



АГЕНТСТВО
СТРАТЕГИЧЕСКИХ
ИНИЦИАТИВ

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ «РЕКЛАМА, СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И МЕДИА»

Июль 2025

Содержание

Раздел	Стр.
1. Индустрия в России: состояние и прогнозы развития	3
1.1 Сегмент «Реклама и маркетинг»	9
1.2 Сегмент «Связи с общественностью»	18
1.3. Сегмент «Медиа и СМИ»	25
2. Барьеры и тенденции в индустрии	36
3. Экспортный потенциал индустрии	53
4. Международный опыт поддержки индустрии	59
5. Отраслевые инициативы по развитию индустрии	67
6. Экспертная оценка АСИ	88
7. Приложение	92



Индустрия в России: состояние и прогнозы развития

Индустрия остается на траектории роста

Российская индустрия рекламы, маркетинга и СМИ переживает значительные изменения и вызовы



В 2022 г. крупнейшие зарубежные бренды ушли с российского рынка или приостановили инвестиции в рекламу

Сократился экспорт российского медиа контента, закрылся доступ к популярным платформам, упал охват международной аудитории



В 2021-2022 в силу вступил ряд поправок и новых законов, которые значительно изменили рынок, усложнив процессы как в рекламной деятельности, так и в работе СМИ



Ряд поставщиков программного обеспечения и оборудования объявили об уходе из России, что привело к росту цен (а иногда к невозможности приобретения) на их продукцию

Отечественный рынок ПО и оборудования на текущий момент не закрывает всех потребностей медиаиндустрии



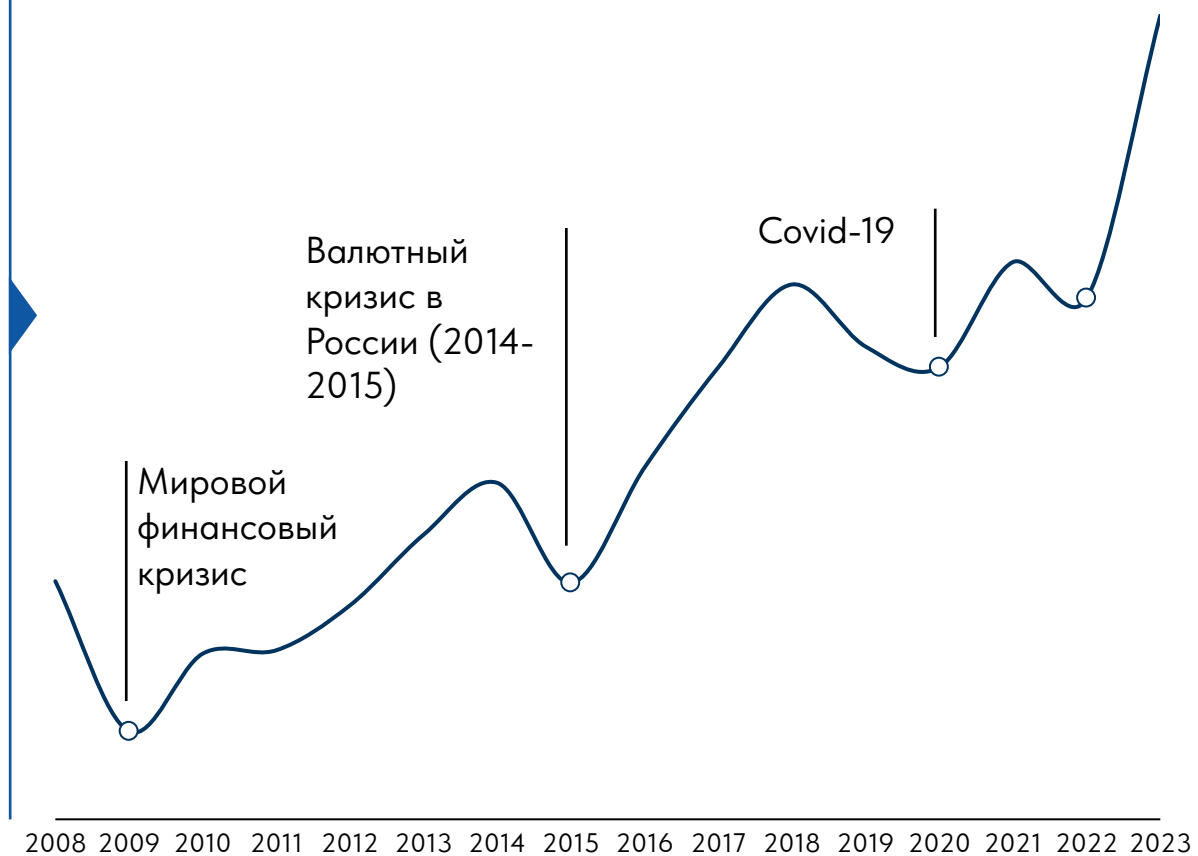
Снижение привлекательности работы в индустрии рекламы сокращает приток как профессиональных кадров, так и начинающих специалистов

Высокая конкуренция за таланты СМИ с «новыми медиа»¹, политические риски влияют на снижение качества кадров медиаотрасли

1.Определение и основные участники рынка «Новые медиа» описаны в следующем разделе

Несмотря на происходящие изменения рекламная индустрия вернулась к росту

Динамика российского медиа-рекламного рынка, млрд руб.



Вклад индустрии составляет 0,64% ВВП, обеспечивая занятость более 480 тыс. человек

Валовая добавленная стоимость индустрии оценивается в 987 млрд руб.¹

■ Москва и область (~78% выручки орг-ций)

■ Топ-10 развивающихся регионов² (суммарно ~15% выручки орг-ций)

987,4
млрд руб.

0,64% ВВП

Выручка³

Численность занятых

Производительность
труда

1 777,4
млрд руб.

в индустрии России
в 2022 г.

486,9
тыс. чел.

в индустрии России
в 2023 г.

3,7
млн. руб./
чел.

в индустрии России
в 2023 г.

В 2023 г. рынок восстановился после ухода западных игроков

- 562 млрд руб. объем рекламных бюджетов во всех каналах в 2023 г. (+41%)
- 65% населения ежедневно смотрят телевизор
- +20% рост рекламных бюджетов на ТВ
- 56,4 тыс. зарегистрированных СМИ
- +10% рост рекламных бюджетов в прессе и радио

После ухода западных игроков отечественный рынок прошел через процесс локализации

- Рекламные бюджеты на 96% сформированы российскими компаниями
- В десятку крупнейших рекламодателей России вошли локальные игроки
- 94% рекламного инвентаря принадлежит российским компаниям

1. Данные рассчитаны на основе ОКВЭДов по состоянию на 2022 год;

2. Ленинградская область,, Краснодарский край, Новосибирская область, Свердловская область, Республика Татарстан, Приморский край, Самарская область, Тюменская область, Нижегородская область; 3. От продажи товаров, продукции, работ, услуг (за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов и иных аналогичных обязательных платежей)

В феврале 2025 года на Координационном совете коммуникационных индустрий при Общественной Палате принят классификатор коммуникационных индустрий, объединяющий их в единую отрасль креативных индустрий

РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ / РЕКЛАМА

Рекламный аудит, планирование и проведение рекламных кампаний, создание креативных решений, разработка визуальной и текстовой частей рекламной продукции, производство. Медиапланирование, медиабаинг, размещение рекламы

КОРПОРАТИВНЫЕ И ОБЩЕСТВЕННЫЕ КОММУНИКАЦИИ, СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И ОРГАНАМИ ПУБЛИЧНОЙ ВЛАСТИ / PR

Связи с внутренними и внешними аудиториями, органами власти, инвесторами и др., корпоративная социальная ответственность (КСО)

СОБЫТИЙНЫЕ КОММУНИКАЦИИ / СОБЫТИЯ

Выставочно-ярмарочные, деловые/конгрессные мероприятия, корпоративные, социокультурные и спортивные события

ПОЛИТИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ / ПОЛИТИЧЕСКОЕ КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ

Планирование, контроль и управление политическими коммуникациями с избирателями, формирование репутации политических партий, объединений и лидеров

МАРКЕТИНГОВЫЕ УСЛУГИ / МАРКЕТИНГ

Директ-маркетинг (телемаркетинг, почтовые рассылки, SMS-рассылки, маркетинг баз данных), взаимодействие с потребителем вне и в местах продаж, стимулирование сбыта; взаимодействие с участниками дистрибуторской цепочки, реализация программ лояльности, управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), интегрированные маркетинговые коммуникации

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И АНАЛИТИКА / ИССЛЕДОВАНИЯ И АНАЛИТИКА

Количественные и качественные исследования общественных и потребительских предпочтений, репутационный, коммуникационный и медиааудит, мониторинг и анализ информационного поля и социальных медиа

УСЛУГИ ПО СОЗДАНИЮ БРЕНДА / БРЕНДИНГ

Разработка, формирование и управление развитием бренда, разработка визуальной идентичности и семантики бренда, разработка фирменного стиля в соответствии с концепцией бренда, создание брендбука

ЦИФРОВЫЕ РЕШЕНИЯ В ОБЛАСТИ КОММУНИКАЦИЙ / ДИДЖИТАЛ

Разработка и управление цифровыми решениями в области коммуникаций, включая цифровые технологии в коммуникациях

ИНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ И БЛОГЕРСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Поиск и подбор инфлюенсеров в различных нишах, поддержка и управление отношениями с блогерами, разработка стратегий взаимодействия с целевой аудиторией через инфлюенсеров/блогеров

В российском классификаторе индустрия выделяется в отдельные сегменты и включает в себя 8 видов деятельности

В 31 из 42 международных классификаторов¹ «Реклама» выделяется как отдельная креативная индустрия

В международной практике в индустрии «Реклама и связи с общественностью» выделяют один или несколько следующих элементов:

- Деятельность рекламных агентств
- Деятельность в сфере связей с общественностью
- Деятельность специализированная в области коммуникационного дизайна (брендинга)

В 11 из 42 международных классификаторов¹ «Медиа» выделяется как отдельная креативная индустрия

Гораздо чаще (в 37 из 42) в отдельные индустрии выделяются направления, которые в России объединяют понятием «медиа» (например, ТВ, радио, печатные медиа, вещание и трансляция, интерактивные медиа и пр.)

В России сегмент «Реклама» представлена ОКВЭДом

73.11 – Деятельность рекламных агентств

Сегмент «Связи с общественностью» представлен ОКВЭДом

70.21 – Деятельность в сфере связей с общественностью

Сегмент «Медиа и СМИ» представлен шестью ОКВЭДами

58.13 – Издание газет

58.14 – Издание журналов и периодических изданий

60.10 – Деятельность в области радиовещания

60.20 – Деятельность в области телевизионного вещания

63.91 – Деятельность информационных агентств

63.12 – Деятельность сетевых агентств

Ряд коммуникационных индустрий не имеют ОКВЭДов, точно отражающих профиль их деятельности

Целесообразно дополнить деятельность коммуникационных индустрий и «Медиа и СМИ» новыми ОКВЭДами:

74.10.3. – деятельность специализированная в области графического, коммуникационного дизайна и брендинга

63.12.9 – Деятельность прочих web-порталов

70.21.2 – Деятельность по связям с органами власти

70.21.3 – Деятельность по связям с инвесторами

На текущий момент **часть цепочки добавленной стоимости «Рекламы и пиар» других креативных индустрий находится в ОКВЭД 70.21**, в которых невозможно определить вклад отдельной индустрии. В частности, некоторые организации сектора СМИ могут быть отображены в ОКВЭД «Деятельность в сфере связей с общественностью (70.21)».

Деятельность по связям с инвесторами и органами власти фактически относится к PR (70.21), но часто реализуются под другими ОКВЭДами, например, «Консультирование по вопросам коммерческой деятельности и управления (70.22)», что не отражает реальный коммуникационный профиль деятельности организации.

Добавление новых ОКВЭД в «Медиа и СМИ» позволит учесть более современные элементы индустрии: соцсети и стриминги.

Введение новых ОКВЭД позволит точнее считать вклад индустрии, а также учитывать крупных игроков, зарегистрированных под другими ОКВЭДами.

1. Включает как страновые, так и региональные и международные классификаторы (например, Unesco)

Индустрия не только создает креативный продукт, но также монетизирует продукты других отраслей

Развитие индустрии подразумевает поддержку не только ключевых, но и поддерживающих (обеспечивающих) участников отрасли

Цепочка создания ценности индустрии



■ Реклама и СМИ
 ■ Креативный сектор
 ■ Другие креативные индустрии
 ■ Не относится к креативной экономике

Индустрия тесно связана с другими креативными индустриями



Монетизация: большинство креативных индустрий используют рекламу для получения дохода

- Ключевой источник доходов для ТВ каналов
- Альтернатива платной подписке на стриминговых платформах



Продвижение: большинство креативных индустрий пользуются услугами игроков рынка для продвижения своей продукции

- Маркетинг кинокартин является одним из важнейших этапов производства



Потребление: игроки индустрии используют продукты креативных индустрий в своей работе:

- программное обеспечение на всех этапах производства
- киноплощадки для съемки рекламных роликов
- музыкальные композиции
- дизайн

Сегмент: «Реклама и маркетинг»

Сегмент «Реклама и маркетинг» включает 6 групп игроков, ключевые - рекламодатели, рекламопроизводители и рекламораспространители

Рекламодатели



Яндекс

OZON

Т БАНК

Альфа Банк

ВТБ



WILDBERRIES

X5



Рекламопроизводители

Агентства
(full cycle, digital, PR, GR)

Креаторы
(SMM, блогеры)

Продакшн компании
(ролики, карточки товара)

Технологические компании

MarTech

AdTech

Аналитические инструменты

Рекламораспространители

ТВ

Наружная реклама

Ритейл медиа

Пресса

Радио

Онлайн платформы

Социальные сети

Онлайн кинотеатры

Селлеры инвентаря

TV sellers

Press sellers

OOH sellers

Прочие участники

Ассоциации

Исследовательские
агентства

Консалтинговые агентства

В 2023 г. сегмент «Реклама и маркетинг» восстановился после падения в 2022 г. за счет роста бюджетов российских и китайских рекламодателей

Бюджеты рекламодателей в 2023 году выросли на 30% по сравнению с прошлым периодом и достигли пятилетнего максимума

Динамика рекламных бюджетов по каналам, млрд руб.



1. ООН (out of home) – наружная реклама 2. С учетом затрат на производство рекламы 3. В 2023 г. АКАР изменил методологию оценки рынка. Подход к сегментации соответствует уже применяемым сегодня технологиям на развитых зарубежных рекламных рынках

Ключевыми драйверами рынка стали рост бюджетов у отечественных и китайских компаний и рост цен на услуги индустрии (медиаинфляция)



Рост рекламных бюджетов у крупнейших отечественных компаний, в особенности из сегментов финтеха, ритейла и телекоммуникаций



Рост рынка также стимулировали китайские производители и локализовавшиеся в России компании

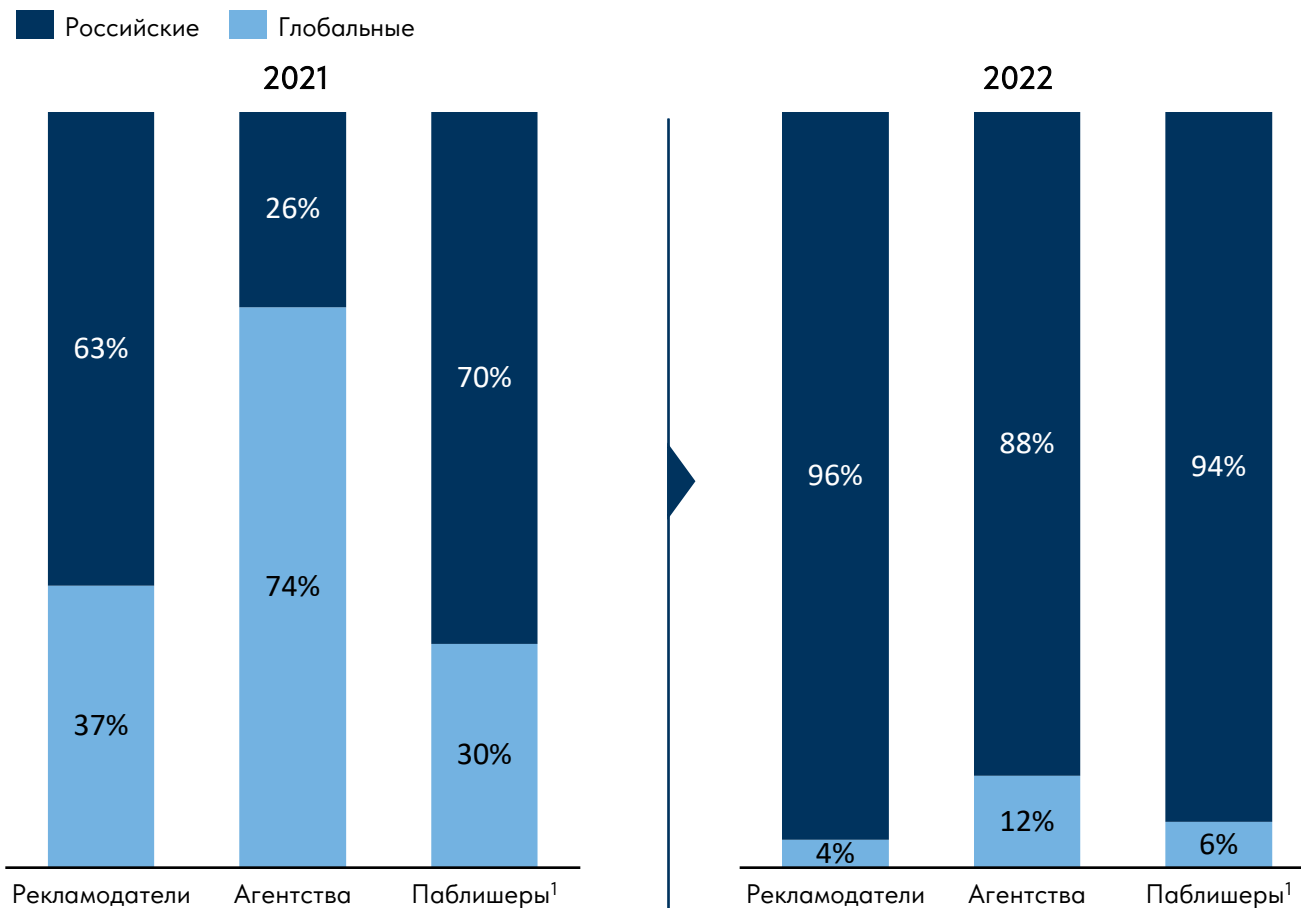


Рост бюджетов рекламодателей и недостаток инвентаря вызывают медиаинфляцию, которая превышает потребительскую инфляцию

После 2022 г. с уходом международных игроков существенно возросла доля локальных представителей индустрии

В 2021 г. большое влияние имели глобальные компании, однако за полтора года рынок быстро локализовался

Доля компаний по стране происхождения, %



¹ Операторы рекламного инвентаря во всех каналах распространения

Локализация произошла по всей цепочке создания стоимости в индустрии

1 Рекламодатели:

- Крупнейшие зарубежные компании приостановили инвестиции рекламу, маркетинг и спонсорство после февраля 2022 г.
- Топ-10 рекламодателями по объему инвестиций в рекламу и маркетинг стали отечественные компании

2 Агентства:

- Международные рекламные агентства ушли с российского рынка, их доли выкуплены локальными акционерами или топ-менеджментом

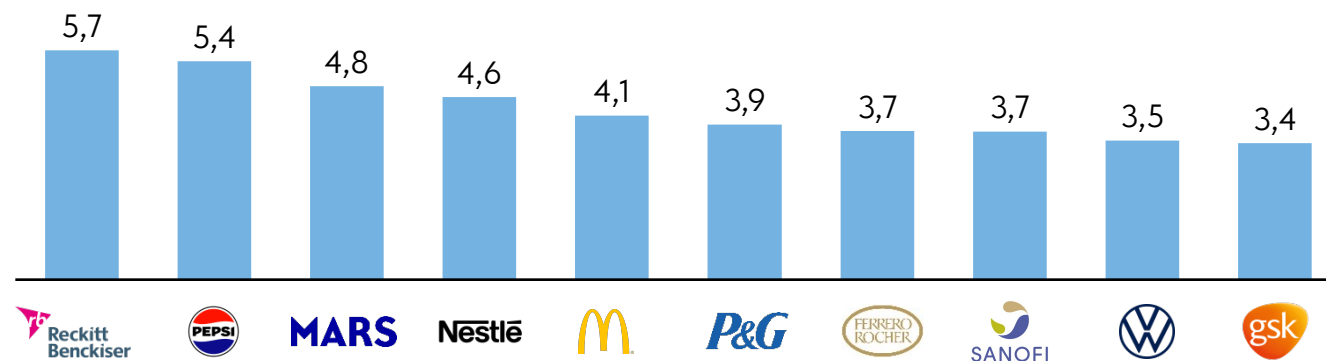
3 Публишеры:

- После февраля 2022 г. с российского рынка ушли крупнейшие владельцы и операторы рекламного инвентаря в диджитал (Google, Meta), СМИ (ТВ-каналы) и в другие креативные индустрии (запрет на легальный кинопрокат зарубежных картин)

В 2022 г. существенно возросла роль российских компаний, заместивших рекламные бюджеты ушедших западных игроков

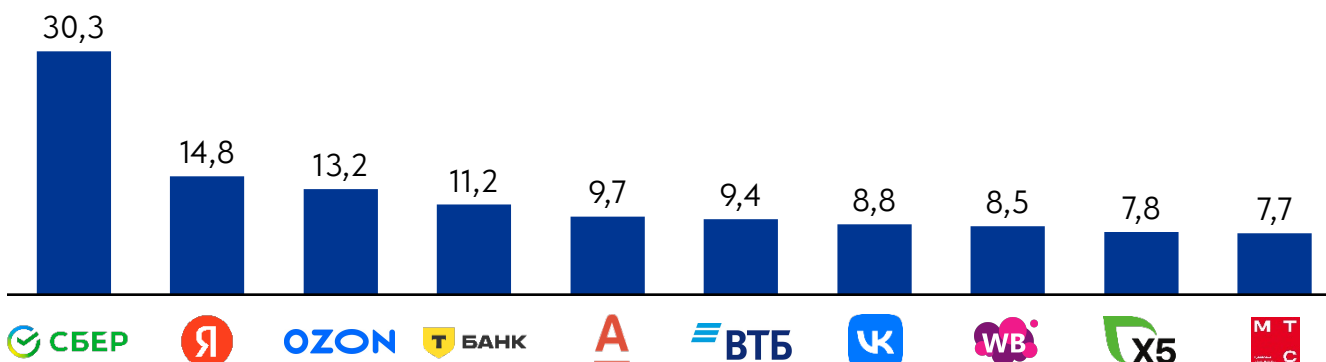
Ушедшие мировые компании были крупнейшими рекламодателями (37% от рекламных бюджетов) и ключевыми игроками на своих рынках

Рекламные бюджеты международных компаний в 2021 г., млрд руб.



В связи с уходом международных компаний список топ-10 крупнейших рекламодателей в России составили только локальные игроки

Топ-10 рекламодателей по расходам на рекламу 2023 г., млрд руб.



