

## Глава 2. Рекламный рынок России в 2013 году

По данным Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР) в 2013 году суммарный объем российского рынка рекламы составил 328 млрд рублей, что превышает показатель 2012 года на 10%. Положительную динамику продемонстрировали все сегменты рынка за исключением сегмента печатной прессы.

### Объем российского рекламного рынка, млрд рублей

сегмент	2013	прирост в 2013 году
<b>Телевидение</b>	<b>156,2</b>	<b>9%</b>
эфирное	152,2	9%
кабельно-спутниковое	4,0	20%
<b>Интернет</b>	<b>71,7</b>	<b>27%</b>
медийная реклама	20,1	12%
контекстная реклама	51,6	34%
<b>Печатные СМИ</b>	<b>37,0</b>	<b>-10%</b>
газеты	8,7	-9%
журналы	18,5	-8%
рекламные издания	9,9	-15%
<b>Радио</b>	<b>16,5</b>	<b>13%</b>
<b>Наружная реклама</b>	<b>40,7</b>	<b>8%</b>
<b>Прочие медиа</b>	<b>5,7</b>	<b>16%</b>
indoor-реклама	4,4	15%
реклама в кинотеатрах	1,3	17%
<b>ИТОГО</b>	<b>327,8</b>	<b>10%</b>

Источник: АКАР

Объем размещений рекламы на телевидении в 2013 году составил 156,2 млрд рублей, что выше показателя 2012 года на 9%. В течение года доля ТВ-сегмента в структуре российского рекламного рынка практически не изменилась и составила 48%. Таким образом, телевидение остается крупнейшей на российском рынке рекламной площадкой. Рекламная выручка эфирных каналов составила 152,2 млрд рублей, рост на 9% к показателю 2012 года, а объем рекламных размещений на кабельно-спутниковом телевидении за год вырос на 20% до 4,0 млрд рублей.

В 2013 году специалисты MediaLogics, исследовательское подразделение группы коммуникационных агентств VivaKi, провели исследование, в рамках которого сравнили уровни телесмотрения в России в 2012 и 2013 годах. Так, эксперты MediaLogics выяснили, что уровень телесмотрения в 2013 году в целом остался на уровне 2012 года. Однако структура телесмотрения изменилась: федеральные и крупные сетевые каналы постепенно теряют свою популярность у аудитории, интерес которой смещается в стороны узкоспециализированных каналов. MediaLogics прогнозирует, что в 2014 году рост аудитории неэфирного телеканалов продолжится.

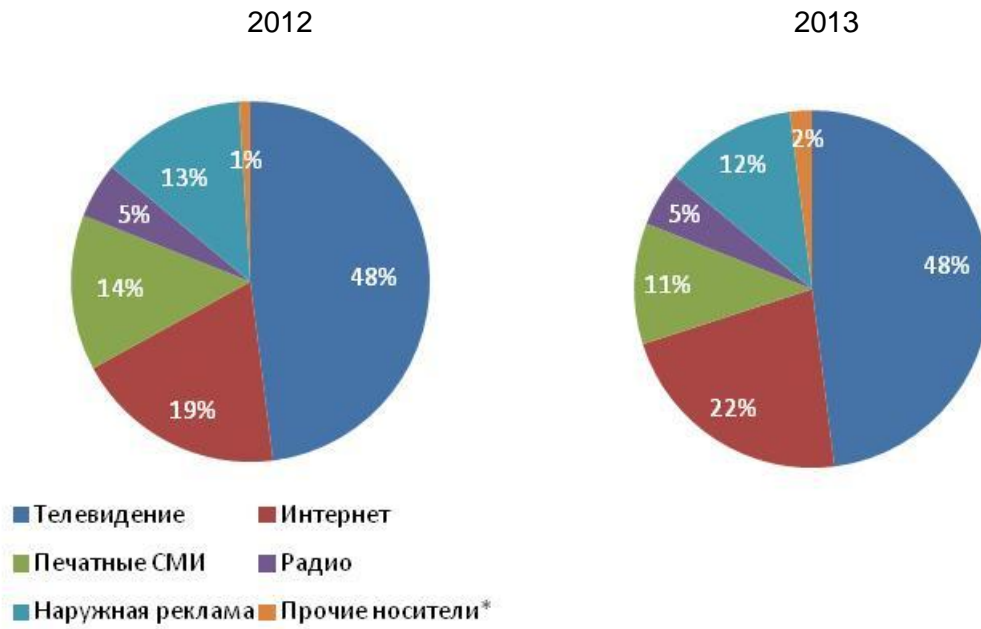
За прошедший год доля рекламных расходов, направляемых в интернет-сегмент, составила почти 22% (годом ранее – 19%). Интернет является вторым по величине сегментом рекламного рынка. Объем размещений рекламы в интернете, по данным АКАР, составил 71,7 млрд рублей, продемонстрировав рост на 27% к показателю 2012 года. Затраты на медийную рекламу составили 20,1 млрд рублей (рост 12%), объем контекстной интернет-рекламы увеличился на 34% до 51,6 млрд рублей.

