

# Объем рынка рекламы в медиа и маркетинговых услуг России в 2018 году



*Владимир Евстафьев, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью Института отраслевого менеджмента (ИОМ) РАНХиГС, кандидат технических наук, доктор филологических наук,*

*профессор, вице-президент Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), президент Коммуникационного агентства «ИМА-пресс», официальный представитель Международного фестиваля рекламы «Каннские львы» в России и странах СНГ. Почетный член Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО)*



*Иван Изотов, эксперт, «ИМА-пресс»*

*Российский рекламный рынок в 2018 году третий год подряд демонстрирует двузначную динамику, его рост по-прежнему остается впечатляющим и одним из самых высоких в Европе. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС составил почти 469 млрд руб., что на 12% больше, чем в 2017 году.*

**О**бъем сегмента маркетинговых услуг составил 115,4 млрд руб., то есть на 12% больше, чем в 2017 году.

Комитет по промоиндустрии АКАР подвел итоги развития промоиндустрии в нашей стране, оценив объем сегмента в 2018 году в 22,2 млрд руб. и динамику в +8%. Крупнейшими регионами промоиндустрии являются Москва, на которую приходится 45% рынка, и Петербург с 20%.

С учетом рекламных бюджетов, израсходованных на создание креативных решений, на производство рекламной продукции и на оплату услуг рекламных агентств суммарный объем российского рынка маркетинговых коммуникаций составил примерно 810–830 млрд руб.

*Объем сегмента маркетинговых услуг составил 115,4 млрд руб., то есть на 12% больше, чем в 2017 году.*

В 2018 году интернет впервые стал самым крупным медиасегментом российского рекламного рынка, оттеснив на второе место телевидение. При этом интернет продолжает оставаться наиболее динамично растущим сегментом. Объем рынка интернет-рекламы вырос на 22% и составил 203 млрд руб., динамика сегмента ТВ превысила 9%, что позволило достичь объема в 187 млрд руб.

С одной стороны, 2018 год показал отличную динамику, в очередной раз превысив отметку роста в 10% — любой рынок мира

*Объем рынка интернет-рекламы вырос на 22% и составил 203 млрд руб., динамика сегмента ТВ превысила 9%, что позволило достичь объема в 187 млрд руб.*

может только позавидовать такому показателю. Но с другой, прямо скажем, год выдался для рекламной индустрии не простым. Начало года было очень удачным, затем динамика несколько снизилась, а в последнем квартале в отдельных сегментах она стала даже отрицательной. При этом лишь два основных сегмента — интернет и телевидение — имели высокую положительную динамику, у остальных она либо близка к нулю, либо находилась в отрицательной зоне.

Реклама в печатных СМИ показывала в среднем заметную отрицательную динамику (–12%) что составляет 18 млрд руб. Но центральный подсегмент прессы и ведущие издательские дома намного более успешны, а доходы диджитал ресурсов издателей показывают значительный рост, который во многом компенсирует падение доходов от рекламы, напечатанной на бумаге.

*Реклама в печатных СМИ показывала в среднем заметную отрицательную динамику (–12%) что составляет 18 млрд руб.*

В этом году Комиссия экспертов оценивала сегмент по новой, уточненной методике, включающей не только доходы собственно печатных СМИ, но и доходы издателей от своих диджитал ресурсов.

Падение доходов печатных СМИ происходит во многом благодаря неразумным действиям властей на федеральном и региональном уровнях, которые ограничивают рекламу в печатных СМИ, ассортимент в киосках прессы, уничтожают сами киоски, убивают пошлинами полиграфии, разрушают почтовую доставку и т.д., и т.п. Несмотря на это читатель любит и читает прессу, аудитория у прессы сохраняется.

