

# WHITE PAPER

Комитет АРИР  
Digital Video Ad

Сопредседатели комитета:  
Андрей Григорьев  
Евгений Батяшин

**арир**  
ассоциация развития  
интерактивной рекламы

# Содержание

**02.** Об исследовании

**06.** Термины

**06.** Основные выводы

**07.** Объем рынка

**08.** Ландшафт рынка

**14.** События

**17.** Тренды

**21.** Streaming Ads

**24.** Регулирование и нормативная база

**27.** Прогнозы

**30.** Карта рынка Digital Video

# Об исследовании

Перед вами отчет «Обзор рынка видеорекламы в России 2022-2024 гг.». В этом документе представлены ключевые события, тренды и явления, произошедшие в сфере онлайн видеорекламы в России за указанный период. Обзор будет ценным для всех участников рекламного рынка: рекламодателей, агентств, сейлз-хаусов, рекламных сетей, технологических компаний и медиа площадок.

При подготовке обзора были использованы открытые источники данных, включая российские исследования, обзоры, материалы СМИ, а также комментарии и мнения участников рынка.

Мы провели опрос среди ведущих игроков, работающих на российском рынке, чтобы сформировать полное представление о современном рынке видеорекламы в России, определить ключевых участников экосистемы и выявить основные тренды.

Благодарим экспертов Комитета по Digital Video Ad Russia, а также представителей компаний, не входящих в состав Комитета, за их вклад в исследование:



**Юлия Павлова,**  
Директор по исследованиям  
и развитию рекламных продуктов  
СберСеллер



**Андрей Григорьев,**  
Сопредседатель комитета Digital  
Video Ad, CEO и Основатель  
getads / GetShopTV



**Евгений Батяшин,**  
Сопредседатель комитета Digital  
Video Ad, Директор по исследовани-  
ям и разработке СберМаркетинг



**Вадим Гречишкин,**  
Директор по рекламным продуктам  
сейлз-хауса ЭВЕРЕСТ



**Владилен Ситников,**  
Директор по продукту  
(CPO) UMG



**Анна Раздумина,**  
Генеральный директор  
Digital Alliance



**Екатерина Нагайцева,**  
Маркетолог getads



**Сергей Самонин,**  
CEO RTBSape



**Марина Гирнык,**  
Бренд директор RTBSape



**Алексей Филия,**  
Сопредседатель комитета  
по Advanced TV, Директор департа-  
мента стратегии и развития реклам-  
ных продуктов ГПМ Реклама



**Павел Николаев,**  
Менеджер по маркетингу UMG



**Дмитрий Пашутин,**  
Сопредседатель комитета  
по Advanced TV, Директор  
по стратегии НМГ



**DIGITAL  
ALLIANCE**



**RTBSape**



# Термины

**DIGITAL VIDEO AD** — это часть медийной рекламы, видеокommуникация, направленная на привлечение внимания пользователя с целью повышения знания бренда и / или продукта, а также для выстраивания эмоциональной связи с брендом.

**IN-STREAM VIDEO AD** — видеореклама, которая показывается до, после и во время потребления видеоконтента, и воспроизводится в плеере. При этом сам контент может быть двух видов: потоковый (Online TV, поток издательского сигнала), Video On Demand — видео по запросу, потребляемое пользователями в виде отдельных роликов.

**STREAMING ADS (Стриминг, Online TV)** — рекламный формат In-Stream Video в эфирном онлайн-вещании телеканалов.

Размещается в контенте телеканалов на любых устройствах: Desktop, Mobile, Smart TV на крупнейших цифровых платформах, в том числе российских онлайн-кинотеатрах: Кинопоиск, PREMIER, Wink, START, Okko, Иви и другие. К закупке доступны в форматах pre-roll и mid-roll.

Эксклюзивно реализуется в:

- ГПМ Реклама: Streaming Ads
- Digital Alliance: Online TV
- ЭВЕРЕСТ: Стриминг

**OUT-STREAM VIDEO AD** — видео реклама, которая показывается вне видеоконтента, в большинстве случаев размещается в текстовом контенте.

## Основные выводы

Объем рынка Digital Video вырос до 30 млрд, включая часть программатик платформ, что является значительным восстановлением после спада в 2022 году (24,1). Этот рост был вызван адаптацией отрасли к уходу зарубежных игроков и увеличением инвестиций как в традиционные, так и в инновационные сегменты.

Уход западных компаний способствовал взлету российских видеосервисов: VK Видео, RUTUBE и Nuum, а также росту текущих игроков, таких как Wink, ИВИ, ОККО, Кион и т.д. Эти платформы заполнили освободившиеся ниши, увеличили свою аудиторию и количество загружаемого контента.

Рынок переживает процесс консолидации — крупные игроки приобретают мелкие студии и платформы, что приводит к созданию крупных холдингов. Одновременно с этим многие зарубежные агентства передают активы локальным владельцам, что ведет к усилению российского контроля над медиа-сферой.

# Объем рынка

Рынок	2020	2021	2022	2023
Digital Video	27,0	32,3	24,1	30,0*

\*к оценке АРИР за прошлый год экспертами был добавлен объем Digital Video Ad, который прошел через программатик платформы.

В 2024 году эксперты ожидают рост Digital Video на 20–30%.

Видеоресурсы занимают значительную часть интернет-активности пользователей. По данным Mediascope<sup>1</sup> за январь – август 2024 года 20% времени, проведенного в мобайле, россияне потратили именно на просмотр видеоконтента. Высокая активность пользователей на видеоресурсах приходится на вечер в будние и в течение дня в выходные, с пиком активности в 21:00.

Крупнейшими видами интернет-активности в России в январе-сентябре 2024 года, согласно исследованию Mediascope,<sup>2</sup> являются видеоресурсы (20%), социальные сети и блоги (18%), а также мессенджеры (16%). Также по данным Mediascope<sup>3</sup> в марте-мае 2024 года 47% от всего времени в интернете пользователи проводили в социальных медиа: социальных сетях, блогах, YouTube, RUTUBE, Telegram.

По среднемесячному охвату среди крупнейших социальных медиа в марте-мае 2024 года лидировал YouTube со средней аудиторией 96,1 млн. пользователей, что составляет 79% населения старше 12 лет.<sup>4</sup> В сентябре по данным Mediascope аудитория YouTube сократилась до 92,9 млн. человек (76% населения). Также в период с января по июль 2024 года доля YouTube в структуре мобильного потребления видеоресурсов составляла 85%, однако уже в августе она снизилась до 81%.<sup>5</sup>

Несмотря на рост интернет-потребления, телевидение всё ещё остаётся наиболее охватным медиа. 97% россиян хотя бы раз в месяц включают телевизор, а среднее время ежедневного просмотра составляет 3 часа 22 минуты.<sup>6</sup>

1. Mediascope Cross Web, Mobile, вся Россия, население 12+, январь-август 2024 // [Человек в смартфоне. Mediascope Cross Web](#)

2. Mediascope Cross Web, вся Россия, население 12+, январь-сентябрь 2024 // [Медиатренды 2024.](#)

3. Mediascope Cross Web, вся Россия, десктоп и мобайл, население 12+, март-май 2024 // [Аудитория социальных медиа.](#)

4. Там же.

5. Mediascope Cross Web, Mobile, вся Россия, население 12+, январь-август 2024 // [Человек в смартфоне.](#)

6. Mediascope TV Index, вся Россия, население 4+, домашний и дачный просмотр, январь-июль 2024 // [Медиатренды 2024.](#)

# Ландшафт рынка

Digital Video Ad — это часть медийной рекламы, видеокommunikация, направленная на привлечение внимания пользователя с целью повышения знания бренда и / или продукта, а также для выстраивания эмоциональной связи с брендом.

Платформы показа: Mobile, Desktop, CTV.

В настоящее время цифровой видеоконтент распространяется на различных экранах, включая смартфоны, планшеты, настольные компьютеры, ноутбуки и телевизоры, подключенные к интернету. Последние несколько лет концепция телевидения начала видоизменяться от аналогового вещания к модели подписки на каналы и просмотра видео по запросу. В связи с размыванием границ между телевизорами и мобильными устройствами видеореклама может быть адаптирована для отображения на всех типах экранов с учетом некоторых ограничений.

В последнее время отдельно выделяется тип CONNECTED TV (CTV) — это устройства для трансляции видеоконтента, подключенное к телевизору или встроенное в него. Примеры устройств CTV: Xbox, PlayStation, Amazon Fire TV, Apple TV, SmartTV, цифровые приставки и т.д.

