаимодействия перестает быть вопросом выбора — он становится частью нормальной логики развития индустрии.

Когда рынок достигает подобного масштаба, его развитие неизбежно выходит за рамки национальной экономики. Компании начинают активнее работать на внешних рынках, международные бренды продолжают взаимодействовать с локальной индустрией, усиливается обмен технологиями, аналитикой и профессиональными практиками. Именно в этой точке международное сотрудничество становится естественным продолжением роста самого рынка.

Партнёры и новая архитектура взаимодействия

Выстраивая международные связи, АКАР исходит не только из географии, но прежде всего из масштаба и потенциала рекламных рынков. Нас интересуют те страны и профессиональные объединения, которые сегодня формируют новую экономическую динамику и во многом задают темпы развития глобальной рекламной индустрии.

В 2025 году АКАР подписала стратегические соглашения о сотрудничестве с рядом ключевых международных индустриальных организаций и одновременно стала полноправным членом Asian Federation of Advertising Associations. В совокупности это рынки с объёмом рекламных инвестиций в сотни миллиардов долларов. Этот масштаб сам по себе задаёт уровень ответственности и серьёзности намерений. Именно поэтому международные партнёрства рассматриваются не как символические контакты, а как долгосрочная инфраструктура профессионального взаимодействия.

Постепенно вокруг этих соглашений начинает формироваться новая архитектура международного сотрудничества рекламных индустрий — сеть профессиональных связей между рынками, которые всё активнее создают новую географию мировой рекламной экономики.

Asian Federation of Advertising Associations (AFAA). Asian Federation of Advertising Associations является крупнейшим региональным объединением национальных рекламных ассоциаций Азии. Федерация была создана как платформа координации профессиональных инициатив и обмена опытом между национальными индустриями региона.

Сегодня в экосистему AFAA входят ассоциации стран Южной, Восточной и Юго-Восточной Азии и ряда других государств региона. Совокупный объём рекламных рынков стран, представ-

ленных в федерации, превышает 300 млрд долл., что делает AFAA одной из наиболее значимых региональных профессиональных платформ мировой рекламной индустрии.

В 2025 году АКАР стала полноправным членом AFAA. Это позволило российской индустрии коммуникаций получить институциональное присутствие в крупнейшем рекламном макрорегионе мира и существенно расширить возможности для профессионального взаимодействия с национальными ассоциациями стран Азии.

Рисунок 1. Международное сотрудничество АКАР, 2025 год.¹



China Advertising Association (CAA) — Китай. Китай сегодня является вторым по величине рекламным рынком мира. По оценкам международных индустриальных исследований, объём рекламного рынка страны составляет около 165 млрд долл.

¹ Источник: оценки на основе данных WARC Global Ad Trends и АКАР, 2024-2025 гг.

China Advertising Association была основана в 1981 году и является центральной индустриальной организацией рекламного рынка Китая. Данная ассоциация объединяет рекламные агентства, медиакомпании, технологические платформы, исследовательские организации, а также образовательные учреждения, формируя институциональную основу развития отрасли.

САА играет важную роль в развитии профессиональных стандартов рекламной индустрии Китая, поддержке механизмов саморегулирования рынка и во внедрении новых технологических решений в сфере маркетинговых коммуникаций.

Подписанное в 2025 году соглашение о сотрудничестве между АКАР и САА стало важным шагом в развитии профессионального взаимодействия между рекламными индустриями России и Китая и открыло возможности для обмена аналитикой, образовательными программами и совместными индустриальными инициативами.

Advertising Agencies Association of India (AAAI) — Индия.

Индийский рекламный рынок сегодня оценивается примерно в 20 млрд долл. и остаётся одним из наиболее динамично растущих в мире. Рост внутреннего потребительского рынка, быстрое развитие цифровых медиа и увеличение интернет-аудитории делают Индию одним из ключевых центров будущего роста глобальной рекламной индустрии.

AAAI была основана в 1965 году и является одной из старейших и наиболее влиятельных индустриальных организаций рекламного рынка страны. Ассоциация объединяет ведущие рекламные агентства Индии и играет заметную роль в формировании профессиональных стандартов отрасли и развитии индустриального образования.

Advertising Agencies Association of India активно участвует в развитии отраслевых инициатив, образовательных программ и профессиональных мероприятий, направленных на повышение квалификации специалистов и развитие рекламной индустрии страны.

Соглашение о сотрудничестве между АКАР и AAAI, подписанное в 2025 году, открыло новые возможности для обмена профессиональным опытом, развития совместных индустриальных проектов и укрепления взаимодействия между рекламными рынками России и Индии.

Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) — Индонезия.

Рекламный рынок Индонезии оценивается примерно в 8-9 млрд долл. и является одним из наиболее динамично развивающихся рынков Юго-Восточной Азии.

Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia была основана в 1972 году и объединяет ведущие рекламные агентства страны, представляя интересы профессионального сообщества на национальном уровне.

Ассоциация активно участвует в развитии рекламной индустрии Индонезии, продвижении профессиональных стандартов, организации образовательных программ и проведении индустриальных мероприятий.

В 2026 году АКАР подписала соглашение о сотрудничестве с РЗІ. Это стало новым шагом в расширении международного партнёрского контура АКАР и открыло дополнительные возможности для взаимодействия между рекламными индустриями России и стран Юго-Восточной Азии.

International Advertising Association Iran (IAAI) — Иран. Рекламный рынок Ирана оценивается примерно в 2–3 млрд долл. Несмотря на сравнительно ограниченную международную статистику, рынок остаётся одним из значимых в регионе Ближнего Востока и Северной Африки.

IAAI объединяет рекламные агентства, медиакомпании и образовательные структуры страны и выступает платформой для развития профессионального взаимодействия участников рынка.

Подписанное в 2025 году соглашение о сотрудничестве между АКАР и IAAI открыло новые возможности для развития профессионального диалога между рекламными индустриями России и Ирана, а также для расширения контактов с рынками региона MENA.

Athar — Саудовская Аравия. Рекламный рынок Саудовской Аравии оценивается примерно в 5–6 млрд долл. и демонстрирует устойчивый рост в рамках национальной программы экономической трансформации Vision 2030.

Athar является ключевой креативной платформой рекламной индустрии Саудовской Аравии, объединяющей агентства, бренды, медиакомпании и технологические организации. Профессиональные мероприятия и индустриальные программы Athar служат площадкой для развития профессионального диалога, обмена опытом и формирования новых инициатив в сфере маркетинговых коммуникаций.

В 2025 году АКАР подписала соглашение о сотрудничестве с организаторами Athar, а участие российской делегации в профильном индустриальном форуме стало практическим шагом в развитии профессиональных связей между рекламными рынками России и стран Ближнего Востока.

BRICS Advertising Assembly

Логичным продолжением развития международного сотрудничества стала инициатива создания профессиональной платформы взаимодействия рекламных индустрий стран БРИКС — BRICS Advertising Assembly (BAA).

Сегодня страны БРИКС формируют значительную часть мирового экономического роста. В этих странах сосредоточены масштабные потребительские рынки, активно развивается цифровая экономика и формируются новые центры рекламных инвестиций. При этом до последнего времени не существовало устойчивой профессиональной инфраструктуры взаимодействия между национальными рекламными ассоциациями этих стран.

Инициатива создания BRICS Advertising Assembly направлена на формирование такой платформы. Речь идёт не о формальном объединении, а о создании регулярного профессионального диалога между индустриальными организациями стран БРИКС. В основе проекта лежит идея системного сотрудничества: обмена аналитикой и исследованиями, совместной работы профессиональных ассоциаций, развития различных образовательных программ и запуска отраслевых инициатив, которые могут быть полезны рынкам всех стран-участниц.

Одним из первых практических направлений работы BRICS Advertising Assembly стала разработка совместного путеводителя по рекламным рынкам стран объединения. Эта инициатива появилась как ответ на очень конкретную задачу, которая возникает перед компаниями, работающими на международных рынках. Даже при большом интересе к сотрудничеству между странами рекламодатели и агентства зачастую сталкиваются с недостатком структурированной информации о том, как устроены рекламные рынки друг друга. Создание единого индустриального документа BAA, содержащего в системном и понятном формате ключевую информацию о рекламных рынках стран БРИКС, позволит компаниям быстрее ориентироваться в новой рыночной среде.

Путеводитель будет включать обзор медийной и рекламной экосистемы каждой страны, оценки объёма рекламного рынка и его отдельных сегментов, описание структуры индустрии и ключевых участников рынка. В нём также планируется представить карту рекламной индустрии страны, рейтинги основных участников рынка, особенности законодательного регулирования рекламы и принятые в стране правила маркировки рекламных материалов и товаров.

Фактически речь идёт о создании инструмента, который позволит рекламодателям и агентствам быстрее понимать логику

работы новых рынков и принимать более уверенные решения о выходе на них. В этом смысле подобная инициатива становится не только профессиональным проектом индустриальных ассоциаций, но и практическим механизмом развития экономического взаимодействия между странами. Чем лучше компании понимают рынки друг друга, тем легче им выстраивать коммуникации с потребителями, а, значит, и развивать торговые и экономические связи.

Именно здесь особенно ясно проявляется новая роль рекламной индустрии в современной мировой экономике. Сегодня реклама всё чаще становится не только инструментом продвижения товаров, но и одним из факторов роста международного товарооборота.

Международный рекламный фестиваль стран БРИКС

Параллельно с развитием профессионального взаимодействия внутри BRICS Advertising Assembly прорабатывается ещё одна инициатива, которая может стать важным инструментом развития сотрудничества между рекламными индустриями стран объединения. Речь идёт о создании Международного рекламного фестиваля стран БРИКС.

Мировая рекламная индустрия давно сформировала систему профессиональных фестивалей, которые выполняют сразу несколько функций. Они становятся площадкой для демонстрации лучших креативных работ, пространством профессионального обмена опытом и важным механизмом развития индустриальной культуры. Такие фестивали, как Cannes Lions, D&AD, The One Show или Clio Awards, на протяжении десятилетий формируют глобальную повестку креативной индустрии.

Однако география этих фестивалей исторически формировалась вокруг рынков Европы и Северной Америки. В то же время сегодня значительная часть роста мировой экономики и рекламных инвестиций приходится на страны Азии, Латинской Америки и Ближнего Востока. Именно поэтому всё более актуальным становится вопрос появления новой профессиональной площадки, отражающей культурное и экономическое разнообразие этих рынков.

Идея фестиваля стран БРИКС заключается не в копировании уже существующих моделей, а в создании собственной креативной сцены, которая могла бы объединить индустрии стран с быстро растущими рынками и уникальными культурными традициями.

Фестиваль может включать конкурсные программы для различных категорий креативных работ, образовательные треки,

профессиональные дискуссии, исследовательские презентации и специальные программы для молодых специалистов. Важной частью концепции рассматривается создание пространства для диалога между рекламодателями, агентствами, технологическими компаниями и медиаплатформами.

В перспективе такая площадка могла бы стать важным элементом профессиональной инфраструктуры рекламной индустрии стран БРИКС, способствовать развитию новых партнёрств и стимулировать обмен идеями между рынками.

Сегодня этот проект находится в стадии разработки и обсуждения с партнёрами. Однако уже сам процесс его формирования показывает высокий интерес индустрий разных стран к созданию новой международной платформы профессионального взаимодействия.

Вызовы международного сотрудничества

Любая международная работа, особенно когда она формируется практически с нуля, неизбежно сталкивается с определёнными сложностями. Различаются деловые культуры, отличаются темпы принятия решений, по-разному устроены сами индустриальные системы и профессиональные институты. Иногда требуется время, чтобы найти общий язык и выработать рабочие механизмы взаимодействия.

В международной практике это естественный процесс. Партнёрства не возникают мгновенно. Они формируются постепенно, через совместные проекты, через обмен опытом и через накопление доверия между профессиональными сообществами разных стран.

Уже первый опыт переговоров с представителями индустриальных ассоциаций крупнейших рекламных рынков (Китая, Индии, Индонезии и др.) показал очень важную вещь. Несмотря на различия в структуре рынков и в институциональной организации индустрий, практически во всех случаях диалог строился вокруг вопроса о том, каким образом можно развивать сотрудничество. Другими словами, разговор шёл не о том, почему этого делать не стоит, а о том, как это можно реализовать. И это, пожалуй, один из самых важных результатов первых этапов международной работы.

Такой подход создаёт основу для спокойного и профессионального развития партнёрств. Он позволяет постепенно формировать рабочие механизмы взаимодействия между индустриальными ассоциациями, запускать совместные инициативы и выстраивать долгосрочные профессиональные связи.

Если посмотреть на международную работу индустрии шире, становится видно, что она напрямую связана с развитием креативной экономики. Сегодня на государственном уровне в России поставлена стратегическая задача увеличить долю креативных индустрий в российском ВВП до 6% к 2030 году и значительно расширить экспорт креативных услуг. Эта задача становится частью более широкой экономической политики, направленной на развитие отраслей, в которых ключевую роль играют интеллектуальный продукт, технологии и человеческий капитал.

В этой системе рекламная индустрия занимает особое место. На протяжении десятилетий существовала формула, которую знают практически все: реклама — двигатель торговли. Она остаётся справедливой и сегодня, но в современной экономике её смысл стал значительно шире.

В условиях глобальных рынков реклама всё чаще выступает не только как инструмент продвижения товаров и услуг, но и как один из механизмов формирования экономических связей между странами. Через коммуникацию формируется знание о брендах, возникает доверие к компаниям, создаётся репутация и появляется готовность к покупке. Именно эти процессы позволяют компаниям выходить на новые рынки и закрепляться на них.

Российские бренды, которые начинают работать за пределами национального рынка, нуждаются в профессиональной коммуникационной поддержке. Им необходимо адаптировать свои сообщения к новой культурной среде, понимать структуру медийных рынков и особенности поведения потребителей в разных странах. В то же время иностранные компании, работающие в России, заинтересованы в понятной и прозрачной профессиональной инфраструктуре, которая позволяет им эффективно взаимодействовать с локальной аудиторией.

Международная деятельность АКАР развивается именно в этой логике. С одной стороны, она помогает российским рекламодателям расширять географию присутствия и выходить на новые рынки. С другой — делает российскую рекламную индустрию более открытой и понятной для международных партнёров. Через подобные профессиональные контакты происходит обмен технологиями, аналитикой и практиками, которые становятся важной частью развития самой индустрии.

Именно в этом контексте реклама всё чаще рассматривается как один из инструментов роста международного товарооборота. Чем лучше бренды умеют рассказывать о себе на новых рынках, тем быстрее формируется доверие потребителей и тем активнее развиваются экономические связи между странами.

Международная деятельность АКАР сегодня постепенно превращается из отдельного направления работы в естественную часть стратегии развития российского рекламного рынка. Это не разовая инициатива и не краткосрочный проект. Речь идёт о формировании устойчивой профессиональной инфраструктуры взаимодействия с теми рынками, которые сегодня во многом определяют динамику мировой рекламной индустрии.

За последние годы глобальная экономическая система заметно изменилась. Новые центры роста всё чаще формируются в странах Азии, на Ближнем Востоке и на других быстро развивающихся рынках. Вместе с этим меняется и структура мировой рекламной индустрии. Возникают новые профессиональные связи, появляются новые технологические платформы и формируются новые модели взаимодействия между индустриями разных стран.

В этих условиях для российского рынка становится особенно важным не просто наблюдать за происходящими изменениями, а активно участвовать в формировании новой международной профессиональной среды. Поэтому международные партнёрства АКАР развиваются как система долгосрочного сотрудничества с индустриальными организациями стран, которые играют всё более заметную роль в мировой экономике.

Партнёрские соглашения с национальными ассоциациями, участие в работе региональных профессиональных объединений, развитие инициатив BRICS Advertising Assembly и обсуждение новых международных проектов — всё это постепенно формирует новую архитектуру взаимодействия рекламных индустрий.

Эта работа развивается спокойно и последовательно. Её задача заключается не в быстрых символических результатах, а в создании устойчивых профессиональных связей, которые со временем могут стать важной частью глобальной инфраструктуры индустрии.

Именно поэтому международное сотрудничество сегодня всё чаще воспринимается как естественное продолжение роста самого российского рекламного рынка. Чем активнее индустрии разных стран взаимодействуют друг с другом, тем больше возможностей появляется для развития бизнеса, обмена технологиями и расширения экономических связей.

И в этом смысле международная работа рекламных ассоциаций постепенно выходит за рамки профессионального диалога. Она становится частью более широкого процесса формирования новой архитектуры мировой рекламной индустрии, в которой российский рынок занимает всё более заметное место.

Именно так постепенно формируется новая международная карта рекламной индустрии. И чем активнее российская индустрия участвует в этом процессе сегодня, тем более заметную роль она сможет играть в глобальной профессиональной экосистеме завтра.

2. Сравнительный анализ рекламных рынков России, Китая и Индии (2020–2025 гг.)

В качестве иллюстрации в рамках данной статьи проведем сравнительный анализ рекламных рынков России, Китая и Индии.

1. Методология и источники.

Анализ основан на сопоставлении статистических данных рекламных рынков России, Китая и Индии за период 2020–2025 гг. Эти страны представляют три различные модели развития рекламной экономики Евразии и позволяют проследить ключевые тенденции трансформации рекламной индустрии в условиях цифровизации и роста платформенных экосистем.

Основными источниками информации являются данные отраслевых ассоциаций, включая АКАР, и международных аналитических платформ. Здесь и далее объем российского рекламного рынка в долларах рассчитан на основе данных АКАР по средневзвешенному курсу рубля к доллару, а данные по рынкам Китая и Индии получены из международных исследований WARC Global Ad Trends и MediaSpend.

Показатели рекламных рынков приведены в долларах США для обеспечения сопоставимости между странами. Для 2025 года в ряде случаев используются прогнозные оценки, основанные на текущей динамике рекламных инвестиций и медиапотребления.

В рамках анализа рассматриваются следующие ключевые параметры:

- общий объём рекламного рынка;
- доля рекламных инвестиций в структуре экономики;
- рекламные расходы на душу населения;
- структура рекламных инвестиций по медиаканалам;
- ключевые категории рекламируемых товаров и услуг.

Данный сравнительный подход позволяет выявить структурные особенности рекламных рынков трёх стран и определить основные драйверы их развития.

2. Объемы рекламных рынков России, Китая и Индии (2020–2025), млрд долл.

Год	Россия	Китай	Индия
2020 год	6.7	136	12.6
2021 год	8.1	148	14.3
2022 год	8.2	155	16.1
2023 год	8.6	160	18.2
2024 год	9.8	165	20
2025 год *	11.7	172	22

* 2025 — прогноз

Аналитический комментарий. За последние годы рекламные рынки России, Китая и Индии демонстрируют различные траектории развития.

Китай сохраняет статус одного из крупнейших рекламных рынков мира и показывает устойчивую динамику роста. Основными драйверами выступают масштаб внутреннего потребительского рынка, развитие электронной коммерции и высокая доля цифровых платформ в рекламной инфраструктуре.

Индийский рынок демонстрирует наиболее высокие темпы роста среди рассматриваемых стран. Расширение интернет-аудитории, активное развитие мобильных сервисов и рост внутреннего потребления формируют устойчивый потенциал увеличения рекламных инвестиций.

Российский рынок в этот период проходит этап структурной трансформации. После снижения рекламной активности, рассчитанной в рублях, в 2022 году рынок продемонстрировал в последующие два года рекордную динамику, но резко замедлился в 2025 году. При этом динамика российского рынка, рассчитанная в долларах, оказалась иной: в 2023 году всего +4%, в 2024 +14%, в 2025 году +20%.

3. Позиции рекламного рынка в экономике.

Страна	ВВП, трлн долл.	Рекламный рынок, млрд долл.	Доля в ВВП, %
Россия	~2.2	9.8	~0.45%
Китай	~18	165	~0.92%
Индия	~3.6	20	~0.55%

Аналитический комментарий. Доля рекламных инвестиций в структуре экономики позволяет оценить степень зрелости рекламной индустрии.

Китай демонстрирует наиболее высокую долю рекламных инвестиций в экономике среди рассматриваемых стран. Это связано с масштабом внутреннего рынка и высокой степенью цифровизации рекламной инфраструктуры.

Индийский рынок пока занимает меньшую долю в экономике, однако быстрый рост медиапотребления создаёт потенциал для значительного увеличения рекламных инвестиций.

Российский рынок демонстрирует умеренную долю рекламных инвестиций в экономике, при этом развитая цифровая инфраструктура создаёт условия для дальнейшего роста рекламной активности.

4. Рекламные расходы на душу населения.

Страна	Численность населения, млн человек	Рекламный рынок, млрд долл.	Рекламные расходы на душу населения, долл.
Россия	146	9.8	~67
Китай	1 410	165	~117
Индия	1 430	20	~14

Аналитический комментарий. Показатель рекламных расходов на душу населения отражает интенсивность маркетинговых коммуникаций и уровень развития рекламного рынка.

Китай демонстрирует наиболее высокий показатель среди трех стран, что отражает масштаб внутреннего потребительского рынка и развитие цифровых коммуникаций.

Российский рынок занимает промежуточное положение и характеризуется относительно высоким уровнем рекламных расходов на душу населения среди развивающихся экономик.

Индийский рынок демонстрирует значительно более низкий показатель, однако именно это указывает на высокий потенциал дальнейшего роста рекламных инвестиций.

5. Структура рекламных рынков по медиа.

Медиа	Россия	Китай	Индия
Digital	~55%	~78%	~45%

Медиа	Россия	Китай	Индия
Телевидение	~30%	~15%	~40%
ООН	~11%	~4%	~7%
Радио	~3%	~1%	~4%
Пресса	~1%	~2%	~4%

Аналитический комментарий. Структура рекламных инвестиций отражает различные стадии развития медиарынков.

Китайский рынок является одним из наиболее цифровизированных в мире. Основная рекламная активность сосредоточена вокруг крупных технологических платформ и экосистем электронной коммерции.

Индийский рынок демонстрирует переходную модель медиарынка, где телевидение сохраняет ведущую роль, однако доля цифровых коммуникаций быстро увеличивается.

Российский рынок представляет гибридную модель, в которой цифровые медиа уже занимают значительную долю рекламных инвестиций, но телевидение продолжает играть важную роль.

6. Доли основных категорий рекламируемых товаров и услуг в России, Китае и Индии в общем объеме рекламного рынка страны.

Категории	Россия	Китай	Индия
Финансовые услуги	~18–20%	~10–12%	~14–16%
Ритейл и e-commerce	~16–18%	~25–30%	~22–25%
FMCG	~10–12%	~12–14%	~10–12%
Телеком	~8–10%	~6–8%	~6–7%
Автомобили	~7–8%	~6–7%	~12–14%

Аналитический комментарий. Во всех трёх странах ключевыми рекламодателями остаются компании из сфер электронной коммерции, финансовых сервисов, телекоммуникаций и FMCG. При этом отметим, что в России до 2022 года FMCG занимала около 22–25% рекламного рынка, однако в дальнейшем доля этой категории снизилась до 10–12%, уступив позиции финансовым услугам и ритейлу.

Особенно заметную роль играет сектор электронной коммерции, который становится одним из крупнейших драйверов рекламных инвестиций.

7. Среднегодовые темпы роста рекламных рынков (CAGR 2020-2025).

Категории	Темпы роста
Россия	~9%
Китай	~5–6%
Индия	~10–11%

Наиболее высокие темпы роста демонстрирует индийский рекламный рынок. Китайский рынок развивается более умеренно, что объясняется его уже значительным масштабом. Российский рекламный рынок за последние 6 лет развивался крайне неравномерно: пережил два кризиса и в то же время продемонстрировал возможности динамичного восстановления (в 2021, 2023 и в 2024 гг. динамика в рублях составляла 20+%).

8. Сходства и различия рекламных рынков России, Китая и Индии.

Если смотреть на рекламные рынки России, Китая и Индии как на три разные модели, то важно удерживать две перспективы одновременно. С одной стороны, эти рынки всё сильнее сходятся в логике развития: их объединяют цифровизация, платформенная инфраструктура и рост роли e-commerce. С другой — по масштабу, медиаструктуре и «интенсивности рекламы» они остаются принципиально разными, и именно эта разница задаёт их стратегический потенциал и точки роста. Что объединяет эти рынки?

Первое сходство — устойчивый рост цифрового ядра. В каждой из трёх стран digital уже не «дополнение», а системный драйвер рекламных инвестиций. Даже при разных уровнях зрелости цифровые каналы занимают заметную долю: свыше половины в России, около 78% в Китае и порядка 45% в Индии. Это значит, что в центре развития рынка везде находятся технологии таргетинга, измерения эффективности и быстрое обновление рекламного инструментария.

Второе сходство — усиление роли национальных платформ и экосистем. Во всех трёх странах рекламная инфраструктура всё больше концентрируется вокруг крупных технологических

игроков и маркетплейсов, а e-commerce становится одной из самых заметных категорий рекламных бюджетов. В практическом смысле это ведёт к одинаковому результату: рынок быстрее растёт там, где рекламные инструменты встроены в экосистемы потребления и покупок, а не существуют «отдельно от транзакции».

Третье сходство — «коммуникационная экономика» становится частью общей экономической динамики. Если смотреть на долю рекламы в ВВП, везде видно, что реклама — не витрина, а инфраструктура потребления: реклама встраивается в рост внутреннего спроса и поддерживает масштабирование бизнеса. Особенно ясно это видно в Китае (~0.92% ВВП) и в Индии (~0.55% ВВП), где рост потребительских рынков напрямую тянет за собой рост рекламных инвестиций.

Что принципиально различает рынки?

Главное различие — масштаб и плотность рекламной экономики. Китай — это рынок другого порядка: 165 млрд долл. в год против 20 млрд в Индии и 9.8 млрд в России (по 2024 году). Это различие усиливается, если смотреть на рекламные расходы на душу населения: Китай ~117 долл. на человека, Россия ~67, Индия ~14 долл. Именно этот показатель показывает не «богатство», а интенсивность конкуренции брендов и глубину проникновения рекламы в потребительские практики. В Индии низкий показатель рекламных расходов на душу населения — это, с одной стороны, признак текущей стадии развития, а с другой — прямой индикатор потенциала роста.

Второе различие — стадия медиаперехода и роль телевидения. Китай уже прошёл фазу «TV-центричного» рынка: доля телевидения ~15% при доминирующем digital (~78%). Индия находится в активной фазе перехода: ТВ перестанет быть крупнейшим каналом (~40%), а digital быстро растёт (~45%). Россия занимает промежуточную позицию: digital уже доминирует (~55%), но ТВ сохраняет значимую роль (~30%), что формирует гибридную модель медиапланирования.

Третье различие — характер роста. По темпам CAGR в 2020–2025 гг. Индия (~10–11%) и Россия (~9%) выглядят динамичнее Китая (~5–6%), но причина разная. В Индии рост обусловлен в первую очередь расширением аудитории, проникновением интернета и увеличением доли цифровых каналов. В Китае рост более умеренный именно потому, что рынок уже огромный и зрелый, и увеличение на несколько процентов означает колоссальный прирост в абсолютных значениях. Россия за последние годы пережила как два кризиса, так и стремительные восстановительные процессы, что в значительной степени связано с трансформацией рынка.

Что это означает в практическом смысле?

Если сжать сравнение до одной логики, то Китай — это «зрелая цифровая рекламная экономика» глобального масштаба, Индия — «рынок ускоренного роста» с мощной демографией и ещё не исчерпанным потенциалом, а Россия — «гибридный рынок» с высокой долей цифровых коммуникаций и сильной инфраструктурой для точного перформанс-маркетинга, проходящий фазу обновления.

Именно поэтому сравнение этих трёх стран важно не только как статистика. Оно показывает разные модели развития рекламной индустрии и помогает точнее понимать, где находятся точки роста, а где возможности для обмена технологиями, стандартами и практиками.

9. Прогноз рекламных рынков до 2030 года.

Категории	Объем рекламного рынка, млрд долл.
Россия	15–17 млрд долл.
Китай	210–230 млрд долл.
Индия	40–45 млрд долл.

Основными драйверами роста рекламных рынков остаются цифровизация медиапотребления, развитие электронной коммерции, рост мобильной аудитории и усиление роли технологических платформ.

10. Выводы.

Сравнительный анализ рекламных рынков России, Китая и Индии показывает, что рекламная индустрия Евразии становится одним из ключевых центров роста мировой рекламной экономики.

Китай уже выступает одним из крупнейших глобальных рекламных рынков и лидером цифровой трансформации рекламной индустрии. Индия демонстрирует одну из самых высоких динамик роста среди крупных рекламных экономик. Российский рынок проходит этап структурной трансформации и формирует собственную модель цифровой рекламной инфраструктуры.

В долгосрочной перспективе усиление рекламных рынков Евразии может привести к формированию новой географии мировой рекламной индустрии, в которой всё более важную роль будут играть региональные рекламные экосистемы, национальные технологические платформы и быстрорастущие внутренние потребительские рынки.

* * *

Выход на более широкий международный контур стал естественным продолжением внешней деятельности АКАР. До этого ассоциация выстроила устойчивое профессиональное взаимодействие с рекламными индустриями стран СНГ — Казахстана, Узбекистана, Армении и Беларуси, что стало важным фундаментом для дальнейшего развития международного сотрудничества.¹

Когда мы формируем международные партнёрства, мы ориентируемся не столько на географию, сколько на масштаб и потенциал развития рынков. Нас интересуют те индустрии, которые сегодня формируют новые центры роста мировой экономики.

¹ Подробнее о взаимодействии российской рекламной индустрии с рынками стран СНГ можно прочитать в статье Бессараба О.И. «Россия и рекламные рынки стран СНГ» в этом выпуске Рекламного ежегодника.

Медиадиректор ООО «Юнайтед Партнерс»,
Вице-президент АКАР,
Сопредседатель Комиссии по международному
сотрудничеству (направление СНГ)

РОССИЯ И РЕКЛАМНЫЕ РЫНКИ СТРАН СНГ

На протяжении всего периода существования и развития рынка рекламы в странах СНГ система взаимодействия между ними складывалась по довольно специфической схеме. Поскольку основными драйверами развития рынков являлись международные рекламные сети, именно они стали родоначальниками построения этих схем: российский рынок, являясь самым крупным среди всех стран СНГ как по населению, так и по объему рекламных бюджетов, оказался своеобразным хабом, который «курировал» размещение крупных международных клиентов в других странах СНГ. При этом стоит отметить, что рынок Украины всегда стоял особняком и в ряде случаев эту страну головные офисы международных рекламных сетей выводили из-под подчинения российским офисам.

Начиная с 2010-2011 гг., международные сети стали задумываться над тем, чтобы децентрализовать такую схему и отдать курирование среднеазиатского региона, а также стран Кавказа, казахстанским офисам. Такой подход был реализован не повсеместно и частичное управление рекламными кампаниями международных рекламодателей сохранялось у российских офисов международных рекламных сетей.

Данный подход по рекламным рынкам стран СНГ был весьма предсказуемым, поскольку до 2022 года тройка лидеров по объемам рекламного рынка среди стран СНГ выглядела именно так — Россия, Украина, Казахстан (см. Таблицу 1). При этом отметим, что в рамках данного анализа, по нашему мнению, более корректно осуществлять сравнение рынков по данным на конец 2021 года, поскольку специальная военная операция и последовавшие за ней серьезные изменения во всем мире внесли существенные корректировки и на рекламных рынках стран СНГ, что усложняет проведение сравнительного анализа.

Таблица 1. Численность населения, объем рекламного рынка и рекламные расходы на душу населения в отдельных странах, 2021 год.¹

Страна	Численность населения, млн человек	Объем рекламного рынка, млн долл.	Рекламные расходы на душу населения, долл.
Россия	147.20	7 514	51.0
Украина	42.00	1 620	38.6
Казахстан	19.19	116	6.0
Беларусь	9.41	85	9.0
Азербайджан	10.10	63	6.2
Узбекистан	35.10	59	1.7

Как следует из Таблицы 1, начиная с Казахстана, возникает резкий разрыв по показателю средних рекламных расходов на душу населения, фактически характеризующего уровень развития отдельных рекламных рынков.

Очевидно, что на размер рекламного рынка и уровень его развития оказывают влияние самые разные факторы, но одним из наиболее существенных факторов является привлекательность каждой из стран с точки зрения ведения бизнеса, причем как по экономическим показателям, так и по законодательным ограничениям.

Именно эти факторы оказывали существенное влияние на рынок Узбекистана, ренессанс которого начался в 2017 году и продолжается до сих пор. И это закономерно, ведь в стране, третьей по населению среди стран СНГ (Украина к 2022 году окончательно вышла из состава СНГ, тем не менее, в рамках данного анализа сравнение идет с ее участием) и обладающей большим экономическим потенциалом, по-другому быть и не может.

Как ранее уже отмечалось, ключевыми причинами взаимодействия российских рекламных агентств и локальных рекламных агентств в странах СНГ были международные рекламодатели. Именно они являлись драйверами развития таких направлений как медиапланирование, измерение аудиторий средств массовой информации. При этом на основных рынках СНГ — российском, украинском и казахстанском — многие условия функционирования и применяемые технологии были если не одинаковыми, то, по крайней мере, сопоставимыми. В подтверждение

¹ Источники: АКАР, экспертная оценка локальных агентств в странах, а также данные Центрально-Азиатской Рекламной Ассоциации (ЦАРА) и Маркетинговой Ассоциации Узбекистана (МАУ).

данного тезиса отметим, что именно в России, Украине и Казахстане ранее других стран:

- начались измерения аудитории СМИ компанией TNS (Kantar) в России и Казахстане, и компанией AGB Nielsen в Украине;
- начались продажи размещения рекламы на телевидении по рейтингам (GRPs).

В октябре 2017 года Kantar начал свою активную деятельность в Узбекистане, то есть именно тогда, когда в стране возобновилось развитие рекламного рынка.

На сегодняшний день подобные измерения проводятся в России, Украине, Казахстане, Узбекистане, Беларуси, Азербайджане, Армении, Грузии и Молдове. Частичные измерения доступны в Кыргызстане. Продажа рекламы на ТВ по рейтингам доступна также в указанных странах, кроме Кыргызстана.

В Таблице 2 приведены данные по распределению рекламных бюджетов между отдельными медиасегментами в странах СНГ. Обратим внимание на то, что на рынках данных стран телевидение и в 2025 году продолжает занимать одну из лидирующих позиций по величине бюджетов, впрочем, уже уступая интернету.

Таблица 2. Распределение рекламных бюджетов между сегментами рекламных рынков в отдельных странах, 2025 год.¹

Страна	Россия	Украина	Казахстан	Узбекистан	Беларусь
Телевидение	30%	20%	29%	48%	35%
Интернет	53%	58%	52%	24%	46%
Наружная реклама	12%	17%	14%	25%	9%
Радио	3%	4%	3%	2%	9%
Пресса	2%	1%	2%	1%	1%

При этом в Узбекистане складывается весьма интересная ситуация — данная страна занимает лидирующие строчки по количеству пользователей в Telegram, является единственной страной на постсоветском пространстве, где доступно скачивание роликов с YouTube без оформления платной подписки,

¹ Источники: АКАР, экспертная оценка локальных агентств в странах, а также данные Центрально-Азиатской Рекламной Ассоциации (ЦАРА) и Маркетинговой Ассоциации Узбекистана (МАУ).

однако с точки зрения возможности монетизации ряд крупных международных интернет-платформ до сих обходит данную страну стороной. Именно поэтому доля расходов на интернет по итогам 2025 года составляет в стране весьма скромные 24%.

Учитывая значимость телевидения как рекламоносителя на рынках стран СНГ, позиции крупнейших рекламодателей по количеству покупаемых рейтингов на ТВ позволяют оценивать, кто доминирует на рынке той или иной страны — международные рекламодатели, российские рекламодатели или локальные. Если оценивать данные по Казахстану, Узбекистану, Беларуси, Азербайджану, Армении и Грузии, то можно сделать вывод, что ТОП-20 рекламодателей состоит в основном из международных и локальных рекламодателей.

Рассмотрим динамику изменений по составу рекламодателей на рынках Казахстана и Узбекистана в 2021 и в 2025 гг., как потенциально наиболее привлекательных для российских рекламодателей с точки зрения ведения бизнеса:

Таблица 3. Крупнейшие рекламодатели на ТВ Казахстана по объемам GRP 30", 2021 год.¹

№	Рекламодатель	Количество GRP 30"
1	NESTLE+L'OREAL/GARNIER	93 366
2	COCA-COLA ALMATY BOTTLERS	83 565
3	PROCTER & GAMBLE	46 876
4	RG BRANDS	40 524
5	UNILEVER	36 444
6	MARS+WRIGLEY	34 467
7	САНОФИ-АВЕНТИС КАЗАХСТАН	32 501
8	HENKEL/SCHWARZKOPF	26 150
9	TELE 2 KAZAKHSTAN+ALTEL	24 972
10	FERRERO	22 083
11	WIMM-BILL-DANN	20 407
12	SANTO	18 572
13	БАНК КАСПИЙСКИЙ/KASPI BANK	18 368
14	FOODMASTER	16 326

¹ Источник: TNS Central Asia.

№	Рекламодатель	Количество GRP 30"
15	COLGATE-PALMOLIVE	15 992
16	PEPSICO КАЗАХСТАН	13 865
17	ГСК КХ КАЗАХСТАН	13 661
18	ЯКОБЗ КАЗАХСТАН	12 718
19	HOME CREDIT BANK	12 632
20	САНДОЗ ФАРМАСЬЮТИКАЛС Д.Д.	12 115

Таблица 4. Крупнейшие рекламодатели на ТВ Казахстана по объемам GRP 30", 2025 год.¹

№	Рекламодатель	Количество GRP 30"
1	RG BRANDS	53 135
2	COCA-COLA ALMATY BOTTLERS	51 795
3	NESTLE+L'OREAL/GARNIER	50 746
4	PROCTER & GAMBLE	50 545
5	БАНК КАСПИЙСКИЙ/KASPI BANK	46 170
6	STADA CIS КАЗАХСТАН	33 789
7	FOODMASTER	26 660
8	БАЙЕР КАЗ	22 999
9	TELE 2 KAZAKHSTAN+ALTEL	21 793
10	PEPSICO КАЗАХСТАН	21 675
11	FERRERO	20 664
12	SANTO	20 004
13	ОЗОН МАРКЕТПЛЕЙС КАЗАХСТАН	19 890
14	MARS+WRIGLEY	18 584
15	DANONE	15 146
16	ЯНДЕКС	14 317
17	UNILEVER	13 704
18	МОН'ДЭЛИС КАЗАХСТАН	11 654
19	ЯКОБЗ КАЗАХСТАН	9 856
20	WIMM-BILL-DANN	9 320

¹ Источник: TNS Central Asia.

Таблица 5. Крупнейшие рекламодатели на ТВ Узбекистана по объемам GRP 30", 2021 год.¹

№	Рекламодатель	Количество GRP 30"
1	COCA-COLA	74 427
2	IBT (PEPSI BOTTLER)	74 150
3	NESTLE	44 454
4	SANOFI AVENTIS	31 238
5	PROCTER & GAMBLE	27 592
6	HENKEL GROUP	23 725
7	N MEDOV	20 669
8	FLORENCE HEALTHCARE	20 506
9	GUANJOU	19 728
10	SHAYANA FARM	19 607
11	L'OREAL/GARNIER	16 106
12	SANDOZ PHARMA	14 344
13	KIMBERLY CLARK	14 052
14	ABBOTT	11 902
15	UNILEVER	11 363
16	BAYER	11 237
17	BERLIN-CHEMIE	11 234
18	KRKA	10 661
19	COLGATE-PALMOLIVE	10 058
20	FAMILY GROUP	9 942

Таблица 6. Крупнейшие рекламодатели на ТВ Узбекистана по объемам GRP 30", 2025 год.²

№	Рекламодатель	Количество GRP 30"
1	COCA-COLA	56 488
2	RG BRANDS SOUTH	41 070
3	IBT (PEPSI BOTTLER)	41 004

¹ Источник: Kantar.

² Источник: Kantar.

№	Рекламодатель	Количество GRP 30"
4	YANDEX UZBEKISTAN	20 692
5	UZUM	19 055
6	NESTLE	18 742
7	BAYER	12 754
8	ANORBANK	12 490
9	WILDBERRIES	9 782
10	ANGLESEY FOOD	9 751
11	SANOFI AVENTIS	9 421
12	TBC BANK	8 007
13	KRKA	7 416
14	SALAR MEAT PRODUCT	7 397
15	ABBOTT	7 198
16	L'OREAL/GARNIER	6 831
17	JDE	6 826
18	YURIYA PHARM	6 814
19	MONDELEZ INTERNATIONAL	6 328
20	UNITEL	6 303

Как мы видим, в 2021 году структура рекламодателей на телевидении формировалась исключительно международными и локальными рекламодателями, в то время как в 2025 году в число крупнейших рекламодателей на данных рынках уже вошли Яндекс, Ozon и Wildberries. Также в наружной рекламе обращают на себя внимание такие российские рекламодатели как «Т-Банк» и «Сбер».