Уход западных рекламодателей создает новые вызовы и возможности для индустрии

1 Повышение устойчивости индустрии:

- Индустрия после ухода международных компаний стала более устойчива к потенциальному снижению финансирования, заместив зарубежные рекламные бюджеты российскими

2 Импортозамещение:

- В условиях импортозамещения локальные игроки стали основным драйвером роста рынка
- Клиенты обращаются за комплексной разработкой маркетинговых стратегий существующих и новых брендов для захвата большей рыночной доли

3 Ограниченный потенциал роста:

- В связи с локализацией рекламных бюджетов рынок может столкнуться с ограничением потенциала развития, которое напрямую зависит от роста экономики, локальных компаний и бюджетов на социальную рекламу и маркетинг

Активизируется приток инвестиций в рекламу от компаний из дружественных стран

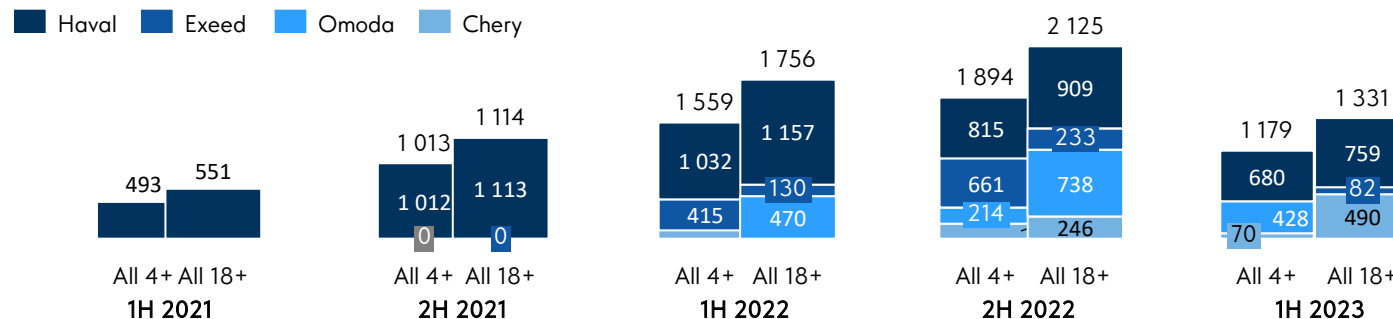
Несмотря на изоляцию международные ритейлеры продолжают выходить на российский рынок, в 1 квартале 2024 года на рынок вышло 11 ритейлеров

Динамика выхода международных ритейлеров в РФ, шт.



Наблюдается стремительный рост присутствия китайских брендов на ТВ, ключевые категории: авто и электроника

Рейтинг показа рекламы китайских брендов авто¹



Рост рекламных бюджетов компаний из дружественных стран позволит:

- Заместить рекламные бюджеты ушедших западных брендов
- Создать дополнительный драйвер роста российского рынка в случае замедления роста локальных рекламодателей
- Усилить экономические связи с дружественными странами
- Создать платформу для обмена опытом в развитии рекламных стратегий и технологий
- Повысить привлекательность работы в индустрии за счет развития международных проектов

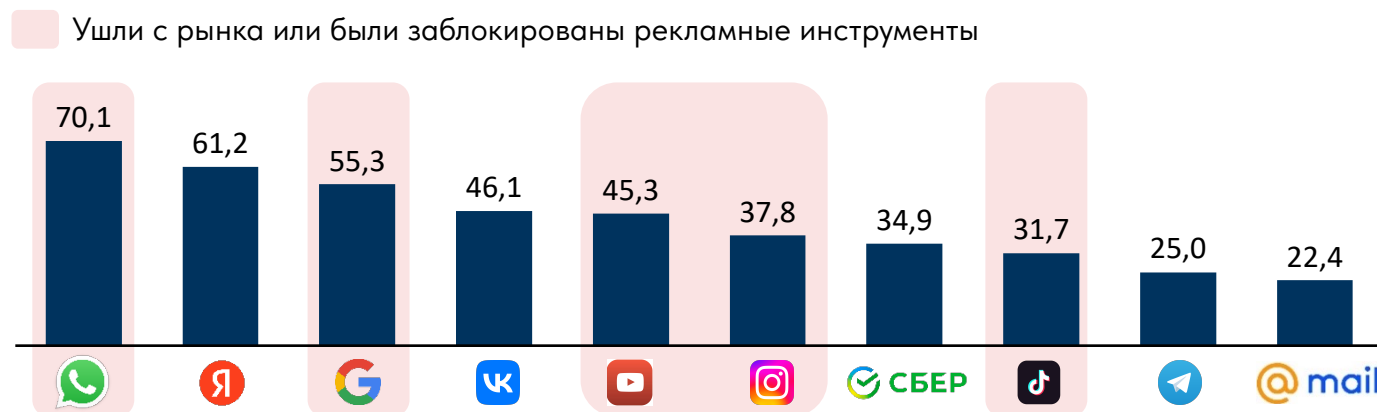
Необходимо обеспечить поддержку для привлечения рекламных бюджетов компаний из дружественных стран

¹ Рейтинг эфирного события (Stand. TVR/GRP) — среднее количество зрителей, увидевших рекламный ролик, приведенное к стандартной длительности в 20 сек. Единица расчета, по которой продается телереклама в стране.

С российского рынка ушли крупнейшие владельцы и операторы рекламного инвентаря, создав возможности роста для локальных компаний

До 2022 г. международные владельцы и операторы рекламного инвентаря были лидерами по среднесуточному охвату на онлайн-площадках

Топ-10 площадок по среднесуточному онлайн охвату в России январь 2022 г., млн чел.



После ухода международных соцмедиа с рынка РФ количество публикуемого контента в них значительно сократилось

Количество контента в соцмедиа, млн сообщений



1. Деятельность на территории России запрещена. Признана экстремистской организацией в РФ.

Бенефициарами от ухода западных паблишеров оказались Яндекс Директ и ВКонтакте

Яндекс Директ

- Рост сегмента обусловлен результатами «Поиска» и «Рекламной сети» Яндекса на фоне инвестиций в расширение рекламного инвентаря, а также развитием и повышением эффективности рекламных продуктов и технологий

+37%

увеличение среднего
месячного
бюджета рекламодателей

224,7 млрд рублей

выручка сегмента «Поиск и портал» Яндекса (+38%)

ВКонтакте

- Рост сегмента обусловлен ростом инвестиций в рекламу среднего и малого бизнеса, а также развитием и повышением эффективности рекламных продуктов и технологий

+10%

увеличение среднего месячного
бюджета рекламодателей

79,7 млрд рублей

выручка VK от онлайн-рекламы
(+29%)

После ухода глобальных коммуникационных агентств их локальные филиалы сумели адаптировать бизнес к самостоятельной работе в России

Уход глобальных коммуникационных агентств привёл к кардинальным изменениям в структуре крупнейших на рынке рекламных групп

Выборочные примеры локализации агентств

- Глобальная сеть dentsu приняла решение передать права на владение совместным предприятием dentsu Russia локальным акционерам
- Группу переименовали в ОККАМ, также поменялись названия агентств, входящих в состав холдинга в России
- Группа продолжит работать по пяти направлениям: медиа и коммуникации, консалтинг, маркетинг, мартех, креатив



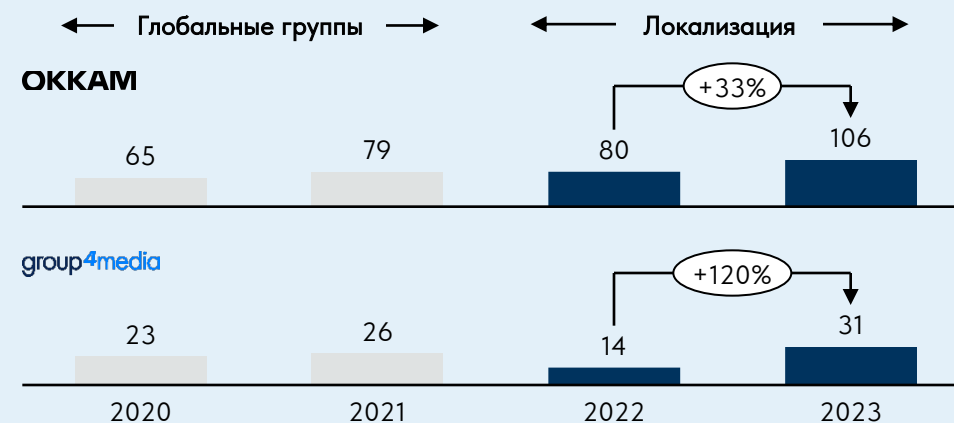
- Решение об уходе GroupM (принадлежит WPP) из России было принято советом директоров компании из-за «несовместимости с ценностями компании»
- Сделка по передаче российских активов GroupM локальному менеджменту завершилась в марте 2022 г.
- GroupM переименована в Group4Media, также поменялись названия агентств, входящих в состав холдинга в России



Турбулентность в отрасли не помешала агентствам продолжить развивать свой бизнес

1 Агентствам удалось нарастить объем медиазакупок после локализации:

Объем рекламных бюджетов клиентов, млрд руб.



2 Агентства начали развивать новые партнерства и бизнес направления:

- Group4Media заключило партнерство с платформой VK Customer Experience Hub — для управления данными и автоматизации маркетинга
- Специально для работы с e-commerce ОККАМ запустила технологическую компанию Easy Commerce — сервис для производителей в области e-com

Закон о маркировке положительно влияет на обеление рынка интернет-рекламы

Закон о маркировке рекламы ввели для обеления рынка интернет рекламы за счет цифровизации всей цепочки создания стоимости

- 1 Интернет-рекламу необходимо маркировать, а сведения о ней и ее размещении передавать в единый реестр интернет-рекламы (ЕРИР)
- 2 Чтобы промаркировать рекламу, нужно первым делом заключить договор с оператором рекламных данных (ОРД)
- 3 Если пост, видео или аудио только информируют о тех или иных товарах или услугах, то они не считаются рекламой
- 4 Штрафы за неправильную маркировку или ее отсутствие – сумма варьируется от 200 000 до 700 000 рублей для организаций

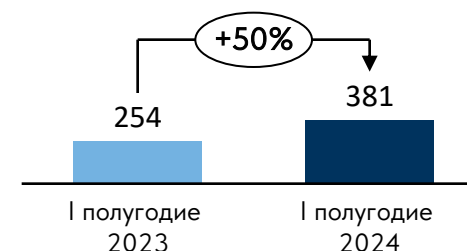
Роль всех участников в процессе маркировки рекламы



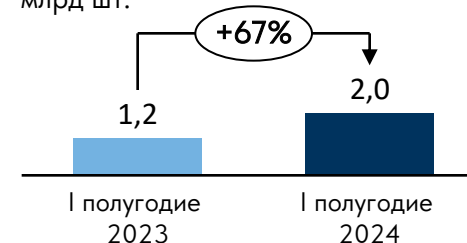
Игроки рынка рекламы заинтересованы в соблюдении требований по маркировке

Основные показатели маркировки рекламы в интернете в России¹

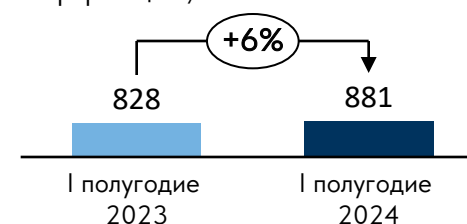
Объем рекламных бюджетов, млрд руб.



Количество рекламных креативов, млрд шт.



Рекламодателей передавших информацию, тыс. шт.



«На практике большинство игроков рынка, в особенности крупнейшие компании, стремятся к прозрачности и соблюдают маркировку рекламы»
Директор по цифровым технологиям рекламного холдинга

«Это значительный показатель, 60–70% от всей интернет-активности рекламодателей, но не стоило ожидать полного покрытия за пока еще недолгий период отлаженной работы всей инфраструктуры учета»
Директор по цифровой трансформации рекламного агентства

Сегмент: «Связи с общественностью»

Топ 10 игроков отрасли коммуникации – коммуникационные группы и агентства полного цикла, оказывающие широкий спектр услуг¹

Топ 10 рейтинга коммуникационных компаний НР2К – 2024 на основе параметров:

объём бизнеса (выручка за 2023 календарный год), 2) профессиональный опыт (клиентский и кадровый портфель компании), 3) медиаактивность (публичная активность компании в СМИ).

Топ игроки рынка оказывают **широкий комплекс коммуникационных услуг**, реализуют **интегрированные коммуникационные кампании «под ключ»**.



Группа компаний «Михайлов и партнёры»



Коммуникационная группа АГТ



TWIGA PR / TWIGA Communication Group



emg: креативное агентство маркетинговых коммуникаций



Группа компаний КРОС



Коммуникационное агентство Р.И.М. и digital-агентство «Интериум» (входит в группу компаний Р.И.М.)



Агентство интегрированных коммуникаций Beetl



Консалтинговая группа «Полилог» / PR-агентство «Полилог»



Группа компаний digital-маркетинга Ingate Group



Коммуникационная группа «Орта»

Структура бизнеса коммуникационных групп

Коммуникационные группы состоят из нескольких агентств (юридических лиц), которые оказывают различные виды коммуникационных услуг для заказчика «под ключ» и реализуют интегрированные коммуникационные кампании – применяют комплекс согласованных коммуникационных инструментов, которые в совокупности дают синергетический эффект для реализации коммуникационных задач клиента. Это позволяет заказчику обращаться в «единое окно» и повышает качество результата.

Пример структуры коммуникационной группы:



Коммуникационная группа
АГТ

Коммуникационные
агентства

ООО «АГТ»

ООО «АГТ – Приволжье»

ООО «АГТ – Сибирь»

ООО «АГТ СПб»

ТОО «АГТ-КАЗАХСТАН»

«АГТ – Беларусь»

Коммуникационные исследования
и аналитика

Исследовательское агентство

ООО «ДАТА ЛАБ»

Аналитическое агентство

ООО «Смыслография»

Исследовательская организация

АНО «Национальный Институт Коммуникаций»

Креативное бюро по организации мероприятий
и дизайну

Imagine

Агентство делового туризма: услуги по
организации деловых поездок, пресс-туров,
конференций

GeoTour

Диджитал-агентство

NeWave

Брендинговое агентство

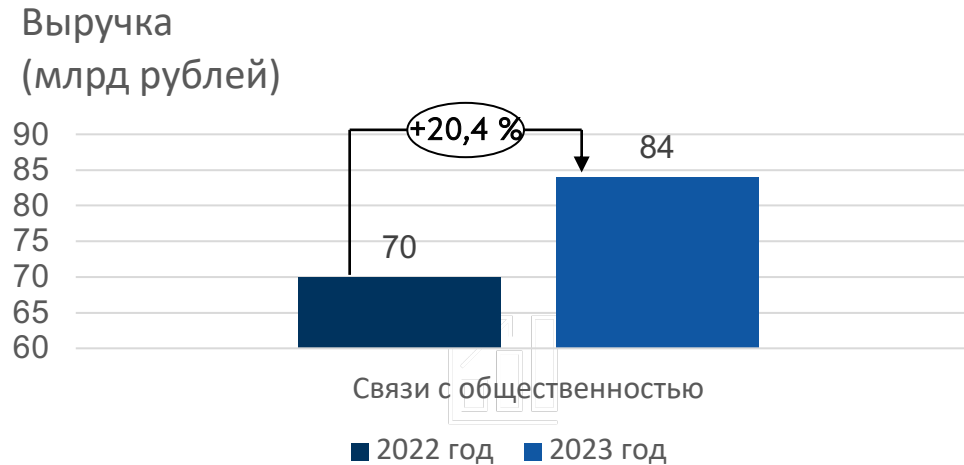
BrandTeam

Сегмент «Связи с общественностью» включает аналитические системы, исследовательские организации, PR-агентства и внутренние отделы на стороне заказчика

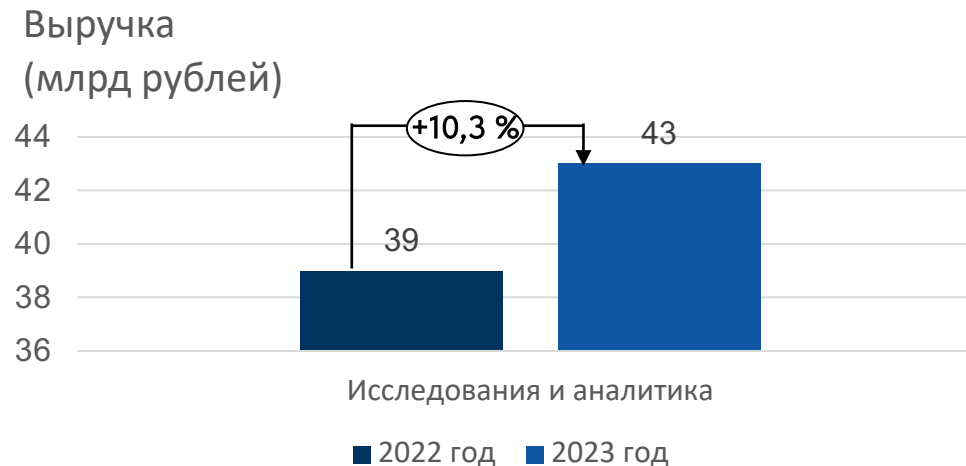


Российский сегмент Связи с общественностью демонстрирует устойчивый рост¹

Корпоративные и общественные коммуникации, связи с общественностью и органами публичной власти / Связи с общественностью



Коммуникационные исследования и аналитика / Исследования и аналитика



«Впервые в российской истории рынок коммуникаций достиг таких объемов, рост по сравнению с 2022 годом составил более 20%. Подобных темпов роста не было даже в послековидный период, поэтому мы говорим об уверенной траектории роста»
Руководитель Коммуникационной группы АГТ

«Рынок коммуникаций действительно находится на подъеме. Бизнес смог успешно адаптироваться к внешним факторам, перестроиться и найти новые точки роста»
Руководитель Российской академии общественных связей

Профильные ассоциации в сегменте Связи с общественностью: АККОС, РАСО, АКМР

Профильные ассоциации



Ассоциация компаний-консультантов в сфере общественных связей (АККОС)



Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО)

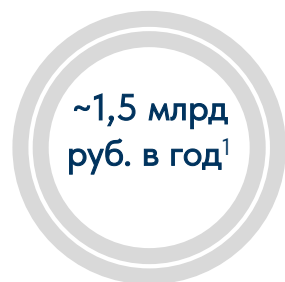


Ассоциация директоров по Коммуникациям и корпоративным Медиа России (АКМР)

Деятельность по связям с инвесторами в сегменте «Связи с общественностью»

Деятельность по связям с инвесторами реализует функцию повышения инвестиционной привлекательности компании. Основной целевой аудиторией связей с инвесторами являются инвесторы и финансовое сообщество. Деятельность по связям с инвесторами включает в себя традиционные способы деятельности специалиста по связям с общественностью: разработка коммуникационной стратегии, взаимодействие с профильными СМИ, создание коммуникационных материалов и др. Также предполагает использование специфических инструментов: подготовка отчетов о социальной ответственности и информационных финансовых материалов, организация собраний акционеров и инвестиционных мероприятий, например, роуд-шоу.

Емкость рынка деятельности по связям с инвесторами в 2024 году:



Ключевые игроки:

- независимые агентства (например, ООО «Инсайт Ридж» и др.)
- агентства в структуре коммуникационных групп (например, ООО "Альянс Территория" – входит в группу компаний «Михайлов и партнеры»)

Ввиду отсутствия профильного ОКВЭД, отражающего специфику деятельности, большинство организаций, реализующих Деятельность по связям с инвесторами, работают под ОКВЭД 70.22 — Консультирование по вопросам коммерческой деятельности и управления

Сегмент: «Медиа и СМИ»

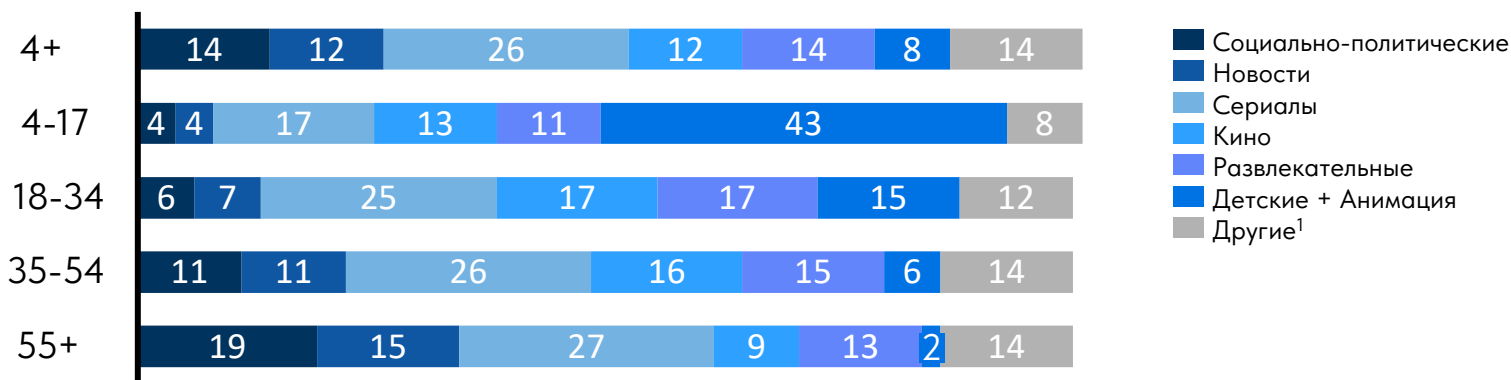
Сегмент «Медиа и СМИ» включает традиционные средства распространения информации и новые цифровые каналы



Несмотря на снижение просмотров, телевидение остается ключевым инструментом формирования информационного пространства России

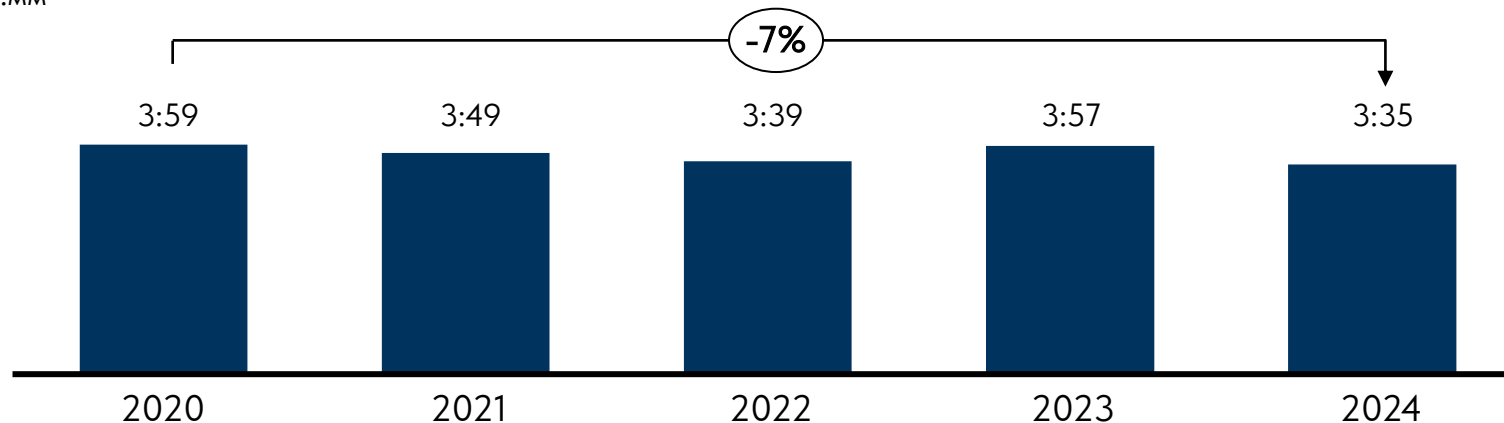
Жанровая структура телепросмотра,

% времени просмотра жанров от всего времени просмотра ТВ среди населения



Время просмотра ТВ среди населения в день,

ч:мм



* – Документальные, познавательные, спорт, музыка, другое

Широкий охват аудитории сохраняет за телевидением роль ключевого инструмента формирования информационной повестки

Охват в месяц,
% населения

98%

Охват в сутки,
% населения

65%

Самыми популярными жанрами среди всех возрастных категорий остаются сериалы, новости и социально-политические программы, которые предпочитает смотреть аудитория старше 55 лет.