*Падение доходов печатных СМИ происходит во многом благодаря неразумным действиям властей на федеральном и региональном уровнях, которые ограничивают рекламу в печатных СМИ, ассортимент в киосках прессы, уничтожают сами киоски, убивают пошлинами полиграфии, разрушают почтовую доставку и т.д., и т.п.*

Объем рекламы в центральном сегменте печатных СМИ, включающем федеральную и московскую прессу — наиболее интересную рекламодателям, — почти не падает. Падение вызвано серьезным сокращением рекламного рынка в прессе в российских регионах. Продолжается процесс перераспределения аудитории (читателей) и бюджетов между изданиями первой двадцатки и остальными изданиями. Крупные издатели увеличивают свою долю аудитории и доходов, динамично развивают свой бизнес в области мультимедийности. Ведущие издательские дома превратились из издателей печатной прессы в фабрики производителей контента как для бумажных, так и для цифровых ресурсов (т.н. Shared Media). При этом падение доходов от печатной прессы они

вполне компенсируют опережающим ростом доходов от своих диджитал ресурсов.

Показатели объемов размещения рекламы на радио не изменились с 2017 года, как в сегменте «Регионы», так и в сегменте «Москва + Сеть», и по-прежнему составляют 16,9 млрд руб.

Стабильность сохраняется по ТОП 5 категориям рекламодателей на радио: авто, медицина, ритейл, финансы и недвижимость. Авто и финансы показали положительную динамику.

Основная тенденция рынка радиорекламы — укрупнение и централизация бюджетов, что привело к усилению позиций сетевых коммуни-

кационных групп в общем объеме.

Подведение итогов 2018 года для наружной рекламы выполнялось экспертами Национальной Ассоциации Визуальных Коммуникаций (НАВК) при участии компаний ЭдМетрикс и ЭСПАР. Объемы рынка наружной рекламы, так и всего рынка ООН (Out-of-home) в 2018 году продемонстрировали умеренный рост в 3% и достигли 43,8 млрд руб. Главным драйвером роста явилась цифровая трансформация индустрии наружной рекламы. Количество цифровых рекламных носителей за год увеличилось почти на 40%. Количество рекламодателей, размещавших рекламу на цифровых рекламных конструкциях, выросло почти на 80%. Доля «digital» сегмента в общем объеме затрат на наружную рекламу приблизилась к четверти, а по Москве — к 40%.

Подключение новых экспертов к процессу оценки объемов рынка наружной рекламы позволило обнаружить, что один из его сегментов ранее существенно недооценивался. В 2017–2018 годах в канун и во время проведения ЧМ по футболу 2018 имел место значительный рост объемов рекламы в аэропортах, которые осуществили крупные инвестиции в современные цифровые рекламносители. По итогам 2018 года этот сегмент был оценен в 2,6 млрд руб.

Основными рынками промо продукции остаются Москва и Санкт-Петербург с долями 45 и 20% соответственно.

По мнению экспертов Комитета промоиндустрии это связано с большим вниманием рекламодателей к прямым контактам с покупателями. В огромном потоке рекламных сообщений, обрушивающихся на покупателя со всех сторон, индивидуальный, узко таргетированный контакт при помощи промо продукции позволяет создать более длительную и «теплую» связь с брендом.

Серьезное влияние оказал и прошедший в России ЧМ по футболу 2018. Было произведено большое количество промопродукции с символикой ЧМ и просто спортивной символикой. На фоне роста интереса к спорту развивался в 2018 году спортивный мерчендайзинг.

Эксперты РАМУ подвели итоги деятельности рынка маркетинговых услуг за 2018 год. Отрадно отметить, что рынок маркетинговых услуг не только

*Основными рынками промо продукции остаются Москва и Санкт-Петербург с долями 45 и 20% соответственно.*

показал 12% рост, достигнув 115 млрд руб., но и превысил экспертные ожидания.

Все сегменты рынка в той или иной степени показали позитивный рост, основными драйверами которого были активности брендов на ЧМ по футболу 2018 и увеличение бюджетов на маркетинговые услуги, как одну из наиболее ключевых и эффективных коммуникаций с покупателем.

2018 год для российской региональной рекламы выдался непростым. Наблюдалась положительная динамика роста объемов бюджетов в сегменте регионального телевидения и относительной стабильности на радио. Но в то же время вследствие снижения объемов в наружной рекламе и прессе, общий объем региональной рекламы, по оценке комиссии экспертов АКАР, показал отрицательную динамику –2% и составил примерно 48,4 млрд руб. И в итоге суммарная доля региональной рекламы на отечественном рекламном рынке сократилась на 2 п.п., составив всего 18% от всего рынка.