Стоит отметить, что в Беларуси, аналогично российскому рынку, международные рекламодатели в большинстве своем приостановили рекламное продвижение, поэтому список крупнейших рекламодателей на телевидении сформирован фактически из локальных рекламодателей. Но отметим, что в 2024 году некоторые международные рекламодатели возобновили размещение в отдельных медиасегментах («Юнилевер Рус», Nestle, Coca-Cola, BMW).

Представленные данные довольно четко отражают интерес российского бизнеса к продвижению на рынках стран СНГ. До 2022 года спрос на рекламное сопровождение со стороны российских рекламодателей был крайне ограничен, ведь ключевые

чевым рынком для российских рекламодателей был и остается отечественный рынок. Выход на соседние рынки в основном ограничивался поиском дистрибьюторов и отгрузкой товаров. Рекламное продвижение дистрибьютор брал на себя, осуществляя его зачастую «по знакомству». Поэтому отсутствовала квалифицированная разработка стратегии продвижения для российских товаров на рынках стран СНГ и ее реализация.

Описанная выше ситуация была вызвана не только пониженным спросом со стороны российского бизнеса, но и отсутствием достаточного количества квалифицированных специалистов по рынкам стран СНГ как на стороне «клиентов», так и на стороне рекламных агентств. Таким образом, крайне ограниченное количество российских рекламодателей получало качественный сервис, квалифицированное предложение и сопровождение по размещению рекламы на рынках стран СНГ. Аналогичным образом ситуация развивается и сейчас.

С точки зрения технических решений в сфере рекламы, уровня подготовки кадров для рекламной индустрии, качества разработки стратегий российский рынок ощутимо опережает рынки стран СНГ. А это означает, что нашему рынку есть что предложить соседним рынкам в области стратегической и медийной экспертизы.

АКАР уделяет большое внимание выстраиванию тесных отношений со странами СНГ. Мы уже плотно работаем с такими странами как Казахстан, Узбекистан, Беларусь, Таджикистан, Армения. В ближайших планах стоит налаживание взаимодействия с Азербайджаном и Грузией. Задача Комиссии АКАР по международному сотрудничеству со странами СНГ заключается в том, чтобы создать площадку, в рамках которой будет проходить работа по:

- обмену опытом между странами;
- актуализации, структурированию и постоянном обновлении информации по рекламным рынкам соседних стран;
- повышению квалификации специалистов соседних стран, используя российскую экспертизу.

Мы верим, что от такого сотрудничества выиграют рекламные рынки всех стран-участниц!

Раздел 6

РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК

■ Музыка В.А.

Заместитель руководителя отдела маркетинговых исследований Аналитического центра НСК

МИРОВОЙ РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК: ИТОГИ 2025 ГОДА

Текущее состояние мирового рекламного рынка

По итогам 2025 года вновь зафиксирован устойчивый рост объемов мировых рекламных затрат фактически всеми компаниями, которые оценивают объем рекламного рынка. При этом в силу самых разных причин оценки даже самых авторитетных рекламных структур расходятся между собой.

Согласно оценке компании Dentsu, общий объем глобального рекламного рынка достиг отметки в 989 млрд долл., демонстрируя прирост на 5.5% по сравнению с показателями 2024 года. В свою очередь эксперты компании WPP Media (прежнее название — GroupM) утверждают, что общие расходы на мировую рекламу достигли 1.14 трлн долл. (без учета политической рекламы в США), зафиксировав прирост на уровне 8.8%. Наконец, аналитики компании WARC опубликовали схожую оценку, согласно которой объем мирового рекламного рынка составил 1.19 трлн долл., увеличившись на 8.9%. Таким образом, за последнее десятилетие глобальные вложения в рекламу увеличились в 2.4 раза. Примечательно, что фактический рост 2025 года превысил прогнозы, сделанные в начале года, благодаря сильным результатам платформ Big Tech (Alphabet, Meta¹, Amazon).

Разница в оценке общего объема глобального рекламного рынка, скорее всего, обусловлена различными методологиями расчёта, в частности включением или исключением ритейл-медиа, а также рекламы в компьютерных играх. Но, несмотря на расхождение, можно заключить, что участники рынка демонстрируют высокую степень согласованности в своих оценках.

¹ Meta, включая продукты Facebook и Instagram, признана экстремистской организацией и запрещена в РФ.

Диаграмма 1. Объём мирового рекламного рынка, 2015–2025 гг., млрд долл. ¹

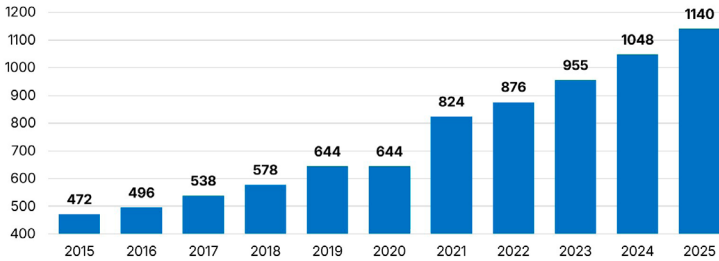
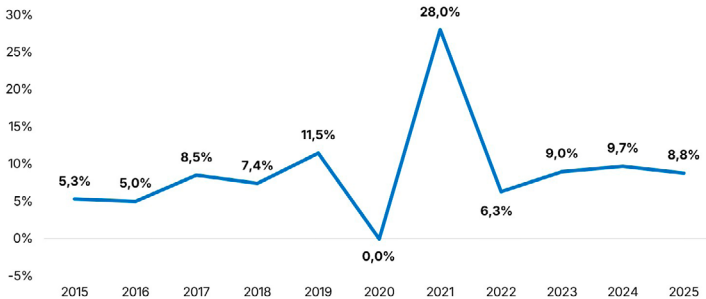


Диаграмма 2. Динамика мирового рекламного рынка, 2015–2025 гг., %.²



В настоящее время можно выделить следующие ключевые технологические направления, оказывающие значительное влияние на увеличение мировых расходов на рекламу:

1. Искусственный Интеллект (AI). Искусственный интеллект становится центральной темой развития рекламы. Ожидается, что в 2026 году доля расходов на алгоритмизированную рекламу достигнет 72%, а к 2028 году превысит три четверти общего бюджета. Компании активно инвестируют во внедрение AI для улучшения точности таргетинга, персонализации и оптимизации рекламных кампаний.

2. Подключенное телевидение (Connected TV или CTV). Рост СТВ способствует увеличению популярности потоковых сервисов, стимулируя инвестиции в адресуемое ТВ. Это направление позволяет брендам точно нацеливать аудиторию, предлагая гибкость в создании кастомизированных сообщений.

¹ WPP Media, июнь и декабрь 2025 г. (влияние политической рекламы в США исключено)

² WPP Media, июнь и декабрь 2025 г. (влияние политической рекламы в США исключено)

3. Социальные сети и короткие видеоролики. Социальные сети остаются одним из ключевых каналов взаимодействия бренда с потребителем. Форматы короткого видеоконтента (например, TikTok, Instagram Reels¹, YouTube Shorts) демонстрируют высокий уровень вовлеченности аудитории, способствуя росту рекламной активности на этих платформах.

4. Программатик (Programmatic Advertising). Автоматическое размещение рекламы продолжает укреплять свои позиции, обеспечивая большую прозрачность и эффективность размещения объявлений. В частности, ожидается рост влияния платформ типа Amazon DSP, которые позволяют оптимизировать закупки инвентаря через автоматизированные системы.

5. Динамическая оптимизация контента. Использование AI для оптимизации контента помогает адаптировать объявления под конкретные условия и предпочтения пользователей. Этот тренд ведет к повышению конверсии и эффективности рекламных вложений.

6. Данные и измерение эффективности. Данные становятся критически важными для успеха рекламных кампаний. Сбор, обработка и анализ больших объемов данных позволяют лучше понимать поведение целевой аудитории и оценивать отдачу от вложенных средств.

Эти факторы способствуют тому, что рекламные расходы продолжают увеличиваться, несмотря на глобальную экономическую нестабильность, тарифно-санкционную политику, военные конфликты и прочие мировые проблемы.

Наконец, важно отметить, что 2025 год не был насыщен крупными международными спортивными и политическими событиями, которые могли бы усилить рост мировых рекламных расходов. Тем не менее положительная динамика сохранилась.

Мировой рекламный рынок в региональном разрезе

По данным WPP Media, в 2025 году на Северную Америку во главе с США приходится около 40% мировых рекламных расходов. Азиатско-Тихоокеанский регион, где крупнейшими рекламными рынками являются Китай, Япония, Индия, Австралия, Индонезия и Южная Корея, занимает долю в 31.5%. Суммарно эти два региона контролируют более 70% мирового рекламного рынка. Третий по объёму рекламных затрат регион мира — Европа с долей 22.2%. На европейском континенте

¹ Meta, включая продукты Facebook и Instagram, признана экстремистской организацией и запрещена в РФ.

лидирующими странами являются Великобритания, Германия, Франция, Италия. Далее идут Латинская Америка (4.7%) во главе с Бразилией и Ближний Восток с Африкой (1.9%).

Согласно оценке компании Dentsu, в 2025 году самым быстрорастущим стал Азиатско-Тихоокеанский регион, где прирост составил 6.4%. Немного хуже динамика на американском континенте (Северная и Южная Америки) — около 5.5%. Третье место по приросту занял регион EMEA — 3.8%.¹

Традиционными странами-лидерами на глобальном рекламном рынке являются США и Китай, абсолютные показатели которых настолько высоки, что недостижимы для остальных стран мира. По данным WPP Media, суммарно эти два региона контролируют почти 57% мирового рекламного рынка.

Крупнейшим рекламным рынком в мире продолжают оставаться США. В 2025 году на долю США пришлось около 38% всех мировых рекламных бюджетов. Примечательно, что на все остальные страны, входящие в топ-15 рекламных рынков мира, суммарно приходится 48% глобальных рекламных затрат.

Вторую строчку рейтинга с 2010 года занимает Китай, его доля по итогам 2025 года составила около 19%. Далее идёт Великобритания (5.1%), Япония (4.6%) и Германия (3.6%). В итоге 70% мировых рекламных расходов приходится на топ-5 стран, и подобная пропорция остается неизменной последние несколько лет.

Таблица 1. Крупнейшие мировые рекламные рынки в 2024-2025 гг., млрд долл.²

№№	Страна	2024 год	2025 год (оценка)	Динамика	Доля
1	США	383	431.2	12.5%	37.8%
2	Китай	202	216.0	6.8%	18.9%
3	Великобритания	54	58.4	8.0%	5.1%
4	Япония	49	51.9	5.2%	4.6%
5	Германия	39	40.8	4.5%	3.6%
6	Франция	32	33.2	4.5%	2.9%
7	Бразилия	23	26.8	16.1%	2.4%

¹ Global Ad Spend Forecast, Dentsu, декабрь 2025 г.

² Global End-of-Year Forecast, WPP Media, декабрь 2025 г.

№№	Страна	2024 год	2025 год (оценка)	Динамика	Доля
8	Канада	20	21.7	7.7%	1.9%
9	Индия	19	20.7	9.2%	1.8%
10	Австралия	18	19.0	5.2%	1.7%
11	Италия	15	15.9	2.9%	1.4%
12	Южная Корея	13	13.6	3.0%	1.2%
13	Испания	10	10.0	4.0%	0.9%
14	Нидерланды	9	10.0	8.6%	0.9%
15	Мексика	9	9.5	7.7%	0.8%
Топ-15		896	979	9.2%	85.9%

Среди 15 крупнейших рекламных рынков мира самыми быстрорастущими по итогам 2025 года стали рынки Бразилии, США и Индии, где прирост рекламных бюджетов составил соответственно 16.1%, 12.5% и 9.2%. Значительный рост в Северной и Южной Америке аналитики объясняют существенными инвестициями в развитие рынка цифровой и стриминговой рекламы. Что касается Индии, то высокие темпы роста рекламных расходов обусловлены ростом экономики, включая сектор услуг, растущей численностью населения, повышением уровня доходов, расширением доступа к интернету (включая мобильное покрытие), притоком иностранных инвестиций, поддержкой малого и среднего бизнеса со стороны государства.

Объём рекламного рынка России в 2025 году, по оценкам АКАР, составил порядка 11.7 млрд долл., что примерно на 20% выше показателей 2024 года. Такой объём рынка соответствует 13-му месту в мировой иерархии рекламных рынков, а динамика оказалась выше, чем у любого рынка из топ-15. Но при этом важно отметить, что примерно половина прироста объёмов рекламных бюджетов на российском рынке обусловлена укреплением национальной валюты, а не успехами собственно рекламной индустрии.

Отдельные медиасегменты мирового рекламного рынка

Аналитики компаний Dentsu, Magna и WPP Media в целом сходятся в оценках динамики мировых рекламных бюджетов по отдельным медиасегментам в 2025 году.

Таблица 2. Оценка динамики мировых рекламных расходов по отдельным медиасегментам в 2025 г. от компаний Dentsu, Magna и WPP Media.¹

Медиасегмент	Dentsu	Magna	WPP Media
Интернет	+8.7%	+8.2%	+10.2–12.8%
Телевидение	-1.2%	-5.0%	+1.0%
Наружные носители	+3.6%	+4.6%	н/д
Печатные издания	-4.7%	-6.4%	-3.1%
Радио	-0.5%	-1.1%	0.0%
Реклама в кинотеатрах	+5.0%	+5.3%	+5.1%

По итогам 2025 года интернет-реклама по-прежнему уверенно занимает первое место по темпам роста, оставаясь наиболее динамично развивающимся сегментом. Однако, за последние несколько лет ее темпы роста серьезно замедлились. Эксперты отмечают, что рост экосистем Big Tech оказывает давление на так называемый «открытый интернет». Например, доходы от медийной рекламы (display) на открытых площадках снижаются, а Google Display Network третий год подряд показывает падение выручки.²

При этом в мире наблюдается взрывной рост UGC контента (YouTube, TikTok, Instagram Reels³ и другие платформы). В 2025 году рекламная выручка от такого контента впервые превысила доходы профессионального продакшена. Согласно оценкам WPP Media, на UGC приходится более половины заработанных средств, которые получили производители контента.⁴

Говоря о наружной рекламе, отметим, что одной из ключевых тенденций последнего десятилетия является замена традиционных статичных конструкций на цифровые дисплеи. В 2025 году доля цифровых форматов продолжает расти, уже обеспечивая более половины всех доходов наружной рекламы. Благодаря технологиям дополненной реальности и подключенным

¹ Global Ad Spend Forecast, Dentsu, декабрь 2025 г.; Global End-of-Year Forecast, WPP Media, декабрь 2025 г.; Global Ad Forecasts, Magna, июнь 2025 г.

² Study: Ad market growth concentrated in Big Tech platforms. Advanced Television, 11.12.2025. URL: <https://www.advanced-television.com/2025/12/11/study-ad-market-growth-concentrated-in-big-tech-platforms/>

³ Meta, включая продукты Facebook и Instagram, признана экстремистской организацией и запрещена в РФ.

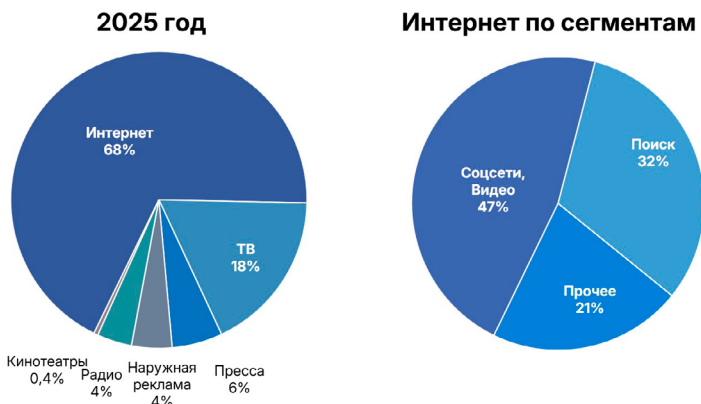
⁴ «Любители» обгонят профессионалов по рекламным доходам — WPP Media. AdIndex, 11.06.2025. URL: <https://adindex.ru/news/tendencies/2025/06/11/334266.phtml>

экранам наружная реклама становится интерактивной и привлекает больше внимания аудитории. Классические конструкции уступают место нестандартным форматам. Формы наружной рекламы расширяются за счет архитектурных элементов зданий, мостов и транспортных узлов. Технологии геолокационного таргетирования позволяют показывать рекламу именно той аудитории, которая находится рядом с местом установки. Это улучшает качество контакта с аудиторией и увеличивает эффективность рекламных кампаний.

Реклама в кинотеатрах вновь, как и год назад, демонстрирует положительную динамику, однако серьёзная конкуренция со стороны стримингового контента будет по-прежнему сдерживать рост. По оценкам Gower Street Analytics, международные кассовые сборы в 2025 году составили 33.6 млрд долл. Это второй результат с 2019 года, а по сравнению с 2024 годом рынок вырос на 6% (12% при пересчёте с учётом инфляции).¹ Эксперты отмечают, что 2025 год показал снижение зависимости индустрии кино от США, усиление роли Китая и Японии, рынок находится в состоянии структурного перехода к другой модели.

Несмотря на очевидную тенденцию к снижению целого ряда показателей, линейное телевидение по-прежнему собирает большую часть расходов на телевизионную рекламу во всем мире, и его потенциал для захвата большой аудитории, особенно для крупных мероприятий, пока сохраняет свою актуальность для рекламодателей.

Диаграмма 3. Распределение мировых рекламных расходов по медиасегментам, 2025 год, %.²



¹ Итоги мирового проката в 2025 году. Синемаплекс, 22.01.2026. URL: <https://cinemaplex.ru/2026/01/22/itogi-mirovogo-prokata-v-2025-godu.html>

² Global Ad Spend Forecast, Dentsu, декабрь 2025 г. (без учёта ритейл-медиа).

Развитие Connected TV (CTV) значительно преобразило рынок рекламы, превратив традиционный телевизионный эфир в полноценный и эффективный инструмент продвижения, способствующий достижению целей бизнеса на всех этапах воронки продаж. Этот тренд отражает переход от простого показа объявлений к формированию взаимосвязанных цифровых экосистем, обеспечивающих эффективную коммуникацию и прямой отклик потребителей. По данным компании Dentsu, доля CTV на телерекламном рынке по итогам 2025 года превысила 22%, показав рост на 9.2% по сравнению с предыдущим годом.

В настоящее время эксперты выделяют следующие изменения на рынке, связанные с использованием Connected TV:

1. **Переход от традиционного телевидения к интерактивному просмотру.** Подключение к интернету позволяет зрителям получать персонализированный опыт просмотра, включающий возможность выбора контента, формата рекламы и даже покупки товаров прямо через экран телевизора. Это открывает новые возможности для брендов, позволяя создавать интерактивные объявления с элементами вовлечения зрителя (например, кликабельные элементы, QR-коды, скидки и купоны).
2. **Превращение телевизионной рекламы в канал прямого отклика.** До появления CTV телевидение было преимущественно каналом формирования имиджа бренда (верхняя часть воронки продаж). Теперь же этот канал стал полноценным инструментом для привлечения покупателей и совершения покупок (нижняя часть воронки продаж). Возможность перехода зрителей непосредственно от контакта с рекламой к покупке создает уникальные условия для роста конверсии и улучшения результатов маркетинга.
3. **Возникновение performance-driven CTV.** Появился новый термин «performance-driven CTV», означающий эволюцию традиционной телерекламы в платформу с возможностью анализа и оптимизации эффективности рекламных вложений. Например, бренды получают аналитику по аудитории, которая просмотрела объявление, перешла на сайт и совершила покупку, обеспечивая замеры реальных результатов от вложенных средств.
4. **Рост точности и сегментации целевой аудитории.** Платформы CTV предоставляют возможность более точного таргетинга на основании интересов, поведения и демографических характеристик пользователей, создавая гораздо более узкую и точную целевую аудиторию. Таким образом, реклама достигает именно тех потребителей, которым она действительно интересна, увеличивая вероятность эффективного воздействия.

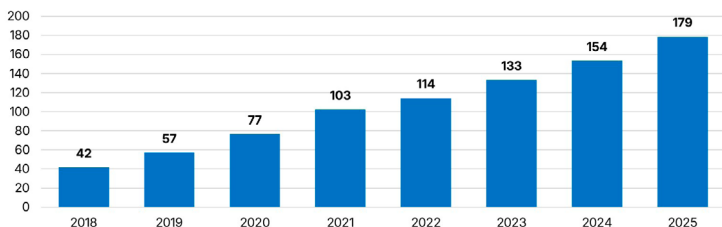
5. **Увеличение охвата премиальной аудитории.** Пользователи СТВ, как правило, представляют собой ценную премиум-аудиторию, поскольку использование таких устройств чаще всего связано с высоким уровнем дохода и большим объемом потребления цифрового контента. Брендам стало проще достигать именно этих важных групп потребителей, повышая эффективность инвестиций в рекламу.

Мировой рынок ритейл-медиа

По данным консалтинговой компании McKinsey&Company, а также отраслевых изданий Retail Dive и Advertising Age, мировой рынок ритейл-медиа демонстрирует сильный рост, связанный с развитием цифровых решений и интеграцией торговых сетей в экосистемы мультимедийных коммуникаций. Можно выделить следующие ключевые факторы роста:

1. Активное внедрение новых технологий, таких как виртуальная реальность и искусственный интеллект, позволяет создать уникальные покупательские впечатления и повысить эффективность рекламы.
2. Интеграция онлайн-сервисов в офлайн-магазины стимулирует спрос на релевантные и таргетированные рекламные решения.
3. Возрастающая конкуренция среди ритейлеров заставляет их вкладывать больше средств в привлечение клиентов через собственные медиаресурсы.
4. Использование рекламоателями ритейл-медиа не только для увеличения продаж, но и для брендинга и повышения узнаваемости бренда.
5. Рост доверия рекламоателей к рынку вследствие улучшения стандартов измерения эффективности рекламных кампаний.
6. По мере ужесточения законов о конфиденциальности собственные данные становятся основным активом рекламоателей и ритейлеров.
7. Специализированные сети предлагают уникальную аудиторию и категории продуктов, позволяя рекламоателям охватывать специфические сегменты потребителей.

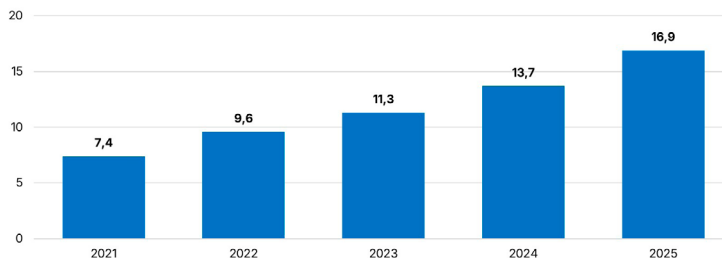
Диаграмма 4. Динамика мировых рекламных расходов на ритейл-медиа в 2018-2025 гг., млрд долл. ¹



Крупнейшим в мире рынком ритейл-медиа остается Северная Америка во главе с США, где крупнейшие ритейлеры, такие как Amazon, Walmart, Target и Kroger, лидируют в создании собственных медиаканалов. Здесь наблюдается наибольший уровень инвестиций в технологическое оснащение магазинов и разработку уникальных предложений для покупателей. По данным eMarketer, в 2025 году на сегмент ритейл-медиа в США приходится уже 36%² рекламных расходов рекламодателей.

Европейский рынок ритейл-медиа характеризуется наличием множества локальных игроков, таких как Carrefour и Tesco, которые активно развивают собственные программы лояльности и коммуникационные платформы. Суммарный объем европейского рынка ритейл-медиа оценивается в 17 млрд долл. по итогам 2025 года, что на 23% выше показателей 2024 года. По данным Statista, крупнейшими игроками на рынке ритейл-медиа являются американская корпорация Amazon (доля 60-70%), Ebay, Zalando, Aliexpress, Mediamarkt.

Диаграмма 5. Объем рекламных расходов на ритейл-медиа в Европе, 2021-2025 гг., млрд долл. ³



1 OKKAM Trade Marketing, Playbook 1.0, Coresight Research

2 OKKAM Trade Marketing, Playbook 2.0

3 European retail media spending reaches €13.7 billion with 21.1% growth. PPC Land, 11.10.2025. URL: <https://ppc.land/european-retail-media-spending-reaches-eu13-7-billion-with-21-1-growth/>

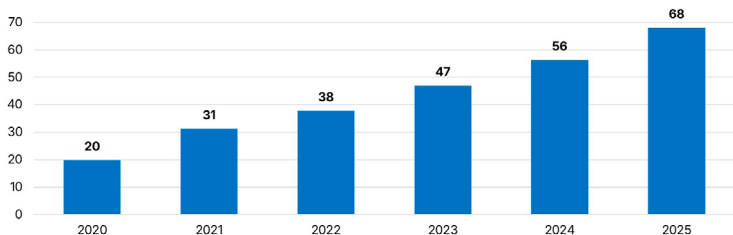
Азиатско-Тихоокеанский регион, включающий Китай, Южную Корею и Японию отличается высокой степенью проникновения смартфонов и активным использованием мобильных приложений для покупок. Крупные китайские ритейлеры, такие как JD.com и Pinduoduo, инвестируют большие средства в создание собственных цифровых медиа-площадок. По данным eMarketer, в 2025 году на сегмент ритейл-медиа в Китае приходится уже 45% рекламных расходов рекламодателей.¹

Средиземноморские страны, Латинская Америка и Австралия занимают меньшую долю рынка, однако демонстрируют весьма высокие темпы роста. Местные ритейлеры начинают осознать потенциал ритейл-медиа и стремятся увеличить свою долю на региональном рынке.

Если говорить о конкретных игроках мирового рынка ритейл-медиа, то по итогам 2025 года рекламные доходы Amazon составили 68 млрд долл., что, например, превышает размер рекламного рынка Великобритании или Японии. За последние пять лет выручка Amazon от рекламы увеличилась более чем в два раза.

С начала 2025 года крупнейшие мировые ритейлеры Walmart и Amazon заключили несколько соглашений с ведущими американскими медиакомпаниями об обмене данными о пользователях для развития таргетинга в своих рекламных инструментах и показа рекламы своих продавцов на телеканалах и видеосервисах. Этот обмен выгоден и медиакомпаниям, которые получают данные пользователей на маркетплейсах и сайтах e-com. Компания PayPal пошла еще дальше и предложила виджеты для сайтов, с помощью которой пользователь может покупать на них товары из рекламы, не переходя куда-то еще. Рекламодателям доступны данные о пользователях PayPal, количество которых превышает 400 млн человек по всему миру.²

Диаграмма 6. Объем мировых рекламных доходов Amazon, 2020–2025 гг., млрд долл. ³



1 ОККАМ Trade Marketing, Playbook 2.0

2 Ритейл-видео: Walmart и Amazon пришли за аудиторией на телеканалы, а PayPal обещает превратить в маркетплейс любой сайт. ADPASS, 30.06.2025. URL: <https://adpass.ru/ritejlery-peredayut-personalnye-dannye-polzovatelej-mediaservisam/>

3 Statista, 2026 г.

Рекламное подразделение Walmart Connect увеличило выручку на 46% в 2025 году — до 6.4 млрд долл. Общая выручка ритейлера растет гораздо медленнее. Компания еще сильно отстает от Google и Amazon, но видит огромный потенциал для роста — рекламный бизнес Walmart все еще находится в стадии масштабирования.¹

Российский рынок ритейл-медиа растет значительно быстрее мирового. Среднемировой рост сегмента в 2025 году, по данным Coresight Research, составил 15.4%, а объем достиг 179 млрд долл.

В России, по оценке Ассоциации развития интерактивной рекламы (АРИР), затраты в сегменте eRetail Media достигли в 2025 году 580 млрд руб. (6.9 млрд долл.), увеличившись на 58% год к году. На отдельно выделяемую в отчетах АРИР рекламу на классифайдах (прежде всего это Avito) пришлось еще 226 млрд руб. (2.7 млрд долл.) при динамике в +19%.² Драйверами роста сегмента eRetail Media выступили маркетплейсы и менее крупные игроки за счет низкой базы. Крупнейшими игроками рынка ритейл-медиа по-прежнему являются компании Ozon, Wildberries, Avito, «Яндекс.Маркет».

Мировой рекламный рынок в разрезе категорий товаров и услуг

По данным компании WARC, в 2025 году ситуация на мировом рекламном рынке с точки зрения рекламы категорий товаров и услуг выглядела следующим образом.

На рекламу товаров повседневного спроса (CPG/FMCG) было выделено около 200 млрд долл., что на 6.7% выше, чем годом ранее. При этом сегмент напитков (включая безалкогольные) вырос на 7.1%, туалетные принадлежности и косметика — на 7.2%, товары для дома — на 4.2%.

Рекламные расходы сектора розничной торговли составили 166 млрд долл., что ниже на 6.1% по сравнению с 2024 годом. Основная причина отрицательной динамики — торговые тарифы, которые увеличили издержки и заставили ритейлеров урезать бюджеты.

На рекламные затраты в секторе технологий и электроники пришлось 90 млрд долл., что выше на 5.5%, чем в 2024

¹ Walmart превращается из ритейлера в рекламную платформу. 25.02.2026. URL: <https://adpass.ru/walmart-prevrashhaetsya-iz-riteйлера-v-reklamnuyu-platformu/>

² АРИР: российский рынок рекламы и продвижения в интернете в 2025 году вырос на 28% - до 1,569 трлн рублей <https://interactivead.ru/products/arir-obem-rossijskogo-rynka-reklamy-i-prodvizheniya-v-internete-v-2025-godu-vyros-na-28-do-1569-trln-rublej/>

году. Это значительное замедление по сравнению с ростом на 24.3% в 2024 году. Компании корректируют стратегии выхода на рынок из-за тарифов и смещают инвестиции для защиты маржинальности.

Автомобильная индустрия затратила почти 57 млрд долл. на рекламу, продемонстрировав снижение на 4%. Производители сокращают расходы на построение бренда и перераспределяют бюджеты из премиального видео на ТВ в цифровые платформы. Впервые расходы на рекламу в соцсетях превысили траты на линейном ТВ.

Заключение

Мировой рекламный рынок по итогам 2025 года продемонстрировал устойчивый рост, несмотря на сложную макроэкономическую обстановку, тарифно-санкционные ограничения и отсутствие масштабных международных событий, способных дополнительно стимулировать расходы на рекламу. Общий объём глобальных рекламных затрат достиг рекордных значений, а темпы прироста превысили первоначальные прогнозы, что стало возможным благодаря активному развитию цифровых платформ, внедрению искусственного интеллекта и росту новых форматов — прежде всего ритейл-медиа, СТВ и коротких видеороликов.

Ключевым драйвером рынка остаётся интернет-реклама, где доминируют экосистемы компаний Big Tech. Однако при этом наблюдается постепенное перераспределение бюджетов в пользу UGC и ритейл-медиа, что отражает изменение потребительских привычек и рост значимости персонализированных коммуникаций. Традиционные медиа — телевидение, печатные издания, радио — продолжают терять долю, уступая место интерактивным и персонифицированным форматам. Особенно выделяется трансформация телевизионной рекламы: СТВ становится полноценным инструментом не только имиджевого продвижения, но и прямого отклика, что открывает новые горизонты для брендов и маркетологов.

В региональном разрезе сохраняется лидерство Северной Америки и Азиатско-Тихоокеанского региона, однако наиболее высокие темпы роста демонстрируют развивающиеся рынки, такие как Бразилия и Индия. Россия также показывает опережающую динамику, в том числе за счёт укрепления национальной валюты и активного развития ритейл-медиа. Крупнейшие мировые игроки — США и Китай — по-прежнему контролируют более половины всех рекламных расходов.

В разрезе категорий товаров и услуг наибольший рост демонстрируют сегменты товаров повседневного спроса и техноло-

гий, в то время как розничная торговля и автомобильная индустрия сталкиваются с определенными проблемами и перераспределяют бюджеты в пользу цифровых каналов.

В целом, мировой рекламный рынок в 2025 году подтвердил свою способность к адаптации и инновациям. Основные тренды — цифровизация, автоматизация, персонализация и интеграция ритейла с медиакоммуникациями — будут определять развитие отрасли в ближайшие годы. Для брендов и агентств ключевыми факторами успеха становятся гибкость, умение работать с данными и готовность к быстрой смене стратегий в условиях постоянно меняющейся среды.

Что касается перспектив 2026 года, важно отметить, что он будет насыщен крупными международными событиями: Зимняя Олимпиада в Италии (февраль – март), Чемпионат Мира по футболу в США, Канаде и Мексике (июнь – июль), промежуточные выборы в США (ноябрь). Очевидно, всё это будет положительным образом влиять на объем мировые рекламные инвестиций.

■ Иванов Д.М.

Старший специалист отдела
стратегической бизнес-аналитики НСК

ОБЗОР РОССИЙСКОГО РЫНКА ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ: ИТОГИ 2025 ГОДА

Российскому рынку интернет-рекламы уже более четверти века. С момента появления первого баннера компании AT&T на сайте hotwired.com в далеком 1994 году утекло немало воды. Во второй половине 1990-х – 2000-х гг. интернет был небольшим сегментом, занимавшим едва заметную долю рекламного рынка. С каждым годом он наращивал долю и в 2011 стал вторым по объему бюджетов сегментом рынка, а в 2018 году вышел на первое место. По итогам 2025 года доля интернета, включая ритейл-медиа, составляет почти 70% всех бюджетов на рекламу и продвижение.

Введение

Мировая практика использования интернета в качестве средства распространения рекламы продолжается свыше 30 лет. Пройдя огромный путь от простых баннеров на сайтах до комплексных решений, интернет-реклама зарекомендовала себя в качестве эффективного маркетингового инструмента. По итогам 2025 года объем данного сегмента в мире в целом должен возрасти до \$863.4 млрд, а доля до 74.4% от всего рекламного рынка.¹ Экспертами уже прогнозируется рост рекламных инвестиций в сегменте на 6.7% в 2026.²

Несмотря на снижение темпов роста российского рекламного рынка до 8.5% в 2025 году³, сегмент интернет-рекламы остается основным драйвером, показывая темпы роста выше среднерыночного. В данной статье рассматриваются текущее состояние, оценки и тенденции отечественного рынка интернет-рекламы.

1 DataReportal // Digital 2026 Global Overview Report URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-global-overview-report>

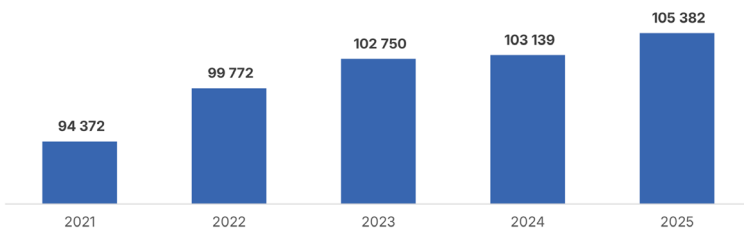
2 Global Ad Spend Forecasts, December 2025 // С. 13. URL: https://adindex.ru/publication/analitics/search/339859/img/Global_Ad_Spend_Forecasts_Dec_2025_dentsu.pdf

3 Объем рынка маркетинговых коммуникаций в 2025 году // АКАР URL: <https://akarussia.ru/volumes/obem-rynka-marketingovyh-kommunikacij-v-2025-godu/>

Аудитория интернета и устройства доступа в интернет

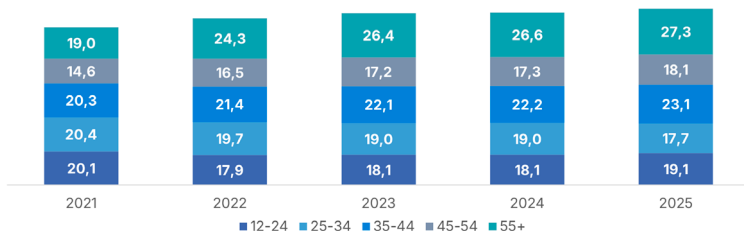
В настоящее время можно говорить об интернете как о наиболее массовой информационно-коммуникационной среде, включающей в себя свыше 70% населения мира.¹ Россия является страной с населением, активно использующим интернет, и сохраняет положительную динамику проникновения. Согласно данным Mediascope, к концу 2025 года этот показатель среди населения в возрасте от 12 лет и старше достиг 85,7% или 105,4 млн человек (см. Диаграмму 1), то есть +1 п.п. к 2024 году.

Диаграмма 1. Динамика проникновения интернета в России, 2021-2025 гг., тыс. чел.²



С 2021 года население в возрасте 45-54 лет, использующее интернет, увеличилось на 3,5 млн, до 18,1 млн чел., а в возрасте 55+ лет — на 8,3 млн, до 27,3 млн. чел. (см. Диаграмму 2). В то же время наблюдается просадка в группе 25-34 года (снижение за 5 лет на 2,7 млн чел.) по причине низкой рождаемости в 1990-х — начале 2000-х.

Диаграмма 2. Динамика проникновения интернета в России по возрастным группам, 2021-2025 гг., млн чел.³



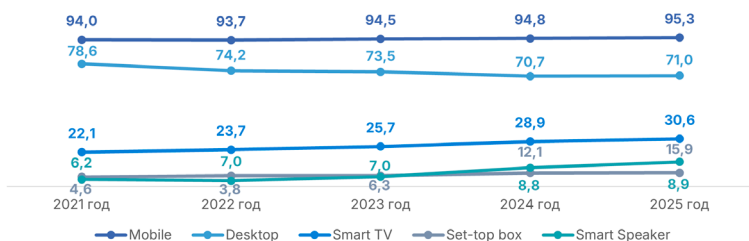
1 DataReportal // Digital 2026 Global Overview Report URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-global-overview-report>

2 Mediascope, Crossweb, население России 12+.

3 Mediascope, Crossweb, население России 12+.

Если в первые годы развития интернета доступ осуществлялся только через персональный компьютер (далее этот способ будем называть desktop), то сейчас большинство выпускаемых электронных устройств, выводящих информацию на экран, имеет возможность выхода в сеть. Благодаря удобству или распространённости отдельных технологий пользователи сегодня начинают отдавать предпочтение одним типам устройств, отказываясь от других (см. Диаграмму 3).

Диаграмма 3. Динамика доступа в интернет по типам устройств в России, 2021-2025 гг., %¹



Сегмент Mobile, включающий в себя мобильные устройства (смартфоны и планшеты), практически достиг предела проникновения на уровне приблизительно в 95%. Вероятен незначительный рост выше этого значения, но на данный момент нами ожидаются дальнейшие колебания на имеющейся отметке.

Desktop (ПК, ноутбуки) за прошедшие пять лет демонстрирует тенденцию к снижению охвата населения, связанному с распространением новых устройств с возможностью выхода в сеть. В 2025 году произошел незначительный рост desktop, что входит в статистические колебания.

Высокий потенциал развития показали «умные» медиаустройства. Так, доля Smart TV за последние пять лет выросла в 1.4 раза: с 22.1 до 30.6%, что объясняется модернизацией устройств телесмотрения — большинство новых телевизоров имеют подключение к интернету. В свою очередь, умные колонки стали удобным вариантом получения информации в аудио-формате.

В 2025 году среднее время в сутки, которое проводил житель России в интернете, составило 286 минут, что на 7 минут меньше, чем в 2024 году. Среднее время в день на поль-

1 Mediascope, Brand Pulse, население России 12-64 года.

зователя тоже снизилось до 343 минут (на 9 минут меньше). Объяснить это можно внешними факторами: ограничением в работе мобильного интернета в целом и отдельных приложений и сайтов, в частности, таких как Telegram, WhatsApp¹ и Youtube. Предполагаем, что одномоментное снижение показателя не окажет сильного влияния на общий тренд увеличения среднего времени в интернете.

Диаграмма 4. Динамика среднего времени использования интернета в день, мин., 2021-2025 гг.²



По данным Mediascope Crossweb, около половины от общего времени пребывания в интернете за день пользователи страны в 2025 году проводили в социальных сетях, мессенджерах и видеосервисах (см. Диаграмму 5).

Диаграмма 5. Средняя доля времени³ в интернете по тематикам ресурсов, 2024 и 2025 гг.⁴



1 Принадлежит Meta, которая признана экстремистской и запрещена на территории РФ.

2 Mediascope, Crossweb, население России 12+.

3 ADATT (Average Daily Attention) – средняя доля проведенного на медиаобъекте времени от общего времени пребывания в интернете за день.