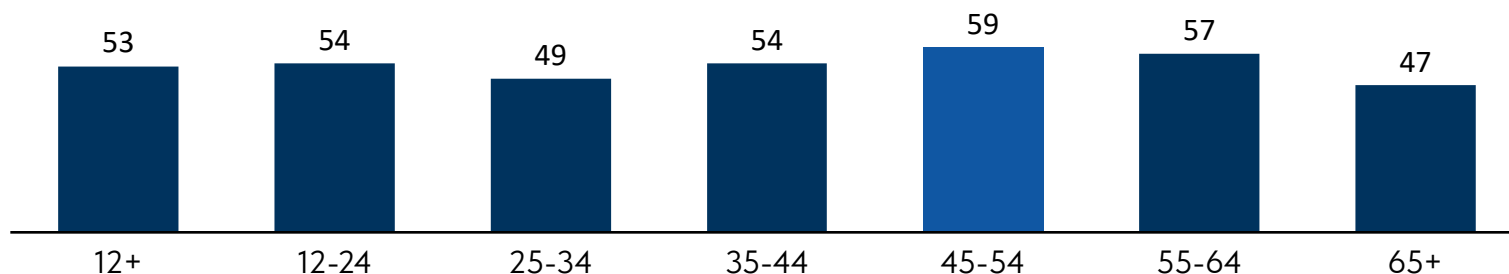
При этом общий объем телепросмотра продолжает сокращаться после пандемии. Сегодня среднее время просмотра ТВ на одного россиянина в день составляет 3 часа 35 минут.

Россияне продолжают слушать радио: еженедельная аудитория превышает 50 миллионов человек¹

Радио охватывает в основном слушателей 45-64 лет

Среднесуточный охват радио,

по возрастным группам, в % от общего количества человек



Отношение к рекламе и контакт с рекламой,

кто слушает радио несколько раз в неделю и чаще



Радиовещание – одно из ключевых институциональных СМИ, которое получает государственную поддержку и обеспечивает занятость сектора

> 30
тыс. человек

в России работают в сфере радиовещания

11

радиохолдингов действуют в России

> 20,5
млн руб.

выделило Правительство РФ за последний год для развития 50 радиопроектов

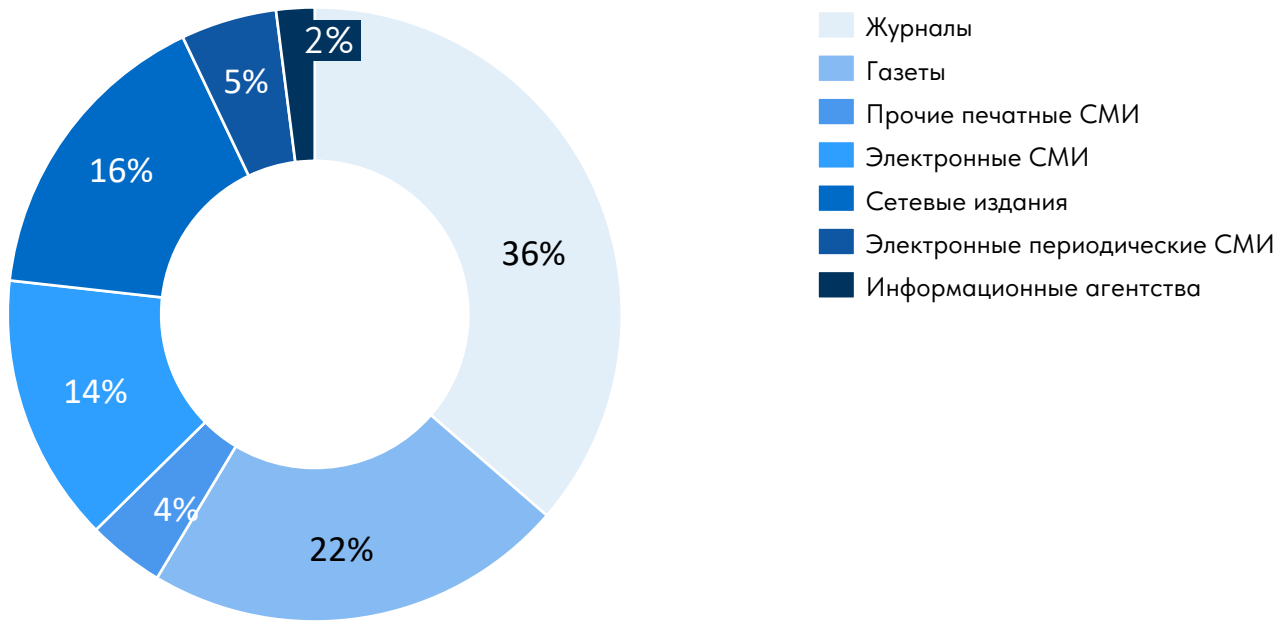
1. Согласно заявлению Дмитрия Чернышенко – [новости Правительства России](#)

Количество игроков печатного рынка СМИ продолжает сокращаться с каждым годом

Динамика количества зарегистрированных СМИ в России, 2020-2023, тыс. наименований

	2020	2021	2022	2023	2023/ 2020
<i>Всего СМИ</i>	62,2	61,8	59,2	56,4	-10,3%
<i>Печатных СМИ</i>	39,8	39,4	37,2	34,9	-14%

Зарегистрированные в России СМИ, 2023 год



62% всех зарегистрированных СМИ в России приходится на периодические печатные издания.

Пандемия сильно повлияла на печатные СМИ, в 2023 году их количество продолжило сокращаться.

Основные доходы формируют розница и распространение по подписке. Доходы от размещения рекламы составляют 12%.

Дальнейшее существование и развитие печатных СМИ требует государственной поддержки.

Российскими площадками активно пользуются ключевые игроки рынка «новых медиа» – инфлюенс-маркетинговые агентства

Оборот рынка инфлюенсеров в России в 2021 году достиг 15 млрд рублей. Крупнейшие игроки оказывают услуги на стыке медиа и рекламы

Топ-5 инфлюенс-маркетинговых агентств России, интегральный рейтинг¹ 2023

1.		Perfluence	8,94
2.		Didenok	8,57
3.		WildJam	8,48
4.		HypeFactory	8,44
5.		DOT	8,39

Услуги, которые предлагают агентства инфлюенс-маркетинга:

- **Подбор инфлюенсеров:** анализ целевой аудитории, бренда и конкурентов для определения наиболее подходящих инфлюенсеров для сотрудничества
- **Разработка стратегии:** разработка индивидуальной стратегии продвижения, определение целей и KPI, планирование контентных кампаний
- **Взаимодействие с инфлюенсерами:** установление контактов, переговоры, заключение соглашений, координация сотрудничества
- **Контент-продакшн:** создание контентных материалов для инфлюенсеров в соответствии с брендовым стилем и целями кампании
- **Мониторинг и аналитика:** отслеживание результатов кампании, анализ эффективности, подготовка отчетности

Участники «новых медиа», привыкшие к работе на зарубежных площадках, активно переходят на локальные площадки.

Это обусловлено факторами:

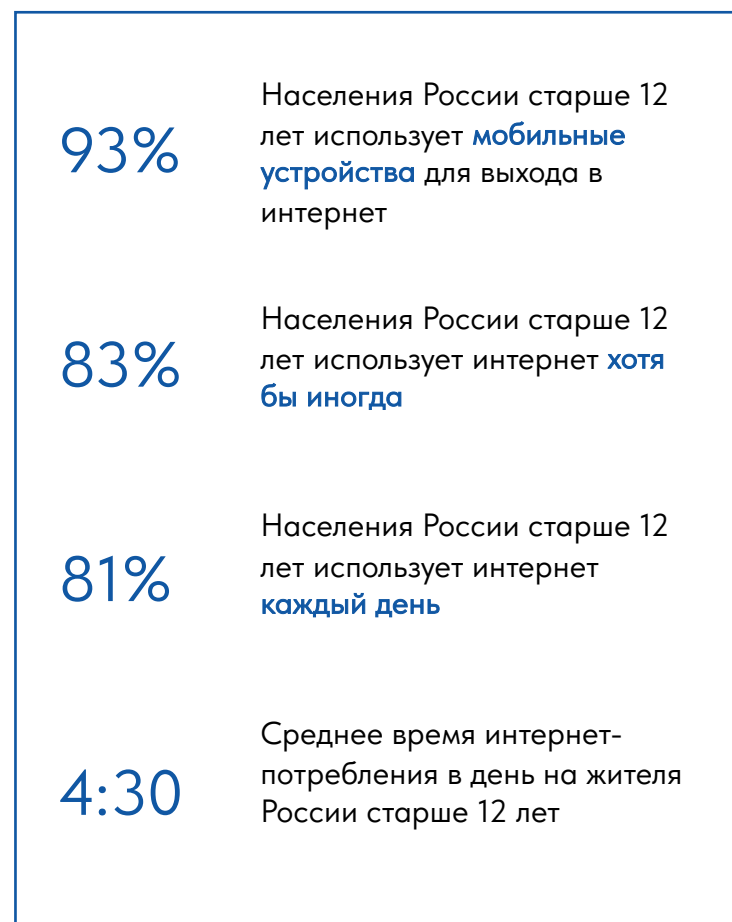
- 1 Технологическое развитие локальных площадок
- 2 Рост инвестиций в рекламу
- 3 Развитие и повышение эффективности рекламных продуктов и технологий

Рынок инфлюенсеров или блогеров в России представляет собой сложную экосистему, состоящую кроме самих инфлюенсеров еще и из игроков разного профиля, часто смежного с рынком рекламы

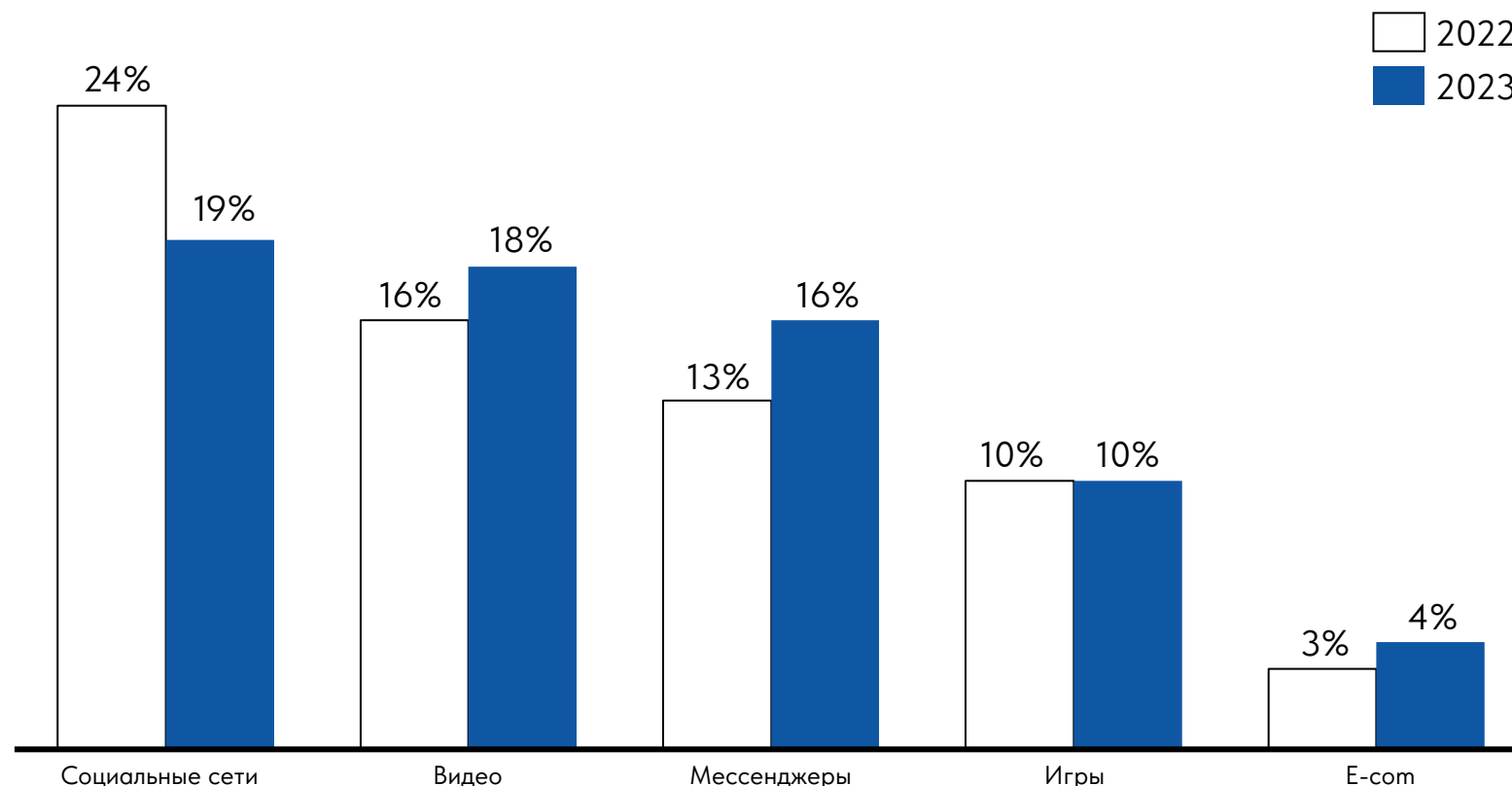
1. Интегральный рейтинг – рейтинг AdIndex, включающий индексированные доли трех параметров сравнения (экспертиза, сотрудничество, качество результатов). Для уравнивания трех параметров в каждом из них максимальное значение принималось за 10, все остальные пересчитывались пропорционально.

Развитие цифровых технологий стимулирует потребление контента в интернете, а также стимулирует интеграцию СМИ

Развитие интернета создало поли-медийную среду, в которой традиционные и новые медиа сосуществуют и взаимодействуют в достаточно сложных конфигурациях. Этот процесс называют «конвергенцией» или интеграцией СМИ – слиянием различных видов СМИ и технологий.



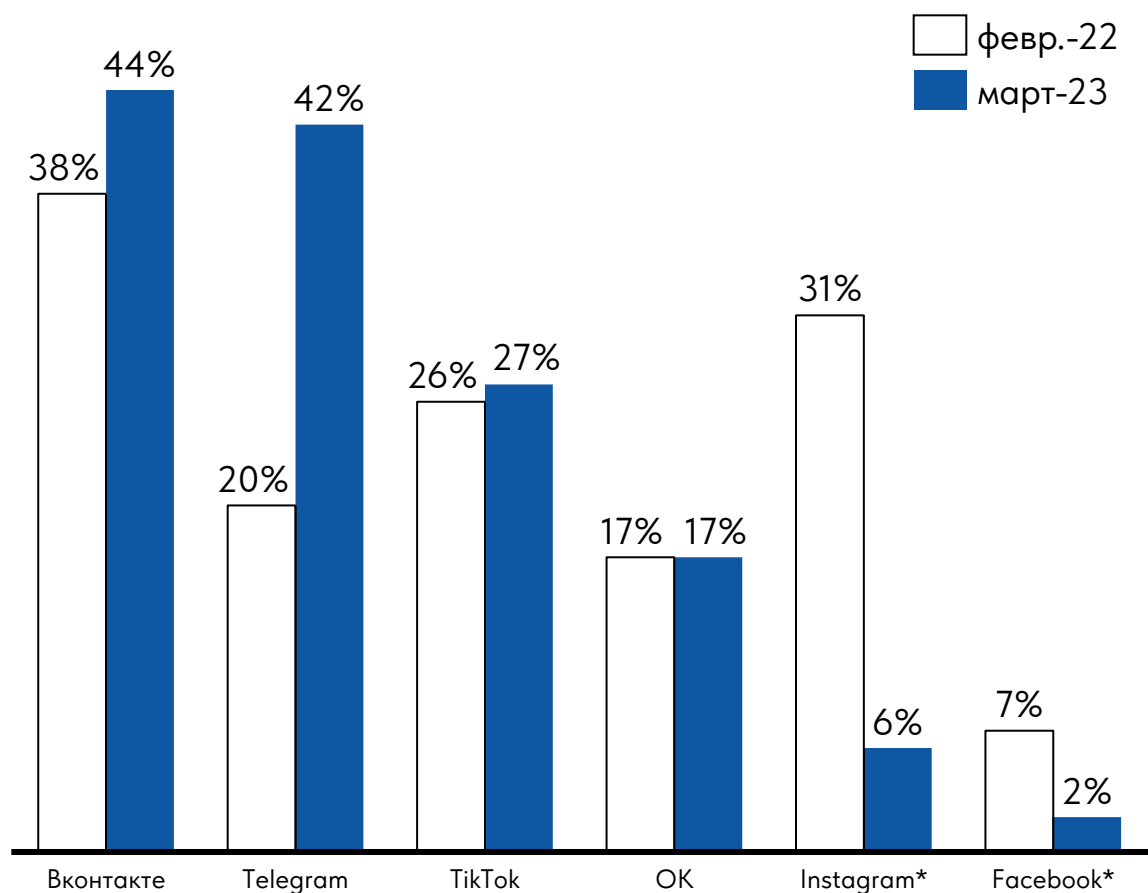
Динамика интернет-потребления по тематикам, доля в интернет-потреблении населения России старше 12 лет



Растет интернет-потребление в социальных сетях: самыми популярными после 2022 года остаются «ВКонтакте» и «Telegram»

Наибольший рост охвата аудитории с февраля 2022 года показал Telegram

Среднесуточный охват социальных сетей,
% населения России старше 12 лет



30% времени россиян в Telegram приходится на Telegram-каналы, большинство из которых новостные

Топ Telegram-каналов, январь-март 2023
% населения России старше 12 лет



Рынок блогеров в России представляет собой сложную экосистему, состоящую кроме самих инфлюенсеров еще и из игроков разного профиля, часто смежного с рынком рекламы

Talent-агентства

Обладают собственным пулом эксклюзивных блогеров. Занимаются -организацией, развитием и монетизацией контента подопечных блогеров, выстраиванием коммуникации от лица блогеров.

hello
bloggerGCA
GLOBAL COMMUNICATION AGENCYINSIGHT
PEOPLE

Inhouse-агентства стратегов

Созданы внутри крупнейших российских холдингов, в едином окне реализуют рекламный инвентарь активов и партнеров группы компаний, имеющие в составе отдел по работе с блогерами.

СБЕР
МАРКЕТИНГ

Газпром_медиа

VK

Сидинг-агентства

Специализируются на размещениях рекламы (созданиях публикаций) в тематических сообществах, каналах в социальных сетях.

MOSAIC

SOCIAL
MIND
DIGITAL AGENCYJAMI
GROUP

Креативные агентства

Занимаются разработкой креативных концепций, креативных и коммуникационных стратегий, или локальных идей и вирусных и рг-спецпроектов. Инфлюенсеры чаще всего являются частью глобальной идеи и медийным каналом

blacklight

hateagency

АГЕНТСТВО БЛЭК.

Продакшн-студии по производству эксклюзивного контента с блогерами

Занимаются продюсированием уникального и регулярного контента с блогерами. Компании занимаются разработкой концепции канала, блога или серии видео, аудио и иного контента.



EKL

KEDOO MEDIA

Инфлюенс-маркетинг агентства

Основной сферой деятельности являются услуги по планированию, закупке и реализации рекламных кампаний с инфлюенсерами, не обладают эксклюзивным пулом инфлюенсеров и могут работать со всей блогосферой.

LUP

near™

STREAM
PUB

Платформы для работы с блогерами

Посредники между блогерами и рекламодателями, своего рода базы данных блогеров. Платформы предоставляют информацию о статистике аккаунтов, позволяют быстро заказать рекламу по нужным критериям.

perfluenc

buzzfactory

Telespot

Полносервисные агентства

Имеют в составе inhouse-отдел по работе с блогерами. Часто работают с инфлюенсерами как с неклассическим медийным каналом.

SKYTEC
KNOW
LOGY

rta

MCom

Драйверы развития индустрии и целевые значения для индустрии «Реклама, связи с общественностью и медиа»

Ключевые задачи



Увеличение вклада индустрии в ВВП

1,1%

вклад отрасли в ВВП к 2030 г.

Драйверы развития индустрии

- Замещение рекламных бюджетов ушедших международных компаний рекламными бюджетами российских игроков и компаний из дружественных стран
- Развитие локальных рекламных площадок (развитие программ монетизации)
- Увеличение бюджетов на продвижение национальных проектов, российской культуры, образа и имиджа государства

Целевые значения к 2030 г.

- Увеличить долю инвестиций в рекламные бюджеты до 1% ВВП к 2030 г.
- Увеличить долю рекламных бюджетов компаний из дружественных стран от всех бюджетов >20%



4 015 тыс. \$

объем экспорта к 2030 г.

Наращивание объемов экспорта

- Развитие российских технологических MarTech и AdTech решений
- Высокая миграционная активность, в т.ч. среди граждан РФ
- >4 015\$ тыс. объем экспорта продуктов и услуг индустрии (+200% к 2023 г.)

Индустрия обладает значительным потенциалом на внутреннем и внешнем рынках, для ее развития необходима системная поддержка

В России заложен прочный фундамент для развития индустрии благодаря высокой адаптивности игроков рынка к внешним кризисам и мерам поддержки ключевых рекламодателей. Для дальнейшего роста в отрасли необходимо выполнить ряд задач:



Локализация индустрии и
поиск партнеров в
дружественных странах



Адаптация к новым
регуляторным ограничениям



Импортозамещение
технологий и ПО

Решение системных вопросов, стоящих перед отраслью, не только обеспечит устойчивый рост индустрии, но и позволит укрепить международный имидж России через продвижение конкурентного экспортного продукта

02

Барьеры и тенденции
в индустрии

Устранение барьеров по всей цепочке создания креативного продукта – необходимое условие для развития индустрии



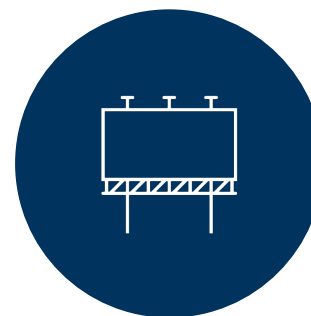
Рекламодатели

- Ограничение рекламного инвентаря
- Рост стоимости создания рекламных кампаний



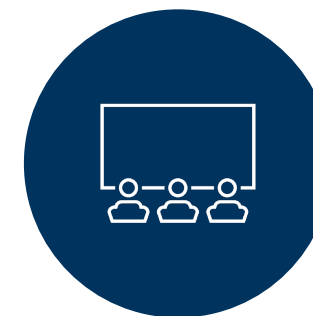
Рекламопроизводители

- Ограниченный доступ к современному ПО и оборудованию
- Дефицит квалифицированных кадров
- Сложности с экспортом услуг и технологий на международные рынки



Рекламораспространители
(Платформы дистрибуции)

- Ограниченный доступ к современному ПО и оборудованию
- Увеличение стоимости дистрибуции



Потребители

- Сокращение контента, доступного к просмотру

На рынке присутствует ряд барьеров, ограничивающих потенциал индустрии

Группа	Факторы	Описание влияния
 Создание	1 Инфраструктура и технологии Отсутствие локальных технологий, которые могут заменить ушедшие международные ИТ-решения	Индустрия широко опирается на использование ПО и технологий зарубежного производства
	2 Кадры Дефицит специалистов	Снижение привлекательности работы в индустрии по сравнению с другими индустриями
 Продажа	1 Продажа внутри РФ Снижение потребления медиаконтента, распространяемого традиционными СМИ	Распространение технологий и доступность потребления медиаконтента в различных каналах снижает интерес аудитории к ТВ, радио и печатным изданиям
	2 Экспорт Ограничения в экспорте российских компаний индустрии Отсутствуют системные меры поддержки экспорта	Ввод барьеров и ограничений для экспансии российских игроков индустрии
 Деловой климат	1 Регуляторика Неравномерная законодательная регуляция Высокая регуляторная нагрузка на СМИ и новые медиа	В 2021-2022 в силу вступил ряд поправок и новых законов, который значительно изменил рынок
	2 Пиратство Рост рекламного фрода	Рост недействительного рекламного инвентаря снижает доверие рекламодателей к рынку интернет-рекламы

Ключевой негативный эффект от барьеров – дефицит локальных технологических инструментов, дефицит кадров и рост неравномерной регуляции рынка, которая ведет к росту стоимости услуг

Барьер 1. Отраслевая нормативно-правовая база требует адаптации под текущие потребности индустрии....

