

## ОБЪЕМ РЕКЛАМЫ В СРЕДСТВАХ ЕЕ РАСПРОСТРАНЕНИЯ В ПЕРВОМ ПОЛУГОДИИ 2019 ГОДА

Комиссия экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России подвела итоги развития рекламного рынка России за первую половину 2019 года. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС составил примерно **227 млрд.руб.**, что на **3%** больше, чем в соответствующем периоде прошлого года.

сегменты	Январь-Июнь 2019 года, млрд.руб.	Динамика, %
<b>Телевидение</b>	<b>81.0-82.0</b>	<b>-9%</b>
в т.ч. Основные каналы	78.0-79.0	-10%
Нишевые каналы	3.2-3.3	-2%
<b>Радио</b>	<b>7.3-7.5</b>	<b>-4%</b>
<b>Пресса</b>	<b>7.4-7.6</b>	<b>-16%</b>
в т.ч. Газеты	2.8-2.9	-24%
Журналы	4.6-4.7	-11%
<b>Out of Home</b>	<b>20.7-21.1</b>	<b>-3%</b>
в т.ч. Наружная реклама	16.9-17.1	-3%
Транзитная реклама	2.2-2.4	6%
Indoor-реклама	1.2-1.3	-6%
Реклама в кинотеатрах	0.38	-16%
<b>Интернет*</b>	<b>109.0-110.0</b>	<b>20%</b>
в т.ч. Search	47.0-47.5	15%
Видео (инстрим)**	5.9-6.1	20%
Прочее	56.0-56.5	24%
<b>ИТОГО</b>	<b>226.0-228.0</b>	<b>3%</b>

\* После уточнения данных IAB оценка может быть скорректирована.

\*\* Данные по видео рекламе за 2018 год уточнены.

## **ОБЪЕМ РЕГИОНАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В СРЕДСТВАХ ЕЕ РАСПРОСТРАНЕНИЯ В ПЕРВОМ ПОЛУГОДИИ 2019 ГОДА**

Комиссия экспертов АКАР оценивала объем регионального рекламного рынка России по четырем медиасегментам: телевидению, радио, прессе и наружной рекламе. Суммарный объем региональных рекламных бюджетов (без учета московского регионального рекламного рынка) за 1 полугодие 2019 года составил примерно **21 млрд.руб.**, что на 9% меньше аналогичного показателя прошлого года. Суммарная доля региональных рекламных бюджетов от общих рекламных бюджетов в стране по четырем указанным медиа сегментам сохранилась на прежнем уровне и составила **18%**.

<b>сегменты</b>	<b>Январь-Июнь 2019 года, млрд.руб.</b>	<b>Динамика, %</b>
Телевидение	10.7-10.9	-12%
Радио	4.0-4.2	-3%
Печатные СМИ	1.7-1.8	-25%
Наружная реклама	4.4-4.5	1%
<b>ИТОГО по 4 медиа сегментам</b>	<b>20.9-21.1</b>	<b>-9%</b>