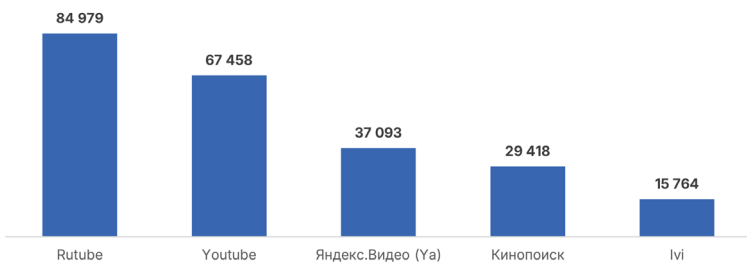
4 Mediascope, Crossweb, население России 12+. Внутренний круг – декабрь 2024, внешний – декабрь 2025.

В 2025 году доля соцсетей выросла на 2 п.п., что связано с увеличением показателей у крупнейших ресурсов: «ВКонтакте» и TikTok.

Доля мессенджеров, напротив, сократилась на 2 п.п. до 15%. Причина — постепенное ограничение WhatsApp¹, одного из ведущих мессенджеров. Наибольшее влияние оказало ограничение на звонки через мессенджеры, официально обусловленное, в том числе, необходимостью уменьшения случаев вымогательства средств граждан.²

Вместе с этим продолжилось уменьшение доли видео, снизившейся до 14%. Согласно данным Mediascope Crossweb (см. Диаграмму 6), впервые за несколько лет видеоплатформа Rutube уступила по количеству пользователей хостингу Rutube, на который пришлось 28% от всех ресурсов в сегменте. Генеральный директор «Газпром-Медиа холдинга» Александр Жаров отмечает, что выручка от рекламы на видеохостинге выросла в 4 раза, до 2.2 млрд руб.³

Диаграмма 6. Топ-5 крупнейших онлайн-видеосервисов по охватам за месяц в 2025 году, тыс. чел.⁴.



Согласно результатам опросов Mediascope Brandpulse, несмотря на просадку охватов на 13 п.п. с 88% до 75%, Youtube до сих пор является ведущей платформой для просмотра видео. Наряду с этим, стоит выделить значительный рост платформ VK Видео и Rutube с 2023 года на 24 и 30 п.п. соответственно, занявших равную долю в 70% (см. Диаграмму 7).

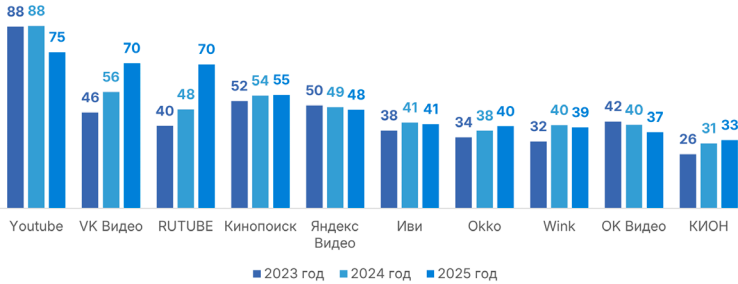
1 Принадлежит Meta, которая признана экстремистской и запрещена на территории РФ.

2 Роскомнадзор заявил об ограничении звонков в Telegram и WhatsApp // РБК URL: <https://www.rbc.ru/politics/13/08/2025/689c8c7c9a79479b1087586d>

3 «Сегодня новый и главный KPI для нас — экономика внимания» // Коммерсантъ URL: <https://www.kommersant.ru/doc/8532230>

4 Mediascope, Crossweb, население России 12+, дек.25.

Диаграмма 7. Динамика долей населения, использующих видеоплатформу хотя бы иногда, 2023-2025 гг., %.¹



За прошедший год произошло изменение в охватах компаний, владеющих крупными интернет-ресурсами (см. Таблицу 1). Наиболее заметным стало смещение Google с лидерской позиции. В результате изменений на рынке VK стал доминирующим игроком, направив значительные ресурсы на развитие инфраструктуры. Немаловажную роль сыграли ограничения в работе Youtube, из-за чего население страны чаще для видеосмотра использует ресурсы от VK (VK Видео, VK Клипы, Дзен). Кроме того, рост аудитории холдинга объясняется появлением мессенджера Мах, ставшего альтернативой для устоявшихся мессенджеров и активно внедряемым в том числе в государственных компаниях.

Таблица 1. Крупнейшие компании с ресурсами с охватом более 50% населения, декабрь 2025 года.²

Компания	Ресурсы	Охват за месяц, млн чел.	Охват за месяц, %	Динамика 2025/2024
VK	Вконтакте, Мах, Дзен и др.	102.7	84	+2.6%
Google	Google Поиск, Youtube, прочие сервисы Google	102.3	83	+1.3%
Яндекс	Яндекс.Поиск (Ya), Яндекс.Главная страница, Яндекс.Карты (Ya), прочие сервисы Яндекса	102.2	83	+1.7%

¹ Mediascope, Brand Pulse, население России 12-64 года.

² Mediascope, Crossweb, население России 12+, дек 2025.

Компания	Ресурсы	Охват за месяц, млн чел.	Охват за месяц, %	Динамика 2025/2024
Meta ¹	Whatsapp, Instagram, Facebook и др.	95.8	78	-1.2%
Telegram	Telegram, Telegra Ph	93.8	76	+5.5%
Сбер	Sberbank, 2gis, Sber и др.	92.0	75	+0.4%
Газпром медиа	Rutube, Premier ONE, Sportbox, прочие сервисы Газпром Медиа	86.1	70	+7.2%
Озон	Ozon, Litres, Ozon Travel	84.2	68	+8.6%
Wildberries	Wildberries, Wibes, Rivegauche и др.	81.3	66	+3.6%
Gosuslugi	Gosuslugi	76.5	62	+11.2%
ByteDance	Tiktok, CapCut	66.7	54	-2.3%
Интернет всего		105.4	86	+2.2%

Объем и структура рынка интернет-рекламы

Оценка российского рынка интернет-рекламы формируется на основании данных нескольких участников, крупнейшими из которых являются:

- Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР);
- Ассоциация Развития Интерактивной Рекламы (АРИР).

Поскольку каждый участник использует собственные методики оценки, классификации и наполнения сегментов, то для формирования более целостной картины рассмотрим основные оценки с учетом особенностей подсчетов каждой из названных ассоциаций.

АКАР представила оценку рынка маркетинговых коммуникаций в разрезе типов рекламы, группируя различные типы рекламного контента по форматам и владельцам, что позволяет учитывать распространение «классических медиа» в разных средах. Согласно отчету ассоциации, по итогам 2025 года в абсолютном значении рекламный рынок вырос до 981.6 млрд руб., в том числе интернет-сервисы — до 510.1 млрд руб.² (см. Диаграмму 8).

¹ Компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной на территории РФ.

² Объем рынка маркетинговых коммуникаций в 2025 году // АКАР URL: <https://akarussia.ru/volumes/obem-rynka-marketingovyh-kommunikacij-v-2025-godu/>

При этом существенно замедлилась динамика — рекламного рынка в целом с 24% в 2024 году до 8.5% в 2025 году, а рынка интернет-сервисов соответственно с 22 до 9%. Ассоциация связывает столь резкий сдвиг, прежде всего, с весьма серьезным замедлением общеэкономического роста в стране, от которого зависит динамика всей рекламной индустрии.

Диаграмма 8. Объем российского медиарекламного рынка и рынка рекламы интернет-сервисов, 2020-2025 гг., млрд руб.¹



Свою оценку сегментации рынка интернет-рекламы предоставила также АРИР. По ее оценке, объем российского рынка интерактивной рекламы и продвижения в интернете превысил 1.5 трлн руб. (см. Таблицу 2), что на 28% больше, чем в 2024 году.

Таблица 2. Объем рынка рекламы и продвижения в интернете в 2025 году, млрд руб.²

Сегменты	2024 год	2025 год	Динамика, %
Branding	106.9	119.9	12%
Branding Banners	75.3	80.6	7%
Branding Video	31.6	39.3	42%
Performance	435.8	471.1	8%
ВСЕГО традиционные сегменты	542.7	591.0	9%
Classifieds	190.0	226.0	19%
eRetail Media Ad	381.0	622.0	63%
ClickOut Banners	15.0	42.0	180%

¹ Данные АКАР.

² <https://interactivead.ru/news/arir-obem-rossijskogo-rynka-reklamy-i-prodvizheniya-v-internete-v-2025-godu-vyros-na-28-do-1569-trln-rublej/>

Сегменты	2024 год	2025 год	Динамика, %
Influence Marketing	47.0	57.0	20%
Messenger Ad	20.0	24.0	20%
Mobile operators Ad	33.0	38.0	15%
Audio Ad	0.8	0.8	3%
Others	9.3	10.2	10%
ВСЕГО инновационные сегменты	681.0	978.0	44%
ВСЕГО интерактивная реклама	1224.0	1569.0	28%

С 2025 года АРИР поменяла подход к сегментации рынка рекламы и продвижения в интернете, обосновав решение устареванием имеющейся системы. Но для сопоставимости данных в статье представлены данные по старой сегментации. В этой классификации различные виды рекламы разбиты на две группы — традиционные и инновационные:

- традиционные сегменты (37.5% объема рынка, -6.5 п.п. в сравнении с 2024 годом) включают бюджеты на перформанс и брендинг рекламу;
- инновационные форматы (62.5% рынка, +6.5 п.п. в сравнении с 2024 годом) подразумевают инвестиции в классифайдах, ритейл-медиа, у инфлюенсеров, в мессенджерах, через мобильных операторов и пр.

Традиционные сегменты выросли на 9% до 591 млрд руб. Внутри них большую долю (80%) занимает перформанс, то есть реклама, которая нацелена на совершение действий (переходы на сайт, оформление заказов, установка приложений и т.д.). При оценке объемов к перформанс-рекламе относятся поисковая реклама (paid search), реклама, проданная по модели с оплатой за совершенные действия (CPx), а также вся реклама в мобильных приложениях. Брендинговая реклама в целом показала скромные темпы роста (+12%) в основном из-за динамики баннеров, бюджеты которых выросли всего на 7%. Но при этом динамика подсегмента Branding Video составила +47%. Темпы роста инновационных форматов достигли +44% и почти вышли на 1 трлн руб. Лидером роста среди «инноваций» стала реклама в ритейл-медиа с динамикой в 63% (622 млрд руб.), причем отдельно выделяются click-out баннеры, выросшие на 180% (42 млрд руб.).

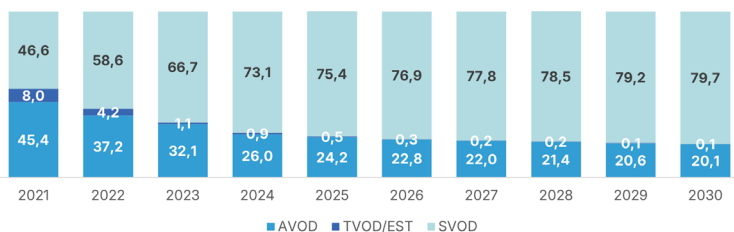
Видеореклама в интернете

Как уже было сказано, одним из самых динамичных сегментов в интернете стал сегмент видеорекламы. При анализе его бюджетов аналитики, как правило, выделяют легальные видеосервисы, в которые принято включать: онлайн-кинотеатры, агрегаторы и инфосервисы, социальные сети, телеканалы, операторов. Монетизация перечисленных групп проходит по четырем моделям:

- AVOD — advertising video on demand; 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;
- SVOD — subscription video on demand;
- TVOD — transactional video on demand;
- EST — electronic sell through или DTO — download to own.¹

По данным исследовательской компании J'son and Partners, в 2025 году отечественный рынок легальных видеосервисов вырос на 29.2%, до 220.09 млрд руб. При этом общее число платных подписок на легальных сервисах составило 132.24 млн (+31% в сравнении с 2024 годом).² Доминирующую позицию продолжает занимать модель монетизации через платные подписки (SVOD), что соответствует тренду в развитых странах (см. Диаграмму 9).

Диаграмма 9. Структура российского рынка легального видео по моделям монетизации, 2021-2030 гг., %.³



¹ Подробнее о моделях монетизации доходов онлайн-кинотеатров см.: Радкевич А.Л. Обзор российского рынка интернет-рекламы: итоги 2024 года. — Российский рекламный ежегодник. 2025. Под ред. Веселова С.В., М., 2025, с. 306-307.

² J'son and Partners Consulting. Аналитический отчет «Атлас легальных видеосервисов России, итоги 2025 года», с. 16.

³ Там же, с. 16.

Второй по объему выручки моделью монетизации продолжает оставаться рекламная модель AVOD, чья доля в 2025 году равнялась 24% от общей суммы. Согласно отчету, в течение 5 лет доля модели продолжит снижаться и к 2030 году займет 20% от всей выручки. Вместе с тем, ожидается, что среднегодовые темпы роста всего рынка в следующие пять лет составят 14.8%, и к 2030 году объем превысит 430 млрд руб.

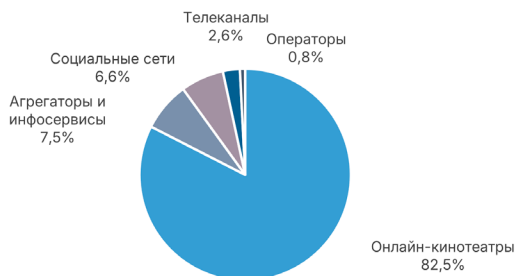
Таблица 3. Объем и динамика рынка легальных видеосервисов в России по моделям монетизации, 2025 год.¹

Модель монетизации	Выручка, млрд руб.	Динамика, %
AVOD	53.19	20.2%
AVOD. In-stream	31.95	34.9%
AVOD. Out-stream	21.24	3.2%
SVOD	165.90	33.2%
TVOD / EST	1.00	-37.0%
ИТОГО	220.09	29.2%

Рекламная модель AVOD выросла на 20.2%, при этом основную часть составил формат in-stream с выручкой в 31.95 млрд руб. Out-stream реклама увеличилась на 3.2%, чему поспособствовал рост рекламы в ритейл-медиа. Соотношение in-stream и out-stream в модели AVOD составило 60:40.

Основная доля в структуре доходов легальных видеосервисов приходится на онлайн-кинотеатры. В 2025 году платформы данной категории заняли 82.5% от всего рынка (см. Диаграмму 10).

Диаграмма 10. Структура доходов рынка легальных видеосервисов по сегментам в 2025 году, %.²



¹ Там же, с. 15.

² J'son and Partners Consulting. Аналитический отчет «Атлас легальных видеосервисов России, итоги 2025 года», с. 80.

В отчете в сегмент были включены 14 компаний, чей суммарный оборот составил 205.5 млрд руб., рост в сравнении с 2024 годом составил 38.2%. Наибольшую долю в 28.4% занимает «Кинопоиск». Самые высокие темпы роста показал «VK Видео», чья выручка возросла на 119%.

Отдельно следует сказать о рынке нелегальных видеоресурсов. В 2025 году его объем составил 4.65 млрд руб., что чуть больше 2% от всего рынка видео. Темпы роста были на уровне 5%, то есть в 4 раза ниже темпов у легальной OLV-рекламы. Согласно отчету J'son and Partners, в 2025 году хотя бы одним пиратским видеосервисом пользовалось 43% населения городов России.¹ Digital Budget полагает, что в 2025 году в топ-3 категорий по затратам на рекламу на нелегальных сервисах вошли букмекеры (79%), онлайн-кинотеатры (6.6%) и финансовые услуги (3.4%). По данным агентства Milestone, средний бюджет на интеграцию в пиратский фильм превышает 1 млн руб.²

На динамику рынка пиратских видеосервисов России в 2025 году прежде всего повлияло ужесточение регулирования деятельности букмекеров, что несколько снизило стоимость показа рекламы на ресурсах с нелегальным контентом.

Крупнейшие площадки

Одной из особенностей отечественного рынка интернет-рекламы является наличие крупных федеральных российских игроков, занявших доминирующие позиции в стране. Данная ситуация выходит за рамки обычной мировой практики, поскольку в большинстве случаев на нем господствуют крупнейшие международные игроки — Google и Meta³. Но в России даже до 2022 года доля этих компаний на рынке составляла лишь около трети, в то время как большая часть контролировалась российскими компаниями, в первую очередь «Яндекс» и VK. Подобная независимость позволила в период неопределенности в короткие сроки относительно стабилизировать локальный рынок интернет-рекламы и продолжить рост. При этом в прошедшем году на ведущих площадках в данном сегменте, как и на всем российском рекламном рынке, было зафиксировано серьезное замедление темпов роста рекламных бюджетов.

Согласно отчетности «Яндекса», рекламная выручка по всей группе за 2025 год увеличилась на 13.5% (в 2024 году было

¹ Там же, с. 150.

² Пиратский контент: почему рекламодатели увеличивают долю интеграций до 35% // Коммерсантъ URL: <https://www.kommersant.ru/doc/8012544>

³ Компания Meta признана экстремистской и запрещена на территории РФ.

+30%) до 449.1 млрд руб. При этом «рост произошел благодаря повышению эффективности рекламных продуктов, относящихся к внедрению ИИ, позволяющих «улучшать точность подбора и релевантность рекламных объявлений с учетом интересов пользователей». При этом «сокращение рекламной активности в отраслях, чувствительных к высокой ключевой ставке — авто, недвижимость, потребительская электроника, банки — было частично компенсировано притоком рекламодателей в новые рекламные форматы: Smart TV, цифровую наружную рекламу, РСЯ для блогеров, ритейл-медиа».¹

Объем выручки VK от онлайн-рекламы в 2025 году вырос лишь на 2.4% (в 2024 году показатель равнялся 20.5%), достигнув 98.3 млрд руб.²

Ритейл-медиа

Технологический прогресс вывел электронную коммерцию в число наиболее динамично растущих сегментов цифровой экономики. В 2025 году с ней взаимодействовала большая часть россиян. Согласно данным Mediascope, 82% населения страны хотя бы раз в месяц заходят на ресурсы данной категории (+ 2 п.п. к 2024 году), в среднем проводя на них 28 минут (+3 минуты).³ С ростом аудитории растет и спрос на рекламу, которая основывается на цифровых рекламных услугах ритейлеров и маркетплейсов — ритейл-медиа. К концу 2025 года, цифровой сегмент ритейл-медиа (e-retail media) стал ключевым драйвером рекламного рынка, на который приходится примерно каждый третий рубль, потраченный на рекламу.⁴

Говоря об объеме рекламы в российском e-retail media в 2025 году, отметим, что его оценки у крупнейших рекламных холдингов существенно различаются. Но, несмотря на значительный разброс в оценках, все компании отмечают очень высокую долю данного сегмента на рынке — от 28 до 36% (см. Таблицу 4).

1 «Яндекс» объявляет финансовые результаты за IV квартал 2025 года и 2025 год // Яндекс URL: <https://ir.yandex.ru/financial-releases?year=2025&report=q4>

2 https://corp.vkcdn.ru/media/files/Консолидированная_финансовая_отчётность_МКПАО_ВК_за_12_мес_2025_года.pdf

3 Аудитория интернета // Mediascope // С. 17-20. URL: <https://clck.ru/3TJruk>

4 Изменение медиаландшафта. E-commerce Апрель 2026 // RORE.

Таблица 4. Прогнозы объемов рынка интернет-рекламы в 2025 году с учетом и без учета ритейл-медиа, млрд руб.¹

Источник	Интернет с учетом ритейл-медиа	Интернет без учета ритейл-медиа	Ритейл-медиа	Доля ритейл-медиа	Рынок
Родная Речь ²	1168.0	597.0	571.0	36%	1578.0
SkyAlliance	1009.0	605.0	404.0	28%	1425.0
OMD Optimum Media	1161.5	590.0	571.5	36%	1579.9
Starlink	1112.1	570.0	542.1	35%	1544.3

Многие эксперты связывают высокий уровень интереса к ритейл-медиа с несколькими ключевыми факторами. Так, пандемия Covid19 выступила мощным катализатором: только за 2020 год мировой рынок e-commerce вырос на 14.7%³, а резкий переход потребителей в цифровой формат сформировал массовую аудиторию для рекламы. К тому же уход крупных международных платформ (Google, Meta⁴ и др.) привел к перераспределению бюджетов в России, где ведущие маркетплейсы стали владельцами больших объемов рекламного инвентаря. Замедление YouTube и ограничения рекламы в Instagram⁵ лишь усилили приток вложений в этот сегмент.⁶ Сегодня ритейл-медиа воспринимается частью рекламодателей как безопасный актив с возможностью сквозного измерения пути от клика до покупки — вплоть до конкретной товарной позиции.

На Диаграмме 11 четко видно не только сохранение, но и укрепление доминирующих позиций трех крупнейших игроков e-commerce — Ozon, Wildberries и «Авито», каждым из которых пользуются более 3/4 россиян.

¹ Рекламный рынок может достигнуть двух триллионов рублей в 2026 году. Консенсус-прогноз AdIndex // AdIndex URL: <https://adindex.ru/news/tendencies/2025/12/23/341365.phtml>

² Изменение медиаландшафта Декабрь 2025 // RORE.

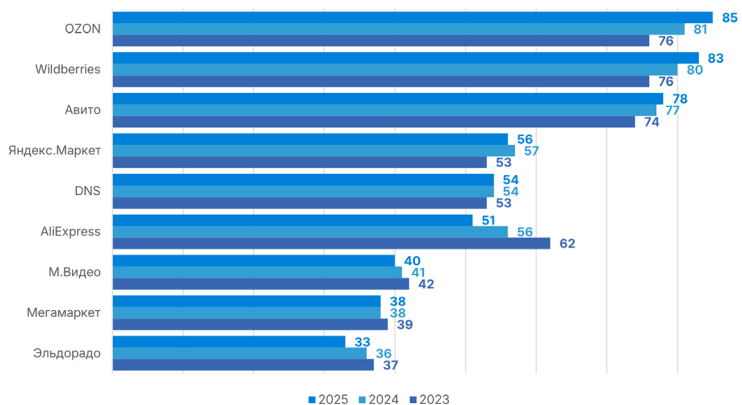
³ Who's really driving the increase in retail media? // The Drum URL: https://www.thedrum.com/news/who-s-really-driving-the-increase-retail-media?trk=article-ssr-frontend-pulse_little-text-block

⁴ Компания Meta признана экстремистской и запрещена на территории РФ.

⁵ Принадлежит Meta, которая признана экстремистской и запрещена на территории РФ.

⁶ Изменение медиаландшафта. Март 2025. // Родная Речь URL: https://rore.group/research_rore

Диаграмма 11. Использование Топ-10 маркетплейсов потребителями хотя бы иногда, 2023-2025 гг., %¹



Важно отметить, что сами пользователи предпочитают искать товары в первую очередь на маркетплейсах. Согласно данным компании «Ашманов и партнеры», 71% случаев поиска товаров происходит на маркетплейсах, что почти в три раза чаще, чем в тематических интернет-магазинах.²

По оценке Forbes, Ozon и Wildberries заняли места в топ-3 компаний Рунета по стоимости, достигнув показателя в 13.4 и 12.6 млрд долл. соответственно.³ Но на первой позиции оказался холдинг «Яндекс» со всеми своими направлениями. Если рассматривать подробный состав крупнейших по выручке продавцов на упомянутых маркетплейсах (см. Таблицу 5), то заметно, что с огромным отрывом лидируют сами маркетплейсы, выступающие продавцами на собственных площадках. Так, выручка Ozon на собственном маркетплейсе была больше 270 млрд руб., Wildberries — 117 млрд руб. Причиной этого может являться высокая степень доверия к этим площадкам, в частности в высокорисковых для потребителей категориях, вроде бытовой техники.

1 Mediascope, Brandpulse, население России, 12-64 года.

2 Поиск 2026: Роль маркетплейсов при выборе товаров — потребительские тренды // Ашманов и Партнеры URL: https://www.cossa.ru/news/add/Ashmanov_Search2026_Marketplaces.pdf

3 Лидеры рейтинга самых дорогих компаний Рунета — 2026 // Forbes URL: <https://www.forbes.ru/tehnologii/556074-lidery-rejtinga-samyh-dorogih-kompanij-runeta-2026>

Таблица 5. Топ продавцов на Wildberries и Ozon с выручкой выше 10 млрд руб., январь-ноябрь 2025¹

Продавец	Выручка, млрд руб.	Категория
ООО «Интернет Решения» (Озон)	271.83	Мульты
ООО «Вайлдберриз»	117.09	Мульты
АО «Мэлон Фэшн Груп»	79.54	Одежда
ООО «Кари»	57.33	Обувь
ООО «Лебартово»	42.01	Обувь
ООО «Ошейд»	31.41	Обувь
ООО «Спортмастер»	23.97	Спорт
ООО «Твое»	19.65	Одежда
ООО «Маркетшуз»	15.55	Обувь
АО «Плэйтудэй СНГ»	13.68	Одежда
АО «Глория Джинс»	13.37	Одежда
ГК «Самсон»	11.92	Канцтовары
АО «Лакса Трейдинг»	11.04	Ювелирные изделия
ООО «Галтекс»	10.74	Текстиль
ООО «Остин»	10.59	Одежда
ИП Андриященко А.В.	10.50	Обувь
ООО «Мегапрофстиль»	10.06	Косметика и парфюмер

Отдельно следует сказать об особо динамично развивающемся рекламном инструменте в ритейл-медиа — о click-out. В 2025 году данный подсегмент вырос почти в 2 раза до 42 млрд руб., что равняется доле в 6.75% от общей выручки ритейл-медиа.² По мнению экспертов NMI Digital, данный формат и в дальнейшем будет расти опережающими рынок темпами.³ Согласно оценке ОККАМ, на середину 2025 года наибольшее распространение данный формат получил у таких платформ, как «Яндекс.Маркет», Ozon и «Пятерочка» (7%) (см. Таблицу 6).

¹ «Рынок накажет за низкую маржу»: анализ рейтинга Топ-100 селлеров // РБК URL: <https://pro.rbc.ru/demo/699445489a7947019a4d4ab3>

² АРИР: российский рынок рекламы и продвижения в интернете в 2025 году вырос на 28% — до 1,569 трлн рублей // АРИР URL: <https://interactivead.ru/news/arir-obem-rossijskogo-rynka-reklamy-i-prodvizheniya-v-internete-v-2025-godu-vyros-na-28-do-1569-trln-rublej/>

³ Рекламу положили в корзину // Коммерсантъ URL: <https://www.kommersant.ru/doc/8139846>

Таблица 6. Доля Click-out размещений различных платформ, апрель-август 2025 года.¹

Платформа	Какой % всей рекламной видимости (SoV) пришелся на Click-out размещения
Яндекс.Маркет	11.5%
Ozon	8.1%
Пятерочка	7.0%
Детский Мир	1.0%
Wildberries	0.4%

Наибольшее применение click-out приходится на главную страницу и растяжки, занимая долю в 60%. Обусловлено это тем, что данное место видят все пользователи, заходящие хотя бы раз в приложение, следовательно, оно является наиболее выгодным в плане размещений.

Диаграмма 12. Доля Click-out размещений по форматам, апрель-август 2025 года, %.²



Важным моментом в 2025 году стало повышенное внимание ЦБ к банковским системам крупнейших маркетплейсов. Банками-конкурентами предоставление дополнительных скидков для пользователей при оплате картами, выпущенными самими маркетплейсами, трактуется как серьезное и несправедливое конкурентное преимущество, поскольку в данном случае с Wildberries и Ozon никто не может конкурировать в вопросе компенсации скидок. Указывается и на предлагаемые преимущества использования карты, включая крупный размер лимитов на переводы на другие карты и счета без комиссии.

¹ Анализ рекламной активности в e-com: ключевые категории и бренды-лидеры // ОККАМ URL: <https://drive.google.com/file/d/1c4ihdMtJf2k5alSjCoAYMZ-blwDH04n/view>

² Анализ рекламной активности в e-com: ключевые категории и бренды-лидеры // ОККАМ URL: <https://drive.google.com/file/d/1c4ihdMtJf2k5alSjCoAYMZ-blwDH04n/view>

Подобные преимущества привели к тому, что по итогам 2025 года объем внешних операций по карте (то есть вне платформы Ozon) превысил показатель в 60% от общего объема операций.¹ В свою очередь, со стороны этих игроков идет комментариев, что ограничение подобных мер может оказать долгосрочные негативные последствия для российского бизнеса и экономики в целом, в частности вызвать разгон инфляции.

Крупнейшие рекламодатели в интернете

Наша оценка объемов бюджетов рекламодателей в интернете базируется на обработке данных мониторинга видеорекламы от Mediascope и оценки бюджетов от Digital Budget (свыше 4100 рекламодателей). Ниже мы даем оценку бюджетов на интернет-рекламу в 2025 году 20 крупнейших рекламодателей, дополнительно проводя расчет долей двух сегментов — Branding (подсегменты Banners и Video) и Performance (подсегменты Paid Search, Paid Social, Affiliate/CPA).

Согласно приведенной оценке (см. Таблицу 7), в 2025 году в список крупнейших рекламодателей digital-среды входят компании из банковского сектора, маркетплейсов, ритейла, телеком-компаний, онлайн-кинотеатров, IT-компаний и букмекерских контор.

Таблица 7. Топ-20 рекламодателей в интернете в 2025 году.²

№	Рекламодатели	Бюджеты	Доля Performance	Доля Branding
1	СБЕР	Более 10 млрд руб.	60%	40%
2	OZON	От 5 до 10 млрд руб.	50%	50%
3	T-ТЕХНОЛОГИИ		50%	50%
4	АЛЬФА-БАНК		41%	59%
5	МТС		52%	48%
6	WILDBERRIES	От 5 до 3 млрд руб.	39%	61%
7	X5 GROUP		40%	60%
8	ВТБ		60%	40%

¹ Ozon объявляет финансовые результаты за четвертый квартал 2025 года и 2025 год // Ozon URL: <https://clck.ru/3SfWVvk>

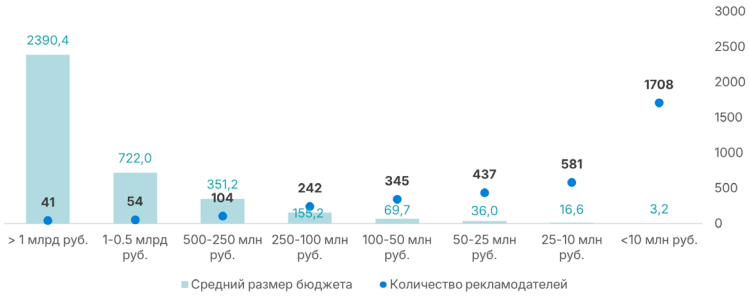
² Собственная оценка на основе данных Mediascope и Digital Budget.

№	Рекламодатели	Бюджеты	Доля Performance	Доля Branding
9	ЛЕМАНА ПРО	От 2 до 3 млрд руб.	77%	23%
10	КЕХ ЕКОММЕРЦ		32%	68%
11	DNS		36%	64%
12	ЯНДЕКС		38%	62%
13	ФОНБЕТ		6%	94%
14	VK		42%	58%
15	ИВИ		18%	82%
16	МАГНИТ		48%	52%
17	ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КОМПАНИЯ «ЦЕНТР»	От 1.5 до 2 млрд руб.	30%	70%
18	HEADHUNTER		54%	46%
19	СПОРТМАСТЕР		46%	54%
20	РОСТЕЛЕКОМ		55%	45%

Компанией с наибольшим бюджетом в интернет-рекламе остается СБЕР (более 10 млрд руб.). Далее следуют «Интернет решения» (Ozon) и «Т-технологии» («Т-банк») — бюджеты свыше 5 млрд руб. Наибольшая доля Performance оказалась у ритейлера «Лемана Про» (77%), причем 2/3 из этих бюджетов пришлось на поисковую рекламу. Наибольшая доля рекламных бюджетов в сегменте Branding — у букмекерской компании «Фонбет» (94%). Данное значение объясняется ограничениями в законодательстве, согласно которому организации подобного типа могут рекламировать свои услуги только на определенных ресурсах: на сайтах, посвященных спорту и букмекерам, на сайтах спортивных телеканалов и на ресурсах спортивных федераций и лиг. Поэтому размещение в перформанс-сегменте практически недоступно для этой категории рекламодателей.

Далее рассмотрим распределение затрат на интернет-рекламу в разрезе групп рекламодателей, сформированных по величине рекламных бюджетов (см. Диаграмму 13).

Диаграмма 13. Средние бюджеты и количество рекламодателей в группах по размеру бюджетов в 2025 году, млн руб., шт.¹



41 самый крупный рекламодатель с бюджетом более 1 млрд руб. приносит 98 млрд руб., 400 компаний с бюджетами от 100 млн руб. до 1 млрд руб. дают еще 113,7 млрд руб. Оставшиеся бюджеты распределены между 3071 мелкими и мельчайшими рекламодателями с бюджетом менее 100 млн руб. Среднегодовой бюджет группы крупнейших рекламодателей составляет 2,4 млрд руб., в то время как у рекламодателей с бюджетом ниже 10 млн руб. показатель равняется 3,2 млн руб. Такое распределение принято обозначать как «большая голова и длинный хвост». Общий средний бюджет среди проанализированных рекламодателей равняется 75,7 млн руб. в год.

Категории товаров и услуг

По оценке наших аналитиков, рекламные бюджеты по категориям товаров и услуг в интернете распределились так, как показано в Таблице 8, причем 83,5% этих бюджетов приходится на Топ-15 категорий.²

Таблица 8. Крупнейшие рекламируемые в интернете категории товаров и услуг (по классификатору Mediascope), 2025 год.³

Товарная категория	Доля, %		Средний размер бюджета, тыс. руб.	
	2024 год	2025 год	2024 год	2025 год
РИТЕЙЛ	28,0%	27,7%	2 914	2 705
ФИНАНСЫ	13,5%	14,0%	4 951	5 019

1 Собственная оценка на основе данных Mediascope и Digital Budget.

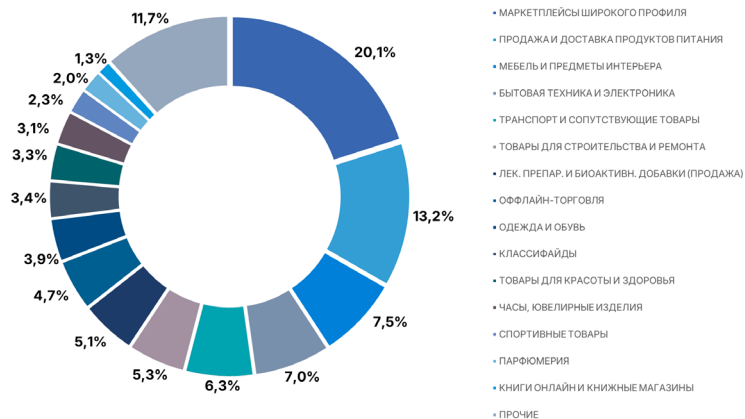
2 Собственная оценка на основе данных Mediascope и Digital Budget.

3 Собственная оценка на основе данных Mediascope и Digital Budget.

Товарная категория	Доля, %		Средний размер бюджета, тыс. руб.	
	2024 год	2025 год	2024 год	2025 год
СМИ	5.5%	6.1%	1 484	1 451
НЕДВИЖИМОСТЬ	5.8%	4.8%	1 465	1 094
ФАРМАЦЕВТИКА	3.8%	3.9%	1 615	1 370
ОДЕЖДА И ОБУВЬ	4.3%	3.3%	1 317	938
ТУРИЗМ, СПОРТ И ОТДЫХ	2.6%	3.3%	1 271	1 489
ДОСУГ И РАЗВЛЕЧЕНИЯ	4.0%	3.2%	2 895	2 008
АВТО И СОПУТСТВУЮЩИЕ ТОВАРЫ	3.2%	3.1%	1 489	1 364
ОБРАЗОВАНИЕ И ТРУДОУСТРОЙСТВО	3.1%	3.1%	1 137	955
МЕДИЦИНА	2.0%	2.7%	1 069	1 290
ТРАНСПОРТНЫЕ УСЛУГИ	1.7%	2.3%	1 826	2 190
КОМПЬЮТЕРНАЯ ТЕХНИКА И ПО	2.4%	2.2%	1 525	1 312
ТЕЛЕКОМ	2.3%	2.1%	6 202	5 548
МАССОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ	1.5%	1.9%	1 007	959
Всего по Топ-15 категорий	83.7%	83.5%	-	-

Наибольшую долю в 27.7% занимает категория «Ритейл». Среди подкатегорий в категории «Ритейл» лидером с долей в 20.1% стали «Маркетплейсы» (крупнейшие рекламодатели — Ozon, Wildberries, «Всеинструменты.ру»). Далее идут «Продажа и доставка продуктов питания» (лидеры подкатегории — X5 Group, «Тандер» («Магнит») и Metro Group) с долей в 13.2%. Замыкает тройку лидеров подкатегория «Мебель и предметы интерьера» (крупнейшие рекламодатели «Домашний интерьер», BestMebelShop, La Redoute) с долей в 7.5% (см. Диаграмму 14).

Диаграмма 14. Детализация категории Ритейл по объемам рекламы, 2025 год.¹



Рассмотрим распределение бюджетов в категориях товаров и услуг между различными видами интернет-рекламы. Напомним, что в базовом варианте интернет-реклама подразделяется на три типа: поисковая (search), реклама в социальных сетях (social) и дисплейная (display). К последней относятся размещение рекламных материалов на веб-сайтах в разных форматах (баннеры, видео и др.) за исключением двух типов — платных объявлений (classified) и спонсорского контента (influence).

В рамках нашего анализа по 4100 рекламодателям в большинстве категорий в 2025 году преобладали затраты на дисплейную рекламу (см. Диаграмму 15). Наиболее активно данный формат использовался в категориях «Продукты питания», «Аудио-, видеопродукция, игры», «Одежда и обувь», «Компьютерная техника и ПО», «Досуг и развлечения». Вторым по затратам типом стала поисковая реклама, в которую активно вкладывались в категориях «Товары для животных», «Мебель и предметы интерьера», «Туризм, спорт и отдых», «Строительные материалы» и «Медицина». Реклама в социальных сетях чаще использовалась для категорий «Финансы» и «Интернет-сервисы».

¹ Собственная оценка на основе данных Mediascope и Digital Budget.

Диаграмма 15. Доли display, search и social по крупнейшим категориям товаров и услуг в сегменте интернет-рекламы в России, 2025 год.¹



Заключение

По итогам 2025 года, несмотря на замедление общих темпов роста российского рекламного рынка до 8.5%, цифровой сегмент сохраняет роль основного драйвера индустрии. Дальнейший рост времени присутствия пользователей в сети ведет к перераспределению аудитории в пользу отечественных платформ. Наиболее значимым структурным сдвигом стало превращение ритейл-медиа в ключевой сегмент, формирующий до трети и более всего рекламного рынка и демонстрирующий опережающую динамику традиционных форматов. Развитие рекламного инвентаря сегмента определит дальнейший вектор движения. Одновременно рынок адаптируется к новым регуляторным условиям, что в свою очередь создает новые условия пользования интернетом в стране.

¹ Собственная оценка на основе данных Mediascope и Digital Budget.

Омахель М.А. ■

Ведущий эксперт Аналитического центра НСК

Сапункова Н.В. ■

Ведущий эксперт Аналитического центра НСК

Пономарева Л.В. ■

Ведущий эксперт Аналитического центра НСК

СЕКМЕНТ ВИДЕО В 2025 ГОДУ: ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРОДОЛЖАЕТСЯ

С 2023 года АКАР выделяет сегмент рекламного рынка Видео, который включает в себя телевизионную рекламу и Онлайн-видео (OLV). Что такое онлайн-видео на разных рынках разные эксперты оценивают по-разному. Профильная комиссия экспертов АКАР¹ провела масштабную работу по обновлению методики оценки объемов медиарекламного рынка, в ходе которой было рассмотрено четыре подхода к оценке сегмента Онлайн-видео. Первый вариант предлагал включать в OLV только сайты телеканалов, но практического смысла такой подход не имел. Во втором варианте предлагалось отнести к сегменту Видео весь профессиональный контент (long video), включая онлайн-кинотеатры, спортивные трансляции, различные шоу и т.д. Но отсутствие корректных технологий разделения бюджетов на short video и long video и их оценки, не дает объективной оценки сегмента. Третий вариант предлагал включить в Видео сегмент только рекламу, размещенную внутри видеоконтента (instream video). Но, также как и в предыдущем варианте, эксперты столкнулись с отсутствием корректных технологий выделения объемов рекламных бюджетов видео-рекламы. Более подробно с этим вопросом можно ознакомиться в Российском рекламном ежегоднике за 2023 год.² По итогам оживленных дискуссий, комиссия экспертов АКАР остановилась на четвертом варианте — отнести к сегменту Видео всю видеорекламу в интернете.