Российское законодательство в сфере креативных индустрий описывает большое количество аспектов

Основные

- Федеральный закон от 8 августа 2024 г. № 330-ФЗ “О развитии креативных (творческих) индустрии в Российской Федерации” [ссылка](#)
- Концепция развития творческих индустрий до 2030 года [ссылка](#)
- План мероприятий по реализации в 2022–2024 годах Концепции развития креативных индустрий [ссылка](#)
- Закон об авторских и смежных правах (ГК РФ Часть 4) [ссылка](#)

Дополнительные

- Основы государственной культурной политики [ссылка](#)
- Стратегия государственной культурной политики на период до 2030 года [ссылка](#)
- Государственная программа РФ «Развитие культуры» [ссылка](#)
- Стратегия развития экспорта услуг до 2025 года [ссылка](#)

Однако на сегодняшний день оно нуждается в изменениях в силу различных причин:

1

приведение правовых норм в соответствие с международным законодательством

2

морально устаревшие определения, не соответствующие современному уровню цифровизации

3

новые виды правоотношений, требующих регулирования

В частности деятельность Рекламы и СМИ регулируются несколькими нормативно-правовыми актами:

Основные

- Закон №2142-1 «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 г. [ссылка](#)
- Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (в редакции 2024 г.) [ссылка](#)

Дополнительные

- ФЗ от 02.07.2021 № 347-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе» [ссылка](#)
- ФЗ №149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 г [ссылка](#)
- ФЗ №135-ФЗ «О внесении изменений в статью 5 Федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» [ссылка](#)



Индустрии Рекламы и СМИ сильно зарегулированы

Новые требования (например, по маркировке или отметках о возрастном цензе) ведут к большим штрафам, несоизмеримо большим для региональных игроков. С целью поддержать отрасль необходимо, как минимум, сделать требования более прозрачными и понятными индустриям, проводя разъяснительные мероприятия, оказывая правовую поддержку

... которая сталкивается с ростом регуляторной нагрузки

Становление регуляторной базы 1991-2006*

- 1991** Закон "О средствах массовой информации" установил основные принципы и ограничения для рекламы в печатных и электронных медиа
- 1992** Закон "О защите прав потребителей" регулирует получение информации о товарах и об их изготовителях
- 1994** Указ Президента РФ "О защите потребителей от недобросовестной рекламы"
- 1995** Закон РФ "О рекламе" N 108-ФЗ основной закон, регулирующий рекламную деятельность: в нем определены понятия рекламы, установлены правила для различных видов рекламы, а также введены запреты на ненадлежащую рекламу и недобросовестную конкуренцию
- 2006** Закон РФ "О защите конкуренции" регулирует рынок рекламы с точки зрения недобросовестной конкуренции
- Новая редакция закона РФ "О рекламе" N 38-ФЗ

Совершенствование 2007-2019*

- 2007** Поправки в закон "О рекламе" небольшие изменения и новые правила регулирования рекламы фин. услуг
- Закон РФ "О внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ в части установления требований к указанию стоимостных показателей"
- 2008** Поправки в закон "О рекламе" небольшие изменения и новые правила регулирования рекламы азартных игр
- 2012** Поправки в закон "О рекламе" совершенствует процедуру заключения договоров на установку рекламных конструкций (РК) и упрощает процедуры демонтажа незаконно установленных РК
- 2016** Поправки в закон "О рекламе" небольшие изменения и новые правила регулирования рекламы с привлечением денежных средств участников долевого строительства

Усиление регуляции 2020-2024*

- 2021** Закон РФ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" обязывает владельцев сайтов предоставлять в сведения о посетителях и контенте
- Поправки в закон "О рекламе" ФАС получила право систематически проверять рекламу, размещенную ЮЛ; запрет громкой рекламы
- 2022** Закон "О контроле за деятельностью лиц, находящихся под иностранным влиянием" запрет российским гражданам и компаниям размещать любую рекламу на ресурсах иностранных агентов
- Поправки в закон "О рекламе" значительно ужесточился контроль за учетом и маркировкой рекламных сообщений, а изменения коснулись всех участников рынка
- 2023** Поправки в закон "О рекламе" продолжение внедрения системы маркировок/учета в Едином реестре интернет-рекламы (ЕРИР) и ввод штрафов за отсутствие маркировок

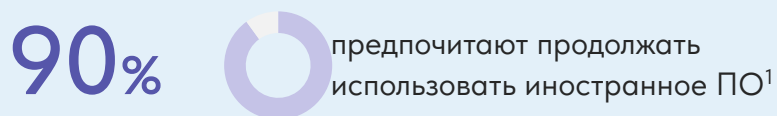
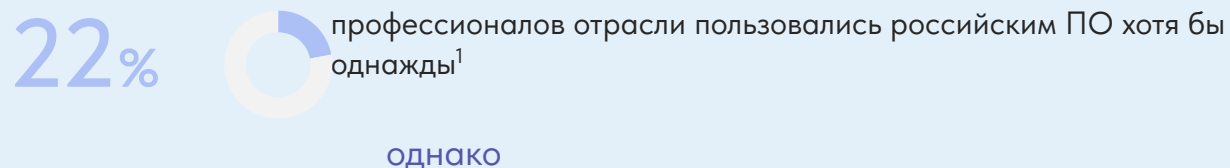
Необходимо выстроить диалог между государственными органами и ключевыми игроками индустрии для нормализации регуляторной практики

* отмечены наиболее значимые и релевантные законодательные акты

Источники: Контур; Ведомости; Консультант.ру, Реальное время, анализ проектной команды

Барьер 2. Недостаток локальных решений после ухода глобальных поставщиков ПО, технологий и AdTech-сервисов с российского рынка

Большинство специалистов отрасли продолжают работать на иностранном ПО



Российские продукты применяются разрозненно и редко. Основные факторы, сдерживающие спрос на российские продукты:

- Дефицит предложения (полное отсутствие ряда продуктов)
- Низкая информированность о российских аналогах
- Ограниченный функционал
- Отсутствие экосистемы
- Высокая стоимость
- Сформированная привычка работать с зарубежным ПО
- Невозможность импорта / экспорта файлов из зарубежного ПО

Это провоцирует рост себестоимости производства в связи с:

- Ростом стоимости импорта ПО и оборудования
- Ростом затрат на обход ограничений
- Отсутствием обновлений

Кроме того, ограничения на использование технологий:

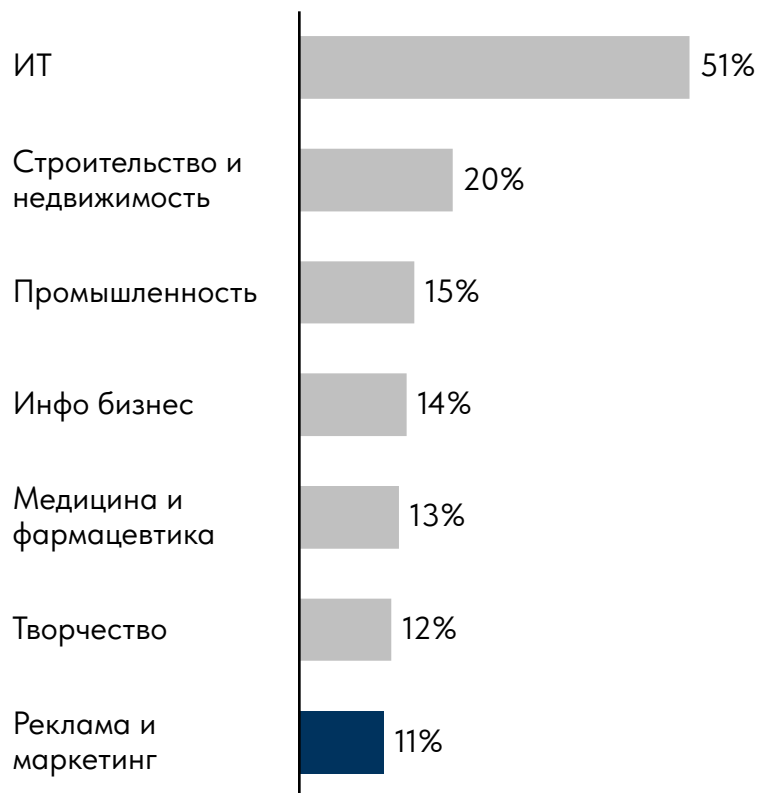
- Снижают конкурентоспособность российского рынка для зарубежных рекламодателей
- Сокращают эффективность работы локальных агентств

Необходимо развивать отечественные конкурентные продукты, закрывающие потребности локального производства и замещать ушедших вендоров

Барьер 3. Ограниченная привлекательность индустрии в связи с условиями труда

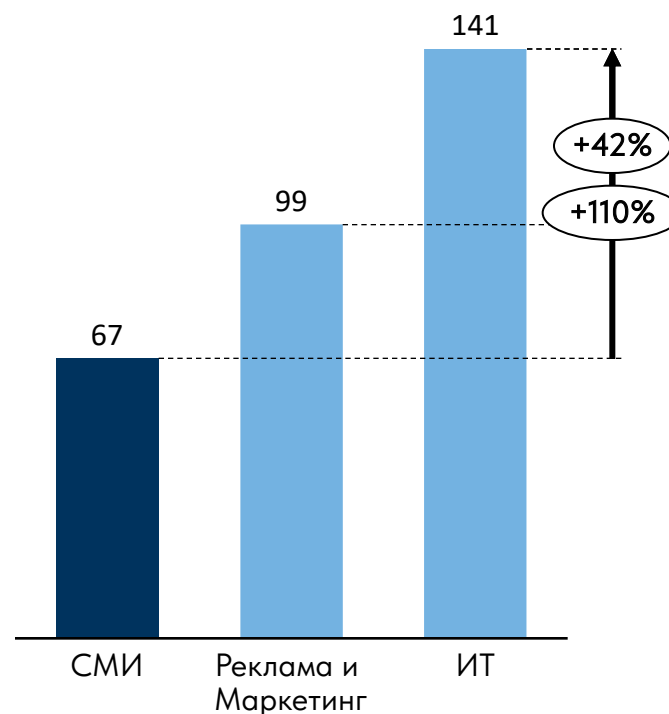
Только 11% россиян считают профессию маркетолога перспективной

Оценка респондентами перспективности индустрии



Ключевой причиной снижения привлекательности профессии является уровень заработной платы

Средняя заработная плата, тыс. руб.



Снижение привлекательности работы в индустрии создает барьеры для развития

- Рост дефицита кадров из-за перехода специалистов в более привлекательные индустрии и отсутствия притока молодых сотрудников
- Снижение эффективности работы компаний индустрии по всей цепочки создания стоимости из-за дефицита кадров

Необходимо предоставить поддержку игрокам индустрии для роста привлекательности работы

Барьер 4. Отсутствие эффективных механизмов противодействия рекламному мошенничеству (фроду)

“ Проблема наличия фродового трафика очень актуальна в России, с ней сталкивался каждый рекламный специалист. Наличие массового, не отслеживаемого фрода в кампании может принести клиенту большие убытки и вынудить его прекратить сотрудничество с рекламным агентством.

*Руководитель медианаправления
digital агентства полного цикла*

Проблема рекламного фрода¹ снижает доверие рекламодателей к рынку интернет-рекламы



Неэффективная трата рекламных бюджетов



Сложности с аналитикой рекламных кампаний



Ошибочное прогнозирование потенциальных эффектов от проведения рекламных кампаний



Репутационные риски для рекламных агентств

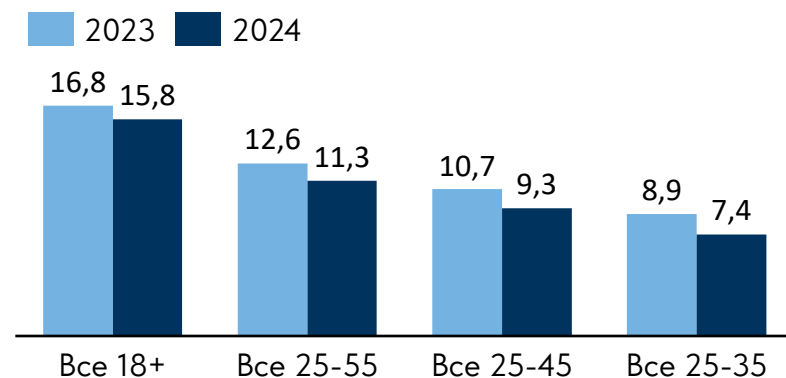
Необходимо организовать кампанию по противодействию фроду и создать специализированные отечественные антифрод-инструменты

¹ Вид мошенничества, направленный на воровство персональных данных, маскировку фейковых объявлений под рекламу известных продуктов и кликивание рекламных бюджетов

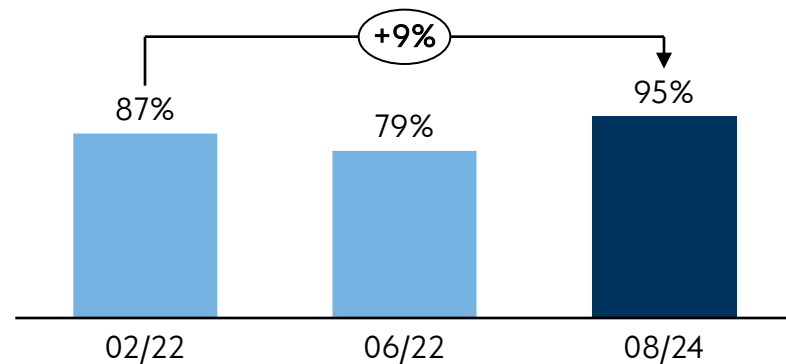
Барьер 5. Дефицит рекламного инвентаря, провоцирующий рост себестоимости производства

ТВ-инвентаря все меньше, падает суммарное телесмотрение при высокой заполняемости эфира рекламой

Суммарное телесмотрение¹

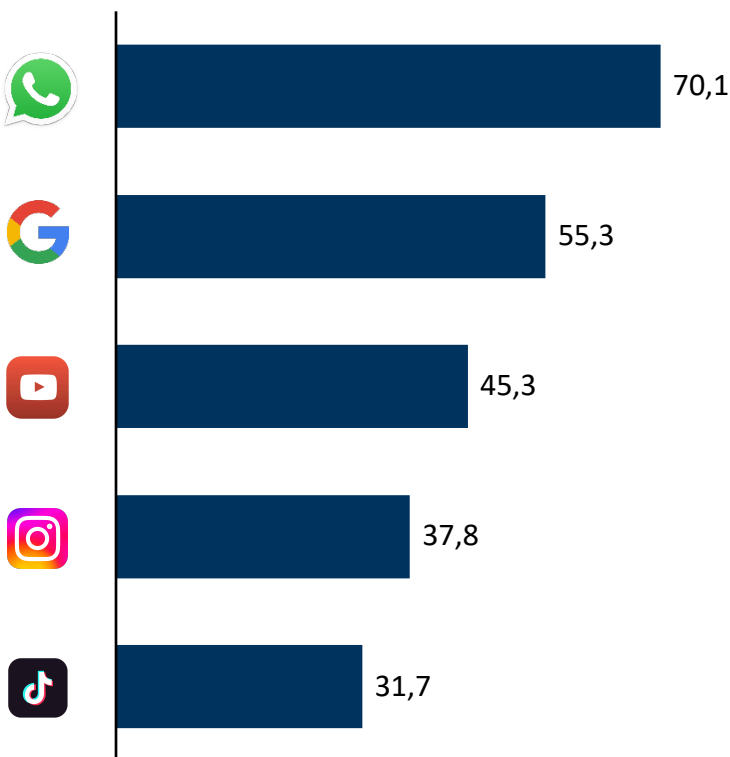


Доля выделенных под рекламу минут от максимально допустимых, %



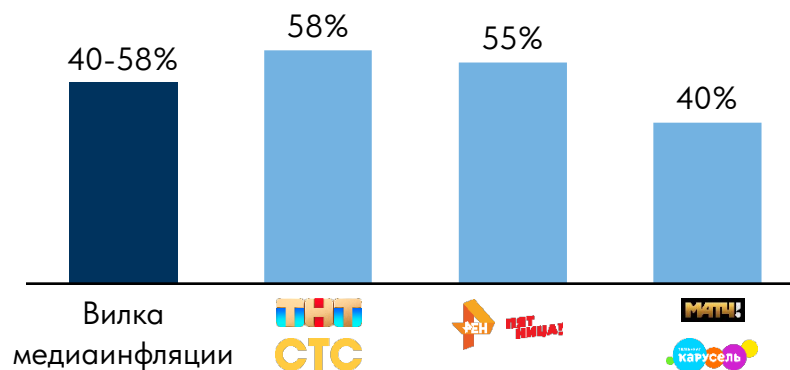
После февраля 2022 г. крупные зарубежные рекламодатели покинули рынок РФ

Онлайн охват ушедших интернет площадок в России январь 2022 г., млн чел.

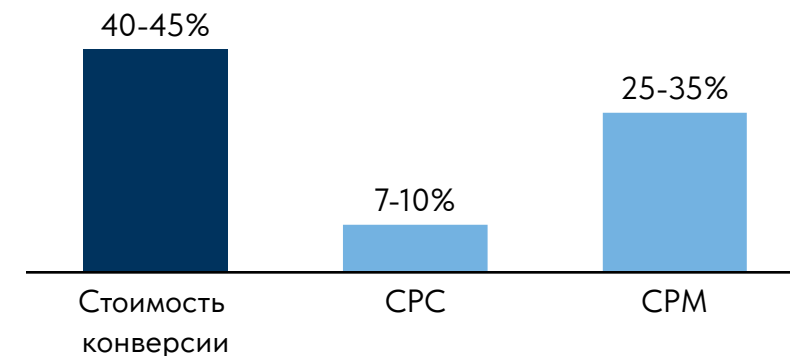


Снижение доступного рекламного инвентаря влечет за собой рост медиаинфляции

Медиаинфляция по ТВ каналам, %



Медиаинфляция в интернете, %



1. Сумма средних рейтингов каждого часа всего эфирного дня. Источник: Медиаскоп, Россия 0+, Январь-Август
Источники: Медиаскоп, НРА, RoRe

Барьер 6. Ограниченные возможности продвижения для малого бизнеса в сфере креативных индустрий

Существующие меры поддержки продвижения малого бизнеса в сфере креативных индустрий:

1. Неравномерно распределены по регионам.
2. Предоставляется субъектам МСП (малые и средние предприятия) в виде финансовых субсидий на частичную оплату ограниченного ряда услуг:
 - участие в конгрессно-выставочных мероприятиях, фестивалях и конкурсах;
 - на рекламу в Интернете;
 - на продвижение товаров на маркетплейсах.

По данным опроса ВЦИОМ 18 мая 2024 г.:

39 % опрошенных оценивают уровень развития креативных индустрий в своем регионе как средний, 31% — как низкий, 14% — как высокий.

- Ограниченные возможности продвижения для малого бизнеса в сфере креативных индустрий
- Необходимость комплексной работы с восприятием российской аудиторией категорий товаров и креативных индустрий в целом, не только отдельных брендов

Продвижение российских креативных индустрий для внутренней аудитории - это комплексная задача, которая гораздо шире, чем продвижение отдельных брендов. Необходимы PR-проекты, которые будут направлены на изменение потребительских привычек, формирование имиджа и репутации категорий товаров и отдельных креативных индустрий.

Целесообразно создать Проектный офис по реализации продвижения продуктов Креативных индустрий – единое окно для PR-проектов. Это позволит организациям сократить расходы на связи с общественностью и получить высококвалифицированные услуги

Тенденция 1. Под влиянием развития цифровых сервисов традиционные СМИ уступают место новым форматам потребления

В 2023 году на фоне кризисов и продолжающегося перехода аудитории в «диджитал» число ТВ-вещателей сократилось

Сравнение ТВ-лицензий по средам вещания, 2022-2023 гг.

Среда вещания	2022 год	2023 год	Изменение, %
Кабельная	897	810	-9,7%
Наземная эфирная	324	219	-32,4%
Спутниковая	5	5	0
Универсальная	931	900	-3,3%

Основные факторы сокращения числа телевещателей:

- Уход телеканалов из «традиционной» среды в Интернет;
- Уход зарубежных тематических телеканалов с российского рынка;
- Слияние и поглощение дочерних компаний в рамках крупных холдингов, выражающееся в объединении нескольких лицензий в одну, с бóльшим количеством частот

При этом аудитория в последнюю очередь готова платить за подписку на новостные издания

За какой контент аудитория платит (говорит, что платит)



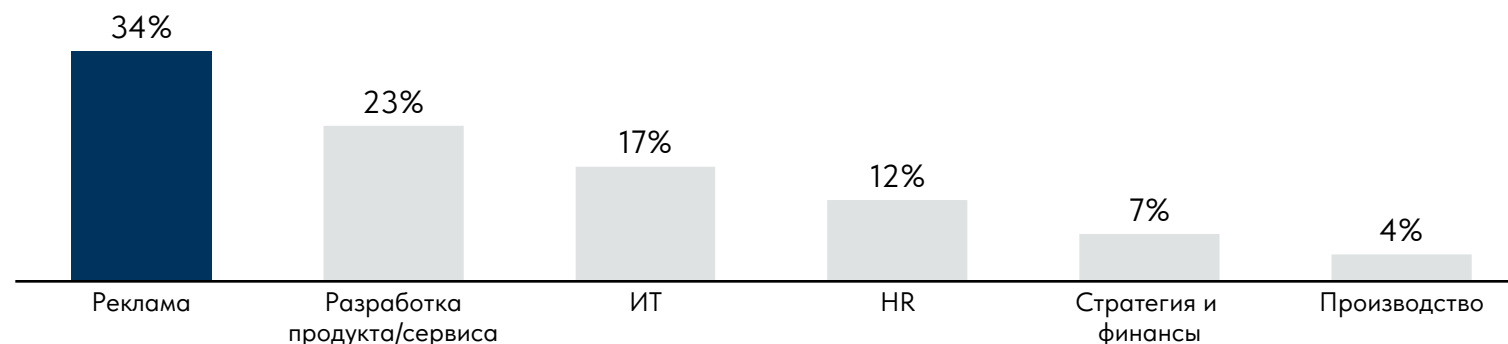
Удобство и многоканальность цифровых сервисов перетягивает аудиторию у институциональных медиа, снижая их охваты и уменьшая количество игроков на рынке. Однако, чтобы монетизировать медиаконтент, необходимо время для формирования потребности и привычки потреблять платный контент

Тенденция 2. Индустрия активно наращивает использование и внедрение искусственного интеллекта

Игроки рынка внедряют решения с использованием генеративного ИИ активнее компаний

из других индустрий

Уровень проникновения генеративного ИИ в функциональные подразделения компаний, %



В связи с этим российские компании запускают первые отечественные ИИ инструменты для рекламы и маркетинга, а за рубежом экспериментируют с применением ИИ в создании новостного контента



Инструмента для создания рекламных объявлений с помощью нейросетей



Инструмента на базе генеративной нейросети, чтобы бизнес мог быстро и просто создавать и редактировать объявления



Первое в мире СМИ, контент которого полностью генерируется ИИ



Французская газета использует ИИ для перевода контента на английский язык и озвучивания новостей для слабовидящих

Искусственный интеллект влияет на рынок по трем направлениям:

