

Аналитический Центр
Российской Индустрии
Рекламы (АЦ РИР)
Апрель 2026 Москва

Роль рекламы в медиасреде: восприятие аудитории и польза для медиаресурсов



Аналитический центр
Российской индустрии
рекламы

ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель: изучить механизмы работы российских медиаресурсов и восприятие роли рекламы в медиаресурсах со стороны населения;

Реализация: Аналитический Центр Российской Индустрии Рекламы;

Методология: электронное анкетирование с помощью ИПО «Testograf»;

Методология: анализ данных только по полностью заполненным анкетам;

Тайминг: март-апрель 2026;

Поле 1: Представители коммерческих и маркетинговых отделов медиаресурсов (СМИ, хостинги, сайты с медиаконтентом и т.д.), знающих структуру доходов медиаресурса, в котором работают;

Количество респондентов: 300.

Поле 2: Опрос населения, всероссийская выборка, квоты, репрезентирующие население РФ по полу, возрасту (18-65 лет), Федеральным округам;

Количество респондентов: 1630.

При интерпретации данных маркетинговых исследований АЦ РИР учитывает, что полученные числовые значения являются результатом статистической обработки данных, по которому каждому объему выборки соответствует определённый доверительный интервал. АЦ РИР внимательно следит за тем, чтобы ошибка выборки находилась в пределах допустимой погрешности, была статистически обоснованной и методологически допустимой для оценки специализированных компаний, в том числе рекламных агентств и рекламодателей. Доли ответов респондентов на вопросы анкеты округлены до целого числа. Сумма долей ответов на вопрос с единственным выбором ответа (включая позиции «затрудняюсь ответить»), может отклоняться от 100% на ±1 процентный пункт из-за накопления погрешностей округления.

Copyright: исследование принадлежит АЦ РИР. Все права защищены. Использование третьими лицами возможно только с обязательной ссылкой на АЦ РИР

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ – РОЛЬ РЕКЛАМЫ ДЛЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

- Потребление медиаконтента носит преимущественно бесплатный характер: у 46% пользователей преобладает бесплатный контент, ещё 35% вообще не потребляют платный, тогда как платный контент доминирует лишь у 5%. Среди платящих пользователей доля бесплатного контента остаётся выше (у 70%);
- Наиболее популярные типы медиаресурсов – видеохостинги (76%) и онлайн-кинотеатры (64%), далее – аудиосервисы и каналы в соцсетях (по 58%);
- При этом пользователи признают системную роль рекламы: 89% согласны, что она обеспечивает бесплатный доступ к контенту, 86% – что является экономической базой медиаресурсов, 83% – что без неё медиаресурсы не выживут.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ – РОЛЬ РЕКЛАМЫ ДЛЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

- 39% пользователей оплачивали какой-либо контент за последний год;
- Подписки являются основным платным форматом (61%), тогда как оплата единицы контента (12%) и донаты (9%) используются значительно реже;
- Подписочная модель сконцентрирована в массовых категориях: онлайн-кинотеатры (70%) и музыкальные сервисы (52%), тогда как видеохостинги (14%), соцсети (11%) и новостные ресурсы (3%) значительно уступают;
- Чаще всего пользователи имеют 2-3 подписки (48%) или одну (36%), при этом каждый десятый имеет 4 и более подписок (11%);
- Основные мотивы оплаты – функциональность и контент: доступ к дополнительным функциям (34%), отсутствие рекламы (31%), уникальный контент (31%), экономия времени (23%) и выгода (22%);
- При этом 42% пользователей не готовы платить ни при каких условиях, а ключевыми стимулами являются уникальный контент (21%), пробный период и удобство отмены (по 12%), доверие (10%) и невысокая цена (8%).

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ – РОЛЬ РЕКЛАМЫ ДЛЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

- Ценовой порог подписки сосредоточен в низком диапазоне: 100-200 руб. (67%), дополнительно 22% ориентируются на стоимость до 50 руб.; более высокие значения встречаются редко (300 руб. – 8%, 500 руб. – 1%);
- Потенциальный спрос на подписки повторяет структуру текущего потребления: онлайн-кинотеатры (43%) и музыкальные сервисы (28%), далее тематические сайты (24%) и видеохостинги (18%);
- Донаты остаются нерегулярной практикой: 29% делают их раз в год, 25% – раз в полгода, при этом регулярно (раз в 2 недели и чаще) – около 10%;
- Основной чек донатов – 100-300 руб. (46%), более высокие суммы встречаются существенно реже;
- Потенциал донатов ограничен: 56% не готовы отправлять пожертвования, среди тех, кто уже донатил интерес сосредоточен на соцсетях (34%), видеоблогерах (26%) и стримерах (25%).