В 2025 году сегмент Онлайн-видео продемонстрировал высокую динамику роста. По оценке АРИР (в оценке участвова-

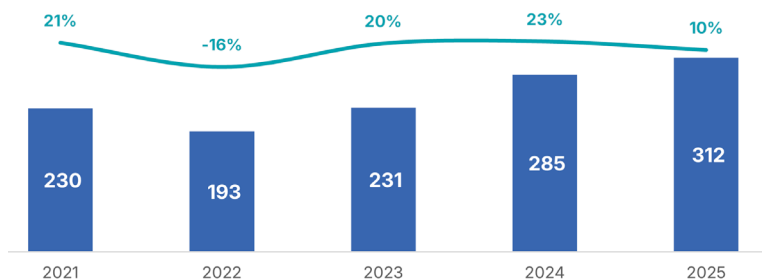
¹ В настоящее время она называется Совет экспертов АКАР.

² См. статью Веселова С.В. «Как считать звезды? К вопросу о технологиях оценки объемов рекламного рынка». — Российский рекламный ежегодник. 2023. Под ред. Веселова С.В. — М., 2024, стр. 155-156.

ли представители компаний «Яндекс», VK, «Газпром-Медиа», Digital Alliance, Эверест) рост сегмента составил 24%, объем рынка оценен в 39.3 млрд руб.¹ Оценка АКАР в динамике близка к этим значениям, при этом абсолютные показатели несколько отличаются, как это было и в предыдущие годы, что объясняется включением различных составляющих в сегмент Онлайн-видео.

По оценке АКАР, в 2025 году объем всего сегмента Видео вырос на 10% и составил 312 млрд руб. (см. Диаграмму 1).

Диаграмма 1. Объемы и динамика сегмента Видео на российском рекламном рынке, 2021-2025 гг., млрд руб., %.²



В марте 2026 года прошел «Цифровой Brand Day 2026»,³ посвященный теме «Архитектура и эффективность рекламных систем», на котором генеральный директор «Национального рекламного альянса» отметил усиливающееся размывание границ между ТВ и онлайн-видео. Алексей Толстоган подчеркнул, что телерекламный рынок по-прежнему остается прозрачным и измеряемым, тогда как диджитал-видео во многом напоминает «Дикий Запад» — с разрозненными метриками и отсутствием единых стандартов, что затрудняет оценку реального охвата и эффективности кампаний. Эту мысль продолжил генеральный директор Mediascope Руслан Тагиев, отметив, что весь рекламный рынок движется к сквозным измерениям видеорекламы, но пока находится в начале пути.

Наряду с Онлайн-видео упомянем OTT-технологии, которые находятся на стыке ТВ и диджитал-среды. Их особенностью является способность объединять преимущества обоих каналов — масштаб и стандартизацию телевидения с таргетингом и гибкостью digital.

¹ <https://interactivead.ru/products/arir-obem-rossijskogo-rynka-reklamy-i-prodvizheniya-v-internete-v-2025-godu-vyros-na-28-do-1569-trln-rublej/>

² АКАР: akarussia.ru/news/

³ https://adindex.ru/news/releases/2026/03/19/343366.phtml?_sp=Толстоган

Новый формат телевидения

Сегмент Видео, выделенный комиссией экспертов АКАР, объединяет в себе Телевидение и интернет-рекламу (OLV). Под обобщенным названием Телевидение подразумевается линейное (классическое) телевидение, IPTV, Connected TV (CTV), а также Addressable TV и трансляция ТВ каналов через OTT технологии. IPTV с точки зрения видеорекламы занимает промежуточное положение, являясь технологическим мостом между классическим ТВ и цифровым CTV. Оно работает как классическое ТВ (линейное вещание), но технически относится к цифровой среде (передача по IP), позволяя внедрять таргетинг и интерактивные форматы, близкие к CTV.

Онлайн-видео (OLV) включает в себя всю видеорекламу в социальных сетях (например, VK и Одноклассники), видеохостингах (Rutube, Видео@Mail), онлайн-кинотеатры (IVI, Okko), видеорекламу в различных приложениях и играх, а также на новостных, информационных и развлекательных сайтах.

Поскольку все элементы системы Видео в рамках одной статьи рассмотреть невозможно, то мы предлагаем здесь подробнее остановиться лишь на одном сегменте, быстро набирающим популярность и в отечественной индустрии. Речь пойдет о Connected TV.

CTV-сегмент включает в себя экосистему устройств и сервисов для просмотра видеоконтента через интернет на экранах телевизоров или через IPTV. Он охватывает Smart TV, игровые консоли, ТВ-приставки (Apple TV, Android Box), ТВ-стики, стриминговые OTT-сервисы, онлайн-кинотеатры (IVI, Okko, Kinopoisk), FAST-каналы.

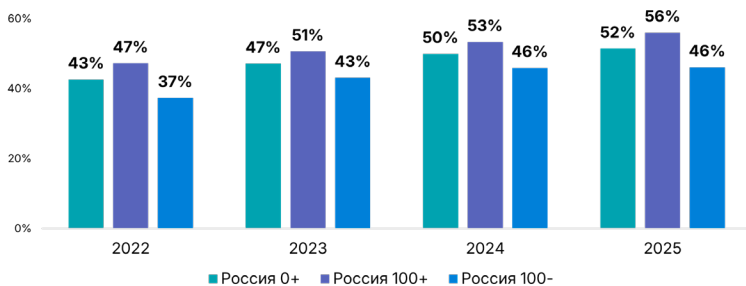
Ценность цифрового телевидения для потребителя в том, что оно позволяет ставить эфир на паузу и продолжать просмотр позже, перематывать программы и трансляции, смотреть передачи в записи, даже если они вышли вчера или позавчера, выбирать контент по запросу, а не по сетке вещания. Это полностью изменило привычки зрителей: теперь телевизор подстраивается под человека, а не наоборот.

CTV, получив лояльных клиентов, привлекает и своих рекламодателей, готовых экспериментировать на неперегретом поле, выбирая классический или вендорский CTV. В первом случае реклама показывается внутри приложений онлайн-кинотеатров и стриминговых сервисов, во втором — в интерфейсе телевизора, на стартовых экранах. Эксперты Adspecter заявляют, что вендорский CTV показывает стабильный рост интереса со стороны рекламодателей — от онлайн-кинотеатров до брендов

из недвижимости и других категорий. За год доля вендорского инвентаря в обороте вышеназванной компании выросла на 35%.¹

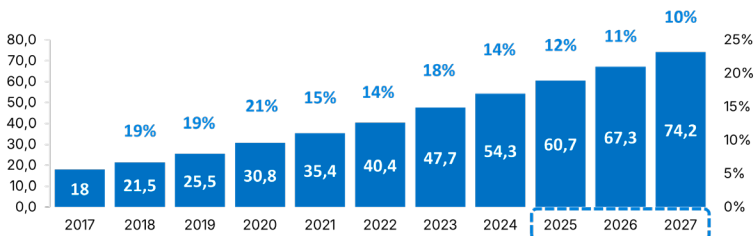
На ежегодной конференции Brand Day коммерческий директор компании Digital Alliance Виктория Радецкая прокомментировала развитие ТВ-стриминга в рамках СТВ-сегмента. Виктория подчеркнула, что ТВ-стриминг развивается как телевизионная экосистема, но не заменяет телевизионный эфир. Порядка 70% городских жителей уже имеют Smart-TV устройства, подключенные к интернету.

Диаграмма 2. Проникновение SMART TV в России, 2022-2025 гг.²



Сегодня большой экран вновь становится главным экраном в доме. При этом растут и аудитория, и количество устройств. В настоящее время количество проданных устройств составляет более 55 млн единиц, причем подключены уже порядка 88% из них. К 2029 году прогнозируется, что будет продано более 90 млн устройств, 93% из которых уже будут подключены к интернету.

Диаграмма 3. Количество и динамика устройств SMART TV в России, млн. устройств, %.³



1 <https://pubmag.ru/ru/short-news/adindex-2025-10-31-smart-tv-so-vsekh-storon-proshloe-i-budushchee-rynka-obsudili-eksperty-mediaindustrii-na-konferentsii-den-brenda-2025/>

2 Mediascope, 2022-2025, % ДХ, включавших ТВ хотя бы раз за последние 30 дней.

3 Источник: Наличный парк Smart TV в России. J'son & Partners Consulting 2024.

Безусловно, данный канал коммуникации постепенно становится значимым, хотя пока далеко не ключевым по сравнению с классическим видеоинвентарем. Для многих компаний Smart TV представляет интерес как площадка, объединяющая охват и премиальность восприятия. Однако, основным вызовом остается измеримость: несмотря на заметный прогресс аналитических инструментов, построить сквозную модель от показа до бизнес-результата пока сложно.

Технологические открытия завораживают новыми возможностями, но каждый раз, когда стране нужно объединиться вокруг события — спортивного финала, новогоднего эфира, политического обращения, — именно линейное телевидение собирает миллионы зрителей одновременно. Линейное телевидение — это не просто инвентарь, это инфраструктура массового внимания. Оно становится фундаментом, на котором строится вся новая архитектура сегмента видеорекламы.

Некоторое время мы наблюдали снижение телесмотрения, связывая это с развитием цифровых каналов коммуникации, но по итогам прошедшего года есть основания предполагать, что рынок медиапотребления достиг некоего баланса. По данным компании Mediascope¹, в 2025 году приостановился тренд на снижение объема телесмотрения у всех россиян старше 4 лет. При этом среди детской и подростковой аудитории 4-17 лет за 9 месяцев 2025 года среднее время телесмотрения выросло по сравнению с тем же периодом 2024 года. Так же в исследовании отмечается рост телесмотрения с возрастом: у россиян в возрасте 35-44 лет среднее время просмотра ТВ составляет почти 2.5 часа в день, в 45-54 — 3 часа 40 минут, а в возрастной группе 55-64 — больше 5 часов.

Важно понимать, что на данный момент нет конфликта между новыми форматами видео и традиционным телевидением, скорее, они дополняют друг друга. Но, безусловно, по мере совершенствования технологий, роль новых форматов будет возрастать.

Структура рынка рекламируемых товаров и услуг

В логике данной статьи мы уже охарактеризовали сегмент Видео в «крупную клетку», теперь предлагаем рассмотреть структурные элементы следующего уровня, товарные категории и рекламодателей. В первую очередь, мы будем анализировать телерекламный рынок, по которому имеем корректные данные за несколько десятилетий.

¹ Mediascope: mediascope.net/news

Подводя итоги периода, принято сравнивать его с аналогичным отрезком времени в ретроспективе, выбирая год «до кризиса», «до пандемии», какой-то ещё год «до». Последнее время мир меняется настолько быстро, что привязываться к какому-то конкретному моменту было бы, наверное, некорректно, поэтому предлагаем остановить внимание на последней пятилетке, соотнося 2025 год с предыдущим, 2024, и периодом пятилетней давности, 2021 годом. Иногда мы будем обращаться к более ранним периодам, если это будет оправдано логикой изложения и поможет проиллюстрировать действующие тенденции.

Теперь рассмотрим те изменения, которые происходят на наших глазах. Для удобства анализа мы объединили категории товаров и услуг в агрегированные блоки, условно называемые «макрокатегории». Было выделено 7 «макрогрупп», которые включают соответствующие товарные категории (см. Таблицу 1).

Таблица 1. Состав агрегированных категорий товаров и услуг.

Агрегированная категория	Стандартная товарная категория
Финансы	Финансовые и страховые услуги
Интернет-торговля и Интернет-сервисы	Интернет-торговля Интернет-сервисы
FMCG	Продукты питания
	Парфюмерия и косметика
	Прохладительные напитки
	Пиво
	Средства и предметы гигиены
	Бытовая химия
	Соки
Алкогольные напитки	
Фармацевтика	Медицина и фармацевтика
Ритейл	Торговые организации
Телеком	Телеком
Досуг	Букмекерские услуги
	Кафе и рестораны
	Досуг, развлечения, туризм, отдых

Возможно, некоторые сомнения у ряда читателей могут возникнуть относительно группы Досуг, поскольку она состоит из категорий Досуг, Развлечения, Туризм, Букмекерские услуги и Кафе и рестораны. Однако, проанализировав структуру рекламодателей, мы пришли к выводу о целесообразности объединения их в одну группу.

Диаграмма 4. Динамика рекламных бюджетов основных рекламных макрокатегорий, 2024-2025 гг. (федеральное размещение), %.¹

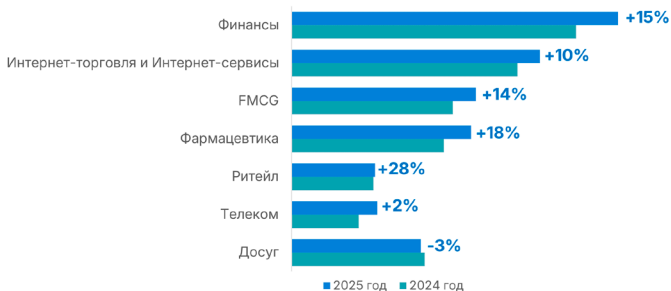
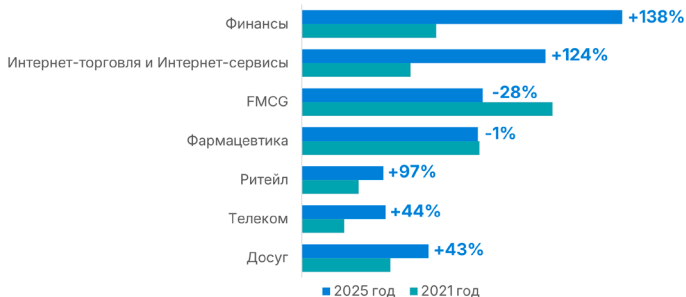


Диаграмма 5. Динамика рекламных бюджетов основных рекламных макрокатегорий, за период с 2021 по 2025 год (федеральное размещение), %.²



Финансовые услуги. По итогам 2025 года категория Финансовые услуги занимает лидирующую позицию в Топе, со значительным отрывом опережая ближайших конкурентов в лице категорий Интернет-торговли и сервисов, FMCG и Фармацевтики, показывая динамику +15% к прошлому году и +138% к 2021 году (см. Диаграмму 4 и Диаграмму 5).

¹ Оценка Аналитического центра НСК.

² Оценка Аналитического центра НСК.

Финансовый сектор продолжил активное использование телевидения как инструмента имиджевого позиционирования и продвижения массовых продуктов.

Мы не думаем, что удивим читателя тем фактом, что основные рекламодатели в данной категории — крупнейшие банки, но предлагаем несколько углубиться в детали. Бюджеты банков занимают 92% от всех бюджетов данной категории, причём на первую пятерку рекламодателей (СБЕР, ВТБ, «Т-Технологии», «Совкомбанк», «Альфа-банк») приходится почти 80%, так что мы можем уверенно говорить о том, что это «сцена» крупных игроков.

По данным экспертов Национального рекламного форума (НРФ'9), каждый пятый рубль на медийную рекламу инвестируется банковским сектором.¹ Стремительное развитие технологий трансформирует финансовые учреждения в технологические компании и медиаплатформы, предлагая одновременно вызовы и возможности расширения новых ниш.

Банки активно осваивают новые бизнес-модели и формируют собственный медийный инвентарь, превращаясь в площадки для коммуникации с аудиторией, используя кешбэки, геймификацию и персонализацию, отвечая тем самым на растущие ожидания клиентов. Банки развивают платформенную экономику, экспериментируют с монетизацией данных через premium-сервисы, медиа и партнерства.

Финансовые гиганты с многолетней историей занимают свои заслуженные, и вполне ожидаемые, позиции в Топе, но в 2025 году становятся заметными и их «коллеги-конкуренты» с историей всего в несколько лет — банки экосистем интернет-торговли, на которых в 2025 году уже пришлось примерно 6% от бюджетов категории Финансы. Банки экосистем интернет-торговли монетизируют встроенную аудиторию и продолжают расширять сервисы в логике экосистем, причём достаточно успешно — например, «Ozon Банк», «Яндекс Банк», «Wildberries Банк».

Таким образом, рекламные бюджеты категории финансовых услуг показывают уверенный стабильный рост в течение последних пяти лет, пополняя свои ряды новыми игроками.

Интернет-торговля и сервисы. Вторую позицию в Топе занимает объединенная товарная категория Интернет-торговля и Интернет-сервисы, бюджеты которой составляют по итогам 2025 года 18% федерального телерекламного рынка. Динами-

¹ <https://www.kommersant.ru/doc/8272005?erid=F7NfYUJCUnETTxrJ6UrR>

ка данной категории также показывает уверенный двухзначный рост (10%) по отношению к 2024 году и значительный трехзначный скачок (+124%) в сравнении с 2021 годом.

Интернет-среда, так много лет обвиняемая в угрозах традиционному телевидению, сегодня является одним из драйверов его роста, хотя начиналось развитие этой товарной категории в структуре бюджетов федерального рекламного пирога не так давно.

Товарная категория интернет-торговли и интернет-сервисов в исследованиях Mediascore стала активно выделяться и детализироваться в конце 2010-х годов на фоне роста соответствующего сегмента рынка, занимая в 2015 году долю примерно в 2% в бюджетах федерального телевидения. По началу многие думали, что интернет сам по себе и всё может сам, но достаточно быстро пришло общее понимание, что мир — омниканален, рекламная коммуникация — микс, и что качественное формирование и поддержание бренда невозможны без достаточной доли телевидения в медиамиксе. Тем более, что крупнейшие интернет-компании озаботились строительством своих брендов, а это, как известно, лучше делать на телевидении, чем в интернете. В числе основных рекламодателей у истоков стояли «робкие» маркетплейсы, видеоигры и сервисы различного формата, с 2018 года присоединились финансовые гиганты, осваивающие новые ниши, что значительно подстегнуло развитие бюджетов категории на телевидении. Небольшой ретроспективный экскурс выше позволяет нам оценить момент возврата к истокам — в 2025 году уверенные позиции в Топе рекламодателей категории Интернет-торговля и Интернет-сервисы занимают маркетплейсы Ozon (4-е место на ТВ в 2025 году) и Wildberries (6-е место), вернувшиеся на передовую линию совершенно в другом качестве, чем 10 лет назад.

Маркетплейсы сегодня — это крупнейшие рекламодатели, оказывающие весьма серьезное влияние на рекламный рынок. Маркетплейсы добавляют качественные особенности рекламной коммуникации внутри категории, наполняя её новыми форматами и интересными решениями, их рекламная активность в большей степени адаптирована к промо-периодам, распродажам и пиковым сезонам.

В качестве примера можно обратить внимание на маркетплейс Wildberries, который по итогам 2025 года впервые попал в Топ-10 игроков по объему рекламы на национальном телевидении в натуральном выражении (то есть по объему закупленных рейтингов).¹ В конце 2025 года и в разгар марафона праздничных

¹ vedomosti.ru/media/articles/2026/02/10/1175126-wildberries-voshla-v-desyatku-liderov-po-obemu-reklami

покупок Wildberries и телеканал ТНТ совместно с ГПМ Реклама запустили новый спонсорский формат на телевидении — «Рекламный стендап». Этот проект стал первым экспериментом, объединившим юмор и рекламу в органичном и вовлекающем формате. Кроме того, Wildberries объявил о статусе генерального партнера нового сезона музыкального шоу на ТНТ, заявляя тем самым о своем желании быть ближе к аудитории.

Кроме маркетплейсов, крупными рекламодателями данной категории являются Яндекс, Avito, СБЕР, VK.

FMCG. Категория FMCG включает продукты питания, бытовую химию, косметику и другие товары повседневного спроса. Бренды товаров повседневного спроса традиционно используют телерекламу из-за возможности охвата широкой аудитории и высокой частоты контактов с потребителем. Телевидение остаётся значимым каналом для FMCG-брендов, особенно для масштабных рекламных кампаний, продвижения новых линеек и сезонных предложений массового сегмента. Однако с уходом иностранных компаний (Nestle, Coca-Cola, PepsiCo, Ferrero, L’Oreal, P&G, Unilever, Mars) с российского рекламного рынка, произошел сдвиг в структуре телерекламных бюджетов от «классического FMCG-ядра» к смешанной модели, где сервисные гиганты стали сильнее по весу, чем отдельные FMCG-группы.

В 2021 году на федеральном телевидении в категории FMCG концентрировалось наибольшее количество иностранных рекламодателей. Пять лет назад на категорию FMCG приходилось 25% всех телерекламных бюджетов, причем из них 18% обеспечивали иностранные компании, тогда как отечественные компании занимали только 7% рынка. К 2025 году присутствие иностранных компаний из этого сегмента на федеральном телевидении сократилось до 1%, а вклад отечественных производителей составляет уже 12%. Сейчас макрокатегория товаров повседневного спроса, которая потеряла 70% рекламодателей в 2022 году, постепенно восстанавливается и занимает 3 место по размеру бюджетов на федеральном телерекламном рынке с долей около 14%.

Основные бюджеты укрупненной категории FMCG по-прежнему концентрируются в категориях Продукты питания (занимающей половину всех бюджетов макрокатегории) и Парфюмерия и косметика, которые в 2025 году увеличили свои телерекламные бюджеты соответственно на 13% и 6%. После ухода иностранных компаний, отечественные производители продолжают осваивать освободившиеся ниши. На федеральном телевидении в 2025 году бюджеты на рекламу FMCG-сегмента выросли на 14% (см. Таблицу 2).

Таблица 2. Доли основных товарных категорий FMCG в суммарных бюджетах телевизионной рекламы (федеральное размещение) в 2021 и 2025 гг., динамика 2025/2021 гг., 2025/ 2024 гг., %.¹

Товарная категория	Доля 2021 год	Доля 2025 год	Динамика 2025/2021 гг.	Динамика 2025/2024 гг.
Продукты питания	13%	7%	-22%	13%
Парфюмерия и косметика	5%	2%	-45%	6%
Прохладительные напитки	2%	1%	-33%	24%
Бытовая химия	1%	1%	-18%	25%
Средства и предметы гигиены	2%	1%	-61%	-14%
Прочие	8%	4%	-28%	23%
FMCG	25%	14%	-28%	14%

Сравнивать рекламные инвестиции отечественных представителей FMCG сегмента с бюджетами иностранных компаний-гигантов, бывших лидерами данной категории на рекламном рынке до 2022 года, еще рано, да и не имеет уже никакого смысла. Стоит задуматься о будущем, о том, что отечественный рынок FMCG был «пересобран» лишь несколько лет назад, достаточно активно восстанавливается и имеет хороший потенциал к росту, хотя мы понимаем, что не всё получается так быстро, как хотелось бы.

Фармацевтика. Реклама медицинских и фармацевтических товаров и услуг по-прежнему активно представлена на российском телерекламном рынке. После стремительного сокращения рекламных инвестиций в 2022-2023 гг., к 2025 году объем бюджетов, инвестируемых в рекламу, вернулся к уровню 2021 года, однако доля категории при этом сократилась на 4.7 п.п. и сейчас составляет 13% в общих бюджетах федеральной телерекламы. Среди семи выделенных нами макрокатегорий, Фармацевтика показала наибольшую положительную динамику бюджетов относительно 2024 года (+18%). Телевидение для фармацевтической отрасли по-прежнему является востребованным каналом связи для быстрого формирования знания о препаратах и стимулирования спроса в короткие сезонные периоды.

¹ Оценка Аналитического центра НСК.

В 2022-2023 гг. на фоне геополитических ограничений на российском рынке снижалась активность многих иностранных фармкомпаний из «недружественных стран». Российский рынок нарастил долю отечественных производителей, что повлияло и на рекламные бюджеты: зарубежные бренды стали менее заметны. В 2021 году доля иностранных фарм-компаний в категории Фармацевтика на российском федеральном телевидении составляла около 67%, к 2025 году уже отечественные компании инвестируют в рекламу 77% от общих бюджетов категории Фармацевтика (см. Диаграмму 6). В абсолютном выражении суммарные бюджеты отечественных фарм-компаний в 2025 году превысили объемы затрат иностранных фарм-компаний за 2021 год на 14%.

Диаграмма 6. Доли бюджетов иностранных и отечественных фарм-компаний в категории Фармацевтика в 2021 и 2025 гг., %.¹



Розничный фармацевтический рынок России, достигший в 2025 году объема в 1.89 трлн руб. (+15.8% к 2024 году), переживает кардинальную смену лидеров. Об этом свидетельствуют данные аналитического отчета RNC Pharma «Розничный сегмент российского фармрынка. Итоги 2025 года».² Впервые за долгие годы в рейтинге производителей по выручке группа «Нижфарм» сместила с пьедестала немецкий концерн Bayer. По количеству проданных упаковок российские компании укрепляют свои позиции, а «Озон Фармацевтика» демонстрирует рекордные темпы роста, угрожая позициям лидера — «Фармстандарт». Успех компании «Нижфарм» обусловлен мощным портфелем, включающим кардиологические препараты и назальные средства (занимает 7.9% в своей категории). Также в десятку лидеров по выручке входят крупнейшие международные игроки Servier,

¹ Оценка Аналитического центра НСК.

² <https://rncph.ru/blog/280126/>, <https://pharmprom.news/smena-lidera-rejting-farmkompanij-po-itogam-2025-goda/>

Abbott, Sanofi и KRKA. Среди российских компаний, помимо лидера, положительную динамику продаж демонстрирует «Озон Фармацевтика» (+38%), «Биннофарм Групп» (+12%) и «Отисифарм» (+6%).

На телерекламном рынке в Топ-30 крупнейших рекламодателей попали фармкомпании «Отисифарм» и «Эвалар». Рост медиаприсутствия российских фарм-игроков отражает тенденцию к импортозамещению и усилению локального производства.

Ритейл и Телеком. Категории Ритейл и Телеком сопоставимы по доле бюджетов на федеральном телерекламном рынке. Суммарная доля группы Ритейл и Телеком по итогам 2025 года составляет 12% бюджетов федерального телевидения. Эта группа категорий в 2021-2025 гг. является территорией стабильного поступательного развития, сохранения и постепенного увеличения доли бюджетов в федеральном рекламном пироге, с устойчивой, отнюдь не медленной, динамикой роста. Справедливости ради, необходимо отметить замедление динамики бюджетов торговых организаций и снижение их доли в бюджетах федерального телевидения на 1 п.п. по отношению к 2024 году, в то время как рекламодатели сферы телекома, наоборот, наращивают динамику (см. Таблицу 3). Однако, говорить о тенденциях на данный момент оснований ещё мало, учитывая, что Ритейл тоже проникся идеей экосистемности и переживает активные трансформации.

Таблица 3. Доли товарных категорий Ритейл и Телеком в суммарных бюджетах телевизионной рекламы (федеральное размещение) в 2021, 2024 и 2025 годах, динамика 2025/ 2021 гг., 2025/ 2024 гг., %¹

Товарная категория	Доля 2021 год	Доля 2024 год	Доля 2025 год	Динамика 2025/2021 гг.	Динамика 2025/2024 гг.
Телеком	4%	5%	6%	97%	28%
Ритейл	6%	7%	6%	44%	2%

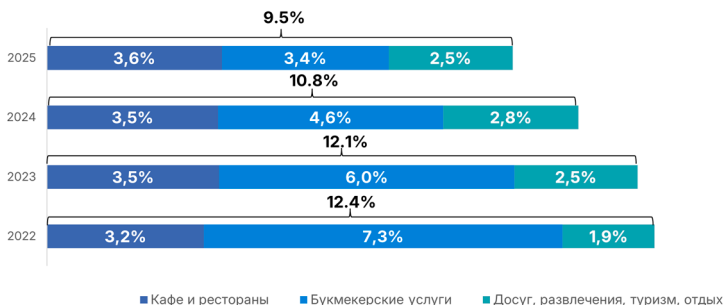
¹ Оценка Аналитического центра НСК.

Происходит движение к объединению «под одной крышей» торговли, финансов и доставки в одном цифровом пространстве. Ритейл тем самым удлиняет путь клиента внутри бренда: чем больше сервисов он использует — тем выше лояльность. К тому же экосистема даёт богатую аналитику и позволяет точнее предугадывать и даже формировать интересы потребителей. Естественно, мы видим появление бюджетов традиционных рекламодателей ритейла в других товарных категориях, но на данный момент говорить о перетекании, перераспределении ресурсов в другие ниши нет оснований, именно поэтому хотелось бы охарактеризовать итоги 2025 года в данном сегменте как ситуацию трансформируемой стабильности.

Досуг. В рамках традиционного обзора телерекламного рынка последние годы мы выделяли букмекеров в отдельную товарную категорию и внимательно наблюдали за их ростом. Но этот сегмент постепенно теряет позиции в телевизионном эфире. К 2022 году категория Букмекерские услуги увеличила свою долю в бюджетах на федеральном телевидении до 7.3%, повсюду открывались букмекерские конторы, игроки активно делали ставки на спорт. За пять лет букмекерские конторы в России прошли путь от бумажных купонов к мобильной экосистеме. Онлайн вытеснил офлайн, приложения предоставили возможность менять ставки во время матча, бонусы в виде кешбэков превратились в обязательный сервис. Рынок стал прозрачнее и технологичнее, но и строже: налоги, контроль и правила игры ужесточились. В результате, присутствие букмекеров на телевидении стало сокращаться и к 2025 году их доля составила 3.4%, потеряв 23% телерекламных инвестиций относительно 2022 года.

В связи с этим мы предлагаем вновь объединить в укрупненную категорию Досуг услуги развлекательного характера: Досуг, развлечения, туризм и отдых, Кафе и рестораны, а также Букмекерские услуги. Стоит заметить, что данное объединение является только тематическим и вовсе не означает общность категорий с точки зрения динамики и тенденций. Рекламные затраты укрупненной категории в 2025 году сократились на 3% относительно 2024 года, а вот в сравнении с 2021 годом они выросли на 43%. Внутри группы Досуг с 2022 года идут две противоположные тенденции — снижение бюджетов букмекеров и увеличение присутствия рекламодателей сфер Кафе и рестораны и Досуг, развлечения, туризм, причём темпы спада первых увеличиваются, а рост последних по итогам 2025 года замедляется (см. Диаграмму 7).

Диаграмма 7. Доли товарных категорий Досуг в суммарных бюджетах телевизионной рекламы (федеральное размещение) в 2022-2025 гг., %.¹



После ухода иностранных компаний российский сегмент досуга и развлечений перестроился, освободившиеся ниши заняли другие игроки, часть рекламодателей была локализована, началось развитие внутреннего туризма.

В 2024 году отмечалось значительное наращивание численности заведений доступного ценового сегмента в секторе быстрого питания. Особенно активно развивались фудтраки, фудкорты и кофе-бары, работающие преимущественно по модели франчайзинга. В результате рынок общепита оказался перенасыщен, и потенциальный посетитель теперь выбирает не из двух-трех заведений поблизости, а из десятков вариантов. Поэтому реклама кафе или ресторана — это уже не роскошь, а необходимый инструмент выживания и роста. По итогам 2025 года отмечается рост рекламы в этом сегменте на 13% относительно 2024 года. Согласно рейтингу Sostav (см. Таблицу 4) за 2025 год, лидер в этой категории, компания «Вкусно — и точка», вошла в десятку крупнейших рекламодателей телерекламного рынка.

По данным исследования от OKS Labs by Okkam, Яндекс Афиши и Kassir.ru,² рынок офлайн-развлечений вернулся к росту в рублях, но не в количестве билетов. В 2025 году объем проданных билетов вырос всего на 2% год к году и достиг 439 млн, что на 13% меньше уровня 2019 года. Однако в денежном выражении он превысил допандемийный уровень на 61% и вырос на 28% за последний год. В 2026 году ожидается рост на 15% в деньгах и лишь на 3% в количестве билетов. Доля кинотеатров сокращается из-за отсутствия голливудских пре-

¹ Оценка Аналитического центра НСК.

² okkam.group/press/offline-events-market-research-by-oks-labs-by-okkam/

мьер, тогда как концерты, театры, музеи и выставки наращивают активность, что отражает оживление потребительского спроса на события и досуг вне дома. В результате рост рекламы на федеральном телевидении сегмента кино и театры в 2025 году составил около 17%.

Из-за мировых событий ситуация в туристической отрасли меняется каждый год. Курс доллара скачет, цены на билеты растут, но россияне все равно хотят путешествовать. Сокращение внешнего туризма существенным образом повлияло на объемы рекламы этой отрасли. Объемы рекламы туризма и путешествий на телевидении сократились на 12%, относительно 2024 года. По данным опроса E-Promo Group, турагенты и операторы заявляют о снижении эффективности рекламных кампаний.¹ Выбор стал шире, путешественники — самостоятельнее, а их внимание — дороже.

Рекламодатели

Рассмотрим позиции отдельных рекламодателей, используя данные авторитетного индустриального портала Sostav.² Понимая возникающие проблемы с корректностью некоторых оценок, предоставляемых различными экспертными командами, подчеркнем необходимость критического подхода к их интерпретации.

При анализе рейтинга рекламодателей особый интерес представляет список компаний, вошедших в Топ-30 по объемам рекламных бюджетов.

Таблица 4. Рекламные бюджеты на телевидении 30 крупнейших рекламодателей в 2025 году, млн руб. (без НДС).³

Место 2025	Рекламодатель	Бюджеты ТВ 2025	Доля расходов на ТВ рекламу
1	СБЕР	17 070	32%
2	ВТБ	13 496	48%
3	ЯНДЕКС	11 398	43%

¹ epromogroup.com/ru/insights/forestalgiya-kak-instrument-novyve-stsenarii-potrebniya-trevel-reklamy-v-2025-godu-white-paper

² <https://www.sostav.ru/publication/rejting-krupnejshikh-reklamodatelej-ros-sii-2026-82622.html> - Названия рекламодателей написаны именно так, как они указаны в рейтинге sostav.ru.

³ <https://www.sostav.ru/publication/rejting-krupnejshikh-reklamodatelej-ros-sii-2026-82622.html> - Названия рекламодателей написаны именно так, как они указаны в рейтинге sostav.ru. Рейтинг выстроен по объемам всех рекламных бюджетов, а не только телевизионных.

Место 2025	Рекламодатель	Бюджеты ТВ 2025	Доля расходов на ТВ рекламу
4	ИНТЕРНЕТ РЕШЕНИЯ	7 888	39%
5	T-ТЕХНОЛОГИИ	9 413	51%
6	WILDBERRIES	7 488	43%
7	КЕХ ЕКОММЕРЦ	6 523	39%
8	АЛЬФА-БАНК	7 072	43%
9	X5 GROUP	4 897	38%
10	РОСТЕЛЕКОМ / T2	4 455	38%
11	МТС	4 266	44%
12	ТАНДЕР	5 073	53%
13	ВКУСНО - И ТОЧКА	5 468	58%
14	БИЛАЙН	3 885	54%
15	СОВКОМБАНК	3 725	53%
16	МЕГАФОН	4 461	65%
17	VK	3 230	50%
18	ОТИСИФАРМ	4 112	65%
19	ПСБ	2 655	46%
20	ВСЕИНСТРУМЕНТЫ.РУ	-	-
21	МОСКОВСКАЯ БИРЖА	2 755	60%
22	СПОРТИВНЫЕ ЛОТЕРЕИ	2 847	63%
23	СПОРТМАСТЕР	1 759	39%
24	ПРОТЕК	2 512	57%
25	ЭВАЛАР	2 529	57%
26	WINLINE	3 301	75%
27	ФОНБЕТ	2 431	58%
28	АБИ ПРОДАКТ	2 667	64%
29	LAV INDUSTRIES	2 505	66%
30	ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КОМПАНИЯ «ЦЕНТР»	1 789	55%

Рынок телевизионной рекламы, рассматриваемый выше через призму товарной структуры, находит детализацию в рейтинге рекламодателей. На топовых позициях мы видим представителей банковского сектора плечом к плечу с интернет-компанией «Яндекс» и маркетплейсами. Только лишь ближе к 10 позиции в Топе к лидерам присоединяются представители других товарных категорий.

Повторимся, что к абсолютным и долевым показателям в любом экспертном рейтинге необходимо относиться с учетом возможных погрешностей, но вполне допустимо использовать такие данные для иллюстрации уровня рекламной активности отдельных рекламодателей.

Региональный рынок

Товарная структура на федеральном и региональном телевидении различаются, что объясняется как региональной спецификой маркетинговых стратегий рекламодателей, так и их финансовыми и иными возможностями.

На протяжении последних пяти лет рекламные расходы на региональном ТВ в агрегированных группах остаются относительно стабильными в долевого распределении, колебания в целом соответствуют общим тенденциям рекламного рынка и экономической ситуации в стране.

Таблица 5. Структура товарных категорий на региональном телерекламном рынке в 2021-2025 гг., динамика 2025/2021 гг., 2025/2024 гг., %.¹

Товарная категория	Доля в ТВ-бюджетах					Динамика	
	2021 г	2022 г	2023 г	2024 г	2025 г	2025/2021	2025/2024
Ритейл и Телеком	27%	31%	26%	26%	30%	16%	0%
Интернет-торговля и Интернет-сервисы	17%	18%	26%	29%	25%	54%	-27%
FMCG	25%	21%	19%	15%	18%	-25%	2%
Финансы	3%	3%	3%	4%	5%	71%	18%
Фармацевтика	9%	5%	5%	4%	5%	-49%	-14%
Досуг	3%	3%	3%	2%	2%	-29%	11%
Прочее	17%	19%	19%	19%	13%	-19%	-41%
ИТОГО	100%	100%	100%	100%	100%	1%	-15%

¹ Оценка Аналитического центра НСК.

Крупнейшей макрокатегорией в регионах является Ритейл и Телеком, которая стабильно занимает лидирующие позиции на региональном телерекламном рынке последние 10 лет как минимум. В 2025 году она сохранила свои бюджеты на уровне 2024 года. Вторая позиция в Топе до 2023 года традиционно принадлежала сегменту FMCG, но вот уже три года её уверенно занимает объединенная категория Интернет-торговля и Интернет-сервисы, сместив сегмент товаров повседневного спроса на третью позицию в Топе. FMCG замыкает тройку лидеров 2025 года с долей 18%. Фармацевтика сохраняет уровень рекламной активности в денежном выражении относительно стабильным с 2022 года, однако в этом году отмечается сокращение бюджетов на 14%.

Самой быстрорастущей категорией не только в 2025 году, но и за последние пять лет стали Финансы. В 2025 году они прибавили еще 18%, однако этот сегмент по-прежнему уступает на региональном телевидении торговым организациям, электронной торговле и товарам повседневного спроса. Крупнейшие три категории занимают около 75% бюджетов на региональном телевидении.

Выводы

2025 год стал для российского телерекламного рынка (как и всего отечественного рекламного рынка) годом некоторого замедления относительно рекордного роста предыдущих лет. При этом телевидение сохранило значительную долю в медиамиксе рекламодателей, обеспечивая масштабный охват и высокую частоту контакта.

Внутри телерекламного рынка разворачиваются тренды на укрупнение рекламодателей, расширение экосистем, смещение товарной структуры рынка в сторону финансового сектора и интернет-торговли и сервисов, развитие цифровых продуктов. Вместе с тем рынок показывает ежегодный рост с сохранением приблизительно одного уровня долевого распределения своих сегментов как в отношении товарных категорий, так и регионов вещания.

Сегодня есть все основания полагать, что телевидение сохранит системную роль в медиастратегиях рекламодателей, хотя его развитие, вероятно, будет всё теснее связано с цифровой инфраструктурой, аналитикой данных и гибридными форматами потребления контента.

■ Березкин А.В.

Генеральный директор «ЭСПАР-Гео»,
Академик Российской Академии Рекламы

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА В РОССИИ В 2025 ГОДУ

Главным трендом развития индустрии наружной рекламы в 20-х годах XXI века было её техническое перевооружение на основе массовой цифровизации. Если еще в конце 2020 года на долю цифровых рекламоносителей (светодиодных видеозэкранов) приходилось лишь 15.8% от общего количества рекламных поверхностей стандартных форматов в зоне ежемесячного мониторинга (50 крупнейших городов России), то в декабре 2025 года этот показатель составил уже 55.7%.

По оценке АКАР, в 2025 году на долю цифровых рекламоносителей приходился 77.1% от общего объема реализации в наружной рекламе, который по итогам года вышел на уровень в 90.4 млрд руб. Весь объем рынка рекламы вне дома (Out-of-Home, ООН) достиг 109.1 млрд руб. Темп роста рынка ООН составил +12%, и несмотря на то, что он серьезно замедлился в сравнении с 2024 годом (+45%), наружная реклама оставалась одним из наиболее динамичных сегментов рекламного рынка, пусть незначительно, но всё же опережая сегменты «Видео» (+10% в 2025 году) и «Интернет-сервисы» (+9%). Весь рост объемов рынка наружной рекламы второй год подряд обеспечивался за счёт его цифровой составляющей (Digital Out-of-Home, ДООН), возросшей в 2025 году 28%. Объем реализации на классических рекламоносителях, которые замещались на цифровые, напротив, сократился на 24%.