- Меняет процесс создания стоимости на рынке, ускоряя и удешевляя его
- Меняет ландшафт рынка (появляются новые игроки, например, редакция на основе ИИ)
- Трансформирует рынок труда, замещая «рутинные» профессии и стимулируя появление новых
- Ведет к изменениям в законодательстве, связанном с авторским правом:
 - ИИ обучается на уже созданной интеллектуальной собственности, что ведет к претензиям со стороны правообладателей
 - Возникает вопрос о авторских правах на контент, созданный с помощью искусственного интеллекта

Регулирование искусственного интеллекта должно быть адресовано в рамках развития индустрии

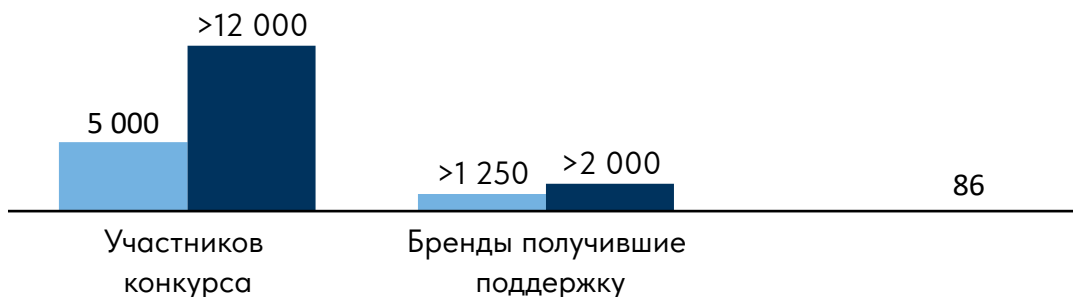
Тенденция 3. Продуктовая линейка индустрии меняется под влиянием молодых компаний, требующих нового подхода и маркетинговых инструментов (1/2)

В России активно растет количество молодых компаний, которые запускают бренды в различных индустриях



Количество участников

2023 2024

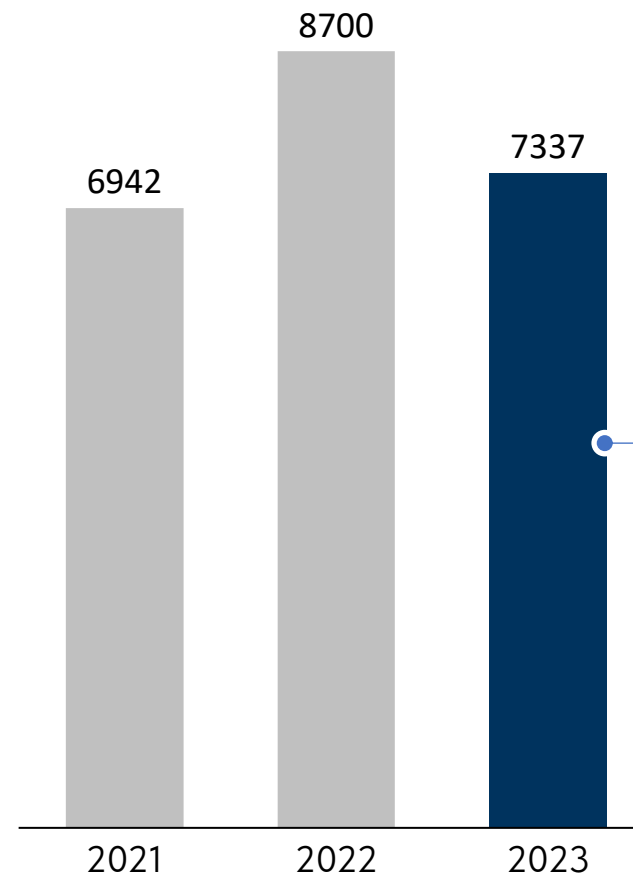


В тоже время игрокам рекламного рынка стоит пересмотреть свой подход к работе с данными брендами

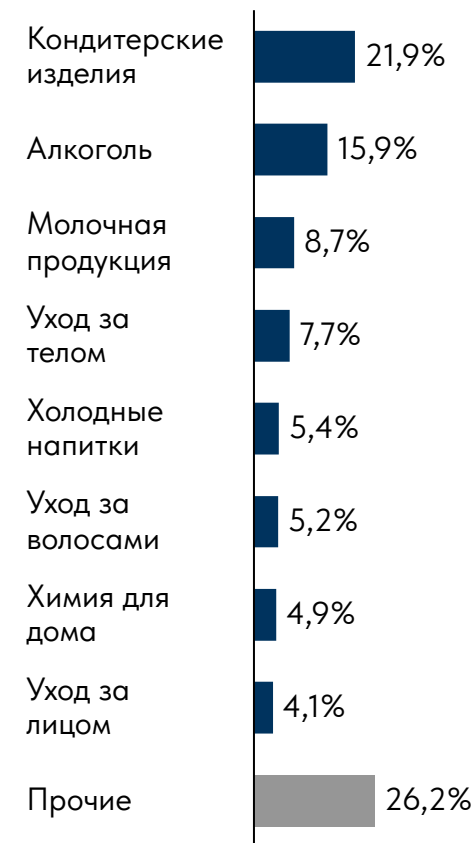
- 1 Проекты по формированию узнаваемости бренда локальных игроков**
 - Информирование аудитории
 - Повышение узнаваемости бренда
 - Пробуждение интереса к товарам и услугам
- 2 Проекты по формированию «360» аналитике по всей маркетинговой воронке**
 - Построение сквозной аналитики
 - Анализ сочетания рекламных инструментов
 - Анализ эффективности рекламной кампании
- 3 Разработка маркетинговой стратегии**
 - Анализ целевой аудитории
 - Выбор рекламных каналов
 - Разработка эффективной маркетинговой концепции

Количество запусков новых FMCG и fashion брендов второй год подряд превышает средние значения предыдущих лет

Количество запущенных FMCG брендов, шт.



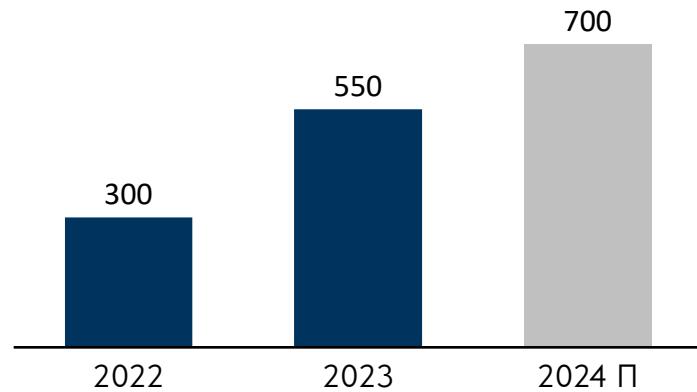
Новые FMCG бренды по категориям, %



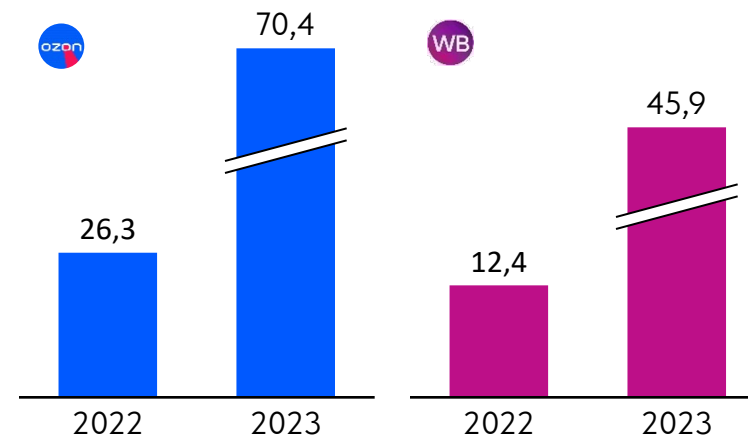
Тенденция 3. Продуктовая линейка индустрии меняется под влиянием молодых компаний, требующих нового подхода и маркетинговых инструментов (2/2)

МСП является ключевым драйвером роста маркетплейсов и рекламных бюджетов на данных площадках, что стимулирует рост по всей цепочки рынка рекламы

Количество продавцов на Ozon и Wildberries, тыс. шт.



Выручка от рекламы Ozon и Wildberries, млрд. руб.



Рост рекламных бюджетов региональных МСП позволит:

- Заместить рекламные бюджеты ушедших западных брендов
- Создать дополнительный драйвер роста российского рынка в случае замедления роста крупнейших рекламодателей
- Развивать экспертизу на рынке в регионах

Выборочные примеры услуг рекламных агентств для продавцов на маркетплейсах



Создание рекламного контента

- Оформление витрины на главной странице магазина
- Создание инфографики, которая выделит товар среди аналогичных предложений конкурентов
- Создание RICH-контента с допсейлом других товаров из вашего магазина



Запуск рекламных кампаний

- Подбор целевой аудитории на основе анализа аудитории маркетплейса
- Подготовка медиаплана с учетом инструментов маркетплейса
- Настройка рекламных кампаний в личном кабинете

Необходимо обеспечить поддержку для привлечения рекламных бюджетов МСП из регионов

Тенденция 4. Растущая доступность технологий трансформирует отрасль, создавая новые форматы взаимодействия с аудиторией

Интеграция традиционных (ТВ, радио, печатная пресса) и новых медиа (интернет-издания, социальные сети) в единую платформу или систему доставки контента называется **конвергенцией медиа**, которая сопровождается:

- Стиранием границ между медиа как средствами коммуникации;
- Дублированием контента и/или созданием альтернативных медиаплощадок;
- Изменения в бизнес-моделях, потребительском поведении и способах производства и распространения медиаконтента;
- Развитием «конвергентной редакции» - необходимости по-разному упаковывать контент для соцсетей, газеты, сайта, подкастов и пр.

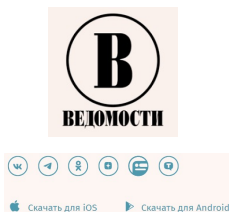
Примеры конвергенции:

ТВ + онлайн-платформы



Российская государственная мультимедийная онлайн-платформа. Транслирует контент телеканалов и радиостанций ВГТРК

Печатные издания + соцсети



Ссылки на различные соцсети «Ведомости» на странице издания для повышения охватов читателей

Влияние на текущую деятельность:

Создание приложений-планировщиков



Подразделения компании разрабатывают собственные подходы к планированию деятельности и оповещению смежных каналов для кооперации при создании медиаконтента

- ⊕ Возможность объединения усилий и ресурсов
- ⊕ Своевременность публикаций на всех площадках
- ⊕ Инициатива «снизу» от проактивных сотрудников
- ⊖ Отсутствие централизованного и систематического подхода, масштабированного на всю компанию
- ⊖ Потребность во внедрении/разработке профильных ИТ-систем

Процессы конвергенции не новы для рынка медиа (ЕС еще в 2013 году инициировал публичную дискуссию о последствиях трансформации ландшафта медиа и устойчивым ростом конвергенции¹⁾).

Несмотря на это в настоящее время тренд только продолжает набирать актуальность и требует действий от участников российского рынка

Необходимо создание и реализация централизованного подхода к интеграции медиа и технологическое обеспечение процессов

Тенденция 5. Активно развивается ритейл-медиа – рекламное размещение бренда на сайте или в мобильном приложении ритейлера

Крупнейшие российские ритейлеры и маркетплейсы активно развивают инструменты для размещения рекламы на своих площадках

Хронология развития ритейл медиа



2018-19: Разовые проекты

- Ozon, WB размещение баннеров (внутренними командами)
- X5 запуск цифровых экранов в магазинах

2020-21: Развитие тех. решений

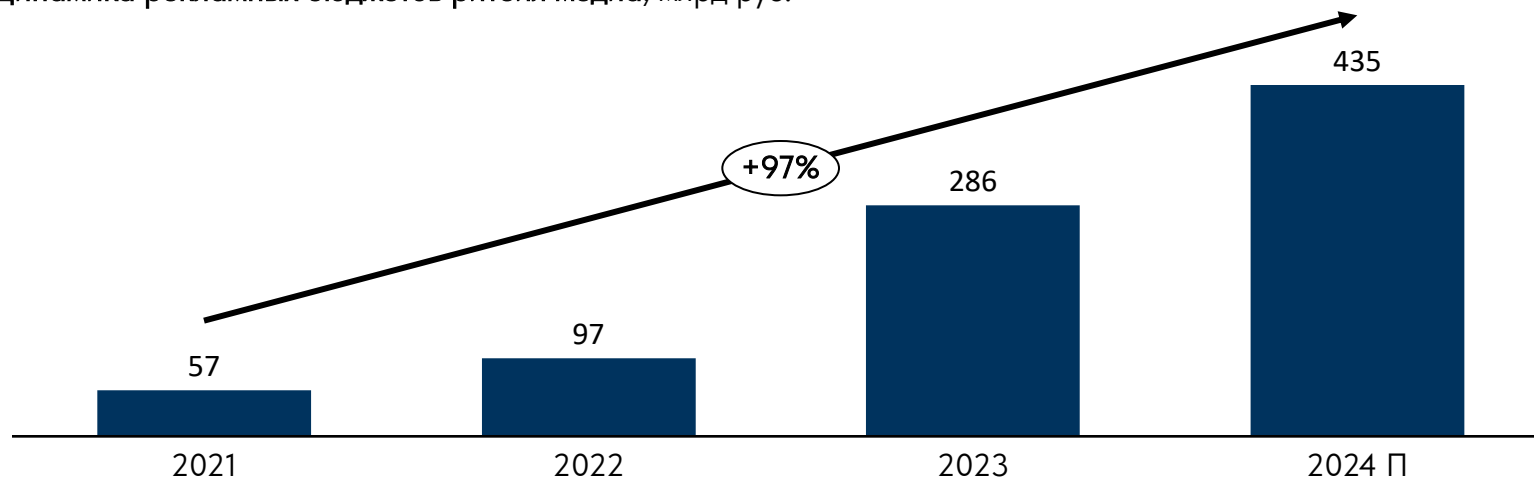
- Ozon, WB, Yandex запуск онлайн кабинета рекламодателя
- Автоматизация размещения рекламы в онлайн (баннеры, поиск и т.д.)

2022-24: Развитие новых решений

- Слияние WB и Russ
- Ozon развивает click out¹
- X5 запускает коллаборации с блогерами

В связи с этим российские компании активно наращивают свои инвестиции в данный рекламный канал

Динамика рекламных бюджетов ритейл медиа, млрд руб.



¹ Позволяет по клику на баннер переходить не на карточку товара внутри маркетплейса, а на внешний сайт рекламодателя

Развитие новых рекламных каналов положительно влияет на индустрию:

- Замещение недостающего рекламного инвентаря из-за ухода международных компаний
- Повышение эффективности размещения рекламных бюджетов за счет снижения стоимости и цифровизации процесса размещения
- Драйвер роста рекламных бюджетов для тестирования новых каналов
- Рост доступности рекламных инструментов для МСП и региональных компаний

Необходимо обеспечить поддержку развития новых локальных рекламных площадок

Тенденция 6. Развитие коммуникаций как отрасли исследований

Мировая практика институционализации коммуникаций как научно-исследовательской отрасли:

- коммуникационные исследовательские организации;
- ученые степени (PhD) по коммуникациям.

Развитие коммуникаций как отрасли исследований повышает качество и эффективность коммуникационных услуг.

Институты в сфере коммуникационных исследований из мировой практики:



INSTITUTE FOR
PUBLIC RELATIONS
The science beneath the art of public relations

Институт Связей с общественностью:

- проводит исследования как в области Связей с общественностью, так и самой индустрии Связи с общественностью;
- развивает стандарты исследований, метрик и оценки эффективности PR;
- организует конференции и образовательные мероприятия;
- выпускает научный журнал Public Relations Journal и аккумулирует базу знаний;
- взаимодействует с индустриальными организациями.



NATIONAL
COMMUNICATION
ASSOCIATION

Национальная коммуникационная ассоциация (США):

- выдает гранты на исследования и совершенствование методологии преподавания коммуникаций;
- проводит мероприятия;
- выпускает научные журналы.



International
Communication
Association

Международная коммуникационная ассоциация:

- проводит международные и региональные конференции;
- выпускает научные журналы и тематические сборники по различным направлениям коммуникаций;
- проводит конкурсы, в рамках которых вознаграждают победителей в номинациях за выдающиеся достижения в области коммуникационных исследований

В России коммуникационные исследования являются значимой частью сегмента Связи с общественностью, востребованным и растущим рынком.

- На этапе планирования коммуникационных кампаний реализуются качественные и количественные исследования целевой аудитории, анализ информационного поля, в том числе с использованием специализированных сервисов, и другие.
- Область коммуникационных исследований развивается и активно цифровизируется, ИИ и другие технологии используются на этапах сбора, обработки и анализа данных.

Однако отсутствие в России полноценной институциональной базы коммуникаций как научно-исследовательской отрасли (организаций, ученых степеней, методологических стандартов проведения исследований):

- тормозит развитие коммуникационных исследований;
- не позволяет обеспечить коммуникационные индустрии достаточным количеством квалифицированных кадров;
- несет в себе риски предоставления некачественных коммуникационных услуг и снижение доверия к коммуникационным индустриям.

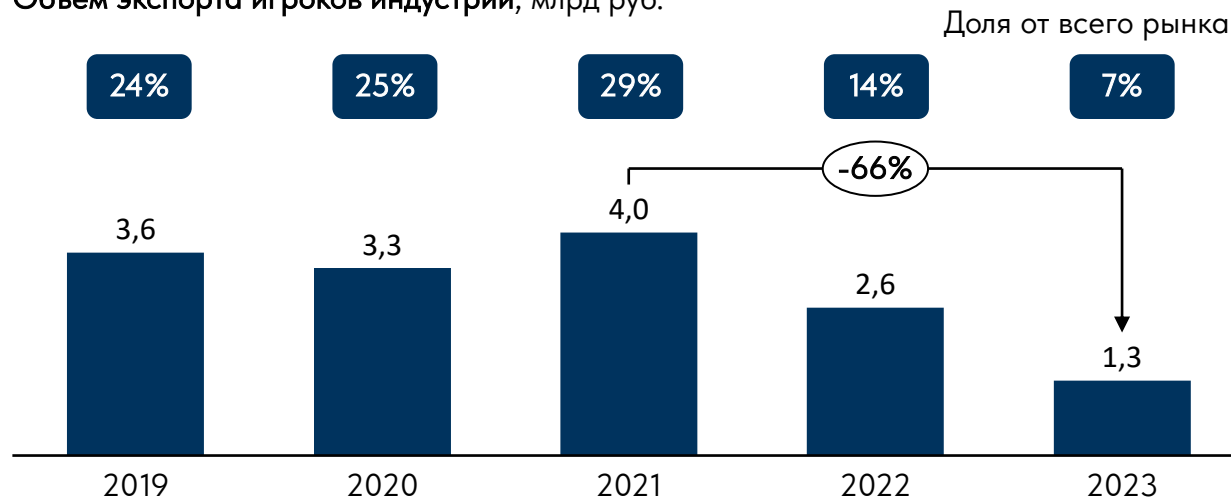
Необходимы меры по институционализации и развитию коммуникаций как отрасли исследований.

03

Экспортный потенциал
индустрии

Российские решения MarTech и AdTech и услуги цифрового маркетинга имеют потенциал для выхода на зарубежные рынки

Объем экспорта игроков индустрии, млрд руб.



“У нас, в свою очередь, большая экспертиза по работе с TikTok, Google. Накопленный опыт мы используем с клиентами из стран, где эти платформы продолжают работать”

Генеральный директор интернет-агентства

Экспорт в дружественные страны осложняется рядом факторов:

- Слабые связи с представителями отрасли на дружественных рынках
- Недостаток экспертизы о потребностях зарубежных заказчиков
- Недостаток экспертизы о стоимости регистрации, ведения бизнеса и налоговой нагрузки
- Отсутствие системной поддержки экспорта российских игроков индустрии

Необходимо разработать линейку инструментов для поддержки интересов индустрии на зарубежных рынках

Потенциальные покупатели российских AdTech & Martech решений на крупных дружественных рынках:

Мексика:

- Ogilvy, BBDO, Teran TBWA – офисы крупнейших международных коммуникационных групп
- Grupo 5, Pauta Creativa, el fuego brand studio – крупнейшие независимые локальные агентства

Турция:

- Ogilvy İstanbul, Publicis İstanbul, Havas İstanbul – офисы крупнейших международных коммуникационных групп
- Pure New Media, Walther Kranz, Marketiff – крупнейшие независимые локальные агентства

Индонезия:

- WPP, dentsu, Publicis Groupe – офисы крупнейших международных коммуникационных групп
- AJ Marketing, Future Creative Network, MullenLowe Lintas Indonesia – крупнейшие независимые локальные агентства

Южная Африка:

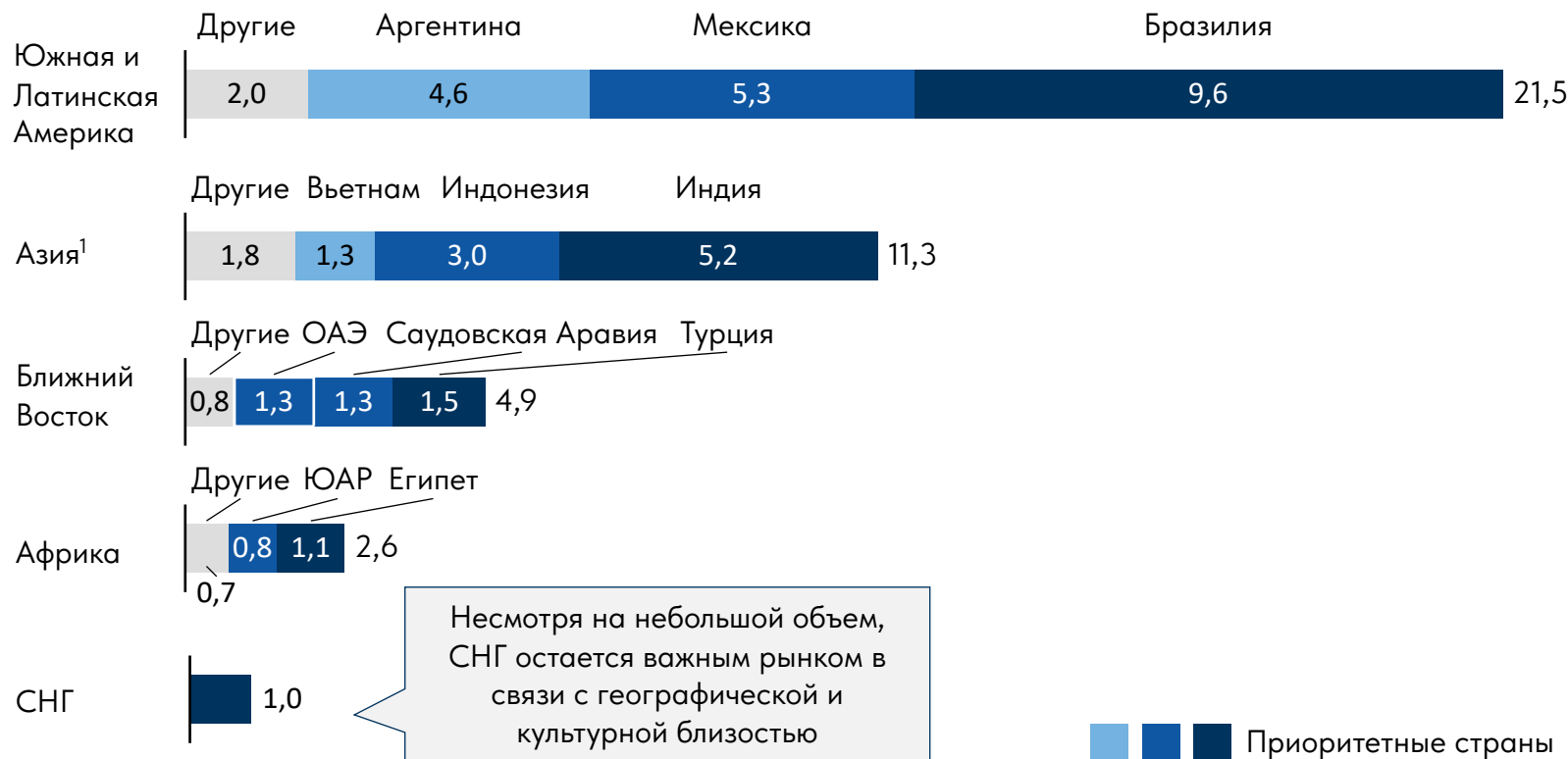
- Havas Johannesburg, Grey Advertising Africa, MullenLowe South Africa – офисы крупнейших международных коммуникационных групп
- Joe Public, King James Group, House of Brave – крупнейшие независимые локальные агентства

Приоритетные рынки для поддержки экспорта индустрии – страны Глобального Юга

Пока доля дружественных стран в российском экспорте минимальная: менее 1,7% по итогам 2023 года

Потребление диджитал рекламы в дружественных стран позволяет нарастить российский экспорт индустрии

Объем диджитал рекламного рынка на целевых рынках в 2023 г., млрд \$



1. Для Азии приведена оценка диджитал рекламного рынка на крупнейших дружественных рынках за исключением Китая

Индустрия имеет потенциал развития в дружественных странах:

- Только в дружественных странах объем диджитал рекламы ~41\$ млрд. – есть значительный потенциал наращивания экспорта
- Развитие экспертизы интернет-маркетинга на дружественных рынках сильно отстает от российской
- Рынки развивающихся стран низкоконкурентны, на них слабо представлены зарубежные ИТ гиганты или локальные монополисты

Системная поддержка экспорта отечественных игроков способна:

- Распространить российские услуги и технологии на дружественных рынках
- Сформировать положительный имидж России за рубежом
- Нарастить доходы отрасли

Российский сегмент «Связи с общественностью» реализует международные проекты и представлен на зарубежных рынках

Работа российских коммуникационных групп в сегменте Связи с общественностью на мировых рынках реализуется:

- через взаимодействие с сетью партнеров в зарубежных странах;
- через регистрацию юридических лиц в зарубежных странах

Примеры коммуникационных групп, реализующих международные проекты



- Реализация международных коммуникационных проектов в сотрудничестве с партнерами в различных регионах мира.
- Специализация на китайском рынке: предоставление услуг как для российских компаний по выходу на китайский рынок, так и для китайских компаний по решению коммуникационных задач в России. Партнеры в Китае: CIPRA (China International Public Relations Association - Китайская международная ассоциация по связям с общественностью); D&S Media Group (одна из крупнейших коммуникационных групп в Китае); SPRG (интегрированная группа по стратегическим коммуникациям в Китае и АТР).