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ – РОЛЬ РЕКЛАМЫ ДЛЯ МЕДИАРЕСУРСОВ

- Реклама остаётся ключевым источником дохода медиаресурсов: её используют 86% компаний, а для 52% она является основным каналом; при этом спецпроекты (используют 66% опрошенных), мероприятия (34%) и подписки (32%) выполняют вспомогательную роль;
- Структура доходов диверсифицирована, но вклад каналов различается: реклама (55%) и подписки (47%) формируют основу, тогда как социальное финансирование (29%) и прочие источники имеют меньший вес;
- Основные проблемы медиаресурсов – конкуренция (67%), сокращение рекламных бюджетов (63%), рост затрат на контент (59%), регуляторные изменения (56%) и ограничения продвижения (54%);
- Реклама воспринимается как критический фактор устойчивости: 76% считают, что без неё медиаресурс закрылся бы, 86% – что она обеспечивает бесплатный доступ, при этом только 44% считают подписки стабильным источником роста, а 68% не видят значимого вклада в донатах;
- Большинство медиаресурсов (64%) планируют расширение каналов монетизации, в первую очередь за счёт спецпроектов (65%), рекламы (55%) и подписок (47%), тогда как отказ чаще касается донатов и социального финансирования.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ – РОЛЬ РЕКЛАМЫ ДЛЯ МЕДИАРЕСУРСОВ

- Стратегия монетизации зависит от типа медиаресурса: реклама доминирует у видеохостингов (92%) и соцсетей (79%), тогда как подписки являются ключевыми для онлайн-кинотеатров (95%);
- Чувствительность к проблемам различается: онлайн-кинотеатры реже сталкиваются с конкуренцией (5%) и падением бюджетов (16%), но чаще – с ростом затрат (84%), тогда как соцсети сильнее страдают от сокращения рекламных бюджетов (81%);
- Регуляторные риски наиболее значимы для новостных сайтов (86%), а ограничения продвижения минимальны у онлайн-кинотеатров (11%) и видеохостингов (20%);
- Готовность к расширению монетизации растёт с числом каналов: от 21% при одном канале до 87% при пяти, при этом сокращение каналов характерно для более зрелых игроков (до 38%);
- Платное поведение и структура потребления зависят от аудитории: доля платящих снижается с возрастом (с 76-78% до 41-49%), а готовность платить выше в крупных городах (до 36%) и ниже в малых населённых пунктах (около 20%).

Аналитический Центр
Российской Индустрии
Рекламы (АЦ РИР)
Апрель 2026 Москва

РОЛЬ РЕКЛАМЫ В МЕДИА ДЛЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ



Аналитический центр
Российской индустрии
рекламы

ПОТРЕБЛЕНИЕ МЕДИАРЕСУРСОВ И МОДЕЛЬ ОПЛАТЫ

Какими медиаресурсами Вы пользовались за последний год?



Лично Вы предпочли бы смотреть/читать/слушать контент бесплатно, но с рекламой или покупать?



- Чаще всего респонденты пользуются видеохостингами (76%) и онлайн-кинотеатрами (64%). Третье место фактически делят приложения с аудиоконтентом и развлекательные/новостные каналы в соцсетях (по 58%);
- По большей части опрошенные предпочитают пользоваться медиаресурсами бесплатно, но с рекламой. Доля готовых платить выше всего в отношении прослушивания музыки (30%) и использования приложений (20%) и ниже всего – в отношении просмотра блогеров (7%).

ЦЕННОСТЬ РЕКЛАМЫ ДЛЯ МЕДИАРЕСУРСОВ

Какие главные плюсы рекламы для медиаресурсов Вы бы назвали?



- Главные достоинства рекламы – возможность сохранять бесплатный доступ к контенту (48%) и покрытие операционных расходов (37%);
- Также важными плюсами являются: привлечение новых партнеров (31%) и оплата работы авторов и сотрудников (30%);
- Остальные эффекты: снижение зависимости от подписок (27%), развитие контента (22%), спецпроекты с брендами (12%) выражены слабее.