Всего на конец 2025 года в зоне ежемесячного мониторинга было установлено около 11.7 тыс. цифровых билбордов стандартных форматов, 1.2 тыс. разноформатных видеозэкранов и более 400 медиафасадов. Общая площадь цифровых рекламоносителей составила около 370 тыс. кв. м (см. Таблицу 1).

Отдельностоящие электронные билборды стандартных форматов составляют основную часть рекламоносителей сегмента ДООН. Они уверенно приходят на смену статичным рекламным щитам и установкам с механической сменой рекламных поверхностей (призбордам и скроллерам). К концу 2025 года на них приходится уже 87.9% от общего количества цифровых рекламных установок и 63.5% рекламных площадей в стране.

Таблица 1. Количество и площадь цифровых рекламоносителей, 2024-2025 гг. (50 крупнейших городов России)¹

Тип рекламоносителя	2024 год, декабрь		2025 год, декабрь		динамика 2025/2024 гг.	
	количество (тыс. ед.)	площадь тыс. кв. м	количество (тыс. ед.)	площадь тыс. кв. м	количество	площадь
Цифровые билборды стандартных форматов	8.4	173.6	11.7	234.3	40.2%	34.9%
Медиафасады	0.3	95.5	0.4	112.2	28.3%	17.4%
Другие видеозкраны	1.2	22.1	1.2	22.4	-2.6%	1.3%
ВСЕГО	9.9	291.2	13.3	368.8	34.5%	26.6%

Среди стандартных цифровых билбордов главную роль играют щиты формата 3x6 м, составляющие 3/4 от их общего числа (75.1%) и 2/3 от совокупной рекламной площади (67.2%). Следующим по количеству форматом являются экраны «сити-формата» (1.2x1.8 м) — 8.3% от общего количества и 0.9% от площадей. Крупноформатные «суперсайты» (5x15, 5x12, 4x12 м) составляют 7.4% от общего числа и почти четверть (24.7%) от площади стандартных экранов. На «сити-борды» (2.7x3.7 м) приходится 7.0% от количества и 3.7% от площадей.

За 12 месяцев 2025 года цифровой инвентарь продемонстрировал весьма серьезные темпы роста. Его общее количество выросло более, чем на треть (+34.5%), а рекламные площади выросли более, чем на четверть (+26.6%). Количество цифровых билбордов в зоне ежемесячного мониторинга увеличилось на 40.2%. Хотя темпы роста общего количества инвентаря DOOH были заметно ниже, чем годом ранее, но абсолютный объем прироста количества цифровых рекламных поверхностей практически сохранился на уровне 2024 года. При этом среднемесячные темпы прироста количества цифровых рекламоносителей в четвертом квартале 2025 года составили 3.1% (против 2.4% в среднем в первом полугодии того же года).

¹ Ежемесячный мониторинг наружной рекламы ЭСПАР-Эдметрикс.

Самые высокие темпы роста стандартного DOOH инвентаря в 2025 году продемонстрировал Санкт-Петербург, где количество установленных экранов выросло на 54.1%. В Москве рост также опережал средние цифры по зоне мониторинга (+43.2%). Доля двух столиц в 2025 году вплотную подошла к половине от всего количества экранов в стране (49.9%), при этом доля Москвы составила фактически треть от всего количества установленного инвентаря (33.1%).

Медиафасады — это самые крупные и наиболее заметные рекламные установки. Их количество за год увеличилось на 23.8%, а общая площадь рекламных поверхностей выросла на 17.4%. Всего на долю медиафасадов приходится 30.4% всех площадей цифровых рекламоносителей и лишь 3.1% от их общего числа.

Из 16 самых больших медиафасадов, площадью более одной тысячи квадратных метров каждый, 15 расположены в Москве. Однако первенство по площади (4 тыс. кв. м) принадлежит конструкции на Казань-Арене в Татарстане. Вслед за Москвой, где к концу 2025 года насчитывалось 128 установок, по количеству данных конструкций шли Екатеринбург (28 медиафасадов), Самара (28) Нижний Новгород (26) и Казань (23). В 2025 году к городам-лидерам вплотную приблизился и Санкт-Петербург (22 установки), где долгое время развитие крупноформатных медиафасадов не очень приветствовалось. Всего в 2025 году в 21 российском городе насчитывалось по пять и более медиафасадов, тогда как в 2020 году таких городов было всего шесть.

Видеоэкраны различных нестандартных форматов — это на данный момент устаревающий подsegment DOOH, доля которого в общем количестве цифровых рекламоносителей неуклонно снижается, поскольку ему на смену приходят стандартные цифровые билборды или уникальные рекламные установки, такие как медиафасады.

Высокие темпы процесса цифровизации рекламного инвентаря привели к тому, что к концу 2025 года общее количество DOOH-рекламоносителей, выраженное в числе рекламных поверхностей (один экран равен 10 поверхностям), в зоне мониторинга превысило количество классических рекламных поверхностей (см. Диаграмму 2).

В региональном разрезе наиболее высокий удельный вес цифровых рекламоносителей наблюдается в Москве, которая опережает по этому показателю Санкт-Петербург как минимум на год. Крупные региональные центры отстают от столицы на два-три года (см. Диаграмму 2).

Диаграмма 1. Изменение количества рекламного инвентаря, 2020-2025 гг. (стандартные форматы рекламоносителей, 50 крупнейших городов России, по состоянию на конец года).¹

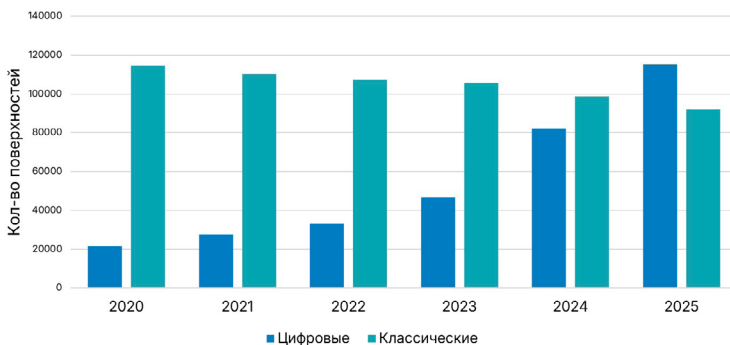
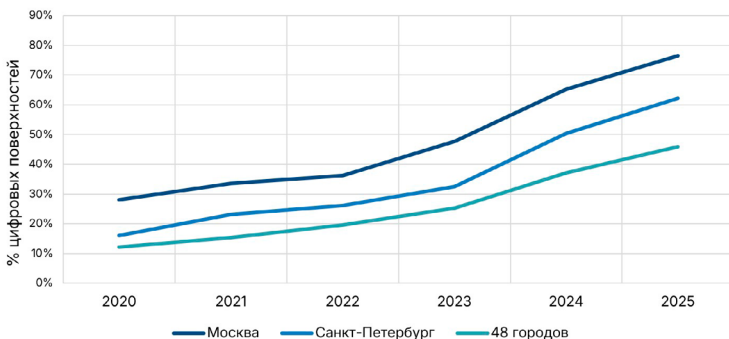


Диаграмма 2. Изменение доли цифровых рекламных поверхностей в их общем количестве по группам регионов, 2020-2025 гг., (50 крупнейших городов, стандартные форматы рекламоносителей).²



Абсолютный рекорд на 2025 год по уровню цифровизации принадлежит Ставрополю (88.5%), который опережает Москву (76.2%). К концу 2025 года практически на одном уровне с Москвой был Нижний Новгород (76.1%). В Топ-10 городов по этому показателю также вошли Екатеринбург (71.6%), Великий Новгород (68.6%), Барнаул (67.9%), Владивосток (65.1%), Рязань (64.6%), Омск (62.9%) и Санкт-Петербург (62.2%).

1 Ежемесячный мониторинг наружной рекламы ЭСПАР-Эдметрикс.

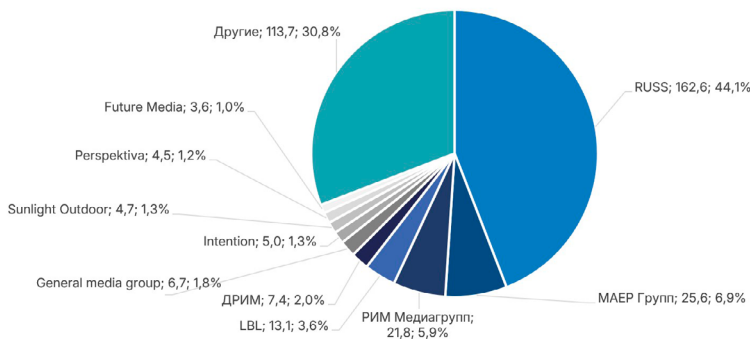
2 Ежемесячный мониторинг наружной рекламы ЭСПАР-Эдметрикс.

Еще в восьми городах из 50 городов зоны ежемесячного мониторинга доля «цифры» превысила половину от общего количества рекламных поверхностей. Единственным городом, где полностью отсутствовала цифровая реклама, был Мурманск. В список городов с самыми низкими показателями (ниже 10%) попали еще восемь — Тверь, Архангельск, Ульяновск, Киров, Курск, Брянск, Череповец и Псков.

За 12 месяцев 2025 года общая площадь цифровых рекламоносителей выросла более чем на четверть (+26.6%), и этот рост обеспечивался крупными инвестициям в цифровой инвентарь, в первую очередь, со стороны ведущих фирм-операторов наружной рекламы.

Лидирующие позиции среди них занимает группа RUSS, на которую приходится 44.1% всех цифровых рекламных площадей (162.6 тыс. кв. м) (см. Диаграмму 3).

Диаграмма 3. Топ-10 фирм операторов по площади цифровых рекламоносителей (тыс. кв. м, декабрь 2025 года, 50 крупнейших городов России).¹



Со значительным отставанием от лидера следует МАЕР Групп — 6.9% (25.6 тыс. кв. м), специализирующаяся на крупноформатной имиджевой рекламе и, в первую очередь, на медиафасадах. Замыкает первую тройку компания «РИМ Медиагрупп» (5.9%, 21.8 тыс. кв. м). Остальные фирмы-операторы, входящие в Топ-10 по объему площадей цифровых рекламоносителей, в основном специализируются на размещении рекламы на медиафасадах, исключение составляет компания ДРИМ, занима-

¹ Ежемесячный мониторинг наружной рекламы ЭСПАР-Эдметрикс.

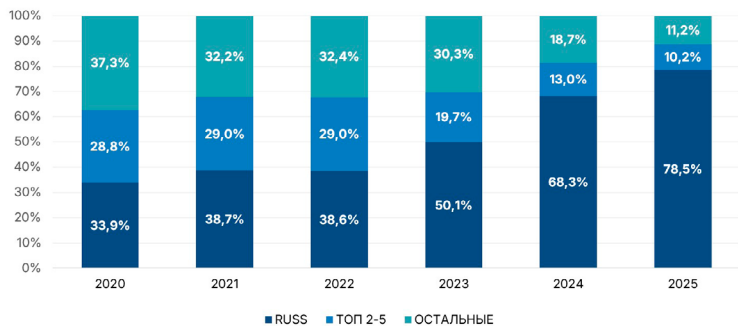
ющая пятое место, и работающая с разнообразными типами рекламоносителей.

Высокие показатели роста, характеризующие цифровую наружную рекламу России, вылились в то, что уже в 2023 году её удельный вес в общих объемах реализации «наружки» превысил половину. По оценке АКАР, в 2024 году доля цифровых рекламоносителей в общем объеме наружной рекламы составила 66.8%, что сделало DOOH самым крупным подsegmentом всей «рекламы вне дома». В 2025 году доля цифровых рекламоносителей превысила три четверти от всего объема наружной рекламы. Цифровая наружная реклама за два последних года окончательно утвердилась как главный сегмент рекламы Out-of-Home. Цифровая трансформация рынка наружной рекламы вывела Россию на одно из лидирующих мест в мире по доле цифровых рекламоносителей в расходах рекламодателей на наружную рекламу. В США в 2025 году доля Digital OOH составляла лишь 36.3%. В Великобритании она равнялась 67%, а вот в Австралии достигала 76.6%.

Одним из важнейших факторов, определивших высокие темпы цифровизации отрасли наружной рекламы, стал процесс консолидации рынка, который резко ускорился, начиная с 2023 года, когда лидер, компания RUSS, поглотила фирму Gallery, занимавшую второе место по биллингам. В следующем году новыми приобретениями Группы RUSS стали крупные операторы наружной рекламы «Постер», «Дизайнмастер», «Мособлреклама» и целый ряд более мелких компаний. Как результат, доля RUSS в объеме реализации выросла с 33.9% в 2020 году до 78.5% в 2025 году (см. Диаграмму 4).

Удельный вес компаний, которые помимо RUSS входят в ТОП-5 и которые можно назвать «вторым эшеленом» (условное название «Топ 2-5»), за этот период сократился 28.8% до 10.2%. В 2025 году в эту группу компаний входили «РИМ Медиагрупп», РАСВЭРО, «Реклама-центр» и ДРИМ. Доля фирм, которых можно отнести к малому и среднему бизнесу или «остальным» в списке операторов наружной рекламы, за шесть лет сжалась более, чем в три раза, с 37.3% до 11.2%. Следует иметь в виду, что эти расчёты приведены для части рынка, охватывающего рекламоносители только стандартных форматов в 50 городах зоны ежемесячного мониторинга, и не включают остановочные павильоны Мосгортранса.

Диаграмма 4. Удельный вес групп фирм-операторов наружной рекламы в общем объеме реализации, 2020-2025 гг. (оценка, стандартные форматы рекламносителей, 50 крупнейших городов России).¹



Компания RUSS значительно обгоняет рынок и по темпам прироста цифрового инвентаря. За 12 месяцев 2025 года количество принадлежащих компании цифровых поверхностей стандартных форматов увеличилось на 65.4%. Ее доля по этому показателю выросла с 57.0% в конце 2024 года до 66.8% в декабре 2025 года (50 крупнейших городов).

Необходимо также учитывать, что в число стандартных рекламносителей не входят медиафасады. Реклама, размещающаяся на них, не охвачена регулярным мониторингом, а её объемы при этом весьма значительны. По данным финансового рейтинга компании «Мир Рекламы» за 2024 год, объем реализации фирм-операторов, специализирующихся на размещении рекламы на медиафасадах, составил 17.9 млрд руб. или 13.7% от всего рынка ООН. Вынужденное исключение медиафасадов из подсчета долей рынка, конечно, ведёт к заметному завышению формальной доли рынка RUSS, однако, её динамика остаётся весьма выраженной. К сожалению, на момент написания этой статьи данные финансового рейтинга за 2025 год были еще недоступны.

Однако главная причина искажения показателя удельного веса RUSS в общем объеме реализации заключается в так называемом «эффекте Wildberries». Возглавивший список крупнейших рекламодателей в 2025 году (второе место после СБЕРа в 2024 году), этот маркетплейс, выступающий с середины 2024 года единой компанией (RWB) вместе с крупнейшим оператором наружной рекламы RUSS, увеличил объемы рекламирования почти в 3.5 раза (оценочно, с 5.6 до 19.6 млрд руб.). При этом

¹ Ежемесячный мониторинг наружной рекламы ЭСПАР-Эдметрикс.

практически всё размещение осуществлялось на инвентаре RUSS и, вероятно, происходило на льготных условиях. Размещение рекламы самого маркетплейса, а также «селлеров WB», с одной стороны, предоставляло новый мощный канал бизнес-коммуникации для многочисленных новых рекламодателей, а, с другой стороны, позволяло обеспечить высокий уровень коммерческой загрузки для рекламных конструкций самой группы RUSS.

Интеграция Wildberries и RUSS оказала серьезный эффект на структуру товарных категорий, рекламируемых в ООН. Если до 2023 года в течение десяти лет список товарных категорий возглавляла реклама недвижимости и застройщиков, то, начиная с 2024 года, на первое место вышла реклама интернета и e-commerce. В 2025 затраты этой группы товаров и услуг выросли более, чем на 50% и составили свыше четверти (26,6%) от всех расходов рекламодателей в наружной рекламе (см. Диаграмму 5). При этом в составе этой товарной категории почти 60% объемов приходилось на рекламу маркетплейсов. В свою очередь, категория «маркетплейсы» более чем на 80% состояла из рекламы самого Wildberries и «селлеров WB».

Диаграмма 5. ТОП-10 товарных категорий в наружной рекламе в 2025 году (оценка, 50 крупнейших городов России).¹



¹ Ежемесячный мониторинг наружной рекламы ЭСПАР-Эдметрикс.

К числу крупных товарных категорий, темпы роста которых были выше средних по рынку, в 2025 году относились Туризм и развлечения, Одежда и обувь, Медицина, Услуги и средства связи. Высокие темпы роста продемонстрировали и некоторые товарные категории, не вошедшие в список Топ-10. Среди них: Безалкогольные напитки, Бытовая химия, Косметика и парфюмерия, Кондитерские изделия, а также Бытовая техника и Товары для дома.

Свои позиции в сравнении с 2024 годом ослабили такие товарные категории как Спортивные товары и услуги, Автомобили и сервис, Недвижимость и строительство, Финансовые услуги и банки, а также Оптово-розничная торговля.

В 2025 году список крупнейших рекламодателей с большим отрывом от остальных ожидаемо возглавила компания Wildberries. Кроме неё в Топ-10 вошли: СБЕР, ВТБ, «Яндекс», «Интернет Решения» (OZON), «Донстрой», «Альфа-банк», Т2, X5 Group, KEX Екоммерц («Авито»). По нашей оценке, бюджеты каждого рекламодателя из первой десятки превысили 1.6 млрд руб.

Без учёта расходов на рекламирование Wildberries, рост бюджетов крупнейших рекламодателей в 2025 году составил 14.7% (стандартные форматы, 50 крупнейших городов). При этом у крупнейших пяти фирм-операторов рост объемов реализации составил 22-23% по отношению к показателям 2024 года (см. Таблицу 2).

Таблица 2. Распределение совокупных бюджетов Топ-10 рекламодателей по группам фирм-операторов, 2025 год (оценка).¹

Группы фирм-операторов	Затраты Топ-10 рекламодателей		Затраты Топ-10 рекламодателей (без учёта Wildberries)	
	млрд руб.	динамика к 2024 году	млрд руб.	динамика к 2024 году
RUSS	39.6	80.0%	20.2	22.6%
ТОП 2-5 (2025)	3.1	23.5%	3.1	23.0%
Остальные	1.5	-41.7%	1.4	-44.3%
ВСЕГО	44.3	62.9%	24.7	14.7%

¹ Ежемесячный мониторинг наружной рекламы ЭСПАР-Эдметрикс.

Цифровая наружная реклама, достигнув её современных масштабов, стала представлять из себя мощный и эффективный медийный канал для решения различных задач, стоящих перед рекламодателями. Если раньше на первый план выходили преимущества DOOH, обеспечивающие гибкость и оперативность использования различных креативных решений, то теперь они дополняются возможностями реализации рекламных кампаний фактически национального охвата. Сегодня развитие и внедрение автоматизированных систем планирования и размещения рекламного контента позволяет цифровой наружке приобрести те возможности, которые ранее предоставлялись лишь телевидением и интернетом. Отсюда и повышенный интерес рекламодателей к этому каналу коммуникаций. Сохранив те главные преимущества, которые были присущи традиционной наружной рекламе (её «нельзя выключить»), он приобрёл новые свойства, характеризующие самые современные методы рекламирования. К ним относятся и «программатик» (нециклическое размещения контента), и RTB-аукционы, и синхронизация трансляций с выходами рекламы на радио, и таргетирование на целевые аудитории и многое другое.

Важным фактором, обеспечивающим ускоренный рост цифровой «наружки», стало развитие системы её информационного обеспечения. Ежемесячный мониторинг наружной рекламы с конца 1990-х позволял рекламодателям и рекламным агентствам получать информацию, подтверждающую фактическое размещения рекламы в крупнейших городах России. С середины 2024 года компания «Эдметрикс», приступив к так называемому «оперативному» мониторингу, смогла перевести его в ежесуточный режим. В 2024-2025 гг. география зоны регулярного мониторинга (как традиционного, так и оперативного) расширилась с 50 до 94 городов. При этом был разработан процесс верификации данных оперативного мониторинга, базирующегося на «лוגах» размещений рекламы, фотографиями рекламных носителей, получаемыми обследованиями в ходе традиционного мониторинга «в поле». Важным достижением стало то, что в ходе этого процесса была решена задача полного перехода на рекламные каталоги по стандартам компании Mediascope.

Ключевым технологическим достижением 2025 года стало кардинальное ускорение поставки аудиторных данных. С 1 июля рекламодатели и агентства стали получать данные по OTS, охватам и частотам с посуточной детализацией уже на четвертый день после отчетной даты. Ранее данные об объемах аудитории поступали на рынок раз в месяц, в течение 15 дней после окончания отчетного календарного месяца. Теперь медиапланеры могут отслеживать фактические результаты каждого дня кампании. Для цифровых конструкций система учитывает в том числе почасовые изменения объемов аудитории.

Цифровая наружная реклама, которую долгое время считали всего лишь красивым дополнением к «классической», «вишенкой на торте» для традиционных рекламоносителей, за последние два года явно показала, что современные технологии радикально изменили ситуацию. Становится очевидным, что там, где имеется экономическая целесообразность подключения к источникам электроэнергии и интернета, цифровые рекламоносители будут продолжать идти на смену «классическим». Это значит, что в России наружная реклама в её новой, «цифровой» форме, продолжает сохранять значительный потенциал для развития и в будущем.

Директор департамента бизнес-коммуникаций и аналитики
«ГПМ Радио», Эксперт «ГПМ Реклама»,
Сопредседатель Комитета радио АКАР

РАДИЙНЫЙ ЭФИР 2025: ДРАЙВЕРЫ РОСТА, НОВЫЕ КАТЕГОРИИ И ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ¹

По итогам 2025 года российский рынок аудиорекламы демонстрирует небольшое снижение на уровне -4%. При этом разные сегменты рынка показали разную динамику: радиореклама в сегменте Москва+Сеть и Диджитал Аудио выросла соответственно на 2% и на 3%, а вот на региональных рынках были зафиксированы отрицательные значения — динамика в этом сегменте составила -12%. Отдельно стоит сказать про изменения в подходе к оценке объемов регионального радиорекламного рынка. Силами ведущих экспертов радиоиндустрии была проведена переоценка рекламного рынка радио за последние два года, которая за счет уточнения данных по городам с населением менее 1 млн человек скорректировала объем рынка в большую сторону: в 2024 году на 1.1 млрд руб. и в 2025 году на 1.2 млрд руб. Таким образом, эксперты оценили объем рекламного аудиорынка в 24.6 млрд руб. (включая сегмент Диджитал Аудио), что соответствует доле в 2.5% от общего рекламного медиарынка.

¹ Материал подготовлен на основе выступлений спикеров конференции АКАР (март 2026 г.) — Юлии Андрюшовой («ГПМ Радио»), Екатерины Ершкиной («Европейская Медиагруппа»), Анастасии Меркушкиной (NAME Digital / Radio Plus), а также аналитических данных по итогам 2025 года (Москва+Сеть), материалов конференции «Радио в глобальной медиаконкуренции» (РАР), РадиоФорума NAME, конференции «Медиабизнес» («Ведомости») и исследований «ГПМ Радио» / Tiburon Research.

Таблица 1. Переоценка рынка радиорекламы в 2024-2025 гг.¹

Тип данных	2024 год, млрд руб.			2025 год, млрд руб.			Динамика		
	МСК + Сеть	Регионы	Радио	МСК + Сеть	Регионы	Радио	МСК + Сеть	Регионы	Радио
Переоценка	12.7	12.2	24.9	13.0	10.8	23.8	2.0%	-11.7%	-4.7%
Данные до переоценки	12.7	11.1	23.8	13.0	9.6	22.5	2.0%	-13.7%	-5.3%
Разница	0.0	1.1	1.1	0.0	1.2	1.2	0.0%	2.1%	0.6%

Структура рынка Москва+Сеть: новые лидеры и сбалансированность

Среди значимых итогов 2025 года выделяется сбалансированность рынка по отдельным категориям. Доли бюджетов крупнейших сегментов — «Автотранспорт и сопутствующие товары», «Финансовый сектор» и «Диджитал» — колеблются в диапазоне 16-18%, но при этом ни один из них не оказывает критического влияния на совокупную динамику. По мнению экспертов индустрии, это можно считать признаком зрелости и устойчивости рынка.

Таблица 2. Доли крупнейших категорий по объемам рекламных бюджетов на радио в сегменте Москва+Сеть, 2025 год.²

Категория	Автотранспорт и сопутствующие товары	Финансовый сектор / страхование	Диджитал	Медицина и фармацевтика	Ритейл	Недвижимость
Доля на рынке, %	18%	17%	16%	12%	10%	9%
Динамика, %	-14%	+14%	+11%	+4%	-5%	+14%

¹ АКАР, без учета сегмента Диджитал Аудио.

² Аналитический департамент ГПМ Радио

В числе лидеров по приросту — финансовый сектор, недвижимость и объединённая категория «Диджитал», включающая интернет-площадки и маркетплейсы. Прирост в этих категориях составил от 11% до 14%.

В первой пятёрке рекламодателей по рынку в целом — «Сбер» (как экосистема), «Яндекс», «Альфа-Банк», Правительство РФ и X5 Group. На Топ-20 рекламодателей в сегменте Москва+Сеть в 2025 году приходилось 42% совокупного объема бюджетов.

Категория «Медицина и фармацевтика» занимает 12% рынка, и примечательно, что здесь нет столь выраженной концентрации бюджетов, как в других сегментах: на Топ-5 рекламодателей приходится лишь 33%. В числе лидеров — Heel, Grindex, Materia Medica, СМ-Клиника, ОТСpharm. Выделяется подсегмент медицинских центров и клиник: с 2020 года наблюдается динамический рост по количеству использованного рекламного инвентаря в секундах. Суммарный прирост за 2020-2025 гг. составил 76% по объёму рекламного времени.

Категория «Недвижимость» весь 2025 год удерживала долю около 9%, оставаясь чувствительной к ключевой ставке. После объявления о её снижении в третьем квартале рынок оживился, и число рекламодателей продолжило расти. Топ-5 — ФСК, ГАЛС, ЛСР, Самолёт, Гранель — аккумулируют 53% бюджетов категории.

Категория «Ритейл» (10% рынка) вела себя неравномерно: первый квартал дал рост +38%, тогда как третий квартал оказался худшим, когда объем категории сократился на 30%. Лидирует X5 Group с брендами «Пятёрочка», «Перекрёсток» и «Чижик», в Топ-5 также входят «Лента», «Ашан», «Магнит/Дикси» и «О'КЕЙ».

Автотранспорт: новая волна конкуренции и трансформация ритейла

Категория «Автотранспорт и сопутствующие товары» остаётся крупнейшей на рынке Москва+Сеть, несмотря на снижение доли с 21% до 18% по итогам 2025 года. Основная причина — существенное замедление активности в третьем и четвертом кварталах, когда высокая ключевая ставка и введение утилизационного сбора ощутимо давили на спрос.

Тем не менее структурная картина категории впечатляет: в эфире присутствует более 30 брендов сопутствующих товаров (шины, масла, АЗС), а число новых автомобильных марок, вышедших на рынок в 2024-2025 гг., уже превысило пол-

тора десятка. В 2026 году ожидается появление ещё около 20 брендов — среди них не только китайские производители, но и российские марки. Базовый прогноз Аналитического агентства «Автостат» по продажам автомобилей в России на 2026 год совпадает с фактическим результатом 2025 года — 1.3 млн единиц.

При этом структура автомобильного ритейла переживает фундаментальную трансформацию. Границы между отраслями стираются: «Т-Технологии» приобрели портал Авто.ру у «Яндекса», интегрировав крупнейшую площадку в собственную финансовую экосистему; во флагманском салоне МТС в Санкт-Петербурге появились автомобили AITO SERES; «М.Видео» запустил онлайн-продажи электромобилей и продолжает расширять линейку автомобилей. Маркетплейс Ozon также занимается организацией продаж автомобилей через свой сервис — так, через Ozon Авто в первом квартале 2025 года было реализовано в три раза больше автомобилей, чем за аналогичный период годом ранее¹, — и в первом квартале 2025 года маркетплейс вышел с масштабными рекламными кампаниями на радио. Все эти игроки становятся новыми рекламодателями, формируя спрос на эфирное время на радио.

Финансовый сектор и диджитал: экосистемная экспансия

Финансовый сектор — второй по ёмкости сегмент рынка — продолжает демонстрировать впечатляющую динамику. Лидирующую позицию удерживает «Сбер», представленный как в прямой рекламе, так и в специальных проектах. В Топ-5 также входят «Альфа-Банк», ВТБ, ПСБ/А7 и «Т-Банк». Характерной чертой 2025 года стало нарастание присутствия цифровых экосистем внутри финансового сегмента: на долю изначально нефинансовых компаний — «Яндекс Пэй», «Яндекс Банк», «Ozon Банк», «МТС Банк» — уже приходится 5% бюджетов категории.

Банки расширяются далеко за пределы традиционного финансового продукта: «Сбер» активно продвигает музыкальный сервис, ритейл и ИИ-решения; «Т-Банк» позиционирует себя в сегментах «авто», «мобайл» и «путешествия»; «Альфа-Банк» запустил коллаборации с «Пятёрочкой» и «Перекрёстком», а также собственное туристическое направление «Альфа Тревел».

Категория «Диджитал» (маркетплейсы, интернет-сервисы) — третья по ёмкости, 16% рынка — продемонстрировала равномерное распределение бюджетов на протяжении всего года.

¹ <https://www.autostat.ru/news/59829>

Лидер — «Яндекс» (включающий в себя все бизнесы системы). В Топ-5 рекламодателей — «Авито», МТС, Ozon и экосистема «Сбера». Квартальная динамика показала прирост на +31% в четвёртом квартале на фоне низкой базы конца 2024 года.

ИИ в эфире: новая категория и новый нарратив

Еще одним значимым трендом 2025 года стало стремительное проникновение искусственного интеллекта как рекламируемого продукта в радионный эфир. Крупнейшие операторы связи и IT-корпорации активно использовали радио для продвижения ИИ-сервисов: МТС продвигал VoiceTech-решения, РИЛЛ, Защитник+, МТС ЛИНК; «Билайн» давал рекламу тарифа с доступом к ChatGPT, DeepSeek и Gemini 2.0; «Сбер» коммуницировал GigaChat как в прямой рекламе, так и в спецпроектах; «Яндекс» продвигал «Алису AI»; «1С-Битрикс» предложил B2B-рынку интеллектуального ассистента CoPilot и BitrixGPT.

Этот тренд проявился и в контентной части — в 2025 году заметно выросло число кинофильмов, в которых искусственный интеллект стал полноценным персонажем. Продвижение таких фильмов происходит в том числе через рекламу на радио. Радиостанция Like FM пошла ещё дальше и совместно с «Яндекс Музыка» создала первую в российском радиоэфире нейроведущую — лайку по кличке Вспышка. Аналитики видят в этом отражение новой реальности, в которой ИИ проникает «абсолютно во все сферы жизни».

Телеком: новая классификация и экосистемная конкуренция

В 2025 году АКАР внедрила обновлённую классификацию телекоммуникационных компаний, более чётко разграничивающую операторов фиксированной связи, мобильных операторов и провайдеров цифровых сервисов. Это позволяет точнее анализировать поведение игроков в эфире.

МТС, «Билайн» и Т2 сохранили активность и размещались сразу в нескольких категориях и не только как операторы связи. «МегаФон» в 2025 году снизил активность на радио, перераспределив бюджеты в пользу диджитал-инструментов и развития собственной ритейл-сети. Зато в эфире появились новые телеком-бренды: «СберМобайл», «Т-Мобайл», «ВТБ Мобайл» и Т2 (бывший Tele2). В сегменте Диджитал Аудио «Телеком» показал двукратный рост, поднявшись с седьмого на второе

место. По прогнозу эксперта ассоциации AKAP, генерального директора NAME Digital (Radio Plus) Анастасии Меркушкиной, учитывая ограничения ряда иностранных сервисов, телеком-бренды продолжают наращивать рекламные бюджеты в 2026 году.

Новые рекламодатели, ушедшие имена и тренд на «дачный образ жизни»

По итогам 2025 года пул рекламодателей сегмента Москва+Сеть заметно обновился. Появились компании, ранее не выходившие в эфир или отсутствовавшие с 2020 года. В категории продуктов питания это «Макфа», Hochland, в безалкогольных напитках — «Старый мельник», «Козёл», VOLT. Возобновили активность фармбренды ACUVUE, «Полисорб». К новым рекламодателям стоит отнести Wildberries, Министерство инвестиций и промышленности Ярославской области.

Среди ушедших или сменивших имя — Leroy Merlin (теперь «Лемана Про»), ОБИ (в 2026 году проходит ребрендинг сети, магазины продолжают работу под новым именем «DOM Лента»). Ряд компаний в категориях «корма для животных», «садоводство» и «бытовая химия» впервые вышли на мультилокальное размещение — пока в небольших объёмах, но это маркер новых направлений роста.

Отдельно эксперты выделяют устойчивый тренд на категории «домик в деревне»: количество компаний, рекламирующих товары для дачи, сада и загородного быта, неуклонно растёт. С 2020 по 2025 гг. объём рекламного времени этой категории вырос в пять раз. Тренд, по всей видимости, является следствием пандемии и последовавшей волны загородного строительства.

Региональный рынок: неоднородная картина и честная переоценка

Региональный сегмент радиорекламы по итогам 2025 года показал совокупное снижение на 12% к предыдущему году. Снижение в городах-миллиониках оказалось выше общей цифры по рынку, оно составило 14%. Эксперты отмечают, что динамика в каждом регионе может отличаться от средней цифры по рынку, варьируется от -6% до -24%. На положение рекламного рынка влияет множество факторов, оценивать рынки исключительно по затратам на душу населения нельзя. Так, напри-

мер, Тюмень по объёму радиорекламного рынка сопоставима с Челябинском и Новосибирском — городами формально более крупными, а Ярославль демонстрирует показатели на уровне городов-миллионников. Сегодня радиорекламные рынки российских городов зачастую непропорциональны численности населения.

Для получения более точных данных по «малым городам» (с населением от 50 тыс. до 1 млн человек) АКАР совместно с крупнейшими холдингами — ЕМГ, «ГПМ Радио» и NAME Digital — впервые провела масштабную переоценку рынка. Методология строилась на двух параллельных подходах: ЕМГ использовала модель доходов (на основе прайс-листов и усреднённых дисконтов), «ГПМ Радио» — модель расходов (исходя из известных затрат на франшизу, передатчики, персонал и минимальной нормы рентабельности). Результаты верифицировались данными NAME Digital и вещательных партнёров «Русской Медиагруппы».

Сегмент Диджитал Аудио: перераспределение, рост телекома и аудитория онлайн

Рынок Диджитал Аудио завершил 2025 год с объёмом около 810 млн руб., прирост составил лишь +3%. Как отмечают промышленные эксперты, результат оказался значительно скромнее прогнозируемых +15%, а основным сдерживающим фактором стал уход «Яндекс Музыка» с рынка аудиорекламы с 1 января 2025 года. На 2026 год участники рынка ожидают роста на 11%, до уровня около 900 млн руб.

Структура категорий в сегменте Диджитал Аудио претерпела существенное перераспределение. «Финансовый сектор» сохранил первую позицию (доля 16.8%), несмотря на отрицательную динамику в -17%. Главным прорывом стал «Телеком»: с седьмой позиции он поднялся на вторую, нарастив объёмы фактически вдвое. «Медицина и фармацевтика» вернулась в Топ-3, прибавив 57%. Категория «Интернет (e-com)» показала наибольшее, почти двукратное падение (-54%), что, впрочем, может быть частично компенсировано перетоком бюджетов в классическое радио. Лишь два сегмента — «Финансовый сектор» и «Недвижимость» — сохранили свои позиции без изменений.

Ёмкость музыкального стримингового рынка составила 46 млрд руб. (+23% к 2024 году), что в два раза превышает объём рекламного аудиорынка. Ключевая модель монетизации — экосистемные подписки, где основными игроками являются «Яндекс Музыка», «VK Музыка», «Звук» и «МТС Музыка».

В декабре 2025 года была запущена бета-версия «Яндекс Радио» с базой из более чем 300 радиостанций; коммерческих форматов пока нет, сервис пока наращивает аудиторию.

Слушание радио через интернет продолжает устойчиво расти: по данным Mediascope, 40% россиян и 41% москвичей слушают радио онлайн. Доля эксклюзивной аудитории — тех, кто использует только интернет-форматы, — составляет 12% по России и 14% по Москве. Онлайн-аудитория моложе, и она активнее пользуется радио в домашних условиях (52% прослушиваний), тогда как FM-радио традиционно доминирует в автомобиле (около 30%).

Исследование NAME Digital на основе более 2200 анкет пользователей сети Radio Plus показало, что при интернет-прослушивании превалирует офисная среда — в офисе или на рабочем месте слушают 58% аудитории; домашнее прослушивание — 30%, в автомобиле — 17%, на улице — 7%, в общественном транспорте — более 3%.

Аудитория: устойчивость охватов и новый взгляд на возрастные группы

По данным Mediascope, радио еженедельно охватывает порядка 55 миллионов россиян в крупных городах, а дневной охват превышает 50%. При этом структура слушателей претерпевает изменения: наряду с миллениалами и поколением X (51%), весьма значительную долю (30%) составляет «серебряное поколение» — люди старше 55 лет, активная и вполне платежеспособная группа населения, которая, по мнению многих экспертов, недостаточно оценена рекламодателями.

Вадим Терещук («ГПМ Радио») на РадиоФоруме-2025 предложил расширить привычный диапазон целевой аудитории с 25-45 до 25-60 лет, что способно дать рынку серьезный импульс роста. Вопреки мифам о «стареющей» аудитории радио, 19% слушателей составляют зумеры в возрасте до 28 лет, причем знакомство с радиобрендами часто происходит через родителей и поездки в автомобилях, формируя привычку к прослушиванию в будущем.

Эффективность и измеримость: новые инструменты для рекламодателей

Экспертами индустрии активно обсуждается тема измеримости эффективности аудиорекламы. В конце 2025 года NAME

Digital совместно с Mediascope провела кросс-медийное исследование с применением технологии Watermark, когда в ходе рекламной кампании «Сбера» промаркированные ролики размещались одновременно на классическом FM-радио и на онлайн-площадках Radio Plus.

Результаты оказались вполне практически значимыми: пересечение аудиторий FM и Digital Radio составило всего 4%, тогда как добавление диджитал-канала обеспечило 7% эксклюзивного дополнительного охвата. Онлайн-канал привнёс более молодую аудиторию — и даже в сегменте 55+ дал 5% эксклюзивного прироста. Таким образом, размещение в обоих форматах даёт синергетический эффект, который теперь поддаётся точному измерению.

Отдельное исследование, проведённое на аудитории рекламной кампании салона оптики, продемонстрировало: более 35% пользователей, контактировавших с аудиороликом, смогли воспроизвести бренд при опросе (показатель AD RECALL). Анастасия Меркушкина подчеркнула зависимость эффективности от хронометража — чем короче ролик, тем выше дослушиваемость. Отсюда рекомендация — использовать форматы до 15 секунд везде, где это возможно без потери смысловой нагрузки.

Дмитрий Медников («Русская Медиагруппа») на конференции «Медиабизнес» обозначил более широкий тренд: «Машинное обучение, большие данные, данные Mediascope в совокупности позволяют нам обосновать полезность инвентаря для рекламодателей и выстроить аналитику, демонстрирующую эффективность рекламной кампании». Запрос рынка на измеряемость перестаёт быть пожеланием — он становится стандартом.

Запрос на содержательную коммуникацию и нарратив

Эксперты фиксируют изменение ожиданий со стороны брендов — рекламодатели все реже ограничиваются простыми имиджевыми интеграциями и все чаще требуют содержательной коммуникации. Дмитрий Медников подчеркнул: «Для брендов стал иметь значение нарратив: то, как радио способно доносить послания».

Исследование «ГПМ Реклама» и Tiburon Research подтвердило, что 58% слушателей позитивно оценивают влияние радиорекламы на формирование образа о бренде, а 61% считают ее достоверным источником информации. Наибольший отклик вызывают форматы с юмором (55%), объявления о скидках (45%) и сторителлинг с персонажами (25%).

Прогнозы и вызовы: что ждёт рынок в 2026 году?

Эксперты единодушны в том, что рынок радиорекламы продолжит умеренный рост при условии стабилизации макроэкономической среды. По оценкам рекламных групп ОККАМ и Group4media, ROPE и OMD, ожидаемые темпы роста составят:

- +7% — оптимистичный прогноз;
- +4% — базовый сценарий;
- +2.5% — консервативный прогноз.