Сам контент на таких устройствах может потребляться линейным и нелинейным способами:

**LIVE STREAMING VIDEO** — видеоконтент, который транслируется в цифровом виде в режиме реального времени.

**VIDEO ON DEMAND (VOD)** — видеоконтент, который потребляется в любое время после официальной даты выпуска. Контент VOD можно найти на телевизионных приставках, устройствах OTT, сайтах, мобильных приложениях и сервисах потокового видео.



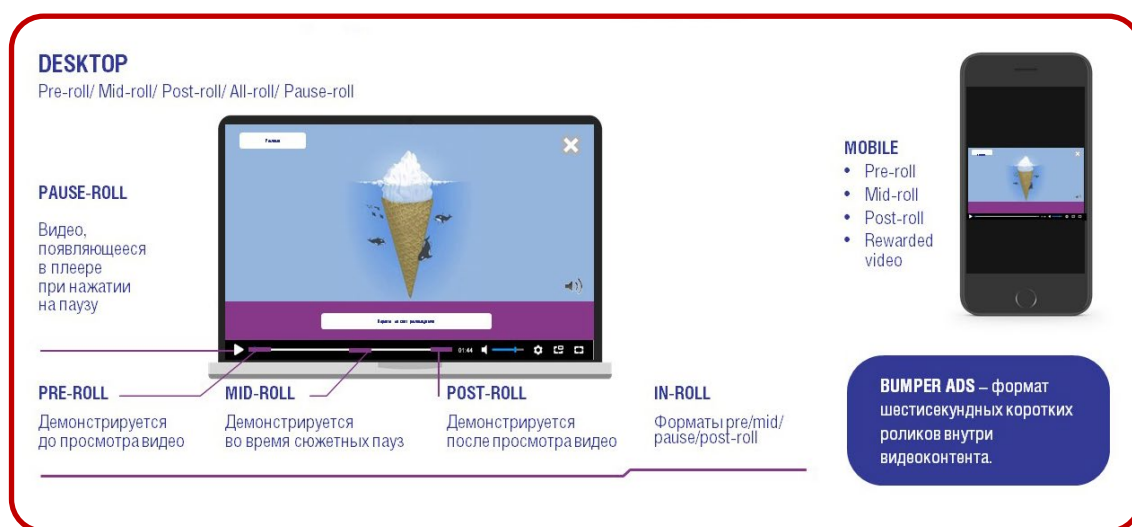
# Форматы рекламы

## 1.1 Стандартные форматы видеорекламы

Видеореклама может быть показана как внутри видеоконтента, так и за его пределами. В зависимости от этого фактора различают 2 вида:

**IN-STREAM VIDEO AD** – видеореклама, которая показывается до, после и во время потребления видеоконтента, и воспроизводится в плеере. При этом сам контент может быть двух видов: потоковый (Online TV, поток издательского сигнала), Video On Demand – видео по запросу, потребляемое пользователями в виде отдельных роликов.

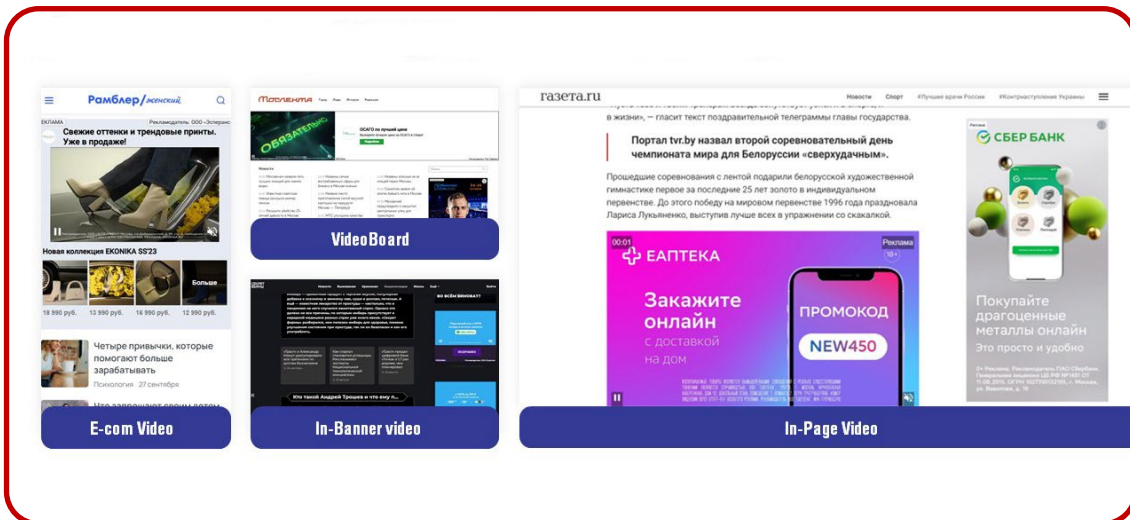
**OUT-STREAM VIDEO AD** – видеореклама, которая показывается вне видеоконтента, в большинстве случаев размещается в текстовом контенте.



Рекламные форматы IN-STREAM

Основные форматы IN-STREAM:

- **PRE-ROLL** – демонстрация рекламы перед основным роликом.
- **MID-ROLL** – показ во время просмотра видеоконтента.
- **POST-ROLL** – вставка после окончания видеоролика.
- **PAUSE-ROLL** – отображение рекламы каждый раз, когда пользователь ставит видео на паузу.
- **ALL-ROLL/MULTI-ROLL** – мульти-формат, который включает в себя вышеперечисленные форматы или их комбинацию, предложение зависит от продавца.
- **REWARDED VIDEO** – рекламные видеоролики, за просмотр которых пользователи получают бонусы и вознаграждения.



Рекламные форматы OUT-STREAM

### Основные форматы OUT-STREAM:

- **IN-BANNER VIDEO** – проигрывается внутри стандартного рекламного баннера.
- **RICH MEDIA (различные форматы баннеров с видео внутри)** – это баннеры, которые могут содержать встроенные видеоролики, а также интерактивные элементы (анимация, видео, аудио, интерактивные кнопки), привлекающие внимание и побуждающие к взаимодействию.
- **CONTENT-ROLL** – рекламный модуль воспроизводится во время просмотра страницы и автоматически сворачивается после завершения. Плеер появляется между абзацами в тексте статей.
- **FLY-ROLL / STICKY PLAYER** – рекламный модуль размещается в любой части сайта, видео фиксируется в определенной области страницы и движется вместе с прокруткой.

### 1.2 Интерактивное видео

**INTERACTIVE VIDEO AD** – тип диджитал-креатива, который позволяет взаимодействовать с пользователем. Ролики могут включать в себя различные призывы к действию, формы, опросы, ссылки, меню глав и горячие точки, которые могут повлиять на развитие сюжета видеоконтента и/или детализировать отдельные части самого контента. Цель креатива заключается в том, чтобы предоставить пользователю различные варианты взаимодействия с сообщением, помимо просмотра видео. Основные преимущества по сравнению со стандартным видео: возможность расширения содержания ролика, увеличение времени контакта, вовлечение во взаимодействие и увеличение влияния рекламы на пользователя.

Интерактивная видеореклама появилась на российском рынке в 2012 году и вышла на пик популярности уже через 5 лет.

За это период было разработано множество интерактивных форматов, таких как:

- Microsite
- Ad Selector
- Break-Roll
- Игровые механики
- ShoppableAd
- Видео с кнопками
- Brand-zone
- Лид-формы

# Метрики

Медийная реклама привлекает внимание потенциальных клиентов, помогает повысить узнаваемость бренда, рассказать о новом продукте на широкий круг аудитории. Поэтому цель медийной кампании — максимальный охват аудитории и влияние на бренд-метрики.

*Основные бренд-метрики:*

**AD RECALL** — показатель запоминаемости рекламы, определяет насколько хорошо целевая аудитория запомнила рекламу.

**AD MESSAGE RECALL** — показатель запоминаемости рекламного сообщения.

**BRAND AWARENESS / УЗНАВАЕМОСТЬ БРЕНДА** — показатель осведомленности потенциальных потребителей о бренде.

**CONSIDERATION** — готовность выбора бренда.

**PURCHASE INTENT** — намерение покупки.

Оценить, насколько размещение повлияло на изменение бренд-метрик возможно с помощью исследования Brand Lift, которое проводится количественным опросником с помощью сравнения ответов респондентов среди групп пользователей, видевших рекламу (тестовая группа) и не видевших рекламу (контрольная группа).

*Основные медийные показатели эффективности:*

**ОХВАТ** — количество людей/уникальных пользователей, которые увидели рекламное сообщение.

**ЧАСТОТА КОНТАКТА** — количество раз показа сообщения одному уникальному пользователю / человеку.

*Дополнительные медийные показатели:*

**CTR (Click Through Rate)** — отношение числа кликов на баннер или рекламное объявление к числу показов, измеряется в процентах.