В расчет региональных рекламных бюджетов включены четыре медиасегмента (телевидение, радио, пресса и наружная реклама) без учета московского регионального рекламного рынка. Необходимо отметить значительное снижение объема рекламных бюджетов в сегменте пресса с 5,4 до 4 млрд руб.

*Необходимо отметить значительное снижение объема рекламных бюджетов в сегменте пресса с 5,4 до 4 млрд руб. в сравнении с 2017 годом, а рынок наружной рекламы перестал расти и упал на -5%.*

в сравнении с 2017 годом, а рынок наружной рекламы перестал расти и упал на -5%. Также стало понятно, что за пределами Москвы люди меньше вкладывают в наружную рекламу и делают фокус на продвижение с помощью TV: 9,5 млрд руб. против 26 млрд руб. соответственно.

По общим затратам на рекламу лидирует Санкт-Петербург с 9,579 млн руб., на втором и третьем местах Новосибирск и Екатеринбург с 2,305 и 2,187 млн руб. соответственно. Самый низкий рекламный бюджет городов-миллионников оказался в Волгограде — 669 млн руб.

В этом году Комиссия экспертов АКАР наряду с традиционным подходом к оценке объемов рынка по медиа сегментам впервые применила новую методику оценки — по типу контента, оценив объемы рекламы, собираемые при распространении аудио-, видео- и издательского контента, как в традиционной, так и в digital-среде.

Полученные результаты показывают, что наиболее динамично развивающимися являются те компании из «традиционных» медиасегментов (телевидение, радио, газеты и журналы), которые активно работают и в цифровой среде.

История началась с того, что 2017 году крупнейшие издательские дома, вслед за ними другие

Таблица 1

## Расходы на рекламу в 2018 году

Медиасегмент	Доход от рекламы в 2018 г., млрд руб.	Изменение к 2017 г.
Телевидение	187,0	9%
<i>в т. ч. основные каналы</i>	179,7	9%
Нишевые каналы	7,3	38%
Радио	16,9	0%
Пресса	18,0	-12%
<i>в т. ч. газеты</i>	7,2	-17%
Журналы	10,8	-9%
Out of Home	43,8	3%
<i>в т. ч. наружная реклама</i>	34,9	3%
Транзитная реклама	5,1	-5%
Indoor-реклама	2,7	6%
Реклама в кинотеатрах	1,1	7%
Интернет	203	22%
Итого	468,7	12%

участники рынка, обратились в АКАР с предложением учитывать объемы рекламных бюджетов, получаемых производителями контента, в различных средах. Речь шла о том, что аудио-, видео- и издательский контент, помимо традиционных способов распространения (через радиостанции, телеканалы, газеты журналы), распространяется и в digital-среде, собирая достаточно значительные рекламные бюджеты. Логичным было бы оценить те объемы рекламных доходов производителей аудио-, видео- и издательского контента, которые обеспечиваются digital-средой.

Но имевшаяся до недавнего времени система сегментации рекламного рынка по медиа сегментам (ТВ, радио, пресса, ООН и интернет) не позволяла этого делать. Комиссия экспертов АКАР провела работу по новой, дополнительной сегментации рекламного рынка — по типу контента — и оценила объемы рекламы, собираемые при распространении аудио-, видео- и издательского контента, как в традиционных средах, так и в digital-среде. Оценка объемов рекламы по каждому типу рекламного контента имеет свою специфику. Вместе с тем, для сопоставления показателей между различными типами контента построена общая таблица (табл. 2), в которой указаны объемы рекламных бюджетов как в традиционной среде, так и в digital-среде.

*Полученные результаты показывают, что наиболее динамично развивающимися являются те компании из «традиционных» медиасегментов (телевидение, радио, газеты и журналы), которые активно работают и в цифровой среде.*

При этом данные по «традиционной среде» полностью соответствуют данным по оценке рынка по медиа сегментам, которые обычно публикует АКАР.

Эксперты выделили три подсегмента, отражающих распространение видеоконтента в разных средах — традиционное телевидение, кинотеатры и интернет.