ФУНКЦИИ РЕКЛАМЫ В МЕДИАСРЕДЕ

Укажите, насколько Вы согласны со следующими утверждениями о функциях рекламы для медиаресурсов:



- С утверждением, что реклама обеспечивает доступ к бесплатному контенту, в целом согласны 89%;
- 83% считают, что без рекламных доходов большинство медиаресурсов закрылось бы;
- По 86% согласны, что реклама является экономической базой медиаресурсов, и что она позволяет развивать контент;
- При этом 64% считают, что подписки не смогут обеспечить финансовую стабильность.

МОДЕЛИ МОНЕТИЗАЦИИ: ТЕКУЩАЯ VS ПРЕДПОЧТИТЕЛЬНАЯ

По Вашему мнению, какой источник финансов приносит медиаресурсам основной доход?



По Вашему мнению, какой источник финансов **должен** приносить медиаресурсам основной доход?



- В текущей модели доминирует реклама (50%), заметно опережая подписки (21%);
- В предпочтительной модели роль рекламы снижается до 32%, тогда как подписки остаются на сопоставимом уровне (20%);
- Альтернативные источники усиливаются: социальное финансирование – с 5% до 10%, спецпроекты с брендами – с 3% до 8%;

ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ПРАКТИКИ АУДИТОРИИ

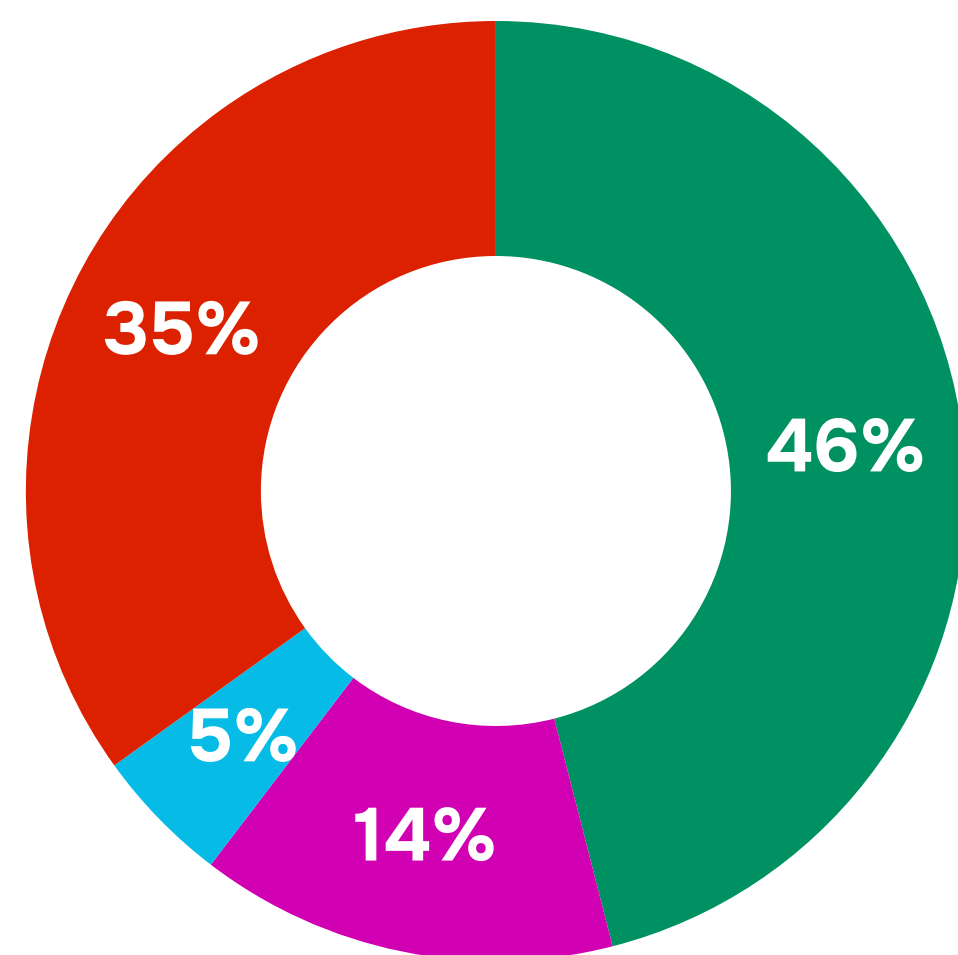
Что из перечисленного Вам приходилось делать за последний год?
(исходные ответы)