- АГТ Казахстан входит в российскую коммуникационную группу АГТ и оказывает весь спектр PR услуг в Казахстане, а также на территории Средней и Центральной (Киргизская Республика, Таджикистан, Узбекистан, Туркменистан, Монголия), Юго-Восточной Азии (КНР, Лаос, Таиланд, Вьетнам, Индия) и в странах Южного Кавказа (Армения, Азербайджан, Грузия).

Благодаря партнерским контактам и международному опыту, российский сегмент «Связи с общественностью» не только обладает потенциалом экспорта российских коммуникационных услуг и экспертизы для зарубежных заказчиков, но и может использоваться как инструмент «мягкой силы» в интересах России и ключевой актор продвижения российского бизнеса за рубежом.

При этом сегодня РЭЦ не оказывает системных мер поддержки по продвижению отечественной индустрии

РОССИЙСКИЙ
ЭКСПОРТНЫЙ
ЦЕНТР

— ● Ключевой институт поддержки экспорта

До 2023 г. РЭЦ предоставлял систему мер поддержки для креативных индустрий:

Субсидирование маркетинга и адаптации контента

70%

на продвижение, сертификацию и адаптацию

Финансирование участия в международных мероприятиях

700 тыс. руб. – 2 млн руб.

на аренду площади, регистрационные сборы

Нефинансовые меры поддержки

Обучение ВЭД, аналитические отчеты и исследования, юридические услуги, сертификация и лицензирование

На сегодняшний день действуют только нефинансовые меры поддержки.

Причинами приостановки программ финансовой поддержки стали:

- 1 Повышенный риск новых проектов для бизнеса, связанный с переориентацией на новые рынки и невозможностью бизнеса гарантировать экспортный доход
- 2 Сложности с проведением платежей и предоставлением официальной отчетности
- 3 Отсутствие понятного механизма получения субсидий (единого окна)

Повышение темпов роста экспорта креативных продуктов и услуг определенно требует предоставления профильных мер поддержки и индивидуального подхода исходя из запроса отрасли. Перед нами стоят системные задачи, которые необходимо решать на федеральном и региональном уровнях

Старший вице-президент РЭЦ Никита Гусаков

Сегодня наблюдается восстановление спроса на комплексные меры поддержки экспорта со стороны креативных индустрий. Целесообразно:



Возобновление предоставления финансовых мер поддержки

Поддержка участия в международных мероприятиях и адаптации и продвижения контента на зарубежных рынках



Запуск финансовой программы поддержки экспорта для индустрии

Выделение целевых субсидий на экспорт российских MarTech и AdTech решений



Формирование «единого окна» получения мер поддержки

Выделение в рамках РЭЦ департамента, ответственного за поддержку экспорта креативных индустрий, и создание единого портала с доступными мерами поддержки для них

Финансовые и нефинансовые меры МЭЦ не сфокусированы на креативных индустриях



Экспортная поддержка московского МСП

МЭЦ предоставляет систему мер поддержки московским предпринимателям в том числе из креативных индустрий:

Финансовая поддержка

до 10 млн руб.

экспортный грант на поддержку деятельности

Проекты по запуску экспорта

«под ключ»

поддержка в выводе на зарубежные маркетплейсы, размещение продукции с гарантированным заключением внешнеторгового контракта, программы по размещению продукции в Duty Free

Обучение, поиск партнеров, акселерация

Вебинары Московской школы экспортера, консультации, участие в бизнес-миссиях и выставках (полностью финансирует организацию бизнес-миссий, включая переговоры и услуги переводчиков), участие в топовых экспортных акселераторах

В результате поддержки МЭЦ:

- 1 Более 1000 предпринимателей запустили экспортные продажи
- 2 1,5 миллиарда рублей получили экспортеры Москвы в виде субсидий и гранта на ВЭД
- 3 1000+ аккаунтов на зарубежных маркетплейсах получили предприятия Москвы от МЭЦ
- 4 500+ компаний Москвы прошли экспортные акселераторы при софинансировании МЭЦ

Результаты работы МЭЦ по 3 направлениям поддержки:

1. Продвижение и продажи за рубежом (бизнес-миссии с 2019 г.):

>200

компаний-участников из КИ

>40

проведенных бизнес-миссий

2. Финансовая поддержка (с 2019 г.):

>45

компаний-участников из КИ получили грант на сумму **>100 млн руб.**

до 20%

от суммы экспортного договора размер гранта

3. Образовательные и акселерационные программы

>100

компаний-участников акселерационных программ в сфере КИ

>15

потоков акселераций

Однако фокус МЭЦ на поддержке КИ в целом и поддержка отдельных отраслей отсутствует

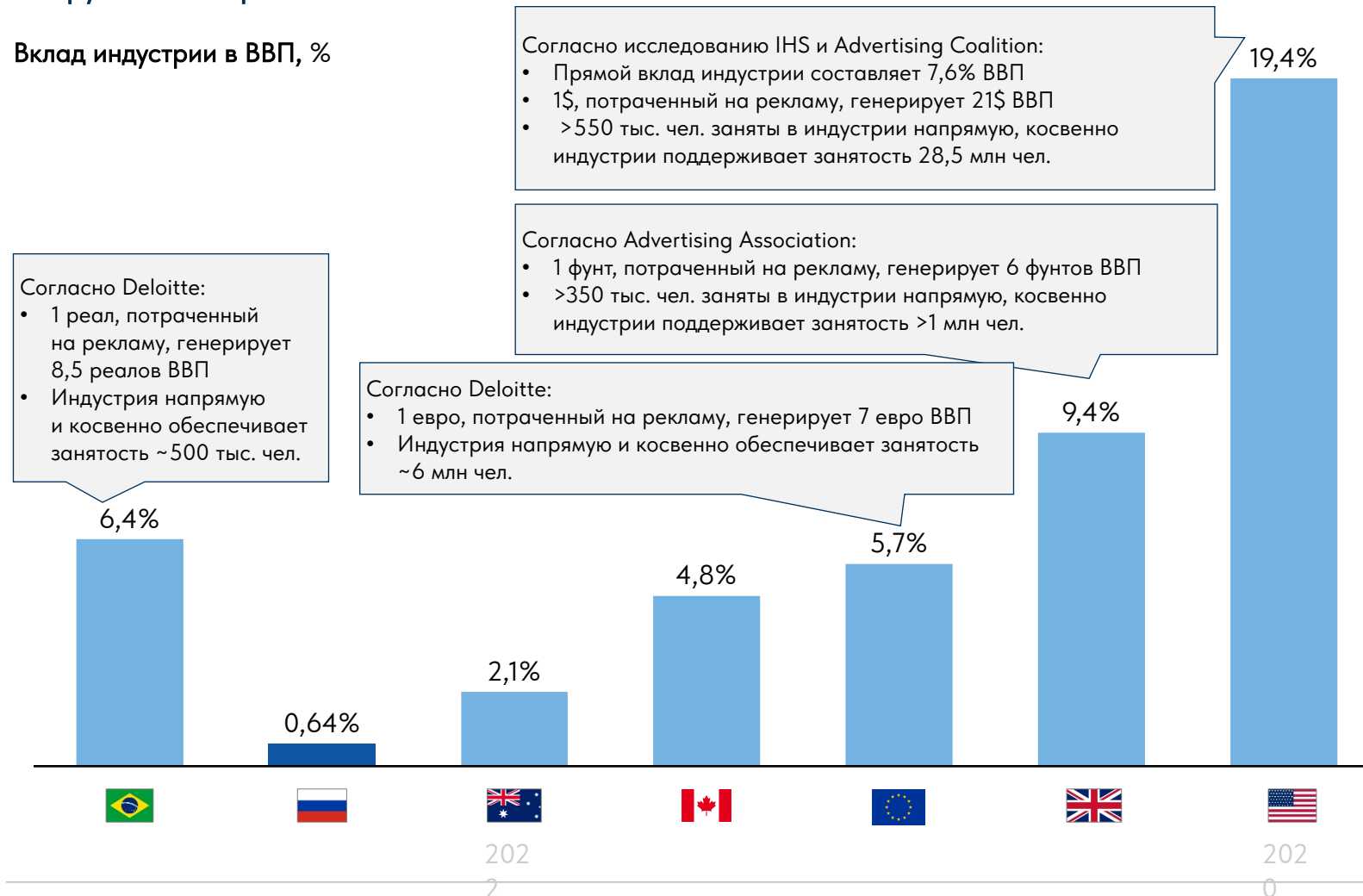
04

Международный опыт
поддержки индустрии

Для поддержки индустрии в зарубежных странах широко применяются финансовые и нефинансовые инструменты

Доля индустрии в экономике России существенно уступает аналогичным показателям в зарубежных странах

Вклад индустрии в ВВП, %



Высокий вклад индустрии в национальную экономику реализуется через инструменты:

Финансирование:

- Страны-лидеры распределяют государственные рекламные бюджеты среди коммерческих игроков или выделяют гранты на маркетинг для МСП

Образование:

- Страны развивают индустрию путем создания платформ для обучения, а также поиска и прохождения стажировок

Продвижение:

- В развитых странах распространена практика поддержки экспорта национальных брендов и услуг локальных рекламных агентств через институты поддержки

Инфраструктура и технологии:

- Страны-лидеры повышают уровень цифровизации в отрасли за счет запуска акселераторов и создания исследовательских центров

Страны-лидеры повышают уровень цифровизации в отрасли за счет запуска акселераторов и создания исследовательских центров

Развитие инфраструктуры и технологий

- Для поддержки развития индустрии страны запускают программы для стимулирования роста локальных технологических решений
- Страны-лидеры **создают акселераторы**, которые выступают платформой для проверки гипотез, разработки MVP, привлечения первых инвестиций и масштабирования локальных технологических решений
- Инвестиции в создание исследовательских центров и лабораторий глобально направлены либо на обеспечение **технологической независимости и развития рынка собственного ПО**, либо на исследование **применения инновационных технологий** в процессе создания и дистрибуции

Пример зарубежной инициативы



Запуск акселератора в области MarTech и AdTech



Великобритания

Создание исследовательских лабораторий



Великобритания

Цель и барьеры

Повышение уровня цифровизации отрасли за счет развития новых технологических компаний

Исследование и развитие использования конвергентных* технологий в креативных индустриях, в том числе в медиаиндустрии

Описание и результаты

Акселератор фокусируется на стартапах B2B или B2B2C с проверенным продуктом в области MarTech, AdTech и технологических решений для продаж. С 2012 проинвестировали в 79 компаний и успешно вышли из 3 стартапов

В 2021 году запущена **программа CoSTAR** (£76 млн гос. инвестиций и £63 млн - частных) по проведению исследований в области вычислительных комплексов на базе ИИ, передового студийного оборудования, 3D-моделирования, виртуальных эффектов и пр.

Организатор

Collider

Правительство Великобритании на базе Университетов страны

Практика в других странах



Adtech holding



Лаборатория искусства и технологий

* Конвергентные технологии – «большая четверка» технологий, в которую входят информационно-коммуникационные технологии, биотехнологии, нанотехнологии и когнитивные технологии.

Источники: Collider, startmeuo.hk, Правительство Великобритании, интервью с экспертами, данные из открытых источников, анализ проектной команды

Страны развивают индустрию путем создания платформ для обучения, а также поиска и прохождения стажировок

Развитие кадров и качества образования

- Страны развивают индустрию путем **создания платформ для поиска и прохождения стажировок** для студентов релевантных образовательных программ
- Данные платформы помогают уделить особое внимание подготовке **кадров на начальном уровне**, что позволяет удовлетворить потребности растущего рынка
- Страны с развитой экономикой уделяют внимание глобальному развитию индустрии, участвуя методически и финансово в обучении профессиональных кадров
- Создание разнообразных инструментов поддержки способствует **формированию профессионального сообщества** будущих журналистов, редакторов, продюсеров и других специалистов, создаёт условия для общения и обмена опытом между студентами из разных вузов и регионов

Пример зарубежной инициативы



Создание платформ для прохождения стажировки



Великобритания

Цель и барьеры

Для борьбы с дефицитом кадров и упрощения процесса поиска стажировок для студентов и выпускников высших учебных заведений Великобритании

Описание и результаты

На платформе можно найти стажировки в рекламе и маркетинге в 6 направлениях: Digital маркетинг, контент маркетинг, социальные сети, PR, ивент маркетинг и коммуникация. Платформой пользуются 1,5 млн студентов ежемесячно.

Организатор

Prospects

Практика в других странах



TalenEgg

Создание академии по развитию международных СМИ



Германия

Продвижение свободы слова, прав человека и развитие функционирующих систем СМИ во всем мире

DW Akademie работает в 70 развивающихся странах и странах с формирующейся экономикой, представляет собой центр по развитию международных СМИ, обучению журналистов и передаче знаний

Министерство иностранных дел Германии



Фонд разнообразия журналистики

Международная практика показывает, что несмотря на цифровизацию медиа страны продолжают бороться с кризисом институциональных СМИ, особенно печатных изданий

Поддержка создания контента традиционными медиа

- Поддержка традиционных медиа помогает **сохранить рабочие места** в отрасли и обеспечить стабильный доход журналистам и другим специалистам
- Государственная поддержка способствует **внедрению новых технологий и форматов работы** в традиционных медиа, что позволит им оставаться актуальными и востребованными в условиях меняющегося информационного пространства, а также помогает **справиться с читательским кризисом**
- Использование инструментов господдержки традиционных СМИ способствует **формированию национальной идентичности**, укреплению культурных и социальных связей в обществе

Пример зарубежной инициативы



	Создание Фонда поддержки печатных периодических изданий	Реализация «Программы поддержки газет» для борьбы с читательским кризисом
	 Канада	 Мальта
Цель и барьеры	Оказание финансовой помощи канадским печатным журналам, общественным газетам и цифровым периодическим изданиям	Поддержка печатных газет, чтобы помочь им справиться с финансовыми трудностями и читательским кризисом
Описание и результаты	Программа субсидирования общественных газет и журналов запущена в 2010 году. Общий объем финансирования - \$75,5 млн. Программа включает в себя три направления: помощь издателям, бизнес-инновации, коллективные инициативы	В феврале 2024 года выделено €150 тыс. в рамках программы «Схема поддержки газет». Программа нацелена на поддержку газет, выпускающих культурный контент без государственного финансирования
Организатор	Министерство наследия Канады	Правительство Мальты, Совет по искусству
Практика в других странах	 Налоговые льготы (единовременный вычет до €50) для новых подписчиков на газеты, журналы или новостные интернет-сервисы	 Закон, обязывающий Google и Facebook платить медиакомпаниям за используемый контент

Страны-лидеры выстраивают системы финансирования локальных агентств за счет распределения государственных рекламных бюджетов среди коммерческих игроков или выделения грантов на маркетинг для МСП

Поддержка локальных рекламных агентств		Пример зарубежной инициативы	
<ul style="list-style-type: none"> Страны развивают индустрию с помощью распределения государственных рекламных бюджетов среди коммерческих рекламных агентств Страны-лидеры консолидируют рекламные бюджеты государственных институтов, министерств и компаний в один тендер Через рыночный тендер государство получает лучшую цену (за счет масштаба рекламных бюджетов) и лучшее качество оказываемых услуг Особое внимание уделяется повышению конкуренции среди локальных рекламных агентств, поэтому государство не выбирает одного исполнителя на долгий срок 		<div> </div>	
		Распределение гос. рекламных бюджетов среди агентств	Гранты на маркетинг для локальных МСП компаний
		<div> Канада </div>	<div> Сингапур </div>
Цель и барьеры		Наличие AOR позволяет напрямую финансировать локальные агентства, получать лучшую цену за счет организации тендера и повышать качество и контроль за государственными рекламными кампаниями	Поддержка МСП при закупке маркетинговых услуг. За счет данных грантов правительство стимулирует развитие как локальных МСП, так и рекламного рынка за счет увеличения рекламных бюджетов
Описание и результаты		На основе тендера правительство Канады выбирает рекламное агентство, которое будет оказывать услуги на протяжении 1-2 лет. Победитель отвечает за медиапланирование, медиазакупки, обслуживание рекламы, услуги по проверке рекламы и отчетность	Правительство выдает гранты до 50% от стоимости услуг, оказываемых локальными рекламными агентствами
Организатор		Agency of record	Enterprise development grant Digital Growth Subsidy
Практика в других странах		<div> Central Advertising System </div>	<div> Atlantic Canada – Business Development Program </div>

В развитых странах распространена практика поддержки экспорта национальных брендов и услуг локальных рекламных агентств через институты поддержки

Поддержка экспорта услуг локальных рекламных агентств

- Для поддержки развития индустрии страны внедряют различные меры стимулирования, **включая поддержку экспорта**, направленную на снижение барьеров выхода на зарубежные рынки для локальных рекламных агентств.
- Страны-лидеры **создают специализированные экспортные институты и ассоциации**, которые выступают платформой для снижения барьеров выхода
- **Особое внимание уделяется организации мероприятий**, которые помогают локальным агентствам установить первичные контакты с потенциальными клиентами
- Также страны-лидеры создают **национальные и региональные бренды**, чтобы стимулировать продвижение на международном уровне создаваемого в стране медиаконтента, повышать положительное восприятие страны за рубежом

Пример зарубежной инициативы



Поддержка экспорта британских рекламных агентств



Великобритания

Разработка единых цифровых платформ дистрибуции



Великобритания

Цель и барьеры

Поддержка преодоления экспортных барьеров игрокам рекламного рынка Великобритании и повысить роль в более широкой экспортной стратегии

Международное продвижение британского экранного контента на международном уровне, повышение осведомленности о британской культуре

Описание и результаты

UKAEG организывает торговые миссии на международные мероприятия (Неделя рекламы и «Каннские львы»), мастер-классы, панельные дискуссии. Объем экспорта рекламных услуг составил 15,6 млрд фунтов стерлингов в 2022 году.

Проект ScreenUK, запущенный в 2021 году, занимается продвижением британских СМИ, кино, телевидения, анимации и игр под едиными потребительским брендом

Организатор

UK Advertising Exports Group (UKAEG)

UK Global Screen Fund, Department for Culture, Media and Sport

Практика в других странах



InvestHK



Publicis groupe

В развитых странах распространена практика борьбы с фродом в интернет-рекламе, а также принимаются меры по регулированию блогосферы

Борьба с фродом в интернет-рекламе

- Для поддержки развития индустрии страны принимают меры по борьбе с фродом в интернет-рекламе
- Страны-лидеры **вступают в коллаборацию с крупными технологическими компаниями** для совместной проработки новых законов и технологических решений, направленных против фрода в интернет-рекламе
- Также страны-лидеры внедряют регулирование для **ужесточения контроля** за распространением **фродовой интернет-рекламы**
- Государство стремится к **правовому регулированию блогеров и инфлюенсеров**, проводя образовательные кампании, чтобы проинформировать инфлюенсеров об их обязанностях при публикации контента

Пример зарубежной инициативы



Коллаборация с крупными технологическими компаниями



Запуск образовательных кампаний



Цель и барьеры

Разработка платформы предотвращающей распространение фродовой рекламы и разработка новой стратегии по борьбе с фродом в интернет-рекламе

Информирование инфлюенсеров об изменениях в законодательстве, связанных с регулированием деятельности «популярных» блогеров

Описание и результаты

Правительство Великобритании создало организацию, которая занимается противодействием распространения фрода в интернете

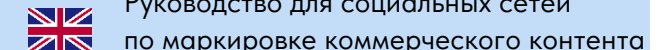
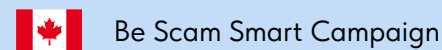
Власти страны проводят образовательные кампании, направленные на информирование инфлюенсеров об их обязанностях при публикации контента

Организатор

Online Advertising Programme (OAP)

Правительство Франции

Практика в других странах



05

Отраслевые инициативы
по развитию индустрии

Создание R&D центра развития национального ПО и оборудования позволит преодолеть барьеры, связанные с импортом зарубежных технологий

Инициатива 1		Создание R&D центра развития национального ПО и оборудования (кросс-индустриальная инициатива)	
<div><div><div><div></div><div></div><div></div><div></div></div></div><div>Спецификация инициативы</div></div>		<div><div><div></div></div><div>Детальное описание инициативы</div></div>	
Тип мер поддержки:	<ul style="list-style-type: none">Финансовая	<div><div>Создание R&D центра развития национального ПО и оборудования креативных индустрий</div><ul style="list-style-type: none">Российская индустрия зависима от западного ПО и оборудованияС февраля 2022 г. ключевые поставщики покинули российский рынок – ограничили лицензирование ПО и импорт оборудованияВ результате, затраты на ПО и оборудование выросли, при этом аналоги из России и дружественных стран либо отсутствуют, либо уступают по функциональностиДля управления бизнес-процессами компании использовали такие решения как Salesforce и Figma, а для монтажа рекламных роликов большинство компаний используют зарубежные Adobe Premier и DaVinciНеобходимо импортозаместить ПО и оборудование и обеспечить технологическую независимость отрасли, создав R&D центр для креативной экономики, который будет:<ul style="list-style-type: none">Приоритизировать наиболее востребованное для креативной экономики ПО и оборудованиеКоординировать работу над разработкой отечественных технологийУправлять выбором компаний-разработчиков и оказывать им финансовую и иную поддержку</div>	
Адресуемый тренд/барьер:	<ul style="list-style-type: none">Ограничения на импорт ПО и оборудования		
Ожидаемый эффект:	<ul style="list-style-type: none">Импортозамещение технологий для индустрииСнижение затрат на импорт оборудования и лицензирование западного ПОПовышение качества контента		
Необходимые ресурсы и модель финансирования:	<ul style="list-style-type: none">Государственное финансирование из федерального бюджета с привлечением финансирования со стороны крупных компаний		
Ответственные:	<ul style="list-style-type: none">Минцифры России		
Сроки реализации:	<ul style="list-style-type: none">2026-2030 гг.		