В подсегмент «традиционного телевидения» включены бюджеты, полученные от размещения прямой и спонсорской видеорекламы в прямом эфире телеканалов. В подсегмент «кинотеатры» включены рекламные доходы от показа рекламы на экранах в кинотеатрах перед началом показа фильма (так называемая экранная реклама). Подсегмент «онлайн-видео» определяется существующей на рынке оценкой in-stream видеорекламы, которая проводится экспертами АКАР и IAB Россия. Таким образом, данный подсегмент включает бюджеты от видеорекламы в видеоконтенте онлайн-кинотеатров и сайтов телекомпаний, на видеохостингах, а также в лицензированных плеерах в социальных сетях.

Эксперты при оценке объемов рекламных бюджетов аудиоконтента применяют собственный подход и выделяют две

Таблица 2

**Объемы рекламных бюджетов как в традиционной среде, так и в digital-среде между различными типами контента**

Сегменты	2018 год, млрд руб.	Динамика, %
Видеоконтент	198,0	10%
<i>В т. ч.: традиционное телевидение</i>	187,0	9%
Кинотеатры (т. н. «экранная реклама»)	1,0	7%
Онлайн-видео (stream+VOD)	10,0	21%
Аудиоконтент	17,3	1%
<i>В т. ч.: эфирное радио (FM/AM)</i>	16,9	0%
digital-audio	0,4	В 3 раза
Издательский контент	32,0	-3%
<i>В т. ч.: принт</i>	18,0	-12%
Digital	14,0	13%
Out of Home*	42,8	2%
Интернет-сервисы**	178,6	22%
ИТОГО	468,7	12%

*Примечания:*

\* Рабочая группа по оценке объемов радио рынка предложила также включить в него и объем рекламных бюджетов от спецпроектов (270 млн руб. в 2018 году), но Комиссия экспертов АКАР посчитала, что, хотя это действительно рекламные доходы радиостанций, все же они не относятся ни к доходам от эфирного вещания, ни к доходам от digital вещания, оцениваемых в рамках этого проекта. Поэтому их не включили в окончательную цифру.

\*\* Из общего объема ООН вычтены объемы рекламы на экранах в кинотеатрах, отнесенные к видеоконтенту; из общего объема интернета вычтены объемы рекламы, приходящиеся на digital в видео-, аудио- и издательском контенте.

подгруппы, которые характеризуют распределение рекламных бюджетов, размещенных в аудиоконтенте — рекламные бюджеты, собираемые радиохолдингами радиостанциями,

включая спецпроекты (и в эфире, и в digital-среде), и рекламные бюджеты, собираемые прочими игроками digital-audio среде. Полученные результаты представлены в табл. 4.

Таблица 3

Подсегменты	2018 год, млрд руб.	Динамика, %
Видеоконтент	198,0	10%
<i>В т. ч.: традиционное телевидение</i>	187,0	9%
Кинотеатры (т. н. «экранная реклама»)	1,0	7%
Онлайн-видео (stream + VOD)	10,0	21%

Таблица 4

Подсегменты	2018 год, млрд руб.	Динамика, %
Аудиоконтент	17,6	2 %
<i>В т. ч.: радиохолдинги и радиостанции</i>	17,2	0 %
Прочие игроки в digital-audio	0,4	В 3 раза

Эксперты включили в подсегмент Радиохолдингов и радиостанций:

— бюджеты радиохолдингов/ радиостанций, полученные от размещения прямой и спонсорской аудиорекламы в прямом эфире радиостанций;

— бюджеты радиохолдингов/ радиостанций, полученные от интернет-моделей монетизации своего аудиоконтента аудиорекламой (при-, мид-, пост-, пауз-роллы), как самостоятельно, так и при помощи посредников (технологических партнеров по дистрибуции/продаже digital-audio-рекламы);

— бюджеты любых других форм рекламы и спонсорства, связанных с потреблением аудио контента: баннерная, видео и другие формы рекламы на сайтах мобильных приложениях радиохолдингов; доходы от рекламы на Youtube каналах от размещения записей радиоэфиров и музыкального контента.

В объеме подсегмента Прочие игроки digital-audio учитываются рекламные бюджеты аудио-стриминговых онлайн-сервисов, полученные от размещения аудиорекламы (при-, мид-, пост-, пауз-роллы) и любых других форм рекламы и спонсорства, как самостоятельно, так и при помощи посредников (технологических

партнеров по дистрибуции/продаже digital-audio-рекламы).