**VIDEO AD COMPLETION** — событие, которое наступает по завершению воспроизведения рекламного ролика до конца в плеере.

**VIDEO AD COMPLETION RATE (VCR) или VTR — (от англ. View Through Rate — коэффициент просмотров)** — метрика, позволяющая оценить долю показов видео объявлений, которая привела к просмотру ролика; представляет собой отношение количества полученных просмотров к количеству показов.

**КВАРТИЛИ (QUARTILES)** — события, которые наступают во время воспроизведения рекламного ролика в плеере при просмотре 25%, 50%, 75%, 100% от хронометража рекламного ролика.

Кроме основных метрик эффективности видеорекламы существуют также метрики качества предоставляемого трафика.

**Качественные метрики**

**VIEWABILITY (Видимость рекламы)** — метрика, позволяющая оценить рекламные блоки по тому признаку, насколько видна реклама на площадке пользователю на экране устройства.

Согласно IAB, рекламный блок считается видимым, когда он отвечает следующим критериям:

- если размер окна браузера меняется, это может повлиять на то, считается ли реклама видимой;
- для видеорекламы In-Stream — 50% пикселей объявления отображаются в видимом окне браузера не менее 2 секунд непрерывно;
- для баннерной рекламы — 50% пикселей объявления отображаются в видимом окне браузера в течение как минимум 1 секунды.

**VIEWABILITY RATE** — отношение видимых показов ко всем показам, измеряется в процентах.

**BRAND SAFETY** — это концепция защиты бренда от упоминаний и проявлений в негативном информационном окружении. Онлайн-реклама бренда или упоминание его имени не должны появляться на видео и в статьях, содержание которых может противоречить миссии бренда или нарушать его имидж.

В 2020 году благодаря изменениям в сертификации Google широкое понятие Brand safety было разделено на: Brand safety и Brand suitability.

Brand safety — исключение размещения рекламы в контенте, запрещенном законом или опасном для бренда, не соответствующем его Tone of Voice. Это может вредить репутации бренда, приводить к финансированию мошенников и преступников.

Brand suitability — дополнительная настройка контентных категорий, формирующая окружение, релевантное для конкретного бренда (например, исключение контента на иностранном языке).

Brand suitability лежит в основе ценностей бренда. Критически важно, чтобы реклама бренда не ассоциировалась с неподходящим контентом. Не принимая в расчет очевидно неуместный контент (например, порнография), большую часть контента нельзя считать однозначно хорошей или плохой.

Brand suitability уникально для каждого бренда. Создание Brand safety и suitability стратегии помогает рекламодателям достичь баланса между охватом и защитой имиджа бренда.

**FRAUD** — мошеннический трафик, который может генерировать как сам пользователь (например, установкой тул-баров для просмотра рекламы), так и сайт для размещения рекламы.

*Основные разновидности Invalid Traffic:*

**GENERAL INVALID TRAFFIC (GIVT)** — базовый недействительный трафик, который можно идентифицировать и фильтровать с помощью стандартных проверок. Основные виды: Botnet, Fake Domain.

**SOPHISTICATED INVALID TRAFFIC (SIVT)** — сложный для определения недействительный трафик, требующий расширенного анализа для идентификации. Основные виды: Domain spoofing, Bad Auto Refresh, Ad injection, Bad External Traffic.

# Аудит

Верификация трафика может проходить на pre- и post-bid основе:

Pre-bid означает исключение нежелательного контента на этапе аукциона. Этот функционал становится доступен благодаря инструментам DSP и интеграциям площадок с верификаторами.

Post-bid – аналитика по факту размещений. Post-bid в свою очередь может быть разделен на monitoring (только отображение данных о нарушениях) и blocking (блокирование показов в неблагоприятном контексте).

На данный момент большинство рекламодателей использует аудит качества закупаемого инвентаря сторонними верификаторами. После ухода зарубежных измерителей на российском рынке самые распространение компании, предоставляющие такие услуги, это: Weborama, AdRiver, AdServing.

Основная задача трекинга на стороне рекламодателя – это возможность сравнения основных показателей между всеми площадками размещения.

Существует 2 технических способа верификации: с помощью пикселей или кода.

**ПИКСЕЛИ АУДИТА (ПРОМЕРОЧНЫЙ ПИКСЕЛЬ)** – прозрачное изображение размером 1x1, которое используется вместе с промеряемым баннером/видео и служит для передачи информации о показе в стороннюю систему.

Отслеживает количественные характеристики – показы, клики, охват и др.

**ПРОМЕРОЧНЫЙ КОД** – в виде скрипта, который генерируется 3-rd party эдсервинг системой и устанавливается на стороне селлера инвентаря для отслеживания расширенных качественных метрик – Viewability, Ad Fraud и Brand Safety.

Viewability измеряется по стандартам MRC, Fraud и Brand Safety может отличаться от измерителя к измерителю, т.к. компании используют свои собственные алгоритмы определения параметров.

Доступность измерений по платформам:

- измерения Viewability и Fraud доступны на 100% на платформе Desktop и Mobile Web;
- измерения Viewability в Mobile App доступны при интеграции в приложение IAB OM SDK. Замеры доступны только для сертифицированных IAB измерителей (MOAT, DV, Adloox, IAS и др.) среди которых нет российских сертифицированных измерителей;
- Fraud на Mobile App измерим везде в части GIVT.

Измерение/устройство	Mediascope	Viewability	Fraud
Mobile App	Измеримо	Измеримо частично OM SDK	Измеримо только GIVT
Mobile Web		Измеримо VPAID	Измеримо
Desktop Web			
CTV	Не измеримо	Аналогично ТВ, видимость = 100%	Измеримо только GIVT

# События

## Массовый уход западных видеосервисов и телеканалов из России (2022)

В 2022 году из России ушло значительное количество западных видеосервисов и телеканалов, таких как Discovery Network и Paramount, что привело к исчезновению контента Walt Disney, Warner Bros., Sony Pictures и Universal Pictures с российских платформ. Российские онлайн-кинотеатры лишились возможности приобретать новые лицензии на проекты этих компаний, что усложнило переговоры с зарубежными студиями, часть из которых полностью прекратила свою деятельность в России.

## Рост пиратского контента (2022)

Уход западных видеосервисов способствовал увеличению потребления нелегального контента в России. Потребители начали активнее обращаться к пиратским платформам, что усилило тренд, зародившийся еще во время пандемии.

## Отключение рекламы Google в России (февраль 2022)

В феврале 2022 года Google отключил рекламные сервисы в России. Это привело к росту российской аудитории на YouTube. В ответ рекламодатели начали активно внедрять рекламу непосредственно в видеоконтент и добавлять ссылки под видео, адаптируясь к новым условиям.

## Запрет деятельности Meta\* и консервация TikTok (март 2022)

В марте 2022 года российские власти запретили деятельность компании Meta\* (включая Facebook\* и Instagram\*) на территории России. Одновременно произошло частичное ограничение функционала TikTok, так как пользователи из России больше не могут загружать новый контент и не видят контент пользователей из других стран. Это снизило мобильный трафик на платформе, хотя она осталась популярной: блогеры сообщают, что их старые видео продолжают набирать миллионы просмотров и привлекают новых подписчиков. *(\*Meta Platforms Inc. и принадлежащие ей социальные сети Facebook и Instagram признаны экстремистскими и запрещены на территории Российской Федерации).*

## Запуск видеобаннеров на Ozon (апрель 2022)

В апреле 2022 года Ozon добавил возможность размещать видеобаннеры на своей рекламной платформе, что дало брендам более эффективный способ привлечения внимания покупателей и увеличения конверсии.

## Внедрение новых DOOH-решений (сентябрь 2022)

С 2022 по 2023 годы наблюдается активный рост использования цифровых наружных экранов (DOOH) для показа видеорекламы. Компании, такие как: Russ Outdoor, начали предлагать решения, позволяющие динамически обновлять видеорекламу в зависимости от времени суток и аудитории. На рынке появились новые узкоспециализированные игроки, такие как: Dooh.ru и dooh.one.

## Приобретение студии Medium Quality компанией VK (декабрь 2022)

В декабре 2022 года VK выкупила студию Medium Quality, известную своими популярными шоу. Этот шаг позволил VK расширить свои возможности по размещению уникального оригинального контента.

## Запуск VK Видео (конец 2022)

VK запустила новую платформу VK Видео, ориентированную на UGC-видео контент.

### **Рост CTV (2021–2023)**

С 2021 по 2023 годы доля в продаже Smart TV<sup>7</sup> в России увеличилась с 73% до 85%. Это свидетельствует о росте популярности Connected TV (CTV) и о расширении возможностей для видеорекламы в этом сегменте.