Ключевые драйверы: дальнейшая экспансия маркетплейсов в автосегменте, развитие ИИ-сервисов как самостоятельной рекламной категории, усиление интеграции радио в экосистемы крупных ритейлеров и банков, а также переоценка «серебряной» аудитории (55+) как недооценённой рекламодателями платёжеспособной группы. Эксперты также ожидают рост стоимости рекламного инвентаря на 15% в 2026 году.

Среди структурных угроз — изменения в налогообложении, негативно сказывающиеся, прежде всего, на малом и среднем бизнесе в регионах, а также высокая ключевая ставка, тормозящая активность в строительном и автомобильном сегментах. Отдельным вызовом остаётся оснащение автомобилей FM-приёмниками: ряд китайских моделей поставляется без этого модуля. Крупные радиохолдинги выступают за включение FM-радио в обязательную сертификацию транспортных средств.

Ожидания по онлайн-сегменту более оптимистичны: запуск «Яндекс Радио» с базой из 300+ станций расширяет цифровую аудиторию, а возможные ограничения для иностранных интернет-сервисов способны перенаправить часть слушателей обратно в FM-диапазон. Первые итоги 2026 года позволят понять, насколько реалистичными окажутся базовые прогнозы — и уже к середине года рынок получит первую верификацию.

Раздел 7

РЕКЛАМА В РЕГИОНАХ

■ **Степанкин Д.М.**

Ведущий эксперт отдела маркетинговых исследований
Аналитического центра НСК

■ **Аверьянов Ф.А.**

Младший специалист по маркетингу
Аналитического центра НСК

РОССИЙСКИЙ РЕГИОНАЛЬНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК В 2025 ГОДУ

Регионы пока в плюсе

После активного роста на протяжении двух лет подряд в 2025 году российская экономика показала сдержанный рост в 1%. Согласно данным Росстата, объём ВВП составил более 213 трлн руб.¹ В основном рост ВВП обеспечивали обрабатывающие производства, финансовый сектор, строительство, а также сфера услуг. Однако, рекламный рынок, как и его региональная составляющая, также внёс существенный вклад в развитие несырьевого сектора российской экономики.

По оценке АКАР, объём российского рекламного рынка составил 981.6 млрд руб.², что составляет почти 0.5% от общего объёма ВВП. Около 13% от этого объёма приходится на региональную рекламу³, о которой и пойдёт подробный разговор в статье ниже.

Кратко напомним о новой системе оценки рекламного рынка, принятой несколько лет назад. Вместо традиционного, до 2022 года, разделения на медиасегменты — ТВ, Радио, Печатная пресса, Out of Home и Интернет, объёмы бюджетов теперь сегментируются по типу контента — Видео, Аудио, Издательский бизнес, Out of Home и Интернет-сервисы, которые включают в себя как офлайновую, так и онлайнную составляющие. Новая методика оценки стала реализуемой в том числе благодаря сотрудничеству АКАР и Роскомнадзора, предостав-

1 <https://www.rbc.ru/economics/06/02/2026/6985fe749a7947b0e2a18e3e>

2 Источник — АКАР.

3 Без учёта показателей московского локального регионального рынка.

ляющего данные по рекламе в интернете из Единого реестра интернет-рекламы (ЕРИР). Таким образом, начиная с 2023 года, стало возможным проводить более точную оценку объёма сегмента интернет-сервисов в регионах. Напомним, что в предыдущие годы предпринимались лишь отдельные попытки оценить объём региональной интернет-рекламы, но прозрачных методик и объективных данных для качественной оценки просто не было, и оценки сводились лишь к предположениям.

Здесь считаем нужным сделать традиционное пояснение о том, что же считается региональной рекламой. В самом общем виде реклама в России делится на две крупные составные части: так называемая федеральная (она же общенациональная) и региональная. Последняя, в свою очередь, так же состоит из двух составляющих:

- реклама, которая появляется только на региональных площадках (местные телеканалы, радиостанции и печатные СМИ, вещающие и распространяющиеся в рамках одного конкретного региона);
- реклама, размещаемая в федеральных средствах распространения рекламы, но в рамках локальных рекламных блоков (телевидение и радио) и вкладок (печатные СМИ).

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 в 20 крупнейших городах — это региональный рекламодатель (блоки-то региональные) или федеральный (но размещается почти по всей стране)?

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. Используя данные ЕРИР, появилась и возможность разделить рекламодателей на представителей крупного, среднего и малого бизнеса, а также выделить микропредприятия, индивидуальных предпринимателей (ИП) и физических лиц. 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. Конечно, это несколько вольное допущение, и, скорее всего, требуется более тщательная проработка

методологии оценки рекламодателей в интернете, но с ним стало возможным хотя бы в первом приближении дать общую оценку объёмов бюджетов региональных рекламодателей.

Вполне допускаем, что у различных специалистов, в зависимости от их задач, могут быть различные подходы к выделению региональной рекламы, но в рамках данной статьи под региональной рекламой понимается следующее:

- любое размещение на локальных площадках;
- любое размещение (как федеральных, так и местных рекламодателей) в региональных рекламных блоках теле- и радиоэфира или в региональных вкладках 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.

Итак, в прошедшем году рынок региональной рекламы показал, в отличие от двух предыдущих лет, куда более скромные результаты, хотя и сохранил положительную динамику развития. Суммарный объём регионального рекламного рынка составил 125.4 млрд руб., что выше показателей 2024 года на 1%.

Таблица 1. Объем региональной рекламы в средствах её распространения (без учета московского регионального рекламного рынка), 2025 год.¹

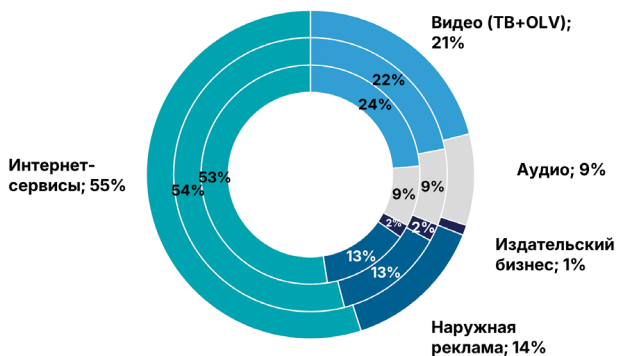
Сегмент	Бюджеты, млрд руб.	Динамика 2025/2024, %	
		Регионы	Весь рынок
Видео (ТВ+OLV)	26.4	-2%	10%
Радио	10.8	-12%	-5%
Издательский бизнес	1.6	-14%	-5%
Наружная реклама	17.7	5%	11%
Интернет-сервисы	69.0	3%	9%
ИТОГО	125.4	1%	8.5%

¹ Источник: АКАР.

Положительную динамику показали только сегменты Наружной рекламы и Интернет-сервисов. Во многом за счёт большого абсолютного объёма бюджетов в последнем сегменте весь региональный рынок смог попасть в положительную зону динамики. Если исключить из расчётов сегмент Интернет-сервисов, то есть оставить только «классические» медиа, то динамика регионального рынка станет отрицательной и составит -2%.

В целом региональный рынок рекламы развивается более-менее равномерно, без больших «перекосов» в сторону того или иного канала коммуникации. Однако, как видно на Диаграмме 1, выделяется постепенное увеличение доли сегмента Интернет-сервисов. За три года оценки регионального рынка по новой системе доля данного сегмента увеличилась на 2 п.п. с 53% до 55%. Доля сегмента Видео, наоборот, плавно сокращается с 24% до 21%. Впрочем, сокращение Видео и увеличение Интернет-сервисов характерны для российского рекламного рынка в целом.¹

Диаграмма 1. Доли сегментов медиа в региональной рекламе с 2023 (центральный круг) по 2025 (внешний круг) год (без учета московского регионального рекламного рынка).²



Совет экспертов АКАР традиционно проводит оценку крупнейших региональных рынков России — 15 городов-миллионников, за исключением Москвы. По итогам 2025 года оценка была дана по четырём основным сегментам медиа: Видео, Радио, Наружной рекламе и Интернет-сервисам.

¹ Подробнее об этом в других статьях этого же выпуска Российского рекламного ежегодника.

² Рассчитано Аналитическим Центром НСК на основе данных АКАР.

Суммарный объём бюджетов составил в рассматриваемых городах 97.4 млрд руб., что немногим больше, чем было в 2024 году.

Таблица 2. Объем крупнейших региональных рекламных рынков в 2025 году.¹

Регион	Объем рекламы, млн руб., без НДС	Динамика, %
Волгоград	2 080	1%
Воронеж	2 500	-1%
Екатеринбург	8 240	0%
Казань	6 820	-8%
Краснодар	7 070	0%
Красноярск	3 770	3%
Нижний Новгород	5 150	-8%
Новосибирск	6 380	-2%
Омск	2 450	0%
Пермь	3 300	-11%
Ростов-на-Дону	4 610	-1%
Самара	4 710	-11%
Санкт-Петербург	31 670	6%
Уфа	3 860	-2%
Челябинск	4 770	14%

В предыдущих выпусках Ежегодника нами неоднократно отмечалось, что рекламные рынки отдельных регионов в большей степени представляют самостоятельную «экосистему», чем являются пропорциональной частью общего рынка рекламы. В прошедшем году данная тенденция подтвердилась. Разница между самой высокой и самой низкой динамикой по региону составила 25 п.п. Самый высокий «плюс» в Челябинске (+14%).

¹ Источник: АКАР.

Также положительная динамика наблюдается в Санкт-Петербурге и Красноярске. Но есть регионы, которые по итогам года достаточно заметно ушли в отрицательную зону.

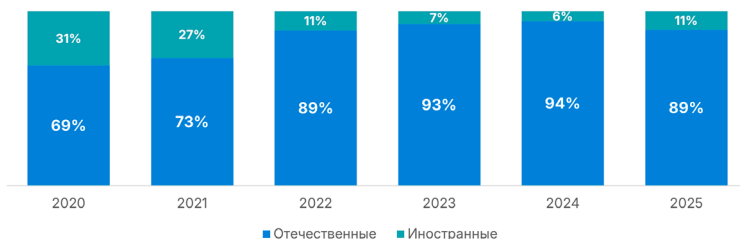
Традиционно в региональной рекламе, среди «классических» медиа, наибольший вес имеют телевидение и наружная реклама. В разные годы на их долю суммарно приходилось от 73% до 89% рынка региональной рекламы. Поэтому наиболее подробно рассмотрим эти два сегмента. Более того, только в этих двух сегментах медиа есть полноценная возможность медиаизмерений по регионам, а также возможность посмотреть на структуру товарных категорий как в рамках общего регионального рынка, так и в разрезе по конкретным городам.

Региональная реклама на ТВ

Давайте подробный обзор начнём с «телевизора», где, помимо структуры рынка в разрезе товарных категорий, можно анализировать ещё и его «национальный состав».

Что обращает на себя внимание сразу же? В 2025 году впервые с 2020 года на региональном ТВ увеличилась доля иностранных рекламодателей по сравнению с предыдущим периодом. Наибольшую активность среди «иностранцев» проявили белорусские рекламодатели — см. Диаграмму 2.

Диаграмма 2. Соотношение объёмов рекламы российских и иностранных рекламодателей на региональном телевидении, 2020-2025 гг., %.¹



Если вернуться к более традиционному рассмотрению рынка телерекламы в регионах — в разрезе рекламируемых категорий товаров и услуг, то картина получается следующей:

¹ Оценка Аналитического центра НСК.

Таблица 3. Доли отдельных категорий товаров и услуг в региональных телерекламных бюджетах, 2021-2025 гг.¹

Категория товаров и услуг	2021 г	2022 г	2023 г	2024 г	2025 г
Торговые организации	24%	26%	24%	25.1%	30%
Интернет-торговля	10%	14%	21%	25.3%	18%
Продукты питания	21%	18%	16%	13%	16%
Интернет-сервисы	6%	4%	5%	4%	8%
Финансовые и страховые услуги	3%	3%	3%	4%	5%
Медицина и фармацевтика	9%	5%	5%	4%	5%
Недвижимость	5%	7%	6%	6%	4%
Досуг, развлечения, туризм, отдых	1%	2%	2%	2%	2%
Строительные товары и услуги	2%	3%	3%	3%	2%
Средства и предметы гигиены	1%	0.4%	1%	1%	1%

По итогам 2025 года в составе десяти крупнейших категорий произошло одно изменение. В число крупнейших вошла категория Средства и предметы гигиены. Рекламодатели категории Телеком значительно сократили свои рекламные бюджеты, и категория покинула Топ-10, хотя, некоторое время назад она входила даже в Топ-6 категорий.

Распределение мест внутри десятки крупнейших категорий выглядит довольно-таки любопытным.

Во-первых, прошлогодний лидер, категория Интернет-торговля существенно сократила своё присутствие на рынке и занимает только второе место с долей 18%. Традиционный лидер телевидения в регионах категория Торговые организации не просто вернулась на первое место, но и увеличила свою долю до 30 %, что является рекордной долей среди всех категорий за последние несколько лет. В первую очередь это произошло

¹ Оценка Аналитического центра НСК.

за счёт увеличения количества розничных магазинов крупных торговых сетей, и, как следствие, увеличения их рекламного бюджета. В целом, суммарная доля первой тройки категорий осталась без существенных изменений.

Во-вторых, на четвёртое место, то есть на первое среди всех остальных категорий за пределами первой тройки, вышла категория Интернет-сервисы. Рекламодатели данной категории значительно увеличили вложения в региональную телерекламу. В основном это была реклама мобильных приложений, а также различных интернет-агрегаторов.

Объединённая категория под условным названием Прочие товары и услуги обычно занимает на региональном телерекламном рынке долю от 4% до 6%. По итогам 2025 года она заняла бы в списке седьмое место. Но мы не включаем её в общий Топ, поскольку в ней присутствует более 50 подкатегорий, наиболее активным из которых в прошедшем году был Бытовой сервис.

Рекламодатели социальной и политической направленности стабильно занимают около 1% рынка.

В целом, на первую десятку категорий из года в год приходится от 82% до 87% всех бюджетов региональных рекламодателей. Причём за последние годы наблюдается тенденция к постепенному росту суммарно удельного веса категорий из Топ-10 — по итогам 2025 года этот показатель составил уже более 90%.

Напомним, что на региональном телевидении существует два способа размещения рекламных роликов. Рекламодатель может:

- заказать размещение по интересующим его регионам через центральный офис медиаселлера;
- 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 пользуется спросом среди регионального бизнеса, заинтересованного в продвижении своих товаров и услуг 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 4. Доли отдельных категорий товаров и услуг в региональных телерекламных бюджетах среди локального размещения, 2021-2025 гг.¹

Категория товаров и услуг	2021 г	2022 г	2023 г	2024 г	2025 г
Торговые организации	38%	38%	37%	36%	35%
Медицина и фармацевтика	10%	13%	13%	14%	14%
Досуг, развлечения, туризм, отдых	3%	5%	7%	8%	11%
Недвижимость	12%	14%	9%	7%	7%
Социальная и политическая реклама	4%	3%	4%	5%	7%
Строительные товары и услуги	3%	3%	3%	4%	3%
Продукты питания	5%	3%	4%	4%	3%
Финансовые и страховые услуги	3%	2%	1%	2%	2%
Телеком	1%	1%	1%	1%	1%
Интернет-торговля	2%	2%	2%	2%	1%

Состав категорий практически не поменялся, но тем не менее, стоит отметить несколько моментов. Обращает на себя внимание ежегодный рост категории Досуг, развлечения, туризм, отдых: за пять лет её доля увеличилась многократно — с 3% до 11%. За последние два года данная категория не только закрепила за собой третье место среди крупнейших локальных, но и смогла заметно превзойти свой же «доковидный» уровень — в 2019 году доля данной категории была чуть менее 7%. Рост напрямую отражает повышенную активность регионального событийного рынка, развитие внутреннего туризма и, как следствие, развитие туристической инфраструктуры, а также увеличение числа локальных культурно-развлекательных проектов — более 80% бюджетов данной категории приходится на концерты, спектакли, различные шоу и цирковые представления.

Доля категории Недвижимость, наоборот, уменьшилась за четыре года фактически вдвое. Во многом — за счёт прихода в регионы крупных московских застройщиков, выбирающих «московское» размещение. При этом «московская экспансия» позволяет данной категории удерживать солидную долю рынка в общем Топе (см. Таблицу 3).

¹ Оценка Аналитического центра НСК.

На протяжении последних лет доля категории Торговые организации в общерегиональном размещении существенно отличалась от локального. Разница была от 11 до 14 п.п., в 2025 году разница составила всего 5 п.п. Сокращение разницы произошло за счёт увеличения рекламных расходов крупных федеральных ритейлеров.

Рекламодатели социальной и политической направленности, и так имеющие больший вес на локальном размещении в сравнении с общерегиональным, за год ещё увеличили свою долю до 7%.

Доля категории Интернет-торговля в локальном размещении традиционно невысокая, о чём уже рассказывалось в предыдущем выпуске Ежегодника.¹

Наружная реклама в регионах

Перед тем, как перейти собственно к рассказу о наружной рекламе, стоит пояснить специфику её оценки. И хотя подобное пояснение делалось неоднократно в предыдущих выпусках ежегодника, считаем, что не будет лишним напомнить об этом ещё раз. На нашем рынке существует три разных подхода к оценке объёмов региональной «наружки». А именно:

- любое размещение считается региональным, так как любая конструкция привязана к определённому адресу в конкретном регионе, то есть размещена в каком-то конкретном регионе;
- региональной рекламой считается любое немосковское размещение, так как бюджет столичной наружки составляет едва ли не половину от всего объёма бюджетов данного сегмента;
- 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 объёмов рынка для сегмента наружной рекламы не учитывалось так называемое федеральное размещение (по способу 3), то оценка бюджетов по 15 крупнейшим городам (Таблица 2) проходила с использованием первого подхода, то есть любое размещение в конкретном городе считается региональным.

¹ <https://akarussia.ru/wp-content/uploads/2025/07/ezhegodnik-2024-web.pdf> стр.372.

Ещё одной особенностью оценки объёмов наружной рекламы в регионах является то, что в отличие от анализа сегмента Out Of Home (ООН) на федеральном уровне, в котором выделяются подсегменты собственно «классической» наружной рекламы, транзитной и indoor-рекламы, на региональном уровне на сегодняшний день объективный разговор можно вести только о «классической» наружной рекламе. В основном это связано как с недостаточным уровнем развития технологий оценки других подсегментов, так и с их недостаточной развитостью в регионах. Впрочем, отдельные попытки давать более детализированную оценку данного сегмента все же предпринимаются. Например, в Санкт-Петербурге экспертами АКАР Северо-Запад уже несколько лет делается оценка в том числе транзитной рекламы в рамках общего сегмента ООН.

Итак, наружная реклама, наряду с телевидением, была и остаётся традиционным медиа, определяющим «лицо» региональной рекламы последние несколько лет. Динамика данного сегмента, согласно оценке АКАР, несколько лет подряд показывает положительную двузначную динамику. По итогам 2025 года она составила +11%. Динамика региональной части по сравнению с показателем прошлого года оказалась несколько скромнее — всего +5%, но это больше, чем у любого другого сегмента в регионах.

Здесь стоит отметить важный для оценки момент. До 2023 года мониторинг AdMetrix присутствовал в Москве, Московской области, а также ещё в 50-ти городах РФ. Начиная с 2024 года, география мониторинга стала расширяться: сначала, в 2024 году, к мониторингу было добавлено 13 городов, затем, в 2025 году — ещё 29. Но поскольку новые города добавлялись в середине года, для расчёта «гладкой» динамики, нами были взяты только «классические» 50 городов.

В первую очередь стоит сказать о том, что в прошедшем году «диджитализация» в наружной рекламе стала активно захватывать её региональную часть. Количество показов региональных рекламных сюжетов на цифровых билбордах увеличилось на 44%. Всего же в городах, где присутствует мониторинг AdMetrix, за исключением Москвы и городов Московской области данный показатель увеличился на 51%. В денежном выражении доля цифрового размещения в тех же городах выросла с 52% в 2024 до 63% в 2025 году.¹

Более того, цифровые билборды за прошедший год стали основным форматом размещения не только в крупных городах и для крупных, общенациональных рекламодателей, но также

¹ Расчёты АЦ НСК на основе данных мониторинга AdMetrix.

и для региональной части «наружки». Если из расчётов исключить данные конструкции, то региональная динамика станет отрицательной, и составит -6% к 2024 году¹.

Наиболее часто цифровые билборды в равных долях задействовали рекламодатели категорий Финансовые и страховые услуги и Недвижимость. На эти категории суммарно приходится примерно 29% всех бюджетов данного формата. Также активно использовали данный формат офлайн-ритейлеры, а также рекламодатели «из интернета» — различные маркетплейсы, цифровые экосистемы и прочие интернет-сервисы.

Что касается рекламируемых категорий товаров и услуг на рынке «наружки» в целом, то в регионах картина получается следующая:

Таблица 5. Доли и динамика отдельных категорий товаров и услуг в региональных бюджетах наружной рекламы, 2024-2025 гг.²

Категория товаров и услуг	Динамика, 2025 год, %	Доля, 2024 год, %	Доля, 2025 год, %
Недвижимость	13%	15%	16%
Торговые организации	8%	13%	13%
Финансовые и страховые услуги	32%	10%	12%
Интернет-торговля	-35%	15%	9%
Интернет-сервисы	-18%	10%	7%
Досуг, развлечения, туризм, отдых	23%	5%	6%
Телеком	24%	4%	4%
Медицина и фармацевтика	28%	2%	3%
Кафе и рестораны	20%	2%	2%
Продукты питания	29%	2%	2%

Состав десяти крупнейших товарных категорий за прошедший год поменялся незначительно. Топ-10 покинула категория СМИ, и её место в десятке заняла категория Продукты питания. Рекламодатели данной категории увеличили свои вложения в «наружку» на 29%. Наиболее существенный рост рекламных инвестиций, как относительный, так и абсолютный, зафиксирован среди рекламодателей категории Финансовые и страховые

¹ Расчёты АЦ НСК на основе данных мониторинга AdMetric.

² Оценка Аналитического центра НСК.

услуги. В «цифровых» категориях — Интернет-торговле и Интернет-сервисах — напротив, наблюдается наиболее заметное снижение рекламной активности: на 35% и 18% соответственно, что привело к ощутимому ослаблению их позиций на рынке. Отдельно хочется отметить почти симметричность динамики категории Интернет-торговля как в наружной рекламе, так и в сегменте телевидения, где, как отмечалось выше, также произошло существенное сокращение доли рынка у рекламодателей данной категории.

За пределами первой десятки наиболее существенный рост бюджетов пришёл на категорию Одежда и обувь. Рекламодатели данной категории увеличили свои рекламные расходы более чем в три раза. Указанной категории товаров и услуг совсем немного не хватило рекламных бюджетов для вхождения в Топ-10 категорий «наружки» — её доля всего лишь на 0.16 п.п. меньше, чем у «Продуктов питания». Динамику лучше показали только категории Компьютеры и оргтехника и Аудио- и видеоаппаратура, но в этих категориях абсолютный объём бюджетов кратно меньше.

Однако, в таком виде цифры выглядят очень обобщённо. В предыдущих выпусках ежегодника отмечалось, что структура товарных категорий в крупных и остальных городах отличается. Предлагаем и в этот раз рассмотреть структуру рынка по представленным выше категориям в разбивке на различные кластеры. Но сейчас предлагаем сделать более подробную разбивку: пять крупнейших по объёму бюджетов регионов — Москва и Московская область, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Казань и Новосибирск, все остальные города-миллионники и все оставшиеся города (см. Диаграмму 6 и Диаграмму 7).

Таблица 6. Доли бюджетов по отдельным товарным категориям и группам городов. Наружная реклама, 2025 год.¹

Категория товаров и услуг	Москва и МО	Санкт-Петербург	Екатеринбург	Казань	Новосибирск	Остальные миллионники	Все остальные
Недвижимость	18%	11%	21%	9%	17%	13%	15%
Торговые организации	10%	13%	14%	15%	12%	17%	19%
Финансовые и страховые услуги	13%	14%	13%	11%	11%	10%	8%

¹ Оценка Аналитического центра НСК.

Категория товаров и услуг	Москва и МО	Санкт-Петербург	Екатеринбург	Казань	Новосибирск	Остальные миллионники	Все остальные
Интернет-торговля	10%	10%	7%	9%	7%	7%	5%
Интернет-сервисы	9%	9%	6%	7%	5%	4%	2%
Досуг, развлечения, туризм, отдых	6%	5%	5%	10%	9%	6%	6%
Телеком	4%	5%	6%	9%	4%	5%	5%
Медицина и фармацевтика	1%	3%	2%	2%	6%	6%	5%
Кафе и рестораны	2%	3%	3%	3%	4%	4%	5%
Продукты питания	2%	3%	2%	2%	2%	2%	2%

Таблица 7. Динамика бюджетов по отдельным товарным категориям и группам городов. Наружная реклама, 2025 год.¹

Категория товаров и услуг	Москва и МО	Санкт-Петербург	Екатеринбург	Казань	Новосибирск	Остальные миллионники	Все остальные
Недвижимость	11%	13%	26%	49%	8%	24%	13%
Торговые организации	17%	-5%	1%	-21%	1%	7%	5%
Финансовые и страховые услуги	30%	39%	39%	12%	43%	25%	54%
Интернет-торговля	-37%	-33%	-33%	-29%	-19%	-20%	-35%
Интернет-сервисы	-21%	-11%	-3%	4%	-25%	-10%	-16%
Досуг, развлечения, туризм, отдых	22%	4%	14%	90%	52%	33%	19%
Телеком	13%	42%	46%	46%	21%	43%	29%
Медицина и фармацевтика	33%	0%	11%	11%	22%	39%	31%
Кафе и рестораны	16%	30%	61%	8%	-21%	21%	26%
Продукты питания	32%	45%	-1%	118%	40%	19%	3%

¹ Оценка Аналитического центра НСК.

Представленная таблица в очередной раз подтверждает, что рекламодатели данных категорий по-разному проявляют свою активность в различных регионах. Категория Недвижимость в целом сохраняет свои лидирующие позиции, хотя, например, в Казани она только шестая (но при этом показала внушительный прирост бюджетов в 49%), и значительно уступает по величине доли рынка категории Торговые организации, которая в свою очередь является крупнейшей в объединённых группах городов.

Казань вообще представляется интересным регионом в том плане, что здесь «выстреливают» категории, которые в других регионах занимают доли, сопоставимые со среднерыночными, представленными в Таблице 5. Например, категория Досуг, развлечения, туризм, отдых занимает долю в 10% всей казанской наружки. Среди городов-миллионников данная категория смогла занять сопоставимую долю в Новосибирске, где, как и в Казани, существенно вырос объём бюджетов рекламодателей в данной категории, и Нижнем Новгороде. Только в Перми и Самаре доля указанной категории несколько выше — в пределах 0.5 п.п. Также Казань является лидером по доле категории Телеком среди крупных городов. Крупнее чем в столице Татарстана данная категория представлена только в Калуге и Ставрополе. В последнем она вообще является крупнейшей на местном рынке «наружки».

Также из интересного стоит отметить, что категория Торговые организации, выросшая в целом по рынку на 8%, в отдельных городах имеет более скромные показатели динамики. А в той же Казани и вовсе лишилась пятой части своих бюджетов по сравнению с предыдущим годом.

Рекламодатели категории Интернет-торговля, в более крупных городах, как правило, занимают более крупную долю рынка. Но при этом и сокращения бюджетов наиболее существенные также в крупных городах. По всей видимости, «запас прочности», заложенный в предыдущие годы, позволяет удерживать среди данной категории среди лидеров.

Обратная картина в категории Медицина и фармацевтика. Среди представленных кластеров наименьшая доля рынка в столичном регионе. При этом в рамках именно московского региона данная категория имеет лучшую динамику среди представленных.

Ещё более интересная ситуация складывается в категории Торговые организации. Вернее, в составе её подкатегорий. Во всех рассматриваемых регионах и кластерах на первом месте располагается подкатегория Продуктовые магазины. Второе и третье места практически в каждом регионе раз-

ные. В Москве и Петербурге это Аптеки и оптики; Магазины товаров для строительства и ремонта — в Казани; Торговые центры — в Екатеринбурге; Магазины мебели и товаров для дома — в Новосибирске; Магазины авто-, мототехники, запчастей и аксессуаров — во всех остальных городах. Третье место практически в каждом регионе своё. Всего же на первых трёх строчках присутствует девять различных подкатегорий. На региональном телевидении разнообразие подкатегорий не такое широкое. При таком же развёртывании категории Торговые организации в Топ-3 по всем регионам попали только шесть различных подкатегорий. Поэтому наружная реклама в этом плане выглядит более интересным сегментом. Подробнее о распределении подкатегорий — в таблице ниже.

Таблица 8. Доля бюджетов по подкатегориям категории «Торговые организации» по группам городов. Наружная реклама, 2025 год.¹

Категория товаров и услуг	Москва и МО	Санкт-Петербург	Екатеринбург	Казань	Новосибирск	Остальные миллионники	Все остальные
Продуктовые магазины	34%	35%	41%	42%	38%	32%	28%
Аптеки и оптики	16%	16%	7%	5%	6%	7%	6%
Торговые центры и торговые дома	8%	10%	13%	3%	8%	7%	6%
Магазины одежды и обуви	11%	5%	4%	2%	3%	3%	4%
Магазины товаров для строительства и ремонта	3%	7%	7%	14%	5%	11%	13%
Магазины авто-, мототехники, запчастей и аксессуаров	2%	5%	6%	6%	5%	10%	15%
Магазины спортивных товаров	6%	3%	3%	6%	8.8%	6%	4%
Магазины бытовой техники и электроники	5%	2%	3%	7%	4%	3%	3%
Магазины мебели и товаров для дома	1%	4%	4%	4%	9.0%	6%	9%
Прочие торговые организации	14%	13%	11%	12%	14%	14%	12%

¹ Оценка Аналитического центра НСК.

Вместо заключения

Подводя итог, хочется в очередной раз отметить разнообразие рекламных рынков регионов России. Именно такая формулировка, на наш взгляд, наиболее точно отображает структуру российской региональной рекламы.

На момент написания данной статьи трудно сказать по какому пути продолжится развитие региональной рекламы. В условиях ограничения мобильной связи и интернета во многих российских регионах, «телевизор», «наружка» и радио представляются сегментами если не более перспективными, то, по крайней мере, более надёжными в плане донесения информации до зрителя и слушателя. Про наружную рекламу когда-то и вовсе говорили, что это реклама, которую нельзя выключить.

Продолжится ли «захват» рынка интернетом, или же рекламодатели станут возвращаться к традиционным каналам коммуникации? — вопрос интересный и непростой. Ответ на него во многом зависит как от желания рекламодателей и возможностей рекламодателей, так и от складывающейся политико-экономической ситуации в стране.

В целом же российский рынок региональной рекламы, как в совокупности, так и в каждом регионе по отдельности, был, есть, и, безусловно, будет оставаться важной частью российского рекламного рынка. Не стоит забывать, что многие ныне федеральные рекламодатели начинали свой путь именно с размещения на региональном уровне.

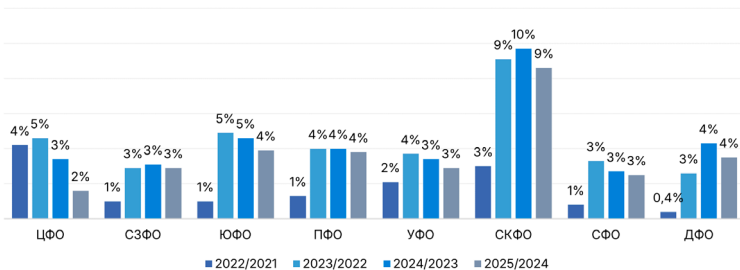
При этом, «обратная дорога» тоже открыта — федеральные рекламодатели при расширении своей географии присутствия часто выбирают размещение в рамках одного-двух регионов, как, например, поступила X5 Group на Дальнем Востоке. А, значит, «регионалка» — это не только важная, но и эффективная часть российского медиапространства, открывающая множество возможностей для коммуникации рекламодателей с потребителями их товаров и услуг.

РЕГИОНАЛЬНЫЙ БИЗНЕС И ТВ-РЕКЛАМА

2025 год стал для регионального бизнеса периодом сдержанного развития и повышенной неопределенности. С одной стороны, сохраняется рост числа субъектов среднего и малого бизнеса (СМБ) и устойчивый интерес потребителей к локальным брендам, с другой — усиливается давление на бизнес со стороны снижения спроса и роста издержек. В этих условиях особенно важно понимать, как меняется поведение покупателей и какие инструменты коммуникации помогают брендам оставаться заметными и конкурентоспособными. Настоящее исследование объединяет взгляды потребителей и бизнеса в регионах, позволяя оценить текущие тренды и роль рекламных каналов, включая телевидение, в формировании спроса и доверия к брендам.

В Едином реестре субъектов малого и среднего предпринимательства на декабрь 2025 года было зарегистрировано 6 763 994 наименований. Несмотря на снижение динамики, количество предприятий СМБ продолжает расти и в сравнении с декабрем 2024 года оно увеличилось на 3%. Динамика в регионах различная. Наибольший рост сохраняется в Северо-Кавказском федеральном округе (+9%), Центральный округ показывает наименьшую динамику (+2%).

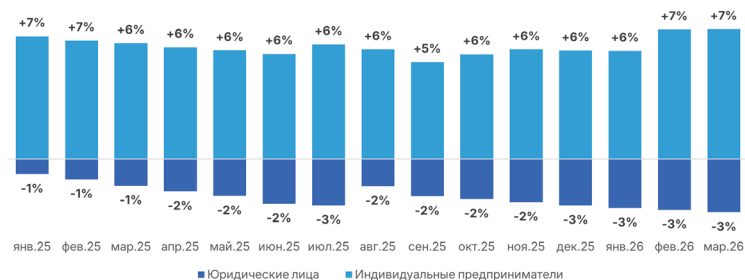
Диаграмма 1. Изменение количества предприятий СМБ в декабре текущего года к декабрю предыдущего года по федеральным округам, 2021–2025 гг.¹



¹ Федеральная налоговая служба <https://ofd.nalog.ru/>

Этот рост поддерживается благодаря динамике индивидуальных предпринимателей, в то время как число юридических лиц в последнее время ежемесячно снижается.

Диаграмма 2. Изменение количества предприятий СМБ в разбивке на юридических лиц и индивидуальных предпринимателей в динамике к аналогичному периоду предыдущего года, январь 2025 – март 2026.¹



Нам, как представителям рекламного рынка, очень важно держать руку на пульсе и понимать, что происходит сегодня в потребительском секторе: какие тренды потребления доминируют сейчас у российских покупателей и как оценивает текущие условия российский бизнес. Для этой цели мы регулярно проводим исследования, позволяющие анализировать ситуацию комплексно, учитывая мнение разных сторон, действующих на потребительском рынке.

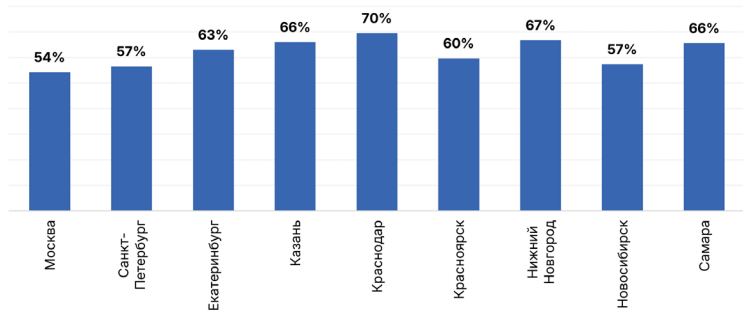
Потребительские тренды

В августе 2025 года совместно с компанией Tiburon мы провели исследование в крупнейших городах России (Москва, Санкт-Петербург, Краснодар, Казань, Нижний Новгород, Самара, Екатеринбург, Красноярск, Новосибирск) с целью оценить текущие тренды потребительского поведения и планирование покупок в ближайшем будущем, отношении к локальным брендам и рекламе в регионах. В онлайн-опросе приняло участие 3914 респондентов в возрасте от 15 до 64 лет с квотированием в соответствии со структурой населения. Для каждого города выборка составила не менее 400 респондентов.

¹ Федеральная налоговая служба <https://ofd.nalog.ru/>

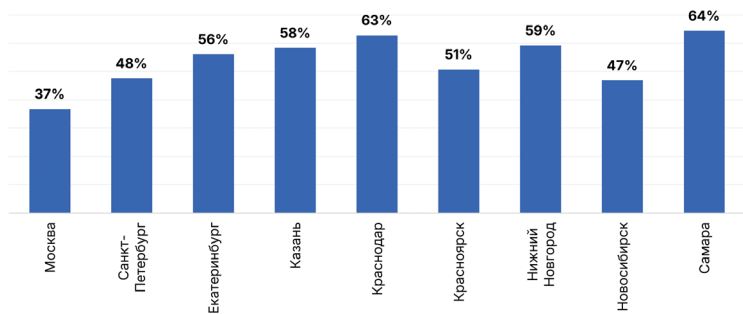
Продукты локального производства пользуются большим спросом у покупателей. Один из ключевых трендов, который мы замечаем фактически каждый год, — это приверженность покупателей локальным брендам. В среднем в крупнейших городах 62% потребителей предпочитают товары, которые производятся в их регионе.

Диаграмма 3. При покупке я отдаю предпочтение товарам, которые производятся в моем регионе, % респондентов.



53% жителей городов сказали, что у них есть местные бренды, которыми они гордятся. Наибольшую приверженность локальным маркам продемонстрировали жители Приволжского федерального округа в Казани, Нижнем Новгороде и Самаре, а также на Юге страны — в Краснодаре.

Диаграмма 4. Гордятся местными брендами, % респондентов.



Большая часть покупателей продолжает находиться в поиске «своих» товаров, выбирая сразу из нескольких альтернатив. Основные причины этого — отсутствие привычных брендов и осознанность в потреблении. Потребители продолжают

выбирать из нескольких продуктов прежде, чем совершить покупку. При выборе продукта около половины (49%) потребителей ограничиваются 1–2 альтернативными вариантами, 31% выбирают из 3–4 альтернатив, 20% проводят более глубокий анализ, выбирая из 5 и более наименований. В современной ситуации это можно рассматривать как признак рационального подхода к выбору товаров и услуг.

Но в различных товарных категориях поведение покупателей может существенно отличаться. Если не рассматривать категории с ограниченным предложением (Автомобили или Недвижимость), то меньшее переключение характерно для критичных категорий, таких как Товары для животных или Медицинские товары и услуги, в которых покупателям свойственно потребление привычных брендов, а выбор альтернатив менее выражен. Напротив, в более эмоциональных категориях, таких как Одежда и обувь или более широких категориях, например, в Продуктах питания, свойственно выбирать из большего количества альтернатив. Тем не менее, даже в критичных категориях выбор присутствует и это сохраняет простор для конкуренции со стороны производителей товаров и услуг.

Диаграмма 5. Количество брендов, из которых респонденты выбирали, делая последнюю покупку в разбивке по товарным категориям, % респондентов.

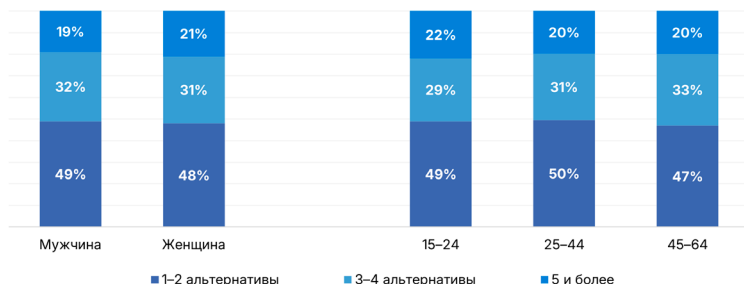


(1) Кредитные продукты, страхование и т. д.

(2) Турагентства, санатории, отели и пр.

Пол и возраст незначительно меняют отношение покупателей к выбору покупок. Более старшая аудитория немногим больше других выбирает из 3–4 марок, молодежный сегмент более других ищет новое и выбирает из пяти и более марок.

Диаграмма 6. Количество брендов, из которых респонденты выбирали, делая последнюю покупку, в разбивке по полу и возрасту, % респондентов.



Больше различий в группах с разным уровнем дохода: наиболее обеспеченные покупатели выбирают из большего количества марок.

Диаграмма 7. Количество брендов, из которых респонденты выбирали, делая последнюю покупку в разбивке по уровню дохода, % респондентов.