- Среди практик взаимодействия доминирует оплата подписок – 61%;
- Подписки наиболее часто оформляют на онлайн-кинотеатры (43%) и музыкальные сервисы (32%);
- Прочие форматы подписок имеют низкое распространение: соцсети и тематические порталы – по 8%, СМИ – 2%;
- При этом 35% респондентов не совершали ни одного из представленных действий;

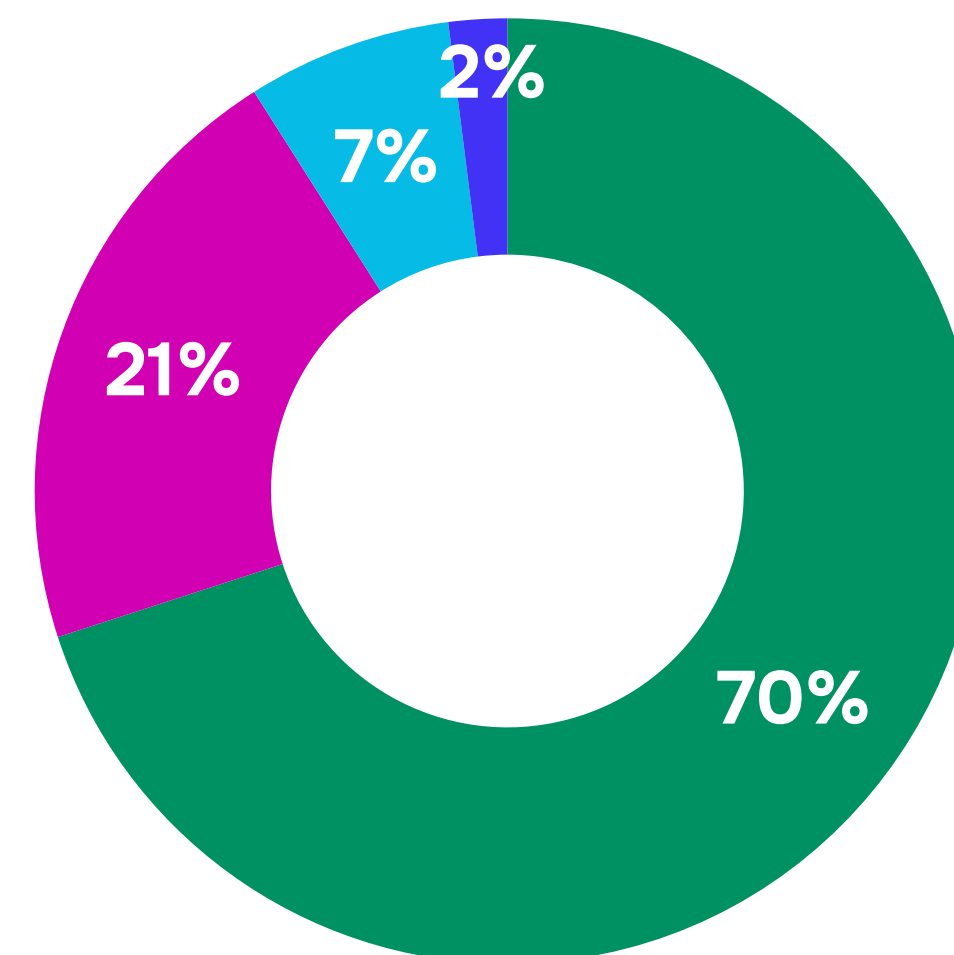
ПЛАТНЫЙ VS БЕСПЛАТНЫЙ КОНТЕНТ

В целом, Вы чаще смотрите/слушаете/читаете платный или бесплатный контент в интернете?*



- Бесплатного контента у меня больше, чем платного
- Платный и бесплатный контент у меня в равной степени
- Платного контента у меня больше, чем бесплатного
- Вообще не потребляю платный контент

В целом, Вы чаще смотрите/слушаете/читаете платный или бесплатный контент в интернете?*