### **Запуск технологии определения соц-дема аудитории на Connected TV (2023)**

getads создали технологию на базе Искусственного Интеллекта — getads.ai, которая определяет пол и возраст аудитории на основе телевизионного просмотра. Технология обогащает данные о пользователях, создает профили аудитории, и передает их в любые рекламные системы в формате онлайн.

### **Запуск VK Реклама (2022–2024)**

Обновленный кабинет VK Реклама был запущен в апреле 2022 года, но только в феврале 2023 стал доступен для размещения на ней видеобаннеров для всех желающих. VK Реклама объединяет возможности старого кабинета, сервиса myTarget и другие разработки ВКонтакте.

### **Перезапуск геймерской платформы WASD под брендом Nuum (конец 2023)**

В конце 2023 года МТС перезапустила платформу WASD под новым брендом Nuum, изменив её позиционирование. Новая платформа предлагает возможность загружать как горизонтальные, так и вертикальные видео, а также вести прямые трансляции.

### **Введение штрафов за несоблюдение маркировки рекламы (сентябрь 2023)**

В сентябре 2023 года российские власти ввели штрафы за несоблюдение закона о маркировке рекламы. Это потребовало от рекламодателей пересмотра своих стратегий и усиления контроля за соблюдением требований законодательства.

### **Внедрение видеобаннеров в «Яндекс Маркет» и «СберМаркет» (январь 2024)**

В январе 2024 года «Яндекс Маркет» и «СберМаркет» добавили возможность размещения видеобаннеров на своих платформах. Это открывает новые возможности для рекламодателей.

### **Запуск сервиса 3D-инфлюенсеров от Сбер (февраль 2024)**

В феврале 2024 года Сбер запустил сервис для создания контента с цифровыми 3D-инфлюенсерами, что позволило брендам использовать передовые технологии для взаимодействия с аудиторией.

### **В Дзене появилась функция кросспостинга видео с VK Play Live (Март 2024)**

На платформе Дзен появилась функция кросспостинга видео из VK Play Live. Пользователи VK Play Live смогут автоматически дублировать записи своих трансляций в «Дзене» без дополнительного пост-продакшена.

### **Отмена отмены cookie (2024)**

Несмотря на первоначальные планы по отказу от использования файлов cookie, этот шаг был пересмотрен Google. Рынок продолжает развивать альтернативные решения, такие как Fingerprinting, для таргетинга рекламы.

### **Замедление YouTube и рост отечественных видеоплатформ (июнь — август 2024)**

В сентябре средний показатель DAU (количество уникальных пользователей за сутки) на национальном видеохостинге RUTUBE достиг 11,1 млн. (по данным Mediascope). Рост количества просмотров на RUTUBE с июня по август составил +275%, а рост авторов UGC-контента +876%. Такая динамика частично

---

7. Рынок Smart TV в России. Итоги 2023 года // [Market Watch](#)

является следствием замедления (а потом и неофициальной остановки работы) YouTube. Подобные тенденции наблюдаются и у других российских видеохостингов: количество загрузок на VK Видео и NUUM выросло в 2,2 раза.

#### **Развитие ИИ-инструментов для создания видеоконтента (2022–2024)**

С 2022 года в России наблюдается увеличение количества ИИ-инструментов для создания видеоконтента, что значительно сокращает время на производство. Среди примеров таких решений – Kandinsky 3.0 и другие.

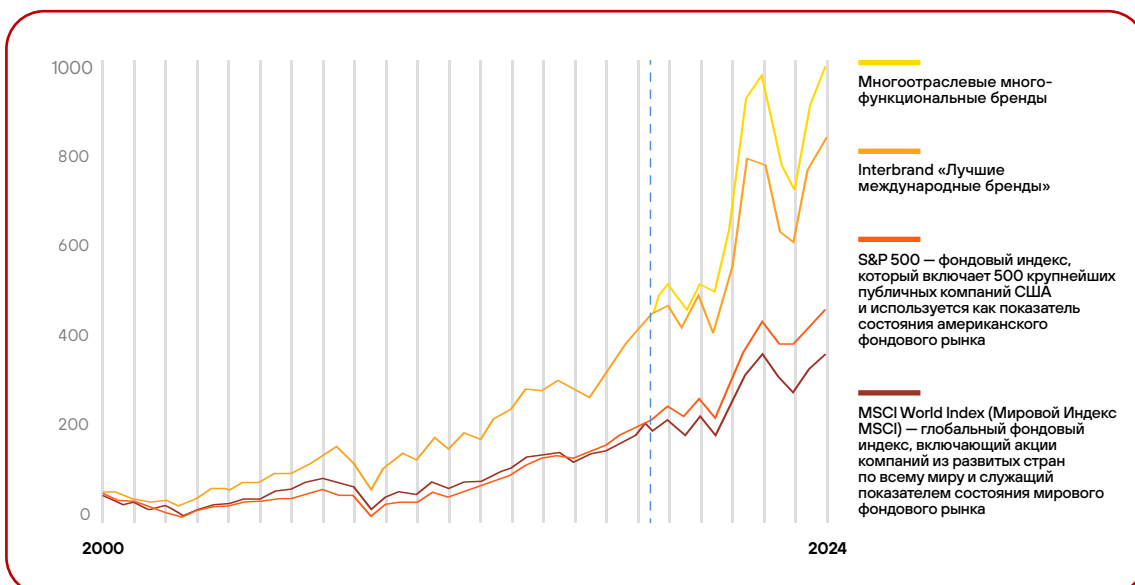
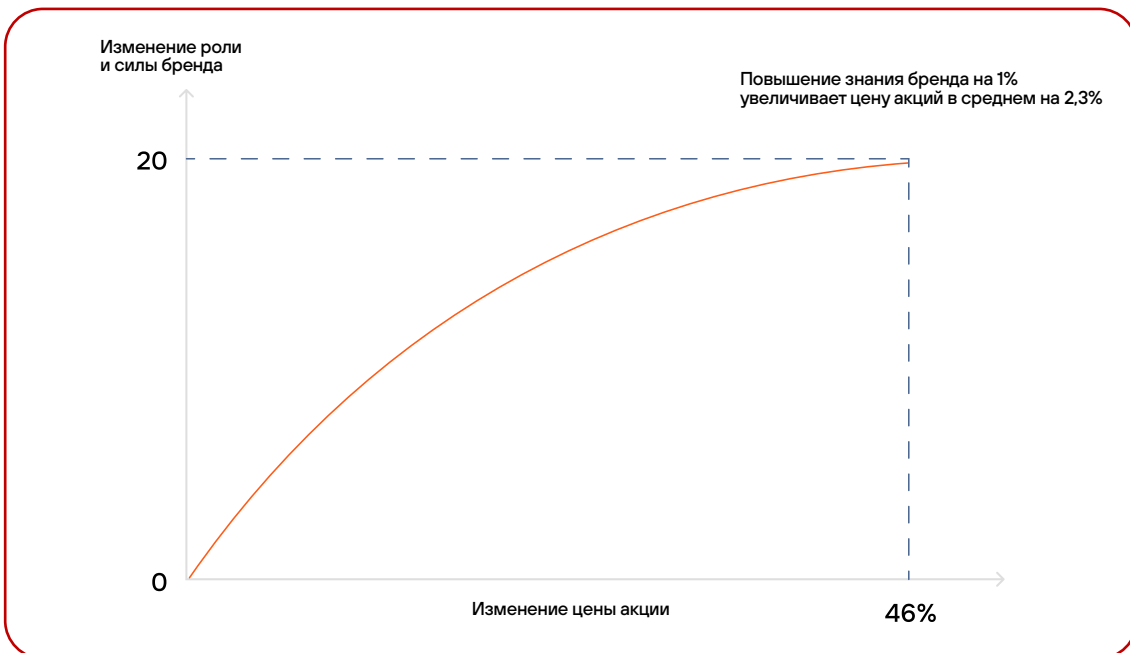


# Тренды

## Зависимость между силой бренда и стоимостью акций

Компания Interbrand провели исследование Best Global Brands 2024<sup>8</sup> и выявили зависимость между силой бренда и стоимостью акций. Оценивая бренд, учитываются его влияние на покупательские решения и общая сила бренда. Interbrand нашла закономерность: при увеличении силы бренда на один балл цена акций компании может вырасти на 2-3%. Чем сильнее бренд, тем выше доходы компании, так как сильный бренд даёт ей конкурентное преимущество и помогает стабильно расти.

Сильные бренды обеспечивают отличный рост, особенно когда они работают на разных платформах. Рейтинг лучших мировых брендов обходит основные показатели фондового рынка, а их акции растут быстрее, чем средний индекс крупнейших компаний.