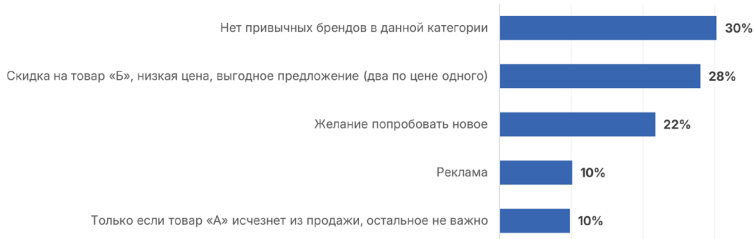


Мы спросили респондентов о том, что побуждает их переключаться с одного продукта на другой. Отсутствие привычных марок (30%) — главная причина переключения, на втором месте — скидки (28%). Пункт «реклама» аккумулирует в себе рекламные факторы и включает ответы:

- интересная реклама товара «Б»;
- отталкивающая реклама товара «А» (хочу дистанцироваться от марки).

Объединив их в один пункт, мы хотели подчеркнуть важность качественной маркетинговой коммуникации: ошибки в собственной рекламе плюс привлекательная реклама конкурентов способны перетянуть каждого десятого покупателя.

Диаграмма 8. Факторы переключения покупателя с продукта «А» на продукт «Б», % респондентов.



Причины переключения на новые марки у мужчин и женщин очень похожие. При этом у разных возрастных групп разные мотивы: молодые люди в возрасте от 15 до 24 лет менее дружелюбны к скидкам и более открыты к желанию попробовать новое, а поэтому и реклама влияет на их выбор чаще, чем на представителей более старшего населения. Больше легкости в следовании желанию попробовать что-то новое проявляют и люди с более высоким доходом.

Диаграмма 9. Факторы переключения покупателя с продукта «А» на продукт «Б» в разбивке по полу и возрасту, % респондентов.

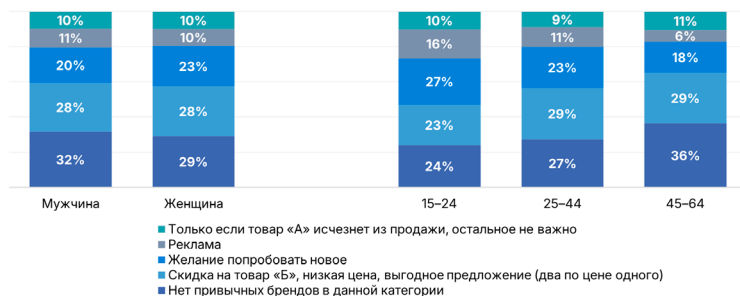
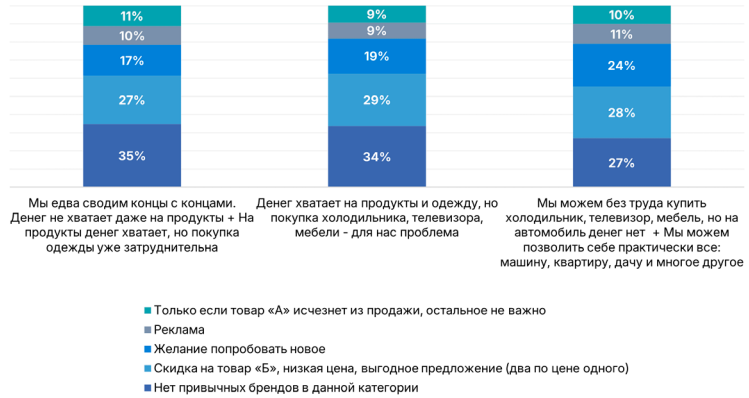


Диаграмма 10. Факторы переключения покупателя с продукта «А» на продукт «Б» в разбивке по уровню дохода, % респондентов.



Большинство респондентов (85%) отмечают, что сталкиваются с большим количеством неизвестных марок онлайн. Готовы ли они переключаться на такие марки? Ответ на этот вопрос предполагает множество возможностей и ограничений. Например, 73% респондентов ответили, что отдадут предпочтение известным брендам, 70% упомянули важность низкой стоимости. При этом молодежь готова пробовать новые товары, а старший возрастной сегмент относится к новинкам более скептически.

Таблица 1. Поведение респондентов при совершении покупок, % респондентов.

	Всего	15–24	25–44	45–64
При покупке онлайн я встречаю большое количество неизвестных брендов	85%	81%	84%	87%
При покупке я отдаю предпочтение известному для меня бренду	73%	76%	74%	72%
При покупке я отдаю предпочтение товару по более низкой стоимости	70%	72%	68%	70%
Я люблю пробовать новые товары и экспериментировать	60%	70%	66%	48%

Более трети респондентов (37%) сказали, что планируют совершать больше дорогих покупок, чем в прошлом году, причем среди молодого населения эта доля выше и составляет 51%. Среди людей старше 45 лет доля планирующих больше дорогих покупок в текущем году минимальна: 25%. Крупные покупки для дома, включая бытовую технику и электронику, товары для строительства и ремонта, мебель и предметы интерьера планируют совершить более 60% опрошенных. Около 30% заявляют о планах по покупке автомобиля.

Путь к доверию покупателей — давать им ощущение, что бренду с ними по пути. На втором месте — акции. Чтобы бренду доверяли, он должен быть «по пути» со своим покупателем — так ответили 42% респондентов. Второй по популярности фактор формирования доверия — акционные предложения, они важны для 36% опрошенных.

Диаграмма 11. Факторы, вызывающие доверие к бренду, % респондентов.



Эти факторы могут иметь разную значимость в разных городах. Например, о важности ощущения, что бренду с ними «по пути» чаще говорили в Санкт-Петербурге и Самаре. История бренда более важна жителям Самары и Казани, а технологичность — жителям Нижнего Новгорода и Новосибирска. Москвичи чаще жителей других городов отмечали важность активного размещения рекламы на ТВ.

Таблица 2. Поведение респондентов при совершении покупок, % респондентов.

	Москва	Санкт-Петербург	Екатеринбург	Казань	Краснодар	Красноярск	Нижний Новгород	Новосибирск	Самара
Бренд отвечает вашим потребностям, бренд с вами «по пути»	39%	48%	42%	37%	42%	41%	43%	43%	47%
Акции	36%	37%	34%	39%	37%	37%	36%	35%	38%
Длительная история бренда	32%	30%	28%	34%	28%	32%	31%	31%	35%
Технологичность и постоянное развитие	30%	31%	32%	28%	26%	28%	33%	32%	32%
Четкая работа всех служб организации продавца или производителя	26%	27%	29%	27%	32%	28%	30%	32%	26%
Соблюдение экологических норм, социальная активность бренда	13%	14%	16%	14%	16%	13%	19%	20%	17%
Следование моде и трендам	13%	14%	16%	15%	14%	18%	13%	10%	13%
Региональное происхождение (из вашего города)	8%	9%	11%	13%	14%	11%	12%	14%	15%
Персональные рассылки	11%	7%	7%	9%	9%	10%	6%	8%	9%
Активное размещение рекламы на ТВ	10%	7%	7%	8%	9%	7%	7%	8%	6%

Вторая важная особенность заключается в том, что факторы различаются для разных возрастных групп. Например, ощущение общего пути с брендом, наличие акций и длительная история бренда более важны старшей группе, а технологичность, четкая работа всех служб, экологичность, следование моде и трендам — более молодому сегменту. Особенно интересно, что активное размещение рекламы на ТВ важнее именно молодому сегменту покупателей.

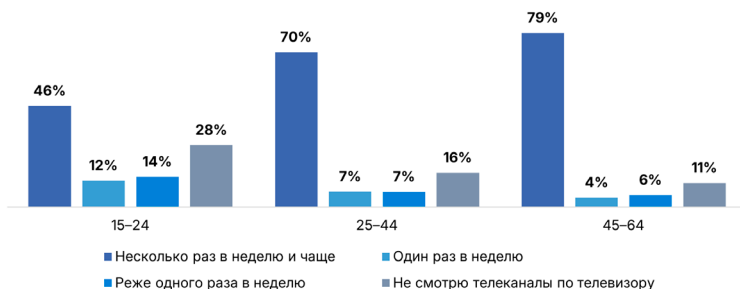
Таблица 3. Факторы, вызывающие доверие к бренду в разбивке по возрастам, % респондентов.

	15–24	25–44	45–64
Бренд отвечает вашим потребностям, бренд с вами «по пути»	39%	39%	48%
Акции	32%	36%	38%
Длительная история бренда	30%	30%	33%
Технологичность и постоянное развитие	34%	31%	28%
Четкая работа всех служб организации продавца или производителя	31%	28%	28%
Соблюдение экологических норм, социальная активность бренда	22%	16%	13%
Следование моде и трендам	23%	14%	11%
Региональное происхождение (из вашего города)	11%	12%	12%
Персональные рассылки	13%	9%	6%
Активное размещение рекламы на ТВ	11%	9%	5%

Большое количество альтернатив при выборе товара, при этом потребность найти «свой» бренд в условиях, когда многих привычных и покупаемых годами товаров больше нет в наличии, сталкивает потребителей с проблемой: зачастую им не хватает информации о новых брендах, и это мешает построению доверия. Об этом заявили 66% респондентов. В решении данной задачи хорошо помогает телевизионная реклама: больше половины опрошенных сказали, что она позволяет им ориентироваться в выборе новых брендов. Также 50% респондентов ответили, что им было бы интересно купить на пробу новый товар, увиденный в рекламе на ТВ. Более 85% опрошенных приятно видеть местные бренды в рекламе на ТВ, а также рекламные ролики, в которых отражается специфика региона и местные особенности. 79% считают, что местным производителям из их региона надо чаще размещать рекламу на телевидении.

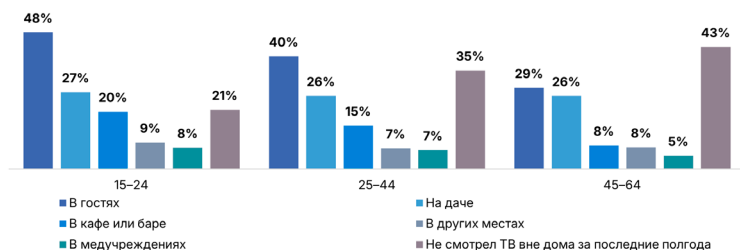
Телевидение остается одним из любимых способов населения проводить время, форматы потребления ТВ-контента сегодня выходят за рамки традиционного домашнего ТВ. Традиционное ТВ смотрит не только взрослая аудитория. 46% молодых людей в возрасте 15–24 смотрят телеканалы по телевизору ежедневно или несколько раз в неделю. Для сегмента 25–44 лет частота просмотра сравнима с сегментом 45–64 лет.

Диаграмма 12. Частота просмотра телеканалов по телевизору в разрезе возрастных сегментов, % респондентов.



Телевидение смотрят не только дома. 64% респондентов ответили, что смотрели ТВ в гостях, на даче, в кафе или баре, в медучреждениях или в других местах. При этом наиболее активным при подобном просмотре является молодежный сегмент: почти 80% респондентов в возрасте 15–24 лет ответили, что смотрели ТВ вне дома за последние полгода.

Диаграмма 13. Места внедомашнего просмотра ТВ за последние полгода, % респондентов.



Кроме классического телевизора, контент телеканалов смотрят онлайн, причем частота просмотра сравнима для всех возрастных групп: от 48% до 54% опрошенных смотрят ТВ-контент онлайн ежедневно или несколько раз в неделю вне зависимости от возраста. Наиболее часто используемое устройство для просмотра ТВ-контента: смартфон (48% респондентов).

Диаграмма 14. Частота просмотра контента телеканалов (вещание или по запросу) на любом устройстве в интернете, % респондентов.

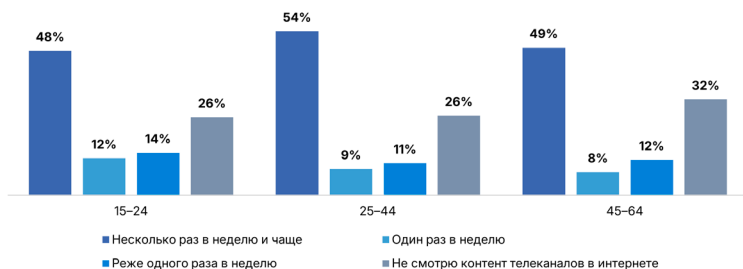
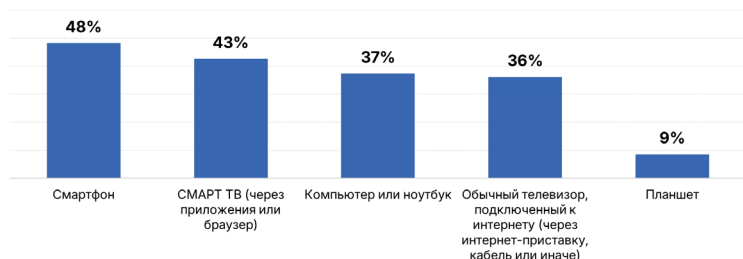


Диаграмма 15. Устройства, на которых смотрят контент телеканалов (вещание или по запросу) в интернете, % респондентов.



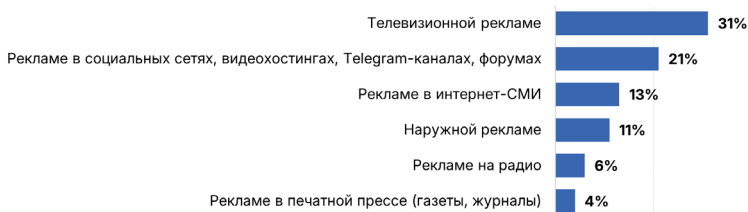
У аудитории есть любимые телеканалы (63%), телепроекты (52%) и рекламные ТВ-ролики (19%). Интересно, что о наличии любимых телеканалов и телепроектов больше отвечали представители старшей аудитории, а о любимых рекламных роликах говорила молодежь.

Диаграмма 16. Наличие любимых телеканалов, телесериалов или телепередач, рекламных ТВ-роликов в разбивке по возрастным группам, % респондентов, среди тех, кто смотрит контент телеканалов по ТВ или в Интернете.



Красивый, наполненный смыслом и отражающий важные ценности рекламный ролик пробуждает интерес к рекламируемому товару и увеличивает шанс покупки. Реклама на ТВ продолжает лидировать среди других классических медиа по урону доверия. Показатели практически не изменились по сравнению с прошлогодним опросом.

Диаграмма 17. Рекламе в каких источниках доверяют респонденты, % ответов.



27% потребителей ответили, что за последние полгода покупали товары или услуги новых для них марок, о которых узнали из телевизионной рекламы. В сегменте молодой аудитории ТВ-реклама этот показатель составил 34%, в старшей аудитории — 21%.

ТВ-реклама позволяет ориентироваться в многообразии онлайн-предложений. Об этом говорят представители разных возрастов. При этом гораздо лучше воспринимаются ролики с одним рекламируемым брендом. Большинство опрошенных сказали, что при рекламе сразу нескольких брендов, становится сложно понять, что именно рекламируется.

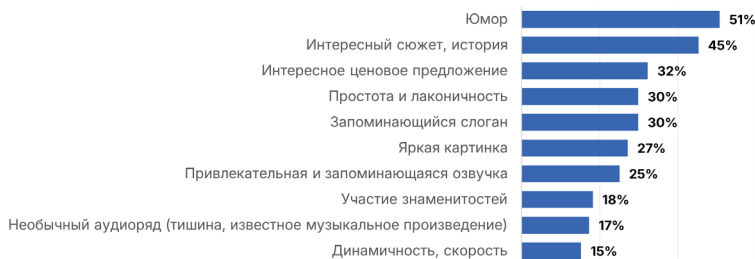
Таблица 4. Поведение респондентов при совершении покупок, % респондентов.

	Всего	15–24	25–44	45–64
При покупке онлайн скорее выберут товар, рекламу которого видели на ТВ	38%	35%	42%	35%
Если в рекламном ролике говорится о нескольких брендах, становится сложно понять, что именно рекламируется	61%	57%	59%	65%

Красивый рекламный ролик сам по себе вызывает интерес к товару и желание его попробовать. Об этом заявили 76% покупателей, 86% отметили, что, если в рекламе есть интересная история и сюжет, то она лучше запоминается. 83% респондентов

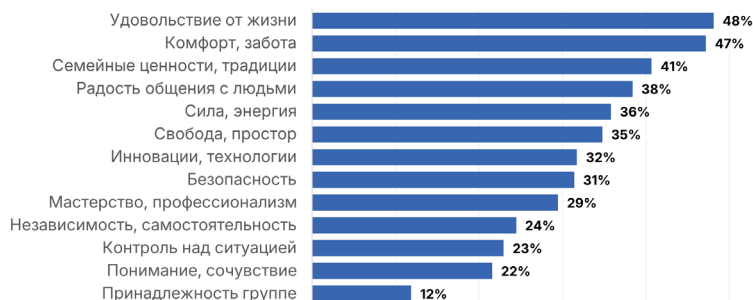
тов сказали, что производителям нужно уделять больше внимания креативу своих рекламных роликов. Больше всего в рекламе привлекают юмор (51%), интересный сюжет и история (45%).

Диаграмма 18. Факторы привлечения внимания в рекламных сообщениях, позволяющие выделить его на фоне информационного шума, % ответов.



Если при этом ролик будет акцентировать внимание на определенных ценностях, у него увеличивается шанс запомниться и стать любимым. Среди лидирующих ценностей — удовольствие от жизни, комфорт и забота, семейные ценности и традиции.

Диаграмма 19. Ценности любимых рекламных роликов, % респондентов (имеющих любимые рекламные ролики), % ответов.



Ответы респондентов отличаются по городам. Например, о важности удовольствия от жизни больше говорили жители Санкт-Петербурга и Екатеринбурга, о семейных ценностях — в Красноярске и Казани, о безопасности — в Москве и Красноярске, о понимании и сочувствии — в Москве. При региональном продвижении важно учитывать особенности потребителей каждого города.

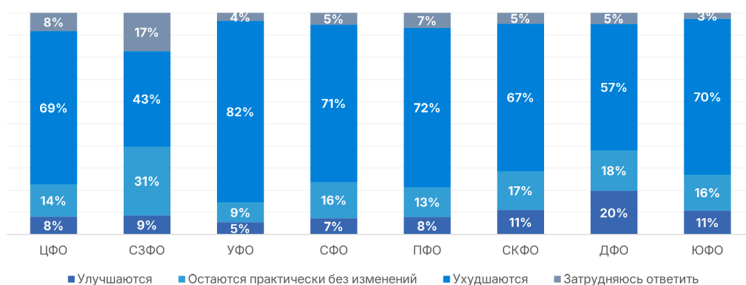
Тренды регионального бизнеса

В феврале 2026 года мы провели опрос региональных производителей, чтобы узнать, как бизнес оценивал свои итоги в 2025 году и какие перспективы видит в ближайшем будущем. В опросе приняли участие 779 респондентов из 94 городов России.

2025 год стал вызовом для регионального бизнеса из-за падения спроса, роста затрат, сложных условий кредитования и усиления конкуренции. Но даже в такие годы реклама остается одним из ключевых факторов успешного развития.

Две трети респондентов (67%) отмечают ухудшение ситуации, 10% — сказали, что ситуация улучшается, в 23% компаний изменений не заметили или затруднились с ответом. Наименее благоприятная ситуация на Урале, где 82% производителей говорят об ухудшении бизнес-климата. Наибольший оптимизм сохраняется на Дальнем Востоке, где каждый пятый опрошенный сказал об улучшении условий для ведения бизнеса. Также следует выделить Северо-Западный регион, где большая часть респондентов отметила сохранение условий на уровне прошлого года или затруднилась с ответом.

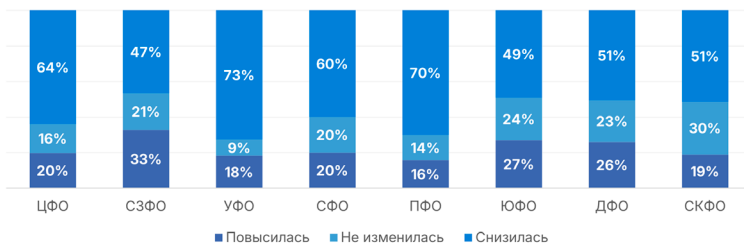
Диаграмма 20. Оценка изменений условий для ведения бизнеса в регионе в 2025 году в сравнении с 2024 годом, % ответов.



По сравнению с результатами прошлого года увеличилась доля бизнесов, представители которого говорят о снижении спроса со стороны покупателей: если в прошлогоднем опросе их доля составляла 46%, то в этом году уже 60%. О сохранении потребительской активности на уровне 2024 года или ее росте сказали только 19% и 21% опрошенных компаний соответственно.

Самые низкие оценки потребительской активности дали компании на Урале и в Поволжье, а самые позитивные — в Южном и Северо-Западном федеральном округе.

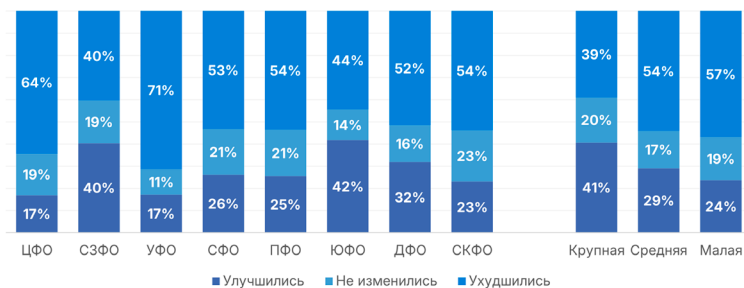
Диаграмма 21. Оценка потребительской активности в 2025 году в сравнении с 2024 годом, % ответов.



Почти половина компаний (46%) сохранили или улучшили бизнес-показатели по итогам 2025 года в сравнении с 2024 годом. Чуть больше половины — наоборот заявили о снижении бизнес-показателей (54%), и этот процент заметно вырос с прошлого года. Тогда такой ответ дали только 31% респондентов.

Об улучшении бизнес-показателей больше говорили в тех же регионах, где позитивнее оценивали динамику потребительского спроса: на Северо-Западе и Юге страны. Самая низкая доля компаний, положительно оценивающих динамику бизнес-показателей, была в Центральном и Уральском федеральных округах. Более уверенно себя чувствовали крупные компании, для малого бизнеса 2025 год был более сложным.

Диаграмма 22. Оценка бизнес-показателей компании по итогам 2025 года в сравнении с 2024 годом в разбивке по округам и размеру бизнеса, % ответов.



Главной причиной снижения бизнес-показателей в 2025 году большинство компаний назвали снижение потребительского спроса, его отметили около трети респондентов-руководителей (31%). Этот процент похож почти во всех федеральных округах, кроме Северо-Кавказского федерального округа: там руководители компаний реже говорили об этой причине (26%).

Повышение стоимости сырья отметил почти каждый пятый респондент (18%). Далее по значимости следуют усиление конкуренции и рост стоимости кредитов — по 10% ответов.

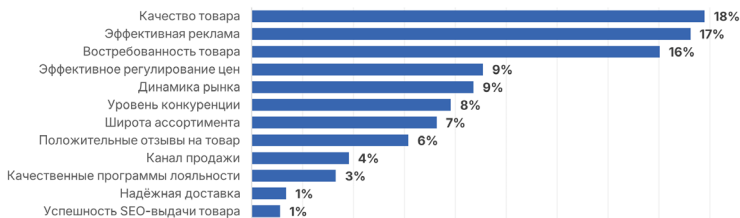
Диаграмма 23. Топ-5 причин, из-за которых ухудшились бизнес-показатели компании в разбивке по округам и размеру бизнеса, % ответов (для руководителей и собственников, множественный ответ)



Основными причинами улучшения бизнес-показателей компании, позитивно оценившие результаты 2025 года для своего бизнеса, называли эффективный маркетинг и рекламу (16%), а также опыт и упорную работу (14%). С третьего по пятое место заняли факторы работы с командой, получившие одинаковое количество ответов (10%): мотивация сотрудников, развитие команды и обучение. Важно также то, что малый бизнес активно занимается маркетингом и развивает сотрудников — этот фактор чаще других отмечали руководители и собственники малого бизнеса.

Отвечая на вопрос о том, какие факторы влияют на успешность продаж, сотрудники компаний выделили три ключевых: качество и востребованность товара (18% и 16%) и эффективная реклама (17%) — эти три фактора существенно обгоняют другие ответы.

Диаграмма 24. Факторы, влияющие на успешность продаж, % ответов.



Говоря о проблемах, с которыми сталкивался бизнес в 2025 году, руководители и собственники называли чаще всего рост внутренних расходов (21%). Второй и третий по популярности ответ: недостаток кадров (13%) и изменения в законодательстве (11%). Если сгруппировать все ответы, то в основном проблемы бизнеса были связаны с финансами (30%), кадрами (25%) или с ведением бизнеса, включая законодательные меры (22%).

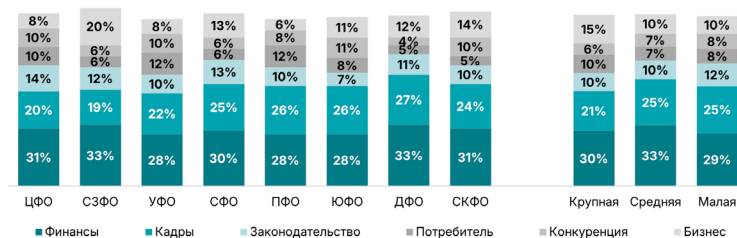
Диаграмма 25. Проблемы, с которыми столкнулась компания в 2025 году, % ответов (для руководителей и собственников, множественный ответ).



(1) Маркировка / контроль за наличием прав на ОИС и др.

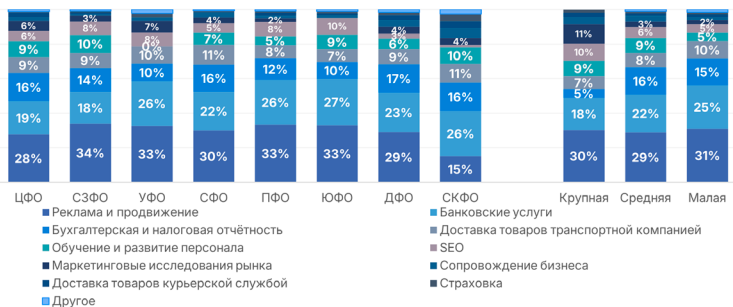
Ситуация схожа для всех регионов, кроме Северо-Запада, где существенно выделяются проблемы, связанные с ведением бизнеса. Также проблемы ведения бизнеса в большей степени затрагивают крупные компании, чем представителей СМБ.

Диаграмма 26. Основные проблемы, с которыми столкнулась компания в 2025 году в разбивке по округам и размеру бизнеса, % ответов (для руководителей и собственников, множественный ответ).



Большинство компаний пользуется различными внешними услугами. Самыми популярными для всех регионов, кроме Северного Кавказа, стали услуги по рекламе и продвижению, ими пользуется почти треть (30%) опрошенных компаний. На втором месте — банковские услуги (23%).

Диаграмма 27. Использование внешних услуг для своего бизнеса в 2025 в разбивке по округам и размеру бизнеса, % ответов.



Для оценки эффективности маркетинга в опрошенных компаниях чаще всего анализируются основные цифры продаж (24% ответов). Также в ходу измерение динамики потока клиентов (19%), сравнение каналов коммуникации по вкладу в продажи и комплексные системы аналитики (по 18%). Замыкает топ-5 инструментов анализа маркетинга оценка стоимости клиента (14%).

Диаграмма 28. Топ-5 инструментов, используемых для анализа маркетинга в компании в разбивке по округам и размеру бизнеса, % ответов (множественный ответ).



При анализе продаж компаниям важно оценивать не только оборот и чистую прибыль, но и затраты на рекламу. Этот показатель называли даже чаще показателей количества заказов, среднего чека и трафика. Компаниям важно, чтобы рекламные средства расходовались эффективно и приносили реальный результат в виде роста продаж.

Диаграмма 29. Основные показатели продаж, которые отслеживаются компаниями, % ответов.



Региональные компании сохраняют позитивный настрой на будущее и планируют продолжать вкладываться в развитие сотрудников и аналитику. Бизнес продолжает развиваться даже во время новых вызовов и неопределенности. 39% руководителей и владельцев бизнеса считают, что в 2026 году перспективы развития их компаний улучшатся, 29% ответили, что останутся на прежнем уровне. В прошлогоднем опросе эти значения были выше: 51% и 35% соответственно.

Улучшения ситуации ожидает больше компаний на Северо-Западе и на Дальнем Востоке, наибольший пессимизм выражают представители Центрального региона и Сибири. Более уверенные оценки показывают крупные компании.

Диаграмма 30. Оценка перспектив развития компаний в 2026 году, % ответов (для руководителей и собственников, множественный ответ).



Что в этой ситуации планируют предпринимать руководители и собственники бизнеса? Большинство респондентов ответило, что планирует проводить обучение для себя или сотрудников (20% ответов), а также улучшать работу с аналитическими данными (18% ответов). Эти ответы лидировали и в прошлогоднем опросе. Каждый пятый ответил, что не планирует никаких изменений в компании в этом году. В нашем опросе появился ответ «Закреть бизнес», но о таких радикальных мерах говорили менее 1% опрошенных руководителей и собственников бизнеса.

Диаграмма 31. Какие изменения планируются в компаниях в 2026 году, % ответов (для руководителей и собственников, множественный ответ).



Об отсутствии планов по изменению чаще говорили на Юге и Северо-Западе страны, на Северном Кавказе и Урале больше других заявляли о сокращении штата. Наибольший процент компаний, планирующих обратиться к специалистам по маркетингу и рекламе, в Центральном федеральном округе. Этот показатель также существенно выше для малого бизнеса.

Диаграмма 32. Какие изменения планируются в компаниях в 2026 году в разбивке по округам и размеру бизнеса, % ответов (для руководителей и собственников, множественный ответ).

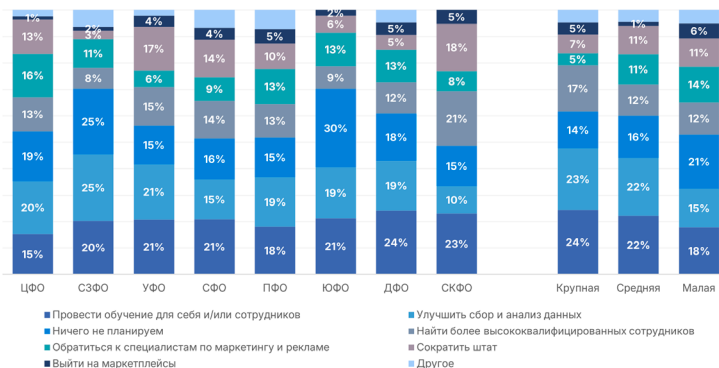
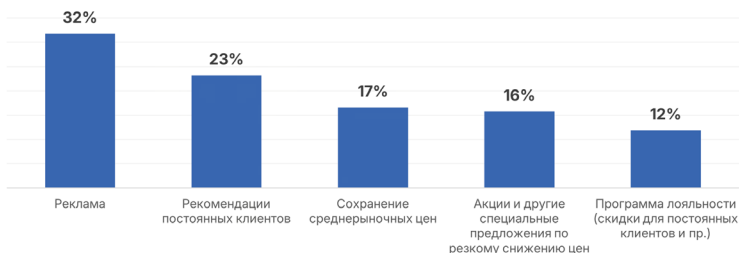
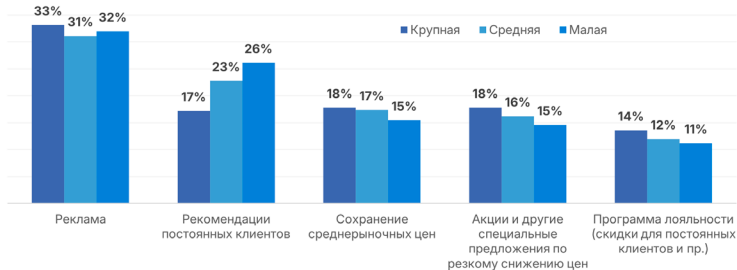


Диаграмма 33. Топ-5 наиболее эффективных способов привлечения клиентов, % ответов (множественный ответ).



Высокую важность рекламы отмечает как крупный бизнес, так и СМБ. Для малого бизнеса эффективными остаются рекомендации постоянных клиентов. С ростом бизнеса и клиентской базы этот фактор ожидаемо снижает свое значение.

Диаграмма 34. Топ-5 наиболее эффективных способов привлечения клиентов в разбивке по размеру бизнеса, % ответов (множественный ответ).



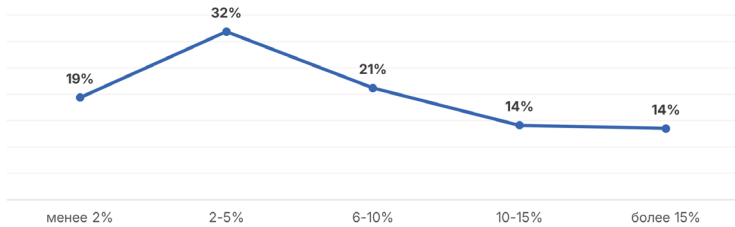
Об увеличении расходов на рекламу в 2025 году заявили больше половины представителей опрошенных компаний (54%). Годом ранее эта цифра была похожей. У 22% расходы остались на прежнем уровне (25% в прошлом году), у четверти компаний расходы сократились (19% в прошлогоднем опросе). Чаще других увеличивали рекламные бюджеты компании Урала и Северного Кавказа, сокращали — компании Юга и Центрального региона.

Диаграмма 35. Изменение рекламных расходов компаний в 2025 году в сравнении с 2024 годом, % ответов.



Поскольку затраты на рекламу являются одними из ключевых параметров, способствующих продажам, мы спросили респондентов, какой процент от расходов составляют затраты на рекламу и продвижение. Примерно в трети компаний (32%) этот процент лежит в диапазоне от 2% до 5%. При этом довольно большой процент (28%) компаний тратят на продвижение более 10% от расходов.

Диаграмма 36. Процент от расходов в компании, направляемый на рекламу и продвижение, % ответов (для руководителей и собственников).



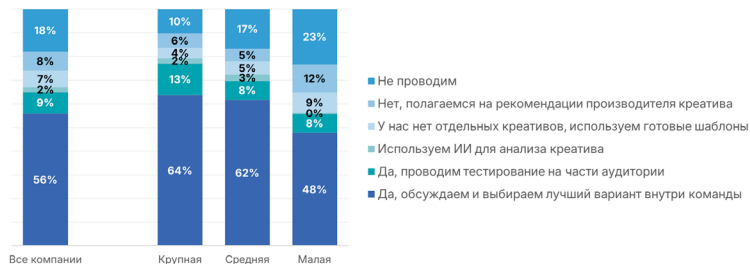
Больше средств в рекламу и продвижение готовы вкладывать компании из категорий Досуг, развлечения, туризм и отдых, Автомобили и сопутствующие товары, а также Медицина и фармацевтика. Меньше всего тратят на рекламу производители продуктов питания.

Таблица 5. Расходы в компаниях, направляемые на рекламу и продвижение, в разбивке по товарным категориям, % ответов (для руководителей и собственников).

	до 2%	2-5%	6-10%	10-15%	более 15%
Медицина и фармацевтика	Red	Yellow	Green	Light Green	Orange
Одежда, обувь и аксессуары	Yellow	Light Green	Green	Red	Orange
Строительные товары и услуги	Yellow	Green	Light Green	Red	Red
Мебель и предметы интерьера	Yellow	Green	Light Green	Red	Orange
Досуг, развлечения, туризм, отдых	Red	Green	Orange	Light Green	Yellow
Продукты питания	Green	Light Green	Red	Yellow	Red
Автомобили и сопутствующие товары	Orange	Light Green	Yellow	Green	Red
Торговые организации	Light Green	Green	Yellow	Orange	Red

Две трети компаний (67%) проводят анализ рекламных материалов. Большинство (56%) обсуждают креатив внутри команды, 9% — тестируют на потребителях, а 2% используют для анализа ИИ. Крупные компании уделяют больше внимания оценке креатива.

Диаграмма 37. Проведение анализа креативных материалов в разбивке по размеру бизнеса, % ответов.



ТВ продолжает лидировать по доле рекламных затрат в медиасплите опрошенных компаний. В среднем в 2025 году на него приходилось 35% рекламных бюджетов. На втором и третьем месте по доле затрат — контекстная и наружная реклама.

Причем у малого бизнеса доля ТВ в медиасплите выше — 43%. Мы уже отмечали, что ТВ — важный инструмент для вывода и развития молодых брендов и компаний. Для развития зрелых брендов необходимо подключение дополнительных инструментов, поэтому у крупных компаний доля ТВ в медиасплите снижается (29%).

Диаграмма 38. Доля рекламных бюджетов ТВ в медиасплите в 2025 году в разбивке по размеру бизнеса, % ответов.



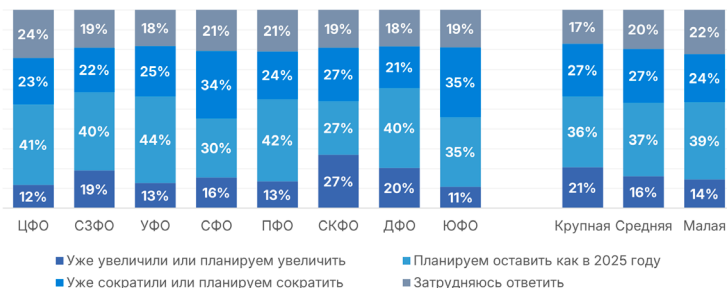
Абсолютное большинство компаний (86%), которые использовали ТВ-рекламу в 2025 году, увидели от нее эффект. Он выражался по-разному:

- эффект есть, но сложно измерить чистый эффект от ТВ;
- наблюдается заметный рост продаж после ТВ-кампании;
- продукт стали больше узнавать;
- увеличилось количество звонков или онлайн-запросов;
- нас увидели партнеры или акционеры;
- эффективна (без оценки);
- доля покупателей от ТВ-рекламы составляет 15-20%;
- есть стабильный рост 10-15% в год.

Среди крупных компаний процент тех, кто видит положительное влияние ТВ-рекламы на результаты бизнеса, выше, чем в средних и малых, и составляет 91%. Предположительно это может быть связано с тем, что крупные компании вкладывают больше средств в анализ эффективности рекламы. Благодаря оцифровке результатов им проще увидеть реальный эффект от размещения на ТВ.

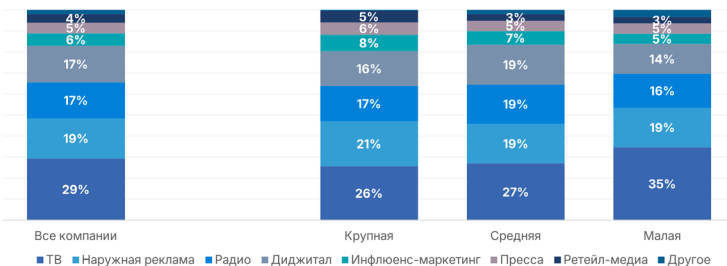
Сохранить или увеличить рекламную активность в 2026 году планирует большая часть опрошенных компаний (54%). При этом 20% респондентов на момент опроса пока не определились с планами на продвижение. Только четверть компаний заявили о планах по сокращению рекламной активности в 2026 году.

Диаграмма 39. Планирование рекламной активности в 2026 году в разбивке по округам и размеру бизнеса, % ответов.



Телевидение лидирует среди остальных каналов коммуникации по доле компаний, планирующих его использовать в 2026 году для продвижения, его назвали 29% компаний. Эта доля практически не изменилась с прошлого года. Причем ТВ занимает лидирующую позицию, независимо от размера компании, но в более крупных компаниях используется большее количество инструментов для продвижения.

Диаграмма 40. Планы по использованию различных каналов продвижения в 2026 году в разбивке по размеру бизнеса, % ответов.



Потребительское поведение в регионах становится более осознанным и сдержанным. Покупатели тщательнее подходят к выбору товаров, при этом сохраняют интерес к новым брендам, особенно в эмоциональных категориях. Одновременно усиливается противоречие: с одной стороны, люди привыкли покупать знакомые бренды, но многие из них исчезли с полок магазинов, с другой — они видят большое количество новых и неизвестных для них марок, но информации о них мало, с третьей стороны, покупатели стремятся более рационально подходить к выбору товаров, меньше полагаясь на эмоциональные мотивы, а больше — на надежность компании и стоимость товаров. В итоге зачастую покупатели сталкиваются с необходимостью выбирать из незнакомых альтернатив в условиях непонимания, что эти альтернативы из себя представляют.

В такой ситуации очень важной является роль рекламы как инструмента навигации: телевидение помогает ориентироваться в новых предложениях и формирует доверие, особенно если коммуникация опирается на понятные ценности, локальный контекст и креативную подачу. Важно, что ТВ остается значимым каналом для аудитории разных возрастов, влияя на пробные покупки и восприятие брендов.