Эксперты рабочей группы по оценке объемов рекламы в издательском контенте определили, что весь объем рекламных бюджетов издательского бизнеса следует делить на 3 подсегмента: к первому относятся издательские дома, имеющие только печатные издания (условное название подсегмента — принт), ко второму (условное название — принт + digital) — издательские дома, имеющие как печатные, так и интернет-издания, и, наконец, к третьему — интернет-ресурсы, которые, по мнению экспертов, можно отнести к издательскому бизнесу, и которые не имеют печатных версий (подсегмент digital). В результате эксперты полученные данные собраны в табл. 5.

Полученные результаты показывают, что наиболее динамичной составляющей являются, как и следовало ожидать, компании, работающие исключительно в цифровой среде, но при этом их доля остается по-прежнему все еще относительно скромной — порядка 15%. В то же время самыми уязвимыми продолжают быть издания, работающие только в бумажном формате и до сих пор не представленные в digital-среде: за год при падении рекламных бюджетов этих изданий

Таблица 5

Подсегменты	2018 год, млрд руб.	Динамика, %
Издательский контент	32,0	-3 %
<i>В т. ч.: принт</i>	5,5	-22 %
Принт + Digital	21,8	0 %
Digital	4,7	18 %

*Самыми уязвимыми продолжают быть издания, работающие только в бумажном формате и до сих пор не представленные в digital-среде: за год при падении рекламных бюджетов этих изданий на 22 % их доля в общих рекламных издательских бюджетах снизилась с 21 до 17 % и будет продолжать падать.*

на 22% их доля в общих рекламных издательских бюджетах снизилась с 21 до 17% и будет продолжать падать. Наиболее устойчивыми в издательском бизнесе являются структуры, одновременно активно представленные и в «принте», и в digital: на них приходится более 2/3 всех рекламных бюджетов издательского бизнеса. При этом за 2018 год данный подсегмент сумел удерживать объемы рекламных доходов

на уровне прошлого года, что выглядит весьма обнадеживающе на фоне общей негативной картины в прессе.

Поскольку данную категорию издательских домов в основе своей формируют крупнейшие издательские дома в стране, то это позволяет более позитивно оценивать их позиции на рекламном рынке.

*Прим.: В статье использованы материалы, изложенные в пресс-релизе комиссии экспертов АКАР по оценке рынка, подготовленные С. В. Веселовым.*

## ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ «ПАНОРАМА»

www.панор.рф ♦ www.panor.ru

## ПОДПИСКА-2019

### ЖУРНАЛ «ОХРАНА ТРУДА И ТЕХНИКА БЕЗОПАСНОСТИ НА АВТОТРАНСПОРТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ И В ТРАНСПОРТНЫХ ЦЕХАХ»

#### СТАНДАРТЫ БЕЗОПАСНОСТИ ДЛЯ АВТОТРАНСПОРТНИКОВ

Журнал уже многие годы по праву считается «настойной книгой» по ОТ и ТБ для специалистов-автотранспортников, помогающей решать бесчисленные вопросы по совершенствованию системы охраны труда на предприятиях автомобильного транспорта и в транспортных цехах.

В 2017 году продолжится публикация профессиональных стандартов профессий работников, труд которых используется на АТП. Вы узнаете об особенностях требований безопасности при перевозке опасных, тяжеловесных и крупногабарит-

ных грузов. Будет дан детальный постатейный комментарий новых межотраслевых правил по охране труда на автомобильном транспорте. Статьи журнала раскрывают методические и практические особенности специальной оценки условий труда на АТП, рассказывают о мероприятиях по повышению безопасности труда, современных методах обучения по охране труда. Эксперты поделятся передовым опытом, расскажут об аспектах страхования и пенсионного обеспечения, изложат варианты решения проблемы перехода от доктрины абсолютной безопасности к оценке приемлемого риска.



Консультации по подписке можно получить по тел.: 8 (495) 274-2222 (многоканальный)

Полную версию журнала смотрите на сайте [www.panor.ru](http://www.panor.ru)