## **Внедрение программатик-рекламы в CTV и OTT**

Программатик-реклама активно внедряется в сегменты Connected TV (CTV) и Over-the-Top (OTT) сервисов, что позволяет рекламодателям таргетировать аудиторию с той же точностью, что и в традиционных цифровых медиа. Это открывает новые возможности для интеграции рекламы в контент, ориентированный на различные возрастные группы.

## **Рост видеорекламы на CTV**

С 2022 года также наблюдался устойчивый рост CTV (Connected TV). Доля продаж Smart TV<sup>9</sup> в России увеличилась с 73% в 2021 году до 85% в первом квартале 2023 года, что свидетельствует о росте популярности этого формата и о расширении возможностей для видеорекламы.

С увеличением числа пользователей смарт-телевизоров, реклама на CTV стала одним из ключевых трендов. Ожидается, что доля затрат на этот тип рекламы будет расти, что связано с увеличением времени, проведенного зрителями за просмотром контента на телевизорах с подключением к интернету.

С ростом CTV меняются и привычки потребления контента. Пользователи начинают проводить больше времени за просмотром длинных видеоформатов и фильмов на своих умных устройствах с большим экраном. Это стимулирует бренды к созданию более качественного и длинного видеоконтента, который может быть интегрирован в CTV.

## **Использование ИИ для создания видеоконтента**

ИИ инструменты становятся все более популярными для создания видеоконтента. Это включает автоматический закадровый перевод видео и создание цифровых аватаров, таких как: «виртуальный диктор» от CDNvideo, Kandinsky 3.0 и другие сервисы.

## **Популярность коротких вертикальных видеоформатов**

Видео форматы, такие как сторис и короткие клипы (до 15 секунд), стали популярными из-за их способности быстро привлечь внимание и передать ключевые сообщения аудитории. Российские платформы, такие как: VK и национальный хостинг RUTUBE, начали активно продвигать короткие видеоформаты, аналогичные TikTok. Такие же форматы начали появляться в приложениях — от банковских (Т-Банк, СБЕР) до e-com (Самокат).

Аудитория демонстрирует заметный рост потребления видео контента такого формата. Это заставляет бренды пересматривать свои стратегии размещения рекламы, чтобы более эффективно привлекать внимание этой группы пользователей. Кроме того, растет популярность контента, который создается самими пользователями (UGC), что также влияет на рекламные стратегии.

## **Рост затрат на видеорекламу**

По результатам 2023<sup>10</sup> года российский рынок интерактивной рекламы и интернет-продвижения достиг рекордного уровня. Его объем вырос на 55%, составив 807 млрд. рублей. Инвестиции в традиционные сегменты увеличились на 32% и достигли 427,6 млрд. рублей. Затраты на инновационные форматы рекламы выросли на 93%, составив 379,6 млрд. рублей, по оценкам экспертов.

## **Миграция кинотеатрального контента на платформы SVOD**

Переход кинотеатрального контента на платформы SVOD<sup>11</sup> (подписочные сервисы) изменил рекламный ландшафт, создав новые возможности для брендов, нацеленных на потоковые сервисы (апл и кинопоиск).

---

8. Best Global Brands 2024 // [Interbrand](#)

9. Рынок Smart TV в России. Итоги 2023 года // [Market Watch](#)

## Распознавание предметов на видео и shoppable ads

Технологии распознавания предметов на видео, которые позволяют пользователям сразу перейти к покупке товара, становятся важным инструментом для рекламодателей. Благодаря этому формату можно добавлять в креатив функции интернет-магазина: предоставлять возможность пользователям выбрать нужный товар, отметить понравившийся и отложить его в корзину, и все это прямо внутри рекламного креатива.

## Рост времени на просмотр видео

С начала 2022 года наблюдается значительное увеличение времени, которое пользователи проводят за просмотром видео. По данным Mediascope<sup>12</sup> 22% времени пользователей приходится на видеоконтент. Платформы, такие как: YouTube, VK Видео и RUTUBE, сообщают о росте аудитории, особенно среди молодежи. Это ведет к тому, что бренды увеличивают свои бюджеты на видео рекламу, стремясь охватить более широкую аудиторию в этих каналах.

## Рост важности Retail Media

В 2023 году Retail Media стал важным каналом для диджитал-рекламы, особенно для FMCG и e-commerce сегментов. Бренды активно используют видеорекламу в рамках Retail Media для увеличения продаж и привлечения внимания к своим продуктам в онлайн-ритейле. Появление Retail Media расширяет возможности для видеорекламы, позволяя брендам достигать пользователей непосредственно в момент принятия решения о покупке. Это меняет подходы к созданию рекламных кампаний и стимулирует кросс-канальные стратегии, объединяющие CTV, онлайн-ритейл и традиционные диджитал-каналы.

## Интеграция видео в e-commerce

Интеграция видеоконтента в e-commerce стала важным инструментом для повышения эффективности продвижения продуктов на платформах электронной коммерции. Видеоролики позволяют более наглядно демонстрировать товары и услуги, что способствует увеличению конверсии и улучшению взаимодействия с клиентами. Это особенно актуально в условиях растущей конкуренции на рынке.

С ростом аудитории e-commerce площадок, их влияние на потребительские решения значительно увеличилось. В ответ на это ритейл маркетплейсы начали активно использовать средства домонетизации ритейл медиа, что позволяет не только увеличить доходы платформы, но и предложить продавцам и брендам новые возможности для продвижения. Использование видеоконтента в этом контексте становится ключевым элементом стратегий, направленных на привлечение внимания и стимулирование продаж.

## Эффект вовлеченного онлайн-потребления

Пользователи тратят значительное время на e-commerce платформах, не только для покупок, но и для изучения товаров и отзывов. Это явление усиливается благодаря удобным интерфейсам и персонализированным рекомендациям, превращая процесс выбора в увлекательное занятие. В ответ на это, платформы интегрируют видео-рекламу, которая усиливает вовлеченность и помогает брендам установить эмоциональную связь с потребителями, увеличивая конверсию и лояльность клиентов.

---

10. АРИР: объем российского рынка интерактивной рекламы и продвижения в интернете в 2023 году увеличился на 55% и достиг 807 млрд рублей // АРИР (Ассоциация развития интерактивной рекламы)

11. «Рынок пережил настоящую революцию»: что происходит с онлайн-кинотеатрами в России // Forbes Club

12. Аудитория социальных медиа // Mediascope Cross Web

## Развитие собственного контента платформ

Многие платформы начали активно инвестировать в производство оригинального контента, адаптированного под потребности российской аудитории. Это позволяет диверсифицировать предлагаемый контент и привлекать больше подписчиков.

В 2023 году было выпущено 175 оригинальных тайтлов<sup>13</sup>. В подобных проектах синхронизация ТВ и диджитал способствует взаимообогащению. Например, оригинальный контент, который изначально стартует в диджитал, привлекает зрителей к просмотру в обеих средах. Кроме того, мы можем наблюдать усиление сотрудничества между стриминговыми платформами. Так, самый популярный проект 2023 года онлайн-кинотеатра Wink – сериал «Слово пацана. Кровь на асфальте» – посмотрели 23 млн. зрителей<sup>14</sup>.

### Границы между ТВ и digital стираются

**103 млн чел  
или 85% населения**

пользуются Интернетом  
хотя бы раз в месяц<sup>15</sup>

**18 млн**

домохозяйств имеют  
не менее 1 платной  
подписки на онлайн-  
кинотеатры<sup>16</sup>

**54,7%**

домохозяйств владеют  
Smart TV, подключен-  
ных к Интернету<sup>17</sup>

**32%**

россиян смотрят  
вещание телеканалов  
через Интернет<sup>18</sup>

13. TMT консалтинг

14. Данные Wink, Февраль 2024 г.

15. Mediascope, Cross Web, Россия 0+, все 12,desktop, mobile, май 2024

16. «TMT Консалтинг», итоги 2023

17. J'son & Partners Consulting, итоги исследования рынка Smart TV в России. Итоги 2023

18. ТВГТЗ, телефонный опрос, вся Россия, 15 лет и старше, 2023

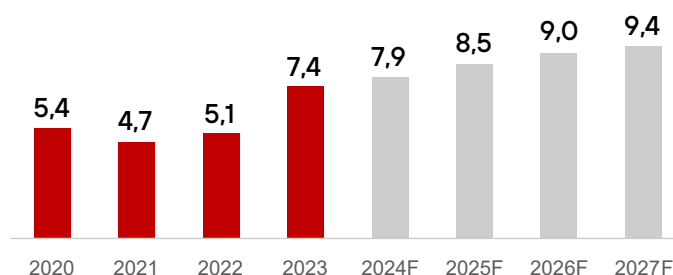
# Streaming Ads

Streaming в 2023 году выделился в отдельный вид инвентаря, составил 10% от рынка Digital Video и стремительно развивается.