Региональный бизнес в 2025 году столкнулся с ухудшением условий из-за снижения потребительского спроса, усиливаемого ростом издержек и конкуренции. При этом большинство компаний сохраняют позитивный настрой в отношении своего будущего и готовы более рационально подходить к построению бизнес-процессов в условиях сохраняющейся неопределенности. Инвестиции в маркетинг и рекламу расцениваются как важные компоненты успешного развития бизнеса, наряду с развитием сотрудников и систем аналитики, а телевидение остается одним из самых востребованных и эффективных инструментов продвижения.

Директор Северо-Западного представительства
Ассоциации коммуникационных агентств России,
вице-президент АКАР

РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК ПЕТЕРБУРГА — 2025

Эксперты Северо-Западного представительства Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР Северо-Запад) подвели итоги 2025 года. Объем локального рынка рекламы Санкт-Петербурга увеличился по сравнению с 2024 годом на 7% и превысил отметку в 35 млрд руб.

Таблица 1. Объем и динамика отдельных сегментов рекламного рынка Санкт-Петербурга в 2025 году, млрд руб., %.¹

Сегмент	Объем рынка, млрд руб. без НДС	Динамика, %
Видео (ТВ+OLV)	5.22	-5%
Радио	1.04	-8%
Out of Home	10.91	+15.5%
<i>в т.ч. наружная реклама</i>	8.81	+14.5%
<i>в т.ч. реклама на транспорте</i>	2.1	+21%
Издательский бизнес	1.716	-2%
<i>в т.ч. принт</i>	0.72	-10%
<i>в т.ч. digital</i>	0.996	+6%
Интернет-сервисы	16.8	+8%
ИТОГО:	35.7	+7%

Телевидение

Общее количество локальных рекламодателей на телевидении в 2025 году сохранилось на уровне предыдущего 2024 года.

Отмечается достаточно высокая ротация рекламодателей: 43% рекламодателей — это новые и вернувшиеся компании (не размещались на ТВ последние два или один год соответ-

¹ Оценка АКАР Северо-Запад.

ственно). 42% постоянных рекламодателей увеличили свои бюджеты на продвижение, что говорит о сохраняющемся интересе к ТВ как к каналу продвижения.

В структуре размещений наблюдается небольшой рост доли прямых рекламодателей. Соотношение бюджетов прямых рекламодателей и размещений через рекламные агентства составляет 65% к 35%.

Ключевыми категориями товаров и услуг, рекламируемых на локальном телевизионном рынке, остаются:

- Ретейл
- Недвижимость
- Медицинские услуги

При этом ретейл сохраняет лидирующие позиции по объёму рекламных бюджетов. В число наиболее активных категорий также входят досуг, развлечения и бытовые услуги.

Спонсорство на телевидении

Канал «Санкт-Петербург». По итогам анализируемого периода сегмент спонсорских интеграций на телеканале демонстрирует умеренное снижение активности. Динамика объясняется в том числе снижением активности части рекламодателей и изменением структуры рекламных бюджетов.

При этом фиксируется прирост числа новых рекламодателей, что частично компенсирует снижение активности со стороны ряда постоянных клиентов.

В структуре рекламодателей сохраняется преобладание локальных компаний, однако есть и федеральные рекламодатели. Одновременно увеличивается доля прямых размещений, тогда как доля интеграций, реализуемых через рекламные агентства, демонстрирует некоторое сокращение.

Наиболее востребованными форматами остаются интеграции в информационные и новостные программы, в первую очередь в вечерние блоки.

К ключевым категориям рекламодателей относятся:

- Ретейл
- Бизнес-конференции от финансовых структур
- Медицинские услуги
- Технологии
- Благотворительность

Прогноз: небольшой рост в районе 3-7% за счёт инфляции.

78 канал. Сегмент спонсорских интеграций на 78 канале демонстрирует положительную динамику по отношению к предыдущему году. Рост во многом связан с эффектом низкой базы прошлого периода, а также с активной работой коммерческой службы телеканала по привлечению новых рекламодателей.

Отмечается рост доли локальных рекламодателей, тогда как доля федеральных клиентов несколько сократилась. Параллельно увеличилась доля прямых размещений.

Наиболее рекламируемыми категориями товаров и услуг являются:

- Недвижимость
- Финансы
- Онлайн-сервисы
- Медицина
- Букмекерские компании

Среди наиболее активных рекламодателей — компании из сфер ретейла, финансовых услуг, телекоммуникаций и девелопмента.

Прогноз: по итогам года ожидается умеренный рост сегмента спонсорства.

Радио

По итогам 2025 года сегмент радио завершил год с небольшим минусом: -8%, что в абсолютном значении составило 1.044 млрд руб.

В структуре продаж радиорекламного рынка Санкт-Петербурга динамика рекламных доходов от мультилокальных клиентов показывает снижение, при этом отмечается рост доли локальных рекламодателей.

Соотношение прямых и агентских размещений остаётся относительно сбалансированным и составляет примерно 55% к 45%.

Отрасли — лидеры по объёмам рекламных бюджетов на петербургском радио:

- Недвижимость
- Продуктовый ретейл
- DIY-сегмент
- Медицина
- Автомобильная индустрия

В категории Автомобильная индустрия зафиксировано снижение рекламной активности.

Тенденции сегмента:

- Рост спроса на короткие форматы
- Развитие нативных интеграций и спецпроектов

Прогноз по сегменту на 2026 год: реалистичный сценарий — от -5% до -10%, оптимистичный — от 0% до -5%.

Out of Home (OOH)

Сегмент наружной рекламы продолжает демонстрировать положительную динамику, однако темпы роста постепенно замедляются по сравнению с предыдущим годом.

По итогам 2025 года физический рост рекламных носителей оценивается примерно в 22.5%. Увеличение объёма рынка во многом обусловлено продолжающейся диджитализацией рекламного инвентаря. Самые высокие темпы роста стандартного DOOH-инвентаря в 2025 году в России показал Санкт-Петербург, где количество установленных экранов выросло на 54.1%.

Одним из ключевых факторов развития сегмента остаётся рост доли цифровых конструкций по объёму рекламных бюджетов до 82%. При этом ожидается, что в 2026 году темпы диджитализации могут замедлиться, поскольку рынок постепенно приближается к пиковым значениям по количеству цифровых стандартных конструкций.

На рынке сохраняется высокая коммерческая загрузка рекламных поверхностей, особенно DOOH-конструкций, что свидетельствует о стабильном спросе со стороны рекламодателей.

В структуре клиентов доминируют федеральные рекламодатели, однако доля размещений через рекламные агентства несколько сократилась — до 65%, что связано с ростом числа прямых размещений со стороны компаний.

К основным категориям рекламируемых в сегменте товаров и услуг относятся:

- Интернет-сервисы
- Финансы
- Недвижимость
- Ретейл
- Развлечения и туризм

Афишные стенды. Сегмент афишных стендов традиционно занимает отдельную нишу в структуре наружной рекламы, обслуживая в первую очередь сферу культурных и городских мероприятий.

Основными рекламодателями данного формата выступают:

- Театры
- Концертные площадки
- Музеи
- Организаторы культурных мероприятий
- Выставочные проекты

Афишные носители сохраняют востребованность благодаря высокой локальной видимости и точечному воздействию на аудиторию, особенно в центральных районах города и вблизи культурных кластеров.

К ключевым рекламодателям в данном сегменте относятся крупнейшие городские культурные институции, включая Мариинский театр, Александринский театр, а также организаторов крупных концертных и фестивальных событий.

Сегмент характеризуется относительной стабильностью, при этом его динамика во многом зависит от активности культурной индустрии и количества проводимых мероприятий.

Транзитная реклама. Сегмент транзитной рекламы по итогам года сохраняет положительную динамику, оставаясь одним из наиболее заметных форматов городской наружной рекламы.

К транзитной рекламе относятся размещения на объектах транспортной инфраструктуры: в метро, на железнодорожных объектах, в аэропортах, на наземном общественном транспорте, остановочных павильонах, а также на территориях вокзалов и транспортных узлов.

По итогам года в сегменте наблюдается заметный рост по основным направлениям:

- Железнодорожная инфраструктура +31%
- Реклама в аэропорту +17%
- Метрополитен +12%
- Реклама на такси +20%

Рост сегмента во многом связан с высокими показателями ежедневного пассажиропотока и восстановлением транспортной активности, что делает транзитные рекламные носители привлекательными для рекламодателей, ориентированных на массовый охват аудитории.

Основную активность в сегменте демонстрируют рекламодатели из следующих отраслей:

- Интернет-сервисы
- Финансовые услуги
- Недвижимость
- Ретейл
- Телекоммуникационные компании

Итоги: в структуре наружной рекламы продолжает увеличиваться доля цифровых конструкций. По итогам 2025 года цифровой инвентарь занимает значительную часть рынка как по количеству рекламных поверхностей, так и по объёму рекламных бюджетов. Диджитал-форматы обеспечивают более высокую гибкость размещения и позволяют рекламодателям оперативно управлять рекламными кампаниями, что способствует росту спроса на данный тип инвентаря.

При этом в структуре продаж наблюдаются изменения: доля размещений через рекламные агентства несколько сократилась, что связано с увеличением числа прямых размещений со стороны рекламодателей на цифровом инвентаре, в первую очередь локальных компаний.

Прогноз: ожидается сохранение положительной динамики сегмента при умеренных темпах роста. Основными драйверами развития останутся цифровизация рекламного инвентаря, развитие транзитных форматов и высокая востребованность наружной рекламы как инструмента массового охвата аудитории.

Издательский бизнес

Суммарный объём рекламы в печатных и онлайн-версиях изданий эксперты оценили в 1.716 млрд руб., что на 2% меньше, чем в 2024 году. По отдельности эти подсегменты показали объёмы в 720 млн и 960 млн руб. соответственно.

В сегменте сохраняется тенденция перераспределения рекламных бюджетов из печатных форматов в цифровые каналы. В результате сегмент печатных СМИ демонстрирует снижение на 10%, тогда как digital-направления издательских домов продолжают расти, правда, значительно меньшими темпами, чем раньше: по итогам прошедшего года рост составил лишь 6%.

При этом классическая пресса по-прежнему играет значимую роль для отдельных категорий рекламодателей, особенно в случаях, когда важны репутационный эффект и авторитет площадки.

В структуре рекламодателей представлены как федеральные, так и локальные компании. Доля размещений через агентства существенно варьируется в зависимости от конкретного медиа.

К ключевым категориям рекламодателей в сегменте относятся:

- Недвижимость
- Ретейл
- E-commerce
- Финансовые услуги
- Медицина

В сегменте издательского бизнеса фиксируется примерно 20% федеральных рекламодателей, а остальные — локальные. Доля прямых рекламодателей традиционно превалирует, а доля агентств составляет менее 10%. При этом структура рекламодателей зависит от специфики конкретного издания.

Прогнозы на 2026 консервативные: сохранение объёмов или даже незначительное снижение.

Интернет

Оценка региональной интернет-рекламы имеет свою специфику. Технология оценки до 2023 года учитывала всю рекламу, которую видят жители Санкт-Петербурга, — и федеральную, и региональную, размещённую представителями организаций различного масштаба, то есть оценивались бюджеты рекламодателей. В методике, используемой АКАР при оценке интернет-сегмента в рамках оценки региональных рынков, с марта 2024 года произошли существенные изменения: оцениваются объёмы средств, получаемых интернет-сервисами, которые в ЕРИР определяются как рекламодатели. Часть объёмов, которая ранее включалась в сегмент интернет-рекламы, перешла в сегменты «Видео» и «Издательский бизнес».

Для оценки регионального рынка интернет-рекламы принято решение определять только локально потраченные в регионе деньги на рекламу в интернете следующими типами рекламодателей: микропредприятия, ИП и физические лица. Все остальные объёмы размещения отнесены к федеральным объёмам.

По этой системе оценки затраты рекламодателей на интернет-сервисы в 2025 году составили 16,8 млрд руб. Рост относительно 2024 года 8%. Следует отметить, что темпы прироста существенно сократились — с 24% годом ранее до 8% сейчас, что, впрочем, в значительной степени повторяет тренд федерального рынка.

Для понимания динамики развития сегмента эксперты АКАР Северо-Запад приводят также оценку по методике, которая использовалась на протяжении более чем 10 лет, где учитывалась вся реклама, которую видят жители Санкт-Петербурга, — и федеральная, и региональная, размещённая представителями организаций различного масштаба. Согласно данной технологии оценки, уровень затрат рекламодателей в 2025 году составил 78.3 млрд руб. при той же динамике в 8%. Примечательно, что независимо от подхода к оценке темпы роста в сегменте на одном уровне.

Лидерами по объёмам рекламных бюджетов среди рекламируемых категорий товаров и услуг в данном сегменте стали:

- Недвижимость
- Онлайн-торговля
- Ретейл
- Образование
- Финансовые услуги
- Медицинские услуги

Снизилась темпы роста рекламных бюджетов в сегменте малого и среднего бизнеса. На фоне дефицита инвентаря в сегменте интернет-рекламы и усиления государственного регулирования происходит сдержанный рост по перформанс-инструментам и более существенный рост по медийной рекламе, это связано с развитием новых медийных продуктов. В 2025 нарастает важная для сегмента тенденция — снижение темпов прироста от квартала к кварталу. Существенно на отрасль влияют изменения по охлаждению экономики со стороны государства, в частности, сокращение льготных программ ипотеки. В среднесрочной перспективе рекламодатели из основной для локального рекламного рынка категории «недвижимость» могут сократить объёмы бюджетов, а так как данная категория находится в числе рекламодателей-лидеров, негативные изменения могут в целом отрицательно сказаться на всём сегменте.

Прогноз: дальнейшее сокращение темпов роста в 2026 году.

Председатель общественного Комитета по рекламе
при Торгово-промышленной палате (ТПП)
Нижегородской области,
Член общественного Комитета по предпринимательству
в сфере рекламы при ТПП Российской Федерации

ЧЕТВЕРТЬ ВЕКА НА ВЫСОТЕ: ФЕНОМЕН НИЖЕГОРОДСКОГО РЕКЛАМНОГО ФОРУМА

В 2025 году рекламное сообщество отметило знаковый юбилей: четверть века нижегородскому Рекламному форуму. Как региональная инициатива смогла вырасти в событие федерального масштаба, почему на берега Волги едут чиновники из Сибири и южных регионов, и что удерживает участников в этом круговороте идей на протяжении 25 лет — обо всем этом в предлагаемом уважаемым читателям материале председателя оргкомитета.

От первой конференции до федеральной площадки

История Форума началась осенью 2000 года, когда в Нижний Новгород с важной миссией прибыл Владимир Геннадьевич Кисмерешкин, занимавший тогда пост вице-президента ТПП РФ и президента Рекламного Совета России. Целью визита стало создание общественного Комитета по рекламе при ТПП Нижегородской области.

Инициатива была реализована, и совместно с руководством Нижегородской Ярмарки родилась идея: в рамках одного из крупнейших выставочных мероприятий страны выделить день, посвященный рекламной отрасли. Так прошел первый День российской рекламы, собравший звездный состав спикеров и положивший начало традиции.

Долгие годы конференции в таком формате проводились ежегодно. Однако поворотным моментом стал 2014 год, когда Нижний Новгород принял заседание Координационного Совета по рекламе стран СНГ. Именно тогда стало понятно, что формат себя перерос: конференция трансформировалась в двухдневный Форум с расширенной повесткой. Лишь однажды,

в пандемийном 2021 году, мероприятие не состоялось. Именно поэтому юбилейным мы считаем XXV Форум, прошедший в 2025 году.

Смена парадигмы: Реклама не только для рекламистов

Ключевой момент в истории Форума наступил, когда организаторы осознали: говорить только с рекламным цехом — значит ограничивать себя. Аудитория сужалась, интерес угасал.

Мы кардинально сменили оптику и задали себе вопрос: «Кому еще может быть интересна реклама?» Ответ оказался очевидным — предпринимателям. Тем, кто ищет эффективные инструменты для роста своего бизнеса.

С тех пор архитектура Форума выстраивается вокруг интересов реального сектора. Центральным событием стало пленарное заседание с всесторонним обзором рекламного рынка: телевидение, радио, пресса, наружная реклама, digital. Мы перестали учить коллег «вариться в собственном соку» и начали давать бизнесу понятную картину: какой канал сработает на старте, а какой — при масштабировании и т.д.

Этот подход был усилен тематическими сессиями. Сессия «Сила бренда» (сегодня «Новая Россия — новые бренды») наглядно демонстрирует, как грамотное позиционирование превращает продукт в лидера рынка. А запущенная в 2024 году сессия по рекламе в соцсетях и блогосфере стала ответом на запросы молодого поколения предпринимателей.

Результат не заставил себя ждать: аудитория Форума выросла до тысячи уникальных участников. И особую гордость вызывает тот факт, что к нам приезжают предприниматели из других регионов — за опытом и живыми знаниями.

Столица наружной рекламы России

Особую нишу Форум занял в сфере наружной рекламы. И это не случайно. В отличие от телевидения или digital, наружка — единственный канал, находящийся в зоне ответственности региональных и муниципальных властей.

С 2014 года, с переходом на двухдневный формат, мы начали уделять этой сфере особое внимание. К дискуссии постепенно подключились представители администраций городов и регионов со всей страны. География участников поражает: от Красноярска и Улан-Удэ до Мариуполя, от Сыктывкара до Ростова-на-Дону.

Именно широкое представительство муниципалитетов позволило Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), нашему бессменному соорганизатору, дать Нижнему Новгороду статус главного мероприятия страны в сфере наружной рекламы.

В 2026 году мы планируем усилить это направление: 3 и 4 сентября на XXVI Форуме весь второй день будет посвящен исключительно вопросам наружной рекламы. Уверен, это привлечет еще больше коллег из регионов.

Эффективный диалог бизнеса и власти

Форум давно стал уникальной переговорной площадкой. Здесь, в неформальной обстановке, встречаются представители Государственной Думы, Правительства России, ФАС, Роскомнадзора и те, кто ежедневно работает «в полях».

Руководители «Опоры России», АКАР, Союза операторов наружной рекламы, ассоциации «Русбренд», Торгово-промышленной палаты России и региональных ТПП получают редкую возможность донести свою позицию до законодателей напрямую. Мессенджеры и официальные письма никогда не заменят живого диалога, в котором рождается истина и корректируются инициативы, делая их разумными и выполнимыми.

Вместо послесловия: тепло, которое объединяет

Но есть у нашего Форума еще одно, не менее важное, изменение. За годы существования мы создали не просто деловую программу, а настоящее содружество единомышленников.

Все начинается с официального открытия и насыщенного пленарного заседания, задающего тон всей деловой части Форума. Но по-настоящему теплая атмосфера раскрывается вечером. После первого дня мы приглашаем гостей на ужин, где продолжается живое, неформальное общение. А завершается Форум торжественным приемом — со словами благодарности, теплыми объятиями и обещаниями непременно вернуться.

Участники увозят с собой не только новые контакты и знания, но и частичку души Нижнего Новгорода. И это, пожалуй, главная награда для нас, организаторов. Желание снова оказаться в этом кругу друзей, поделиться проблемами и порадоваться успехам — вот что заставляет людей преодолевать тысячи километров, чтобы вновь встретиться на Рекламном форуме в Нижнем Новгороде.

До встречи 3 и 4 сентября 2026 года!

Раздел 8

СТАТИСТИКА

Мировой рекламный рынок

Диаграмма 1. Объём мирового рекламного рынка, 2015-2025 гг., млрд долл. ¹

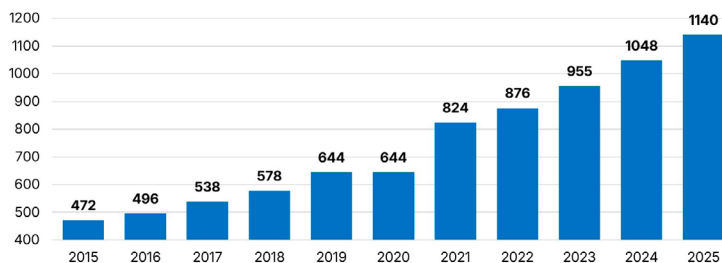


Диаграмма 2. Динамика мирового рекламного рынка, 2015-2025 гг., %.²

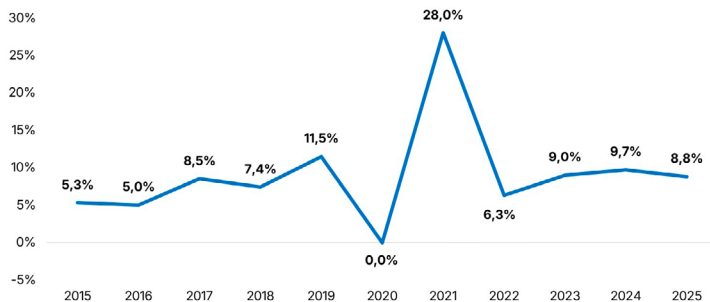


Таблица 1. Крупнейшие мировые рекламные рынки в 2024-2025 гг., млрд долл.³

№№	Страна	2024 год	2025 год (оценка)	Динамика	Доля
1	США	383	431.2	12.5%	37.8%
2	Китай	202	216.0	6.8%	18.9%
3	Великобритания	54	58.4	8.0%	5.1%
4	Япония	49	51.9	5.2%	4.6%
5	Германия	39	40.8	4.5%	3.6%

¹ WPP Media, июнь и декабрь 2025 г. (влияние политической рекламы в США исключено)

² WPP Media, июнь и декабрь 2025 г. (влияние политической рекламы в США исключено)

³ Global End-of-Year Forecast, WPP Media, декабрь 2025 г.

№№	Страна	2024 год	2025 год (оценка)	Динамика	Доля
6	Франция	32	33.2	4.5%	2.9%
7	Бразилия	23	26.8	16.1%	2.4%
8	Канада	20	21.7	7.7%	1.9%
9	Индия	19	20.7	9.2%	1.8%
10	Австралия	18	19.0	5.2%	1.7%
11	Италия	15	15.9	2.9%	1.4%
12	Южная Корея	13	13.6	3.0%	1.2%
13	Испания	10	10.0	4.0%	0.9%
14	Нидерланды	9	10.0	8.6%	0.9%
15	Мексика	9	9.5	7.7%	0.8%
Топ-15		896	979	9.2%	85.9%

Таблица 2. Оценка динамики мировых рекламных расходов по отдельным медиасегментам в 2025 году от компаний Dentsu, Magna и WPP Media.¹

Медиасегмент	Dentsu	Magna	WPP Media
Интернет	+8.7%	+8.2%	+10.2–12.8%
Телевидение	-1.2%	-5.0%	+1.0%
Наружные носители	+3.6%	+4.6%	н/д
Печатные издания	-4.7%	-6.4%	-3.1%
Радио	-0.5%	-1.1%	0.0%
Реклама в кинотеатрах	+5.0%	+5.3%	+5.1%

¹ Global Ad Spend Forecast, Dentsu, декабрь 2025 г.; Global End-of-Year Forecast, WPP Media, декабрь 2025 г.; Global Ad Forecasts, Magna, июнь 2025 г.

Диаграмма 3. Распределение мировых рекламных расходов по медиасегментам, 2025 году, %.¹

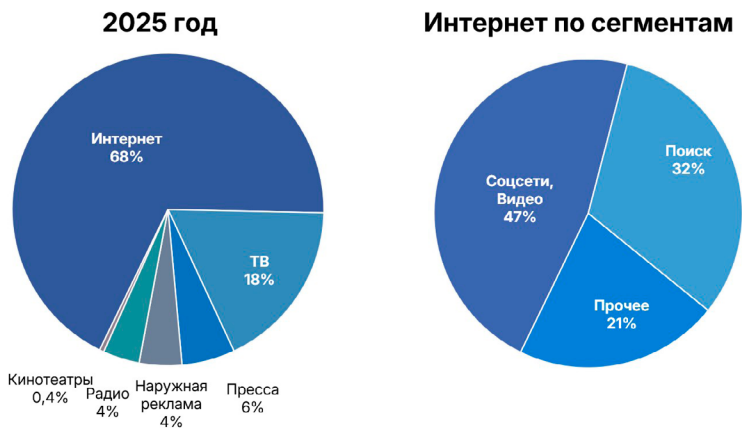
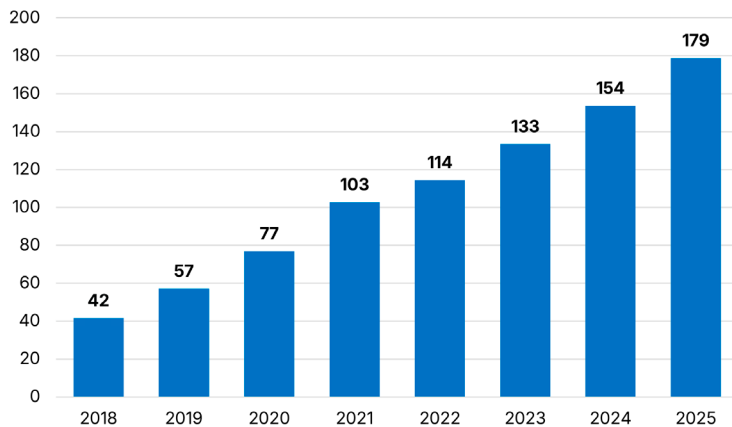


Диаграмма 4. Динамика мировых рекламных расходов на ритейл-медиа в 2018–2025 гг., млрд долл. ²



¹ Global Ad Spend Forecast, Dentsu, декабрь 2025 г. (без учёта ритейл-медиа).

² ОККАМ Trade Marketing, Playbook 1.0, Coresight Research

Российский рекламный рынок

Таблица 1. Объем и динамика российского рекламного рынка в 2025 году, млрд руб., %.¹

Сегменты	2025 год, млрд руб.	динамика к 2024 году, %
Видео (ТВ+OLV)	312.0	10%
Аудио	24.6	-4%
в т.ч. Радио*	23.8	-5%
Digital audio	0.8	3%
Издательский бизнес	25.8	-5%
в т.ч. Принт	4.1	-12%
Digital	21.7	-3%
Out of Home	109.1	12%
в т.ч. Наружная реклама	90.4	11%
в т.ч. Классические рекламодатели	20.6	-24%
Цифровые рекламодатели	69.8	28%
Транзитная реклама	15.0	23%
Indoor-реклама	3.7	16%
Интернет-сервисы	510.1	9%
ИТОГО объем рекламы в медиа	981.6	8.5 %

*данные по сегменту радио за 2024-2025 гг. скорректированы в связи с уточнением объемов.

¹ <https://akarussia.ru/volumes/obem-rynka-marketingovyh-kommunikacij-v-2025-godu/>

Таблица 2. Объем и динамика российского регионального рекламного рынка в 2025 году, млрд руб., %.¹

Сегменты	2025 год, млрд руб.	Динамика к 2024 году, %
Видео (ТВ+OLV)	26.4	-2%
Радио*	10.8	-12%
Издательский бизнес	1.6	-14%
Наружная реклама	17.7	5%
Интернет-сервисы	69.0	3%
ИТОГО	125.4	1%

* данные по сегменту радио за 2024-2025 гг. скорректированы в связи с уточнением объемов рынков в малых и средних городах.

Диаграмма 1. Объем и динамика российского рекламного рынка в 2014-2025 гг. млрд руб., %.²

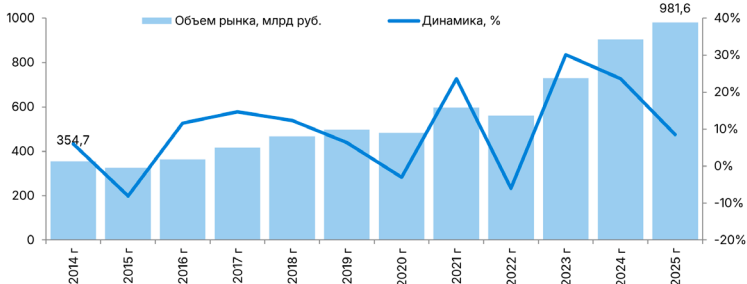


Диаграмма 2. Объем и динамика российского рекламного рынка в 2006-2025 гг. млрд долл., %.³



1 <https://akarussia.ru/volumes/obem-rynka-marketingovyh-kommunikacij-v-2025-godu/>

2 Данные АКАР.

3 Данные АКАР.

Диаграмма 3. Рекламные расходы на душу населения и отношение объема рекламного рынка к объему ВВП в 2000-2025 гг.¹

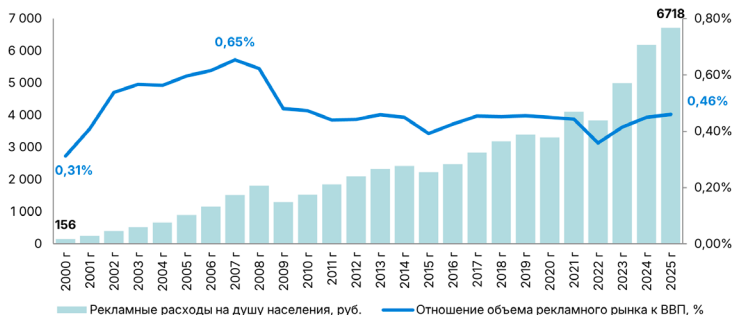


Диаграмма 4. Структура российского рекламного рынка по типам контента, 2019-2025 гг. %.²

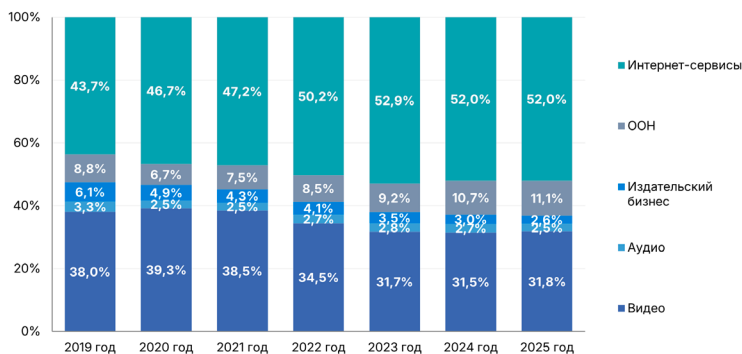
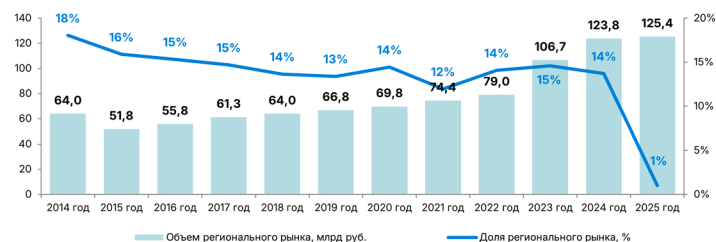


Диаграмма 5. Объем и доля регионального рекламного рынка России (без учета московского регионального рынка), 2014-2025 гг.³



1 Рассчитано по данным Росстата (объем ВВП) и АКАР (объем рекламного рынка).

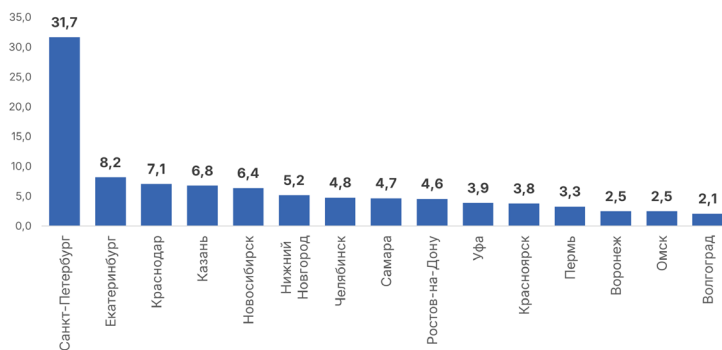
2 Данные АКАР.

3 Рассчитано по данным АКАР.

Таблица 3. Объем крупнейших региональных рекламных рынков, 2025 год, млрд руб.¹

Регион	Видео	Радио	Наружная реклама	Интернет-сервисы	ИТОГО	Динамика
	млрд руб.					%
Волгоград	0.29	0.11	0.68	1.00	2.08	1%
Воронеж	0.38	0.17	0.75	1.20	2.50	-1%
Екатеринбург	1.64	0.39	2.06	4.15	8.24	0%
Казань	0.92	0.20	2.00	3.70	6.82	-8%
Краснодар	0.87	0.21	1.29	4.70	7.07	0%
Красноярск	0.62	0.23	0.92	2.00	3.77	3%
Нижний Новгород	1.04	0.29	1.22	2.60	5.15	-8%
Новосибирск	1.01	0.27	1.60	3.50	6.38	-2%
Омск	0.33	0.15	0.87	1.10	2.45	0%
Пермь	0.57	0.21	0.52	2.00	3.30	-11%
Ростов-на-Дону	0.55	0.18	1.28	2.60	4.61	-1%
Самара	0.89	0.16	0.76	2.90	4.71	-11%
Санкт-Петербург	5.22	1.05	8.60	16.80	31.67	6%
Уфа	0.60	0.20	0.86	2.20	3.86	-2%
Челябинск	0.58	0.27	1.32	2.60	4.77	14%

Диаграмма 6. Объем крупнейших региональных рекламных рынков, 2025 год, млрд руб.²



1 Данные АКАР.

2 Данные АКАР.

Диаграмма 7. Рекламные расходы на душу населения по отдельным регионам в 2025 году, тыс. руб.¹

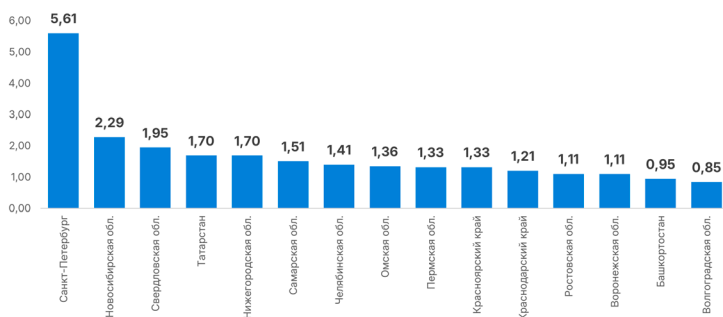


Таблица 4. Объем рекламных бюджетов крупнейших рекламодателей на российском рекламном рынке в 2025 году, млн руб., %.²

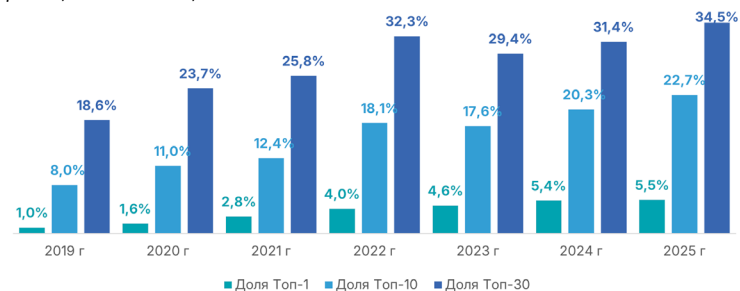
Место в 2026 году	Место в 2025 году	Рекламодатель	Итого	Телевидение	Интернет	Наружка	Радио	Пресса
1	1	СБЕР	54 003	17 070	27 210	7 866	1 722	134
2	3	ВТБ	28 248	13 496	10 233	3 935	539	45
3	2	Яндекс	26 570	11 398	10 920	3 434	791	27
4	4	Интернет Решения	20 302	7 888	9 669	2 323	417	5
5	5	T-Технологии	18 344	9 413	7 598	504	815	15
6	14	Wildberries	17 600	7 488	7 764	2 193	153	1
7	7	КЕХ eКоммерц	16 648	6 523	7 882	1 744	489	10
8	6	Альфа-Банк	16 271	7 072	6 345	2 061	780	13
9	10	X5 Group	13 015	4 897	5 205	2 183	728	3
10	8	Ростелеком / T2	11 714	4 455	4 136	2 765	341	16
11	9	МТС	9 658	4 266	3 683	1 244	455	9
12	12	Тандер	9 656	5 073	3 751	694	138	1
13	11	Вкусно — и точка	9 366	5 468	2 838	1 023	36	1

1 Рассчитано по данным АКАР (объем рынков) и Росстата (численность населения).

2 <https://www.sostav.ru/publication/rejting-krupnejshikh-reklamodatelej-rossii-2026-82622.html>

Место в 2026 году	Место в 2025 году	Рекламодатель	Итого	Телевидение	Интернет	Наружка	Радио	Пресса
14	20	Билайн	7 139	3 885	2 264	766	219	5
15	13	Совкомбанк	7 061	3 725	2 536	647	118	36
16	15	Мегафон	6 871	4 461	2 236	135	37	2
17	16	VK	6 415	3 230	2 162	889	129	5
18	17	Отисифарм	6 316	4 112	2 095	-	104	4
19	-	ПСБ	5 767	2 655	1 901	912	296	3
20	27	Все инструменты.ру	5 586	-	5 586	-	-	-
21	-	Московская биржа	4 565	2 755	1 517	291	-	2
22	-	Спортивные лотереи	4 521	2 847	1 629	10	30	5
23	26	Спортмастер	4 510	1 759	1 932	756	63	0
24	28	Протек	4 417	2 512	1 835	31	30	9
25	-	Эвалар	4 412	2 529	1 795	-	65	24
26	21	Winline	4 396	3 301	860	223	13	0
27	18	Фонбет	4 217	2 431	859	898	20	10
28	29	АБИ Продакт	4 161	2 667	1 487	7	-	-
29	-	Lab Industries	3 795	2 505	1 281	-	10	-
30	-	Технологическая компания «Центр»	3 270	1 789	1 341	8	3	129

Диаграмма 8. Доли крупнейших рекламодателей на российском рекламном рынке, 2019-2025 гг., %¹



¹ Рассчитано по данным <https://www.sostav.ru/publication/rejting-krupnejshikh-reklamodatelej-rossii-2026-82622.html> и официальных оценок по рекламному рынку АКАР.

Диаграмма 9. Доли отдельных категорий товаров и услуг, рекламируемых на российском рынке, 2025 год, %.¹

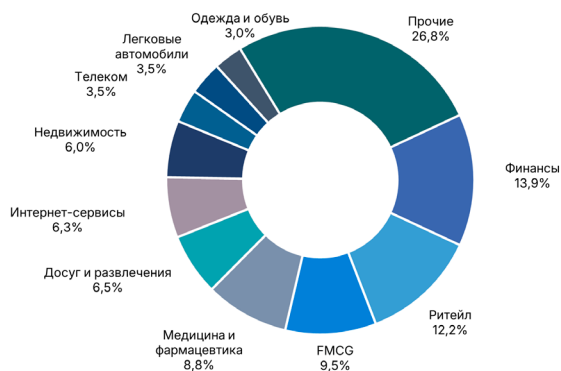


Таблица 5. Объем и динамика российского рынка рекламы и продвижения в интернете в 2025 году, млрд руб., %.²

Сегменты	2024 год	2025 год	Динамика к 2024 году, %
Брендинговая реклама	121.9	161.9	33%
Баннеры	90.3	126.6	36%
в т.ч. кликаут баннеры из рекламы eРитейл медиа	15	42	180%
Видеореклама	31.6	39.3	24%
Перформанс реклама	435.8	471.1	8%
Реклама в классифайдах	190	226	19%
Реклама eРитейл медиа	366	580	58%
Инфлюенсер маркетинг	47	57	20%
Реклама в мессенджерах	20	24	20%
Реклама у мобильных операторов	33	38	15%
Другое	10	11	10%
ВСЕГО	1224	1569	28%

1 Оценка Аналитического центра НСК.

2 <https://interactivead.ru/products/arir-obem-rossijskogo-rynka-reklamy-i-prodvizheniya-v-internete-v-2025-godu-vyros-na-28-do-1569-trln-rublej/>

Таблица 6. Основные показатели интернет-рекламы в России, 2025 год, по данным Единого реестра интернет-рекламы (ЕРИР).¹

691 027 775 Объем рекламных бюджетов рекламодателей, тыс. руб.*	1 421 934 671 Количество рекламных креативов
1 246 828 Количество рекламодателей	5 426 Количество рекламных агентств
95 206 Количество операторов рекламных систем и рекламодателей	554,2 Средний размер бюджета рекламодателя за год, тыс. руб.*

* Все стоимостные данные включают НДС.

¹ Роскомнадзор. «Российский рынок интернет-рекламы в 2025 году. На основе регистрации рекламы в Едином реестре интернет-рекламы».

РОССИЙСКИЙ РЕКЛАМНЫЙ ЕЖЕГОДНИК **2025**

Редакторы: Борисовский Ю.В., Смирнова В.А.

Дизайнеры: Журина А.К., Лось Е.К.