Создание платформы организации стажировок в компаниях-лидерах индустрий и открытой площадки обмена опытом

Инициатива 2

Организация стажировок и практик в компаниях лидерах индустрии



Спецификация инициативы

Тип мер поддержки:

- Финансовая

Адресуемый тренд/барьер:

- Дефицит кадров

Ожидаемый эффект:

- Увеличение числа специалистов
- Рост привлекательности работы в индустрии

Необходимые ресурсы и модель финансирования:

- Государственное финансирование из федерального и региональных бюджетов

Ответственные:

- Минцифры России

Сроки реализации:

- 2025-2026 гг.



Детальное описание инициативы

1. Разработка платформы организации стажировок и обмена опытом

- На текущий момент нет единой системы для прохождения стажировок и практик, которая бы:
 - Удовлетворяла работодателей с точки зрения упрощения процесса поиска и отбора потенциальных кандидатов
 - Удовлетворяла соискателей стажировок с точки зрения выбора потенциальных работодателей и выполняемых обязанностей
- Также на рынке отсутствует единый источник передовых практик в отрасли, который бы помогал молодым специалистам быстро наращивать необходимую экспертизу и становится более эффективными
- Это ведет к усложнению процесса поиска и отбора кандидатов, которые в тоже время не осведомлены о передовых практиках в индустрии, в связи с этим требуется больше времени на их обучение и адаптацию
- Целесообразно создать единую платформу организации стажировок и обмена опытом, чтобы упростить процесс роста и развития в профессии для подростков и молодежи

Привлечение международных специалистов позволит не только сократить кадровый дефицит, но и будет способствовать налаживанию экспорта

Инициатива 3

Создание международного центра подготовки журналистов и развития СМИ и организация совместной премии для стран БРИКС+



Спецификация инициативы

Тип мер поддержки:

- Образовательная

Адресуемый тренд/барьер:

- Дефицит специалистов
- Отсутствие системных мер поддержки экспорта

Ожидаемый эффект:

- Улучшение имиджа России за рубежом
- Создание совместных проектов с журналистским сообществом за рубежом

Необходимые ресурсы и модель финансирования:

- Государственное финансирование из федерального бюджета

Ответственные:

- Минобрнауки России

Сроки реализации:

- 2025-2026 гг.



Детальное описание инициативы

Сотрудничество с внешними игроками стимулирует развитие отрасли. В условиях международных ограничений выстраивание партнерских отношений с коллегами из индустрии стран БРИКС+ обеспечит обмен опытом, закрытие кадрового дефицита и позиционирование РФ как лидера отрасли

1. Определение миссии, разработка целей и задач

- Формулирование миссии, определение целей и задач Международного центра подготовки журналистов и развития СМИ
- Создание органа, ответственного за реализацию стратегии, определение его полномочий

2. Формирование сети партнерств

- Поиск партнеров внутри страны и за рубежом среди научного сообщества (и коммерческих компаний), установление связей с заинтересованными в сотрудничестве зарубежными образовательными учреждениями и профессиональными ассоциациями

3. Определение целей, задач премии, разработка концепции и положения о премии

4. Формирование экспертного совета с участием представителей стран-участниц, определение номинаций, критериев оценки и процедуры отбора победителей

Инициатива требует обсуждения и вовлечения с ведущими ВУЗами в области журналистики (МГУ, МГИМО)

Разработка программы льготного кредитования производства контента (кросс-индустриальная инициатива)



Спецификация инициативы

- Финансовая

- Недостаточный объем финансирования для замещения зарубежного контента

- Повышение объемов производства контента
- Повышение качества контента
- Рост интереса к отечественному контенту

- Государственное финансирование из федерального и региональных бюджетов.

- Минфин России
- Минэкономразвития России
- Минцифры России

- 2026-2030 гг.



Детальное описание инициативы

1. Разработка программы льготного кредитования производства контента (или организации «Банка Креативных Индустрий»)

- Многие креативные индустрии имеют долгий производственный цикл
- При этом возникают ситуации, когда необходимо привлечь ограниченный объем финансирования (например, для досъемок или пересъемок)
- Однако по ряду причин долговое финансирование остается недоступным для креативных индустрий: ограниченные возможности банков по оценке интеллектуальной собственности, высокие процентные ставки и отсутствие механизмов страхования проектов
- Целесообразно разработать программу льготного кредитования для компаний креативной экономики:
 - Сниженные процентные ставки
 - Гибкие условия (например, отсрочки платежей до получения выручки)
 - Предоставление государственных гарантий
 - Под залог интеллектуальной собственности (авторских прав)
- В Москве уже реализуется пилотный проект по кредитованию МСП под залог зарегистрированных исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности
- При этом в качестве залога в основном выступают права на программы для ЭВМ, базы данных, изобретения, полезные модели и промышленные образцы. Авторские права в качестве залога не принимаются широко

Формирование льготных региональных зон без НДС на ведение рекламной деятельности



Спецификация инициативы

- Финансовая

- Дефицит кадров

- Увеличение числа специалистов
- Рост привлекательности работы в индустрии

- Государственное финансирование из федерального и региональных бюджетов

- Минэкономразвития России
- Минцифры России

- 2026-2030 гг.



Детальное описание инициативы

1. Формирование льготных региональных зон без НДС на ведение рекламной деятельности:

- Основная экспертиза на рынке сконцентрирована в Москве и Санкт-Петербурге, где имеют свои штаб-квартиры ключевые игроки индустрии
- Открытие региональных офисов крупных игроков рынка позволило бы повысить экспертизу в регионах и стало бы драйвером роста
- Снижение НДС на производство рекламного контента в выбранных регионах сможет стимулировать открывать региональные офисы:
 - Внесение изменений в налоговое законодательство для снижения НДС на расходы, связанные с производством рекламного контента
 - Создание дополнительных налоговых льгот и вычетов для рекламодателей, инвестирующих в производство рекламного контента в регионах
 - Разработка и внедрение государственной программы, компенсирующей часть затрат на создание рекламного контента для МСП
- Целесообразно выбрать регионы с наибольшим потенциалом развития индустрии, например, Новосибирская область, Краснодарский Край
- Компании могут претендовать на налоговый вычет только в случае, если затраты на ведение данной деятельности были понесены в регионах

Централизация функции по продаже услуг российских рекламных агентств среди международных компаний поможет увеличить доходы агентств

Инициатива 7

Централизация функции по продвижению услуг российских рекламных агентств среди международных компаний



Спецификация инициативы

Тип мер поддержки:

- Информационная

Адресуемый тренд/барьер:

- Выход компаний из дружественных стран

Ожидаемый эффект:

- Рост доходов индустрии

Необходимые ресурсы и модель финансирования:

- Государственное финансирование из федерального и региональных бюджетов

Ответственные:

- Минцифры России

Сроки реализации:

- 2026-2030 гг.



Детальное описание инициативы

1. Централизация функции по продвижению услуг российских рекламных агентств среди международных компаний:

- С 2022 г. структура рекламодателей на российском рынке резко изменилась западные бренды-реklamодатели ушли с рынка или приостановили инвестиции в рекламу
- Освободившиеся ниши активно занимают компании из дружественных стран
- При выходе на российский рынок компаниям необходимо проводить масштабные рекламные кампании, однако, новые компании из дружественных стран выключают российские рекламные агентства из этой цепочки
 - Покупают инвентарь напрямую у владельцев инвентаря
 - Создают рекламные кампании с помощью агентств из своих стран
- Целесообразно создать организацию, которая будет продвигать услуги российских рекламных агентств зарубежным компаниям, которые хотят выйти на российский рынок
 - Продвигать услуги полного цикла локальных рекламных агентств
 - Стимулировать продажу локального рекламного инвентаря (ТВ, интернет, наружная реклама и т.д.) зарубежным компаниям импортерам только через локальные рекламные агентства

Унификация методологий проводимых медиа исследований повысить прозрачность для всех игроков индустрии

Инициатива 8		Унификация методологий медиа исследований и мониторинга рынков рекламы и СМИ	
<div></div> <div>Спецификация инициативы</div>		<div></div> <div>Детальное описание инициативы</div>	
Тип мер поддержки:		На сегодняшний день отсутствует единство подходов к анализу рынков. Крупные игроки, публикующие аналитику, не всегда раскрывают свою методологию. Разработка унифицированного подхода повысит прозрачность количественного анализа рынков.	
Адресуемый тренд/барьер:		1. Обзор существующих методов анализа рынков рекламы и СМИ	
Ожидаемый эффект:		<ul style="list-style-type: none">Сбор и анализ подходов исследований рынков рекламы и СМИ в разных странах/регионах, определение общих элементов и различий	
Необходимые ресурсы и модель финансирования:		2. Формирование единого подхода к проведению публичных рыночных исследований	
Ответственные:		<ul style="list-style-type: none">Определение ключевых метрик и показателей для сравненияРазработка стандартов для сбора, обработки и анализа данных, которые будут применяться ко всем участникам процессаРазработка онлайн-платформы для обмена данными и результатов исследований между различными организациями и исследовательскими центрами	
Сроки реализации:		Инициатива требует обсуждения и вовлечения с АКАР	

Создание структуры зонтичных брендов позволит повысить узнаваемость российских креативных индустрий и сможет стать драйвером развития

Инициатива 9

Создание Единого экспортного офиса креативных индустрий и структуры зонтичных брендов (кросс-индустриальная инициатива)



Спецификация инициативы

Тип мер поддержки:

- Финансовая

Адресуемый тренд/барьер:

- Развитие регионов
- Поддержка экспорта

Ожидаемый эффект:

- Рост узнаваемости российских креативных индустрий
- Рост выручки креативных индустрий

Необходимые ресурсы и модель финансирования:

- Государственное финансирование из федерального и региональных бюджетов

Ответственные:

- Минэкономразвития России
- Минцифры России

Сроки реализации:

- 2025-2026 гг.



Детальное описание инициативы

1. Разработка структуры зонтичных брендов

- Создание зонтичного бренда для креативных индустрий распространённая практика на международных рынках, которая помогает повысить узнаваемость всех креативных индустрий, объединить маркетинговые бюджеты и нивелировать затраты на разработку отдельных брендов
- На текущий момент нет единой структуры бренда креативных индустрий России, в связи с этим каждая отдельная индустрия должна заниматься продвижением на международных рынках и повышать узнаваемость своего бренда

2. Создание стратегии централизованного продвижения российских креативных индустрий

- Выстроить процесс от создания до дистрибуции продуктов креативных индустрий, выделить ответственную рабочую группу
- Организовать GR-взаимодействия (вкл. выстраивание партнерств на межправительственном уровне, проведение международных выставок и пр.).

3. Создание единой организации, которая будет отвечать за маркетинг и продвижение продуктов всех креативных индустрий на международных рынках

- Разработка и проведение маркетинговых кампаний для популяризации российских креативных индустрий
- Установление связей и заключение договоров с потенциальными клиентами
- Выделение целевых субсидий на экспорт продуктов и услуг креативных индустрий

4. Создание международной платформы для продвижения российского контента

- Создание единой цифровой платформы для централизованного распространения российского медиаконтента
- Создание и развитие потребительского бренда для маркировки транслируемого контента

Качественное продвижение российского контента и смыслов требует централизованного подхода и выделения ответственного органа

Инициатива 10		Создание международной витрины для централизованного продвижения российского медиаконтента и смыслов	
<div> <div></div> <div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> </div> <div> <div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> <div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> </div> <div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div>		<div> <div></div> <div></div> </div> <div> <div></div> <div></div> </div>	
<div> <div>Тип мер поддержки:</div> <div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> </div>		<div> <div></div> <div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> </div>	
<div> <div>Адресуемый тренд/барьер:</div> <div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> </div>		<div> <div></div> <div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> </div>	
<div> <div>Ожидаемый эффект:</div> <div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> </div>		<div> <div></div> <div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> </div>	
<div> <div>Необходимые ресурсы и модель финансирования:</div> <div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> </div>		<div> <div></div> <div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> </div>	
<div> <div>Ответственные:</div> <div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> </div>		<div> <div></div> <div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> </div>	
<div> <div>Сроки реализации:</div> <div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> </div>		<div> <div></div> <div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> </div>	

Повышение эффективности мер по борьбе с пиратством увеличит легальное потребление контента, доходы и инвестиционный потенциал отрасли

Инициатива 11

Усиление мер по борьбе с пиратством (кросс-индустриальная инициатива)



Спецификация инициативы

Тип мер поддержки:

- Иная (регуляторная)

Адресуемый тренд/барьер:

- Рост потребления пиратского контента

Ожидаемый эффект:

- Снижение затрат правообладателей на пресечение нарушений авторских прав

Необходимые ресурсы и модель финансирования:

- Не требуется

Ответственные:

- Минцифры России

Сроки реализации:

- 2025 г.



Детальное описание инициативы

Повышение эффективности существующих и создание новых инструментов по борьбе с пиратством

- Легкодоступность пиратского контента в сети Интернет оттягивает зрительскую аудиторию от легального проката, ТВ и цифровых сервисов, что подрывает экономическую основу отрасли
- Существующие механизмы пресечения нарушений недостаточно эффективны, сложны и затратны для правообладателей
- Нет системного решения, препятствующего монетизации (распространения рекламы и приема платежей) пиратских ресурсов
- Целесообразно разработать нормативные акты, направленные на:
 - Упрощение судебной процедуры ограничения доступа к пиратским сайтам (по первому решению)
 - Расширение практики внесудебных блокировок пиратских сайтов уполномоченными ФОИВами
 - Введение процедуры внесудебных блокировок сайтов в связи с нарушениями законодательства в сфере распространения рекламы;
 - Введение обязанности для социальных сетей и видеохостингов по внедрению программных решений для предотвращения загрузки и распространения нелегальных копий на базе технологии «цифрового отпечатка»
 - Повышение ответственности и размера компенсаций за нарушение авторских и смежных прав

Целесообразно разработать концепцию регулирования искусственного интеллекта в креативных индустриях

Инициатива 12		Разработка концепции регулирования искусственного интеллекта (кросс-индустриальная инициатива)	
<div> <div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> <div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> </div> <div> <div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> <div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> </div>		<div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> <div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div>	
<div> <div> <div>Тип мер поддержки:</div> <div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> </div> <div> <div>Адресуемый тренд/барьер:</div> <div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> </div> <div> <div>Ожидаемый эффект:</div> <div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> </div> <div> <div>Необходимые ресурсы и модель финансирования:</div> <div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> </div> <div> <div>Ответственные:</div> <div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> </div> <div> <div>Сроки реализации:</div> <div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> </div> </div>		<div> <div> <div>Иная (регуляторная)</div> <div>Развитие искусственного интеллекта</div> <div>Ускорение адаптации технологий искусственного интеллекта в индустрии</div> <div>Усиление защиты интеллектуальной собственности</div> <div>Не требуется</div> <div>Минцифры России</div> <div>2025 г.</div> </div> <div> <div> <div>Разработка концепции регулирования искусственного интеллекта</div> <div> <div>На сегодняшний день, применение искусственного интеллекта в креативной экономике не регулируется.</div> <div>Отсутствие регуляции вызывает вопросы в области защиты авторских прав, использования образов артистов и компенсаций.</div> <div>Концепция регулирования должна быть разработана совместно с представителями креативных индустрий и адресовать ряд ключевых вопросов:</div> <div> <div>Владение правами на продукты, созданные с использованием искусственного интеллекта</div> <div>Компенсация авторам креативных продуктов, на которых обучались модели искусственного интеллекта</div> <div>Маркировка контента, созданного с помощью искусственного интеллекта</div> <div>Защита сотрудников креативных индустрий от замещения искусственным интеллектом</div> </div> </div> </div> </div> </div>	

Благодаря ужесточение мер по борьбе с фродом, доходы от запуска рекламных кампаний в интернете вырастут среди всех участников рынка

Инициатива 13		Ужесточение мер по борьбе с фродом	
<div> <div></div> <div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> </div> <div> <div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> <div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> </div> <div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div>		<div> <div></div> <div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> </div> <div> <div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> <div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> </div> <div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div>	
<div> <div>Тип мер поддержки:</div> <div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> </div> <div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div>		<div> <div>Иная (регуляторная)</div> <div></div> <div></div> <div></div> </div>	
<div> <div>Адресуемый тренд/барьер:</div> <div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> </div> <div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div>		<div> <div>Рост фрода в интернет-рекламе</div> <div></div> <div></div> <div></div> </div>	
<div> <div>Ожидаемый эффект:</div> <div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> </div> <div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div>		<div> <div>Рост доходов индустрии</div> <div></div> <div></div> <div></div> </div>	
<div> <div>Необходимые ресурсы и модель финансирования:</div> <div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> </div> <div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div>		<div> <div>Не требуется</div> <div></div> <div></div> <div></div> </div>	
<div> <div>Ответственные:</div> <div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> </div> <div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div>		<div> <div>Минцифры России</div> <div></div> <div></div> <div></div> </div>	
<div> <div>Сроки реализации:</div> <div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> </div> <div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div>		<div> <div>2025 г.</div> <div></div> <div></div> <div></div> </div>	

1. Создание рабочей группы по борьбе с фродом в интернет-рекламе:

- За 2023 количество рекламного фрода в России выросло на 70%
- Этот вид мошенничества считают основным барьером, затрудняющим развитие индустрии программатик-рекламы в стране
- Целесообразно создать рабочую группу по борьбе с фродом в интернет-рекламе, которая:
 - Займется разработкой стратегий по борьбе с незаконной рекламой
 - Займется разработкой новых законодательных инициатив для борьбы с фродом в интернет-рекламе, в том числе внесение поправок в уголовный кодекс для криминализации всех видов фродовых активностей
 - Будет развивать партнерства с ключевыми игроками рынка и ответственными органами для валидации нормативных актов

Экспертное сопровождение игроков в получении поддержки и адаптации к регуляторным изменениям снизят бюрократическую нагрузку на отрасль

Инициатива 14

Создание портала для поддержки бизнеса, проведение кампаний по информированию участников рынка об изменениях



Спецификация инициативы

Тип мер поддержки:

- Информационная

Адресуемый тренд/барьер:

- Неравномерная законодательная регуляция
- Высокая регуляторная нагрузка на СМИ и новые медиа

Ожидаемый эффект:

- Формирование сети профессиональных контактов, обмен опытом и идеями
- Сбор актуальной информации о трендах и новациях в сфере

Необходимые ресурсы и модель финансирования:

- Государственное финансирование из федерального и региональных бюджетов

Ответственные:

- Минцифры России

Сроки реализации:

- 2025 г.



Детальное описание инициативы

Быстрое изменение регуляторного ландшафта может негативно сказаться на деятельности игроков, в особенности региональных и некрупных, в штате которых не предусмотрены большие команды профильных специалистов. Создание портала поможет быстрее адаптироваться к изменениям, объяснить их необходимость и пользу, не воспринимать все нововведения как новое «бремя».

1. Техническая реализация

- Создание веб-сайта с детальным описанием всех мер поддержки, примерами и шаблонами заполнения необходимых документов
- Публикация новостей сферы, адресов организаций поддержки бизнеса, базы знаний, информации о кадрах и занятости в отрасли
- Подключение чат-ботов, размещение контактов специалистов, которые смогут предоставить экспертное сопровождение участникам отрасли

2. Образовательные кампании

- Регулярные встречи с участниками рынка, блогерами, представителями традиционных и «новых» медиа для разъяснения регуляторных изменений в отрасли
- Проведение открытых дискуссий, форумов, дискуссионных клубов с представителями сферы, обсуждение проблемных вопросов

Для снижения регуляторных барьеров и стимулирования роста индустрии необходимо закрепить отдельный ФОИВ за индустрией «Реклама и Маркетинг»

Инициатива 15		Закрепление Федерального органа исполнительной власти для индустрии Реклама и Маркетинг	
<div><div></div><div>✓ ✓ ✓</div></div> <div>Спецификация инициативы</div>		<div><div></div><div></div></div> <div>Детальное описание инициативы</div>	
Тип мер поддержки:		1. Закрепление Федерального органа исполнительной власти для индустрии Реклама и Маркетинг	
Адресуемый тренд/барьер:		<ul style="list-style-type: none">На текущий момент у индустрии «Реклама и Маркетинг» нет ответственного Федерального органа исполнительной власти, что создает размывает ответственность и создает барьеры для развития.	
Ожидаемый эффект:		<ul style="list-style-type: none">Целесообразно закрепить выделенный Федеральный орган исполнительной власти для индустрии Реклама и Маркетинг, который будет:<ul style="list-style-type: none">— Осуществлять выработку государственной политики— Осуществлять разработку нормативно-правового регулирования— Проводить контроль и надзор за ключевыми игроками— Осуществлять оказание государственных услуг и государственной поддержки игроков индустрии	
Необходимые ресурсы и модель финансирования:			
Ответственные:			
Сроки реализации:			

Создание Института развития коммуникаций позволит проводить масштабные исследования и повысит качество коммуникационных услуг

Инициатива 16

Создание Института развития коммуникаций



Спецификация инициативы

Спецификация инициативы	
Тип мер поддержки:	<ul style="list-style-type: none"> Финансовая
Адресуемый тренд/барьер:	Мировая практика коммуникаций как научно-исследовательской отрасли повышает качество коммуникационных услуг.
Ожидаемый эффект:	<ul style="list-style-type: none"> Рост качества и эффективности коммуникационных услуг – вклад в развитие бизнеса клиентов Рост выручки креативных индустрий, оказывающих коммуникационные услуги Возможность проведения масштабных исследований на федеральном уровне
Необходимые ресурсы и модель финансирования:	<ul style="list-style-type: none"> Государственное финансирование из федерального и региональных бюджетов
Ответственные:	<ul style="list-style-type: none"> Минэкономразвития России Минобрнауки России Минцифры России Минпросвещения России РАН
Сроки реализации:	<ul style="list-style-type: none"> 2026-2030



Детальное описание инициативы

Для развития коммуникационных исследований и разработок целесообразно создать Институт развития коммуникаций.

Инициаторы и ответственные за реализацию инициативы профильные ассоциации: АКООС; РАСО; АКМР.

В рамках инициативы предлагается:

- Учредить Институт развития коммуникаций.
- Предоставить помещение.
- Организовать систему финансирования на проведение исследований и разработок, публикаций и мероприятий.
- Организовать экосистему взаимодействия вузов, коммуникационных агентств, отраслевых ассоциаций и исследовательских агентств в рамках реализации проектов Института развития коммуникаций.
- Сформировать научные коллективы.
- Регулярно осуществлять выпуск учебников, научных журналов, учебных пособий по коммуникациям.
- Реализовать продвижение имиджа индустрии связи с общественностью и научного направления «коммуникации». Реализовать целевую программу в интересах признания (подтверждения) социальной значимости индустрии связей с общественностью, уточнение понятия «социально значимый продукт» связей с общественностью, экономическое стимулирование социальных функций связей с общественностью.
- Создать программу (платформу) сотрудничества и обмена опытом с международным PR-сообществом.
- Проводить прикладные коммуникационные исследования социально значимых проблем и разработку коммуникационных кампаний, направленных на их решение.
- Проводить международные исследования и разрабатывать стратегические коммуникационные кампании, направленные на продвижение интересов РФ в международном пространстве.