## Предпосылки для развития Streaming Ads (Стриминга, Online TV)

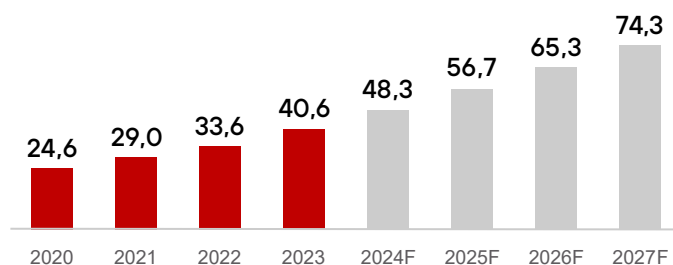
- Увеличение пользователей SMART TV
- В 2023 году прирост объема продаж Smart TV составил 45% (YtY)<sup>19</sup>

Динамика продаж SMART TV телевизоров, млн штук, Россия, 2020–2027 гг.



По статистике «М.Видео-Эльдорадо» доля продаж Smart TV телевизоров в целом на рынке в 2023 году составила 85%.

Динамика наличного парка подключенных Smart TV, Россия, млн штук, 2020–2027 гг.



В 2023 году в России наличный парк Smart TV составил 47,7 млн устройств.

Источник: J'son & Partners Consulting, итоги исследования рынка Smart TV в России, итоги 2023

## Рост популярности стриминговых платформ

В России все большую популярность набирают платформы для онлайн-трансляций телепрограмм, фильмов и сериалов, так как люди предпочитают смотреть контент в удобное для себя время и с любого устройства. По итогам первого полугодия 2024 года количество подписчиков онлайн-кинотеатров увеличилось на 44% — с 36,7 млн до 53 млн.<sup>20</sup>

В среднем на одно домохозяйство приходится около трех подписок (+50% или 5 млн чел. в 2023 г. YtY)<sup>21</sup>

19. J'son and Partners Consulting, Итоги 2023 г., онлайн-опрос, Россия 100К+, аудитория 18-55 лет

20. TelecomDaily, Июль 2024 г.

21. TelecomDaily, Итоги 2023 г.

## Развитие Streaming Ads

- **20 сентября 2017 года** была учреждена «Витрина ТВ», технический дистрибьютор телеканалов в сети Интернет на единой платформе.
- **В 2018–2020 годах** были запущены трансляции телеканалов, входящих в «Газпром-Медиа Холдинг»: НТВ, ТНТ, «Пятница!», ТВ-3, «Матч ТВ». Также стартовала дистрибуция других телеканалов: «ТВ-Центр», Первый, СТС, РЕН ТВ, СТС Love, Домашний, «Россия 1», «Россия 24», «Россия К», Пятый канал, «Звезда», «МИР» и др. в веб-плеере «Витрина ТВ».
- **В течение 2020 года** для улучшения качества работы веб-плеера и SDK «Витрина ТВ» запустила вещание телеканалов на сайте vitrina.tv, выпустила мобильные приложения Vitrina.TV для Android и IOS, и приложения для SmartTV на Tizen и WebOS.
- Федеральный закон от 1 июля 2021 года № 261-ФЗ устанавливает **обязанность владельцев аудиовизуальных сервисов обеспечить распространение общероссийских обязательных общедоступных телеканалов** и телеканалов, получивших право на осуществление эфирного цифрового наземного вещания с использованием позиций в мультиплексах на всей территории Российской Федерации без взимания платы за распространение.
- То есть владельцы аудиовизуальных сервисов (онлайн-кинотеатров), входящих в перечень Роскомнадзора, обязаны обеспечить трансляцию телеканалов первого и второго мультиплекса в сети Интернет бесплатно.
- **В начале 2021 года** «Витрина ТВ» начала предоставлять на договорной основе аудиовизуальным сервисам услуги по распространению телеканалов в сети Интернет с гарантированным уровнем обслуживания;
- **В декабре 2022** на рынок выпущен новый рекламный продукт ГПМ Реклама (сейлз-хауса «Газпром-Медиа Холдинга») **Streaming Ads**, который позволяет размещать видеорекламу в стриминге телеканалов «Газпром-Медиа Холдинга» с использованием ключевых возможностей digital-инвентаря.
- Приказом Роскомнадзора **от 25 марта 2022** «Витрина ТВ» наделена полномочиями по обеспечению распространения общероссийских обязательных общедоступных телеканалов и телеканалов, получивших право на осуществление эфирного цифрового наземного вещания с использованием позиций в мультиплексах на всей территории Российской Федерации, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».
- **13 августа 2022 года** было выпущено распоряжение Правительства РФ по предустановке российского ПО, в которое вошли следующие ABC: Яндекс, RUTUBE, VK Видео, Иви, Первый, НТВ, PREMIER, КиноПоиск, Wink, ОККО, Смотрим, More.tv и START.
- **В 2023–2024 годах** решение Streaming Ads получает награды ведущих индустриальных премий: Digital Communications Awards, Первый региональный фестиваль рекламы, AdIndex Awards, Digital Leaders Award.

В конце 2022 года ГПМ Реклама (сейлз-хаус «Газпром-Медиа Холдинга») запустила новый рекламный продукт Streaming Ads, который позволяет размещать видеорекламу в стриминге телеканалов Холдинга в онлайн-среде. Продукт помогает качественно добирать охват среди light TV viewers (аудитории, минимально потребляющей классическое телевидение через антенну или

кабель). Streaming Ads представляет собой инвентарь нового типа на стыке охватов и премиальности контента, присущих классическому телевидению, и возможностей digital-инструментов, среди которых измерение, таргетинг, верификация и управление частотой.

Отмечая рекламный потенциал стриминга и возрастающий спрос на цифровую видеорекламу, команда запустила новый продукт Streaming Ads, который реализует замену ушедшему глобальному видеоинвентарю и предоставляет доступ к brand-safe контенту на премиальных площадках с минимальным порогом входа.

Streaming Ads разрабатывался как универсальный инструмент, позволяющий размещать видеорекламу in-stream на Desktop, Mobile, Smart TV-устройствах. Благодаря возможностям технологического партнера «Витрина ТВ», пользователи сегодня могут смотреть прямой эфир ТВ-каналов на всех ведущих онлайн-платформах: Okko, PREMIER, Kion, Wink, «Иви», Start, Кинопоиск и других независимых игроках.

*Для закупки доступны два формата:*

- Pre-roll, рекламный ролик, который воспроизводится перед включением телеканала;
- Mid-roll, заменяет региональный блок ТВ-рекламы.

*Streaming Ads уже высоко оценила индустрия:*

- Лауреат в номинации «Digital-проекты и стратегии: запуск продукта» премии АКМР Digital Communications Awards.
- Серебро в Первом региональном фестивале рекламы в номинации «Лучшее использование инновационных креативных технологий».
- «Запуск года» в категории «In-stream видеореклама» в рамках премии AdIndex Awards 2023.
- «Разработка года» в категории «Digital-реклама» по версии Digital Leaders Award.

Уже сегодня Streaming Ads охватывает 20 млн. домохозяйств по всей России, а по оценкам экспертов, цифровое телевидение в России формирует уже более половины легального видеоинвентаря. Мы наблюдаем растущий интерес рекламодателей к возможностям продукта и в обозримом будущем также ожидаем кратное увеличение интереса со стороны брендов роста за счет активного развития телеканалов в цифровой среде и подключения новых площадок.

# Регулирование и нормативная база

## 2023 год:

1. Федеральный закон от 24.06.2023 № 274-ФЗ «О внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях» (вступил в силу 01.09.2023):

Добавлена административная ответственность всех участников рекламной цепочки (рекламодателя, оператора рекламной системы, рекламораспространителя):

- неисполнение обязанности о предоставлении информации о рекламе (предоставление неполной или недостоверной информации, нарушение срока предоставления информации) в Единый реестр интернет-рекламы (ЕРИР) через операторов рекламных данных (ОРД) – штраф для юридических лиц от 200 до 500 тысяч рублей
- распространение рекламы без маркировки или с нарушениями правил маркировки – штраф для юридических лиц от 200 до 500 тысяч рублей

Отдельно введен штраф для ОРД: неисполнение обязанности о предоставлении информации о рекламе в ЕРИР – от трехсот тысяч до семисот тысяч рублей.