Согласно исследованию фонда «Общественное мнение», проведенного осенью 2013 года, число пользователей, выходящих в интернет хотя бы раз за месяц, насчитывает 66,5 млн человек, или 57% населения страны в возрасте от 18 лет. Доля активных пользователей (выходящих в интернет хотя бы раз за сутки) составляет 46%, или 53,2 млн человек. Годовой прирост пользователей, выходящих в интернет хотя бы раз за месяц, составил 9%, а для суточной аудитории данный показатель равен 14%.

Печатные СМИ являются четвертым (после ТВ, интернета и наружной рекламы) по объему сегментом российского рекламного рынка. По состоянию на конец 2013 года доля печатных изданий в структуре рынка составила 11%. По данным АКАР, по итогам отчетного года объем рекламы в печатных изданиях составил 37,0 млрд рублей, сократившись за год на 10%: на рекламу в журналах пришлось 18,5 млрд рублей (изменение за год: -8%), на размещение в газетах - 8,7 млрд рублей (изменение за год: -9%), на рекламные издания - 9,9 млрд рублей (изменение за год: -15%). Ситуация, сложившаяся в сегменте печатных изданий, является отражением объективных тенденций последнего времени, связанных с распространением интернета и развитием мобильных устройств. При этом участники рынка сходятся во мнении, что несмотря на негативную динамику печатные издания смогут сохранить роль поставщиков новостей, специализированной информации и отраслевой аналитики. Успех выполнения этой задачи будет зависеть от способностей издателей определить эффективную бизнес-модель, при которой печатные форматы не просто замещаются онлайн-СМИ, а дополняются новыми инструментами, отвечающими запросам современного читателя. Кроме того, в 2013 году на рекламную выручку печатных изданий оказало негативное влияние вступление в силу запрета на рекламу алкогольной продукции в печатных СМИ, а также полный запрет на рекламу табачной продукции.

Участники российского рекламного рынка отмечают, что темпы роста российского рекламного рынка в следующем году снизятся по сравнению с 2013 годом. В первую очередь, это связано с тем, что рынок достиг определенного уровня зрелости и демонстрировать высокие темпы роста становится сложно. Кроме того, на ситуацию на рекламном рынке в 2014 году сильное влияние будет оказывать экономическая ситуация в России. Агентство ZenithOptimedia прогнозирует рост российского рекламного рынка в 2014 году на уровне 8,6%. По мнению экспертов агентства, объем размещений рекламы в интернете в России вырастет за год на 23%, расходы на рекламу на телевидении - на 6,5%, а рынок рекламы в печатных изданиях продемонстрирует отрицательную динамику на уровне 8%.

Структура рекламного рынка России



\* реклама в кинотеатрах, indoor-реклама

Источник: данные АКАР