Разработка стандарта проведения исследований для разработки коммуникационных стратегий



Спецификация инициативы

Тип мер поддержки:

- Иная (консультационная)

Адресуемый тренд/барьер:

Тренды: рост спроса на исследования; цифровизация исследований, появление новых методов и источников данных; актуальность проведения коммуникационных исследований на федеральном уровне.

Барьеры: неполное понимание заказчиками специфики и возможностей коммуникационных исследований; риски некачественных исследований и результатов, снижения доверия к индустрии.

Ожидаемый эффект:

- Рост эффективности коммуникационных стратегий
- Увеличение капитализации индустрии и рост вклада в ВВП

Необходимые ресурсы и модель финансирования:

- Не требуется

Ответственные:

- Минобразуки РФ

Сроки реализации:

- 2025-2027



Детальное описание инициативы

- Ключевой тенденцией развития связей с общественностью является увеличение значимости исследовательской базы для разработки и оценки эффективности коммуникационных стратегий.
- Область исследований активно цифровизируется, ИИ и другие технологии используются на этапах сбора, обработки и анализа данных. Помимо задач анализа информационного поля и анализа больших массивов количественных данных, где технологии на базе ИИ успешно используются, ИИ внедряется в сферы, где его применение требует более осторожного внедрения и всестороннего взвешивания рисков: качественные исследования с помощью диалоговых агентов; использование синтетических данных вместо опросов респондентов.
- Существует недостаток понимания коммуникационных исследований заказчиками, их роли при разработке коммуникационных стратегий, знания различий между коммуникационными, маркетинговыми и продуктовыми исследованиями, что несет риски недобросовестной деятельности, недостижения результатов PR-стратегий и снижения доверия к индустрии.
- Область исследований требует высококвалифицированных кадров как для проведения исследований, так и для разработки сервисов, в том числе в рамках импортозамещения зарубежных ИТ-продуктов (IBM SPSS Statistics и др.). Внедрение стандарта приведёт к созданию дополнительных рабочих мест, росту капитализации индустрии и вклада в ВВП.
- В рамках инициативы предлагается разработать и внедрить стандарт проведения исследований для разработки коммуникационных стратегий, в т. ч. в образовательные программы по направлению Реклама и связи с общественностью.
- Инициаторы и ответственные за реализацию инициативы профильные ассоциации: AKOC; PACO; AKMP.

Подготовка высококвалифицированных кадров для индустрии Связи с общественностью усилит её экономический потенциал

Инициатива 18



Развитие образования в области связей с общественностью

<div> <div></div> <div>Спецификация инициативы</div> </div>		<div> <div></div> <div>Детальное описание инициативы</div> </div>	
Тип мер поддержки:	<ul style="list-style-type: none"> Иная (консультационная, регуляторная) 	<div> <ul style="list-style-type: none"> Образование в области связей с общественностью требует модернизации с учетом современных трендов на цифровые навыки и исследовательские компетенции. Кроме того, в современных реалиях необходимо актуализировать в образовательном процессе общественно значимую роль специалиста по связям с общественностью. Инициаторы и ответственные за реализацию инициативы профильные ассоциации: АКОО; РАСО; АКМР. <p>В рамках инициативы представляется целесообразным:</p> <ol style="list-style-type: none"> Создать реестр образовательных программ по направлению «Реклама и связи с общественностью». Реализовать аудит содержания профильных образовательных программ (в частности, профессиональных дисциплин). Реализовать интеграцию исследовательских дисциплин в первую ступень высшего образования (бакалавриат / высшее образование) по направлению «Реклама и связи с общественностью». Разработать методические рекомендации по реализации образовательных программ разного уровня в области связей с общественностью. В образовательные программы и образовательные стандарты по связям с общественностью внести дисциплины по реализации социально значимых коммуникационных проектов, социальному проектированию (роль - социальный архитектор). </div>	
Адресуемый тренд/барьер:	Образование в области связей с общественностью требует модернизации с учетом актуальных потребностей индустрии и заказчиков (бизнеса, государства, НКО)		
Ожидаемый эффект:	<ul style="list-style-type: none"> Повышение качества подготовки специалистов по связям с общественностью 		
Необходимые ресурсы и модель финансирования:	<ul style="list-style-type: none"> Не требуется 		
Ответственные:	<ul style="list-style-type: none"> Минобрнауки России 		
Сроки реализации:	<ul style="list-style-type: none"> 2025-2027 		

Создание отрасли науки и группы научных специальностей «Коммуникации» повысит качество исследований и продуктов

Инициатива 19

Создание отрасли науки и ученой степени по коммуникациям

<div>  <div> <div>Спецификация инициативы</div> </div> </div>	<div> <div>  <div> <div>Детальное описание инициативы</div> </div> </div> </div>
<div> <div> <div>Тип мер поддержки:</div> <div> <ul style="list-style-type: none"> Информационная </div> </div> <div> <div> <div>Адресуемый тренд/барьер:</div> <div> <div>Отсутствие отрасли науки по коммуникациям (в мировой практике – Communication Studies). Защиты диссертаций по другим отраслям снижает качество исследований.</div> </div> </div> <div> <div> <div>Ожидаемый эффект:</div> <div> <ul style="list-style-type: none"> Развитие научной базы для коммуникационных исследований повысит качество коммуникационных продуктов и капитализацию Рост качества и эффективности коммуникационных услуг – вклад в развитие бизнеса клиентов Рост выручки креативных индустрий, оказывающих коммуникационные услуги </div> </div> <div> <div> <div>Необходимые ресурсы и модель финансирования:</div> <div> <ul style="list-style-type: none"> Не требуется </div> </div> <div> <div> <div>Ответственные:</div> <div> <ul style="list-style-type: none"> Минобрнауки России, РАН </div> </div> <div> <div> <div>Сроки реализации:</div> <div> <ul style="list-style-type: none"> 2028-2030 </div> </div> </div> </div> </div></div></div></div>	<div> <div> <div> <div>Коммуникационные исследования являются отдельной дисциплинарной областью с проработанной теоретико-методологической базой. В мировой практике исследования в области коммуникаций (преимущественно рекламы и связей с общественностью) объединены в отрасль Communication studies, по которой присуждаются ученые степени (PhD). В российской практике исследователи в области коммуникаций вынуждены писать диссертации на соискание ученых степеней по другим отраслям науки, что приводит к необходимости подстраиваться под формальные требования и снижает качество исследований.</div> <div> <div>Инициаторы и ответственные за реализацию инициативы - профильные ассоциации: АКOC; РАСО; АКМР.</div> <div> <div>В рамках инициативы предлагается:</div> <div> <div>1. В номенклатуре научных специальностей создать отрасль науки и группу научных специальностей «Коммуникации».</div> <div>2. Организовать диссертационные советы по коммуникациям</div> </div> </div> </div> </div> </div></div>

Целесообразно выработать протекционистские меры для защиты креативных индустрий в случае возвращения зарубежных компаний в РФ

Инициатива 20		Разработка механизмов приоритетной поддержки интересов российских креативных индустрий в случае возвращения на рынок зарубежных компаний (кросс-индустриальная инициатива)	
<div></div> <div>Спецификация инициативы</div>		<div></div> <div>Детальное описание инициативы</div>	
Тип мер поддержки:		<ul style="list-style-type: none">Финансовая, иная (регуляторная)	
Адресуемый тренд/барьер:		<ul style="list-style-type: none">На стадии роста требуется дополнительная поддержка в случае конкуренции с зарубежными компаниями	
Ожидаемый эффект:		Развитие и рост доходов российских креативных индустрий	
Необходимые ресурсы и модель финансирования:		<ul style="list-style-type: none">Государственное финансирование из федерального и региональных бюджетов	
Ответственные:		<ul style="list-style-type: none">Минэкономразвития РоссииМинпромторг России	
Сроки реализации:		<ul style="list-style-type: none">2026-2030	
		<p>В связи с актуализацией дискуссии о возможном возвращении ряда зарубежных компаний на российский рынок целесообразно:</p> <ul style="list-style-type: none">Выработать комплекс мер поддержки интересов российских креативных индустрий в случае конкуренции с зарубежными компаниями. Меры могут носить как характер регуляторных ограничений для зарубежных компаний, так и характер поддержки для российских организаций в сфере креативных индустрий.Для разработки инструментов предлагается создать рабочую группу с участием всех креативных индустрийСформировать законодательную базу, обеспечивающую приоритетную государственную поддержку российских организаций в сфере креативных индустрий. <p>Инициаторы: АКОО; РАСО; АКМР.</p>	

Для продвижения продукции всех креативных индустрий целесообразно создать единый Проектный офис

Инициатива 21

Создание Проектного офиса по реализации продвижения продуктов креативных индустрий на внутреннем рынке (кросс-индустриальная инициатива)



Спецификация инициативы

Тип мер поддержки:

- Финансовая

Адресуемый тренд/барьер:

- Ограниченные возможности продвижения для малого бизнеса в сфере креативных индустрий
- Необходимость комплексной работы с восприятием российской аудиторией категорий товаров и индустрий в целом, не только отдельных брендов

Ожидаемый эффект:

- Повышение лояльности российских потребителей к продуктам российских креативных индустрий.
- Рост выручки креативных индустрий

Необходимые ресурсы и модель финансирования:

- Государственное финансирование из федерального и региональных бюджетов

Ответственные:

- Минэкономразвития России
- Минцифры России

Сроки реализации:

- 2026-2030



Детальное описание инициативы

Продвижение российских креативных индустрий для внутренней аудитории - это комплексная задача, которая гораздо шире, чем продвижение отдельных брендов. Необходимы PR-проекты, которые будут направлены на изменение потребительских привычек, формирование имиджа и репутации категорий товаров и отдельных креативных индустрий.

На базе коммуникационных ассоциаций целесообразно создать Проектный офис по реализации продвижения продуктов Креативных индустрий – единое окно для PR-проектов.

Единый проектный офис позволит организациям сократить расходы на связи с общественностью и получить высококвалифицированные услуги, которые будут работать на верхнеуровневые метрики (лояльность, доверие, репутация, любовь к бренду и т.д.) и как следствие на долгосрочный рост выручки.

Инициаторы и ответственные за реализацию инициативы профильные ассоциации: АКООС; РАСО; АКМР.

Экосистема развития технологических продуктов для индустрии связей с общественностью увеличит эффективность деятельности и экономический потенциал индустрии

Инициатива 22

Создание экосистемы развития технологических продуктов для индустрии связей с общественностью

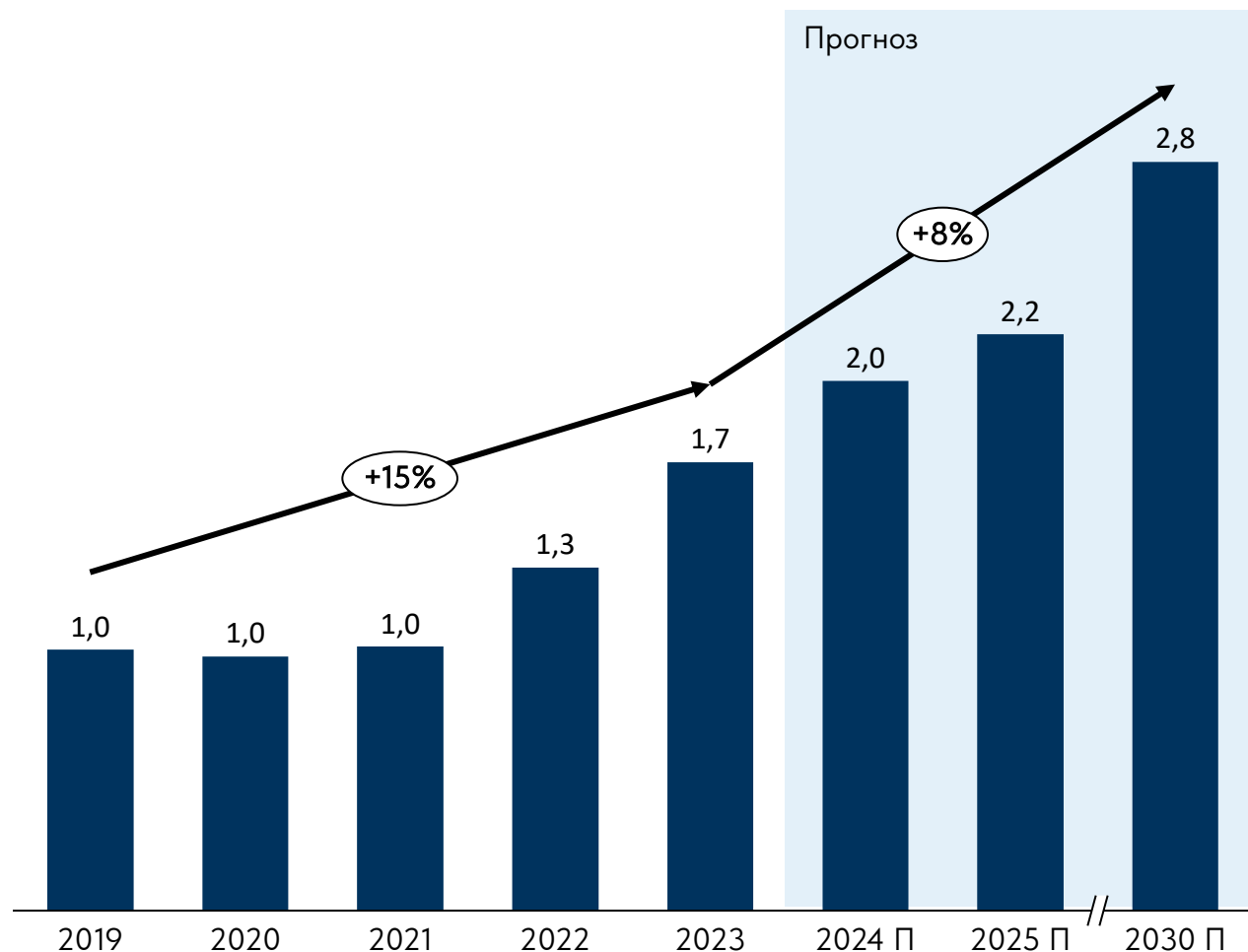
Спецификация инициативы		Детальное описание инициативы
Тип мер поддержки:	<ul style="list-style-type: none">Финансовая	<ul style="list-style-type: none">По данным Applied Market Research, глобальный рынок инновационных технологических инструментов PR в 2023 году составлял 12.4 миллиарда долларов, по прогнозам к 2034 году он составит 34.9 миллиарда долларов. Российская индустрия связей с общественностью при тесном сотрудничестве с лидирующими технологическими компаниями имеет существенный потенциал для развития технологических продуктов на мировом уровне. Инструменты обработки естественного языка на базе ИИ и машинного обучения уже сейчас используется с целью разработки коммуникационных стратегий. Технологии на базе ИИ внедряются также на этапах создания контента и оценки эффективности коммуникационных кампаний. Значимым трендом индустрии является применение диалоговых ИИ-агентов как инструмента двусторонней коммуникации с целевыми аудиториями.Инициаторы и ответственные за реализацию инициативы профильные ассоциации: АКОС; РАСО; АКМР.В рамках инициативы предлагается:<ol style="list-style-type: none">На базе усовершенствования существующих технологических продуктов реализовать систему аналитики глобального медиа-пространства (СМИ и социальных медиа).Реализовать систему финансовой поддержки на конкурсной основе для разработчиков, аналитиков и предпринимателей, создающих ИТ-продукты для коммуникационной индустрии, в том числе в формате проведения хакатонов с денежными призами и финансирования стартапов.Создать платформу сотрудничества коммуникационной индустрии с технологическим бизнесом для реализации ИТ-проектов.Инициировать создание образовательных программ, включающие в себя применение ИИ и разработку технологических продуктов для PR-индустрии.Выделить дополнительные бюджетные места на образовательных программах высшего образования, обучающих использованию ИИ и машинного обучения для разработки высокотехнологичных ИТ-продуктов для PR-индустрии.Создать профильные комитеты и рабочие группы по ИИ и ИТ-продуктам для индустрии связей с общественностью.
Адресуемый тренд/барьер:	<ul style="list-style-type: none">В связи с мировым трендом на развитие современных технологий на базе машинного обучения и искусственного интеллекта (ИИ), прогнозируется рост создания и внедрения технологических продуктов (PR Tech), которые трансформируют индустрию связей с общественностью.	
Ожидаемый эффект:	<ul style="list-style-type: none">Цифровая трансформация индустрии.Вклад в развитие российских технологий на базе ИИПовышение эффективности деятельности в области связей с общественностьюРост вклада в ВВПНовые предприятия и рабочие места, преимущественно для ИТ-специалистов	
Необходимые ресурсы и модель финансирования:	<ul style="list-style-type: none">Государственное финансирование из федерального и региональных бюджетов с привлечением финансирования со стороны крупных компаний	
Ответственные:	<ul style="list-style-type: none">Минцифры России, Минобрнауки России	
Сроки реализации:	<ul style="list-style-type: none">2026-2028	

06

Экспертная оценка АСИ

В индустрии ожидается рост на горизонте до 2030 года за счет развития цифровых форматов и технологических решений





Объем российского рынка индустрии¹, трлн руб.



Ожидается рост во всех сегментах рынка кроме прессы


- Сегмент онлайн рекламы останется самым быстрорастущим
- Сегмент ТВ будет расти за счет роста цен на рекламу и маркетинговые услуги (медиаинфляция)
- Сегмент наружной рекламы растет за счет развития цифровых экранов
- Сегмент радио будет расти на уровне инфляции



























Ключевые факторы роста рынка являются:

-  Рост рекламных бюджетов у крупнейших отечественных компаний и развития компаний из дружественных стран
-  Развитие технологических решения по всей цепочки создания стоимости на рынке рекламы и СМИ
-  Рост числа диджитал ООН конструкций (наружная реклама), которые позволяют существенно нарастить объем инвентаря и пользуются большим спросом у рекламодателей
-  Развитие ритейл медиа за счет использования first party data клиентов ритейлеров

1. С учетом всех бюджетов, инвестированных в продвижение товаров и услуг, включая рекламные бюджеты на разработку и создание креативов, на производство рекламной продукции, на оплату услуг рекламных агентств и технологических посредников, на маркетинговые услуги, на продвижение в сфере ритейла (как в офлайн-торговле, так и в маркетплейсах)

Для достижения поставленных целей, необходимо помочь отрасли преодолеть каждый ключевой барьер

-  Кросс-индустриальная мера
-  Финансовая
-  Образовательная
-  Имущественная
-  Информационная
-  Иная

Группа	Адресуемый тренд / барьер	Предлагаемые инициативы
 Создание	Инфраструктура и технологии <ul style="list-style-type: none"> Ограничения на импорт ПО и оборудования Развитие новых технологий 	 Создание R&D центра ПО и оборудования для индустрии 
	Кадры <ul style="list-style-type: none"> Дефицит специалистов 	 Создание платформы организации стажировок в компаниях-лидерах индустрий и открытой площадки обмена опытом  Создание международного центра подготовки журналистов и развития СМИ
	Финансирование <ul style="list-style-type: none"> Сложный процесс получения господдержки и отчетности 	 Разработка программы льготного кредитования производства контента   Расширение ИТ-льгот на компании и сотрудников креативной экономики 
 Продажа	Продажа на внутреннем рынке <ul style="list-style-type: none"> Рост доли российских рекламодателей Рост МСП и региональных брендов 	 Формирование льготных региональных зон без НДС на ведение рекламной деятельности  Централизация функции по продвижению услуг российских рекламных агентств среди международных компаний  Унификация методологий медиа исследований и мониторинга рынков рекламы и СМИ
	Экспорт <ul style="list-style-type: none"> Снижение экспорта Переключение на новые экспортные рынки 	 Создание Единого экспортного офиса структуры зонтичных брендов креативной экономики   Создание международной витрины для централизованного продвижения российского медиаконтента и смыслов  Усиление мер по борьбе с пиратством 
 Деловой климат	Регуляторика <ul style="list-style-type: none"> Рост потребления пиратского контента Рост рекламного фрода 	 Разработка концепции регулирования искусственного интеллекта   Создание рабочей группы по борьбе с фродом в интернет-рекламе
		 Создание портала для поддержки бизнеса, проведение кампаний по информированию участников рынка об изменениях  Закрепление Федерального органа исполнительной власти для индустрии Реклама и Маркетинг  Разработка механизмов приоритетной поддержки интересов российских креативных индустрий в случае возвращения на рынок зарубежных компаний 

Достижение целей по увеличению вклада в ВВП и экспорта индустрии потребует государственной поддержки

ЦЕЛИ	ИНИЦИАТИВЫ	РЕЗУЛЬТАТ	ВКЛАД В ЦЕЛЬ
<div>1</div> <div>Увеличение вклада индустрии в ВВП</div> <div>1,1% [x2 к 2022]</div> <div>вклад отрасли в ВВП к 2030 г.</div> <div>CAGR объема рынка индустрии</div> <div>2019-2023 2024-2030¹</div> <div>15% 6%</div>	<div>Формирование льготных региональных зон без НДС на ведение рекламной деятельности</div> <div>Централизация функции по продвижению услуг рекламных агентств зарубежным компаниям</div> <div>Разработка программы льготного кредитования производства контента</div> <div>Создание R&D центра развития национального ПО и оборудования</div> <div>Другие инициативы</div>	<div>Рост доходов региональных участников индустрии</div> <div>Рост доходов участников индустрии</div> <div>Рост доходов участников индустрии</div> <div>Замещение зарубежного ПО и оборудования российским</div> <div>Рост доходов участников индустрии</div>	<div>54%</div> <div>5%</div> <div>5%</div> <div>3%</div> <div>32%</div>
<div>2</div> <div>Наращивание объемов экспорта</div> <div>\$4 015 тыс. [x3 к 2023]</div> <div>объем экспорта к 2030 г.</div>	<div>Создание международной витрины для централизованного продвижения российского медиаконтента и смыслов</div> <div>Создание Единого экспортного офиса структуры зонтичных брендов креативной экономики</div>	<div>Увеличение охвата аудитории за счет международных рынков</div> <div>Рост доходов от экспорта</div>	<div>64%</div> <div>36%</div>

- Создание структуры зонтичных брендов
- Импортозамещение технологий
- Разработка концепции регулирования ИИ

1. Снижение CAGR обусловлено стабилизацией рынка после активного роста в предыдущем периоде

07

Приложение



Неделя российской рекламы

Формат: ежегодная серия отраслевых мероприятий

Организаторы:

- АКАР
- АРИР
- РАМУ



Конференция «Медиабизнес»

Формат: ежегодная конференция, признанная ведущей в медиасообществе страны

Ключевые факты:

- Организована «Ведомостями»
- Проводится ежегодно с 2010 года



Национальный рекламный форум

Формат: ежегодный отраслевой форум в рамках Недели российской рекламы

Ключевая статистика 2023 г.:

- > 100 специализированных сессий по основным отраслям и сегментам
- > 5 тыс. гостей



Медиапремия «Апостол»

Формат: ежегодная премия для медиа и бренд-медиа

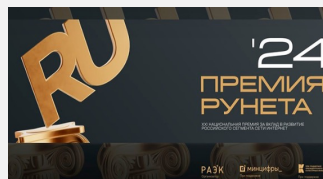
Ключевые факты:

- Организована ЦРБК, АКАР, изданием «Лайфхакер» и диджитал-агентством Палиндром
- В 2024 разыграно 51 награда



ACDR Awards

Формат: ежегодный всероссийский профессиональный конкурс в сфере рекламы, креативных индустрий и дизайна. В 2024 году участники подали рекордное количество работ — 649, 84 из которых были удостоены награды.



Премия Рунета

Формат: ежегодная общенациональная награда в области высоких технологий и интернета, поощряющая внесших значительный вклад в развитие Рунета.

В 2024 году Премия будет вручаться в 21-й раз



АГЕНТСТВО
СТРАТЕГИЧЕСКИХ
ИНИЦИАТИВ

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ «РЕКЛАМА, СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И МЕДИА»

Июль 2025

В партнерстве с НИУ ВШЭ, компанией Reksoft и бюро K22