**Влияние на рынок:** введение административной ответственности для всех участников рекламной цепочки (рекламодателей, операторов рекламных систем и рекламораспространителей) приведет к более строгому контролю за соблюдением установленных правил. Это может побудить компании более тщательно подходить к процессу создания и распространения рекламы. Организации будут вынуждены выделять дополнительные ресурсы на выполнение новых требований, включая обучение сотрудников, внедрение систем контроля качества и подготовку отчетности, что может привести к увеличению операционных затрат.

Одним из положительных аспектов станет повышение качества рекламного контента. Рекламодатели будут стремиться предоставлять более точную информацию, чтобы избежать штрафов. Операторы рекламных данных (ОРД) обязаны будут строго соблюдать требования по предоставлению информации в Единый реестр интернет-рекламы (ЕРИР). Это может способствовать усилению конкуренции среди ОРД. Кроме того, с введением новых норм можно ожидать увеличения числа проверок со стороны регулирующих органов, что создает дополнительные нагрузки на компании и может привести к необходимости проведения регулярных аудитов.

2. Федеральный закон «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 28.04.2023 N 178-ФЗ

Статья 2 вносит изменения в 38-ФЗ «О рекламе» запрет на использование устройств для потребления никотинсодержащей продукции (вейпы, электронные сигареты и т.д.) в рекламных материалах.

**Влияние на рынок:** запрет на рекламу никотиносодержащих продуктов может существенно изменить общественное восприятие этих товаров, способствуя формированию более негативного отношения к ним. Это, в свою очередь, может оказать влияние на потребительские привычки и предпочтения. Ограничение рекламы вейпов и электронных сигарет приведет к снижению объ-



емов рекламных бюджетов, выделяемых на продвижение данных продуктов, что вызовет сокращение доходов рекламных агентств и медиа-платформ, ранее получавших прибыль от размещения подобной рекламы. В результате производители будут вынуждены пересматривать свои рекламные стратегии и перераспределять бюджеты на другие каналы продвижения.

### **3. Федеральный закон «О внесении изменения в статью 8 Федерального закона «О рекламе» от 10.07.2023 N 302-ФЗ**

В статью 8 38-ФЗ «О рекламе» вводится требование для самозанятых указывать в рекламе свои реквизиты: фамилия, имя, отчество, идентификационный номер налогоплательщика — физического лица, не являющегося индивидуальным предпринимателем и применяющего специальный налоговый режим «Налог на профессиональный доход» на период действия Федерального закона от 27 ноября 2018 года N 422-ФЗ «О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима «Налог на профессиональный доход»).

**Влияние на рынок:** обязанность указывать личные реквизиты повысит уровень прозрачности в рекламной деятельности самозанятых. Это может способствовать увеличению доверия со стороны потребителей и усилению ответственности самозанятых за размещаемую рекламу. Однако для многих самозанятых это может стать дополнительной административной нагрузкой, поскольку необходимость указания своих данных может отпугнуть некоторых из них от размещения рекламы. В связи с этим, вероятно, возрастет спрос на юридические услуги для самозанятых, стремящихся разобраться в правильном выполнении новых обязательств. Кроме того, рекламным платформам потребуется время и ресурсы для адаптации своих систем к новым требованиям.

### **4. Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон "О потребительском кредите (займе)" и отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 24.07.2023 N 359-ФЗ**

В изменениях статьи 28 ч. 3 вводится требование об указании в рекламе кредитов и займов диапазонов значений полной стоимости потребительского кредита (займа). Эта информация должна размещаться до указания процентных ставок и не более мелким шрифтом.

**Влияние на рынок:** прежде всего, указание диапазонов полной стоимости кредита и процентных ставок делает информацию более доступной и понятной для потребителей. Это может снизить риск непонимания условий кредитования и повысить осведомленность заемщиков, поскольку кредиторы будут обязаны четко указывать полную стоимость кредита, что усложнит использование скрытых комиссий и платежей. Кредитные организации и финансовые учреждения будут вынуждены пересмотреть свои рекламные стратегии, так как рекламные материалы станут более информативными. В результате это может оказать положительное влияние на общество в целом: с увеличением прозрачности информации о кредитах потребители станут более осведомленными о своих правах и условиях кредитования, что может привести к снижению уровня долговой зависимости и повышению финансовой грамотности населения.

## **2024 год:**

- 1. Федеральный закон от 11.03.2024 № 42-ФЗ «О внесении изменений в статью 11 Федерального закона "О контроле за деятельностью лиц, находящихся под иностранным влиянием" и отдельные законодательные акты Российской Федерации»**

Вводятся запреты на распространение рекламы:

- на информационном ресурсе иностранного агента;
- информационных ресурсов рекламного агента и ответственность за нарушение данных запретов как для рекламодателя, так и для рекламораспространителя.

**Влияние на рынок:** запрет на распространение рекламы на информационных ресурсах иностранных агентов существенно сократит количество доступных платформ для рекламодателей. Это, прежде всего, может привести к снижению охвата аудитории и уменьшению эффективности рекламных кампаний. Рекламодатели будут вынуждены адаптировать свои стратегии, искать новые каналы для размещения рекламы, пересматривать бюджеты и находить альтернативные решения. Установление ответственности за нарушения как для рекламодателей, так и для рекламораспространителей создаст дополнительные юридические риски. Рекламные агентства будут обязаны тщательно проверять платформы, на которых они размещают рекламу, что увеличит затраты времени и ресурсов. Поскольку иностранные ресурсы станут менее доступными, это может способствовать развитию внутренних медиа и рекламных платформ, что создаст новые возможности для отечественных компаний.

## **2. Федеральный закон от 08.08.2024 N 221-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации»**

К списку объектов рекламирования в N 38-ФЗ «О рекламе», реклама которых не допускается, добавлены:

- цифровые валюты, а также товары (работы, услуги) в целях организации обращения и (или) обращения цифровой валюты;
- цифровые финансовые активы, определенные в части 1.1 статьи 3 Федерального закона от 31 июля 2020 года N 259-ФЗ «О цифровых финансовых активах, цифровой валюте и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».

**Влияние на рынок:** запрет на рекламу цифровых валют и цифровых финансовых активов ограничит возможности компаний, работающих в этих сферах, в продвижении своих продуктов и услуг. Это может привести к снижению интереса со стороны новых участников рынка. Данный запрет может способствовать росту серого рынка, где компании будут пытаться обходить ограничения и продвигать свои продукты неофициальными методами. Это создает дополнительные риски как для бизнеса, так и для потребителей. Кроме того, отсутствие легальной рекламы может снизить доверие потребителей к цифровым валютам и финансовым активам, поскольку они могут восприниматься как менее прозрачные и надежные.

## **3. Федеральный закон от 08.08.2024 N 303-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон "О связи" и отдельные законодательные акты Российской Федерации»**

Владельцы страниц в социальных сетях, у которых больше 10 000 подписчиков, обязаны передать данные о себе в Роскомнадзор.

С 1 ноября 2024 года Роскомнадзор будет включать такие страницы в специальный реестр, а с 1 января 2025 вводятся запреты для владельцев таких страниц, не внесенных в реестр, на сборы пожертвований и размещение рекламы.

**Влияние на рынок:** обязанность владельцев страниц с более чем 10 000 подписчиков передавать свои данные в Роскомнадзор и включаться в реестр создаст дополнительные барьеры для входа на рынок. Это может привести к уменьшению числа активных рекламодателей и снижению конкуренции. С сокращением количества доступных рекламных площадок и ужесточением конкуренции стоимость рекламы может возрасти, что, в свою очередь, приведет к увеличению затрат для компаний, стремящихся достичь своей целевой аудитории. Ужесточение контроля может спровоцировать попытки некоторых владельцев страниц обойти новые правила, что создаст серый рынок и снизит уровень доверия к рекламе в социальных сетях. В дополнение, владельцы страниц могут начать создавать менее коммерчески ориентированный контент с целью избежать регистрации, что может изменить общий ландшафт контента в социальных сетях

## Прогнозы

**Андрей Григорьев, Сопредседатель комитета Digital Video Ad, CEO и Основатель getads / GetShopTV**

«Тренд на видеоконтент сохраняется и будет усиливаться в ближайшие годы. Несмотря на уход и недоступность ряда западных видеоплатформ, потребление видео не снижается благодаря устоявшимся поведенческим привычкам. Устойчивый интерес к просмотру стимулирует рекламодателей, привлекая их к видеорекламе и способствуя стремительному развитию отрасли — от рекламных технологий до инфраструктуры и онлайн-кинотеатров.

Недавний строительный бум в стране, а также увеличение количества китайских производителей телевизоров с функцией SmartTV по доступным ценам способствовали росту CTV-инвентаря, особенно на платформе Android TV. Диджитализация телесмотрения создает новый тип инвентаря — Streaming Ads.

Однако наряду с общим ростом индустрии существуют и определенные вызовы. Основные из них:

- Усиление государственного регулирования требует от участников рынка адаптации, что влечет за собой дополнительные инфраструктурные и операционные затраты.
- Рост фродового трафика в интернете становится глобальной проблемой, а с развитием технологий ИИ борьба с ним приобретает характер "кошки-мышки". Перспективы полного решения вопроса с фродом в вебе в краткосрочной перспективе кажутся неясными, но рынок уже начал объединяться для преодоления этой проблемы.
- Быстрое развитие технологий пока не помогло полностью решить одну из ключевых задач — анализ пересечения ВЕБ, мобильной и CTV-аудиторий. Здесь я ожидаю заметный прорыв в ближайшие два года».

**Алексей Филия, Сопредседатель комитета по Advanced TV, Директор департамента стратегии и развития рекламных продуктов ГПМ Реклама**

«Среди стратегических инициатив медиахолдингов особое внимание уделяется технологиям, связанным с объемной качественной дистрибуцией видеоконтента в сети Интернет. Подобные разработки играют ключевую роль в замещении зарубежных платформ, которые покинули рынок или ограничили свой рекламный функционал. Современные плееры, системы размещения рекламы и площадки-дистрибьюторы, обеспечивающие поль-

завателям бесплатный доступ к высококачественному контенту, становятся основой коммуникации в цифровой среде для брендов. Наиболее значимое явление из этой сферы – технология доставки ТВ-сигнала и сопутствующей цифровой рекламы зрителям, предпочитающим смотреть телевидение через Интернет. Можно говорить о том, что данный тип инвентаря уже охватывает сопоставимый объем аудитории по сравнению с «ушедшим» YouTube по целому ряду ЦА. Многочисленные тесты с рекламодателями подтверждают, что инструмент успешно решает задачи брендов и занимает устойчивое место в медиамиксе рекламодателей.

В современном российском медиаландшафте ключевыми игроками становятся отечественные медиахолдинги и IT-корпорации, выступающие надежными партнерами для бизнеса в цифровой среде. После ухода западных платформ возможности и аудитория локальных площадок кратно увеличились. Одни игроки продолжают укреплять свои позиции в перформанс-маркетинге, другие заметно расширяют OLV-инвентарь. В результате формируется новый медиамикс, в котором спрос на качественные продукты кратно превышает предложение, и на рынке растет доля фрода. Наша задача как индустрии – минимизировать обман. Тем не менее при подготовке медиастратегии рекомендуем не забывать про традиционные каналы, такие как телевидение, радио и наружную рекламу, которые продолжают быть важными источниками информации для все еще очень широкой аудитории.

Совместно с ЦМАКП РАН и Okkam мы провели исследование о перспективах развития рекламного рынка в РФ до 2027 года. Исследование основано на анализе трендов, макроэкономических и иных значимых показателей, фиксируемых Росстат, за последние 15–20 лет. По нашим прогнозам, сегмент цифровой рекламы будет развиваться с опережающей инфляцией динамикой с минимальными среднегодовыми темпами роста на уровне 15%. Отмечу, что мы исследовали классический digital без рынка новых медиа, обусловленного незрелостью системы его определения и учета.

Ключевым изменением, которого я лично очень жду, является корректный учет рынка рекламы в интересах крупных рекламодателей. То есть обеспечение последовательного подхода к измерению рынка с разделением его на сегменты на основе корректных методик. Только так мы сможем прозрачно увидеть объемы медиа. Действия Роскомнадзора и ключевых индустриальных ассоциаций направлены на корректный учет рынка, а методики учета совершенствуются с каждым днем. Завершение этой непростой объемной работы позволит создать объективную индустриальную картину, которая будет служить надежным ориентиром для рекламного сообщества».

### **Владилен Ситников, Директор по продукту (CPO) UMG Team**

«Медиа-ландшафт и рынок видеорекламы в России находятся на пороге значительных изменений. С уходом глобальных игроков и их решением заморозить инвестиции в развитие на российском рынке, локальные компании активизировались и начали активно инвестировать в укрепление своих позиций. Это привело к существенному реформатированию рекламного рынка, где все большую популярность приобретает подход Brandformance, сочетающий элементы брендовой и перформанс-рекламы. Такой подход позволяет рекламодателям не только строить бренды, но и достигать конкретных бизнес-результатов, что становится ключевым фактором в конкурентной среде.

С развитием интернета и технологий видеореклама становится одним из самых эффективных инструментов маркетинга, предлагая широкий охват и высокую вовлеченность аудитории. В последние годы спрос на видеорекламу стабильно рос, и все факторы указывают на продолжение этого тренда. Видео контент все чаще используется брендами для взаимодействия с аудиторией, а развитие технологий, таких как искусственный интеллект и машинное обучение, позволяет еще более точно нацеливать рекламу и повышать её эффективность.

Рекламный рынок в целом отражает настроения в экономике страны и будет сохранять потенциал роста при текущих экономических факторах. Укрепление локальных игроков и развитие новых форматов рекламы продолжат стимулировать рынок, а компании, способные гибко адаптироваться к изменениям и использовать новые возможности, будут в выигрыше в этой быстро развивающейся среде.

Таким образом, рынок видеорекламы в России будет стремиться к большей интеграции инновационных решений и тесному взаимодействию с аудиторией, что позволит ему не только сохранять актуальность, но и активно развиваться в ближайшие несколько лет».

**Вадим Гречишкин, Директор по рекламным продуктам сейлз-хауса ЭВЕРЕСТ**  
«Анализируя макро-факторы, динамику рынка и конкурентов, можно сделать вывод, что рынок диджитал видеорекламы в 2025 году продолжит рост существенно опережающими рынок темпами. Ключевыми драйверами, на мой взгляд, являются несколько направлений.

Во-первых, развитие гибридной модели потребления контента, вызванное агрессивным расширением рынка ОТТ вместе с органическим ростом проникновения Smart TV в ДМХ.

Во-вторых, более глубокое осознание рекламодателями проблемы фрода и перераспределение инвестиций в активно развивающиеся каналы видео-инвентаря с лицензионным контентом, где основу постепенно будет формировать стриминг, расширяющий свой охват как за счет интеграции со всё большим количеством ABC, так и за счет увеличения количества контента.

И отдельным новым драйвером, который явно повлияет на рост монетизации рынка видео-инвентаря, станет уменьшение доли ресурсов с огромной базой видео-инвентаря, который на текущий момент полноценно не используется рынком для взаимодействия с аудиторией».

**Сергей Самонин, CEO RTBSape**

«Стоимость видеорекламы возрастет, так как количество независимого инвентаря будет уменьшаться, а больший объем видеорекламы будет проходить через системных игроков в российском стриминге. Этому будут способствовать и новые вероятные законодательные ограничения, которые могут логично последовать за действующими законами о маркировке рекламы и регистрации крупных представителей новых медиа».

**Юлия Павлова, Директор по исследованиям и развитию рекламных продуктов СберСеллер**

«Видео было и остается востребованным способом подачи рекламного сообщения, поскольку влияет через динамический аудиовизуальный ряд — наиболее эффективный формат в коммуникациях с целевой аудиторией. Кроме

этого, с помощью видео можно работать не только со знанием и намерением покупки, но и с лояльностью, выстраивая долговременную связь потребителя и бренда через lovemark.

Также с развитием интернета просмотр видео — ключевое времяпрепровождение, занимающее 20% от всего объема времени, проведенного в сети (по данным Mediascore). Таким образом, видеоконтент стал одной из самых важных точек притяжения внимания аудитории. При этом достаточная часть пользователей готова платить за видеоконтент и отсутствие в нём классической рекламы. И здесь у онлайн-кинотеатров возникает "окно возможностей", с точки зрения разработок новых форматов и нативных интеграций внутри собственного контента.

Эволюция контента блогеров и профессиональных продакшен-компаний, а также его дистрибуция на разные платформы дали толчок развитию нового формата интеграций — алтролла\*, который пользуется популярностью у большей части крупняк рекламодателей.

Но несмотря на значительные изменения, которые произошли после ухода зарубежных видеоплатформ, на данный момент наиболее популярная модель монетизации инвентаря — AVOD. На российском рынке существует много игроков, которые готовы предоставлять пользователям доступ к профессиональному разноплановому контенту за просмотр рекламы.

Все это обеспечивает ежегодный рост объемов OLV, а также инвестиций в развитие отечественных видеоплатформ, что, в свою очередь, положительно сказывается и на пользователе, у которого появляется большой выбор контента, и на рекламной индустрии и экономике страны в целом.

\*рекламный ролик (снятый самим инфлюенсером или брендом), который "вшивается" в видео и проматывается только вручную» крупнейших компаний.

## Карта рынка Digital Video по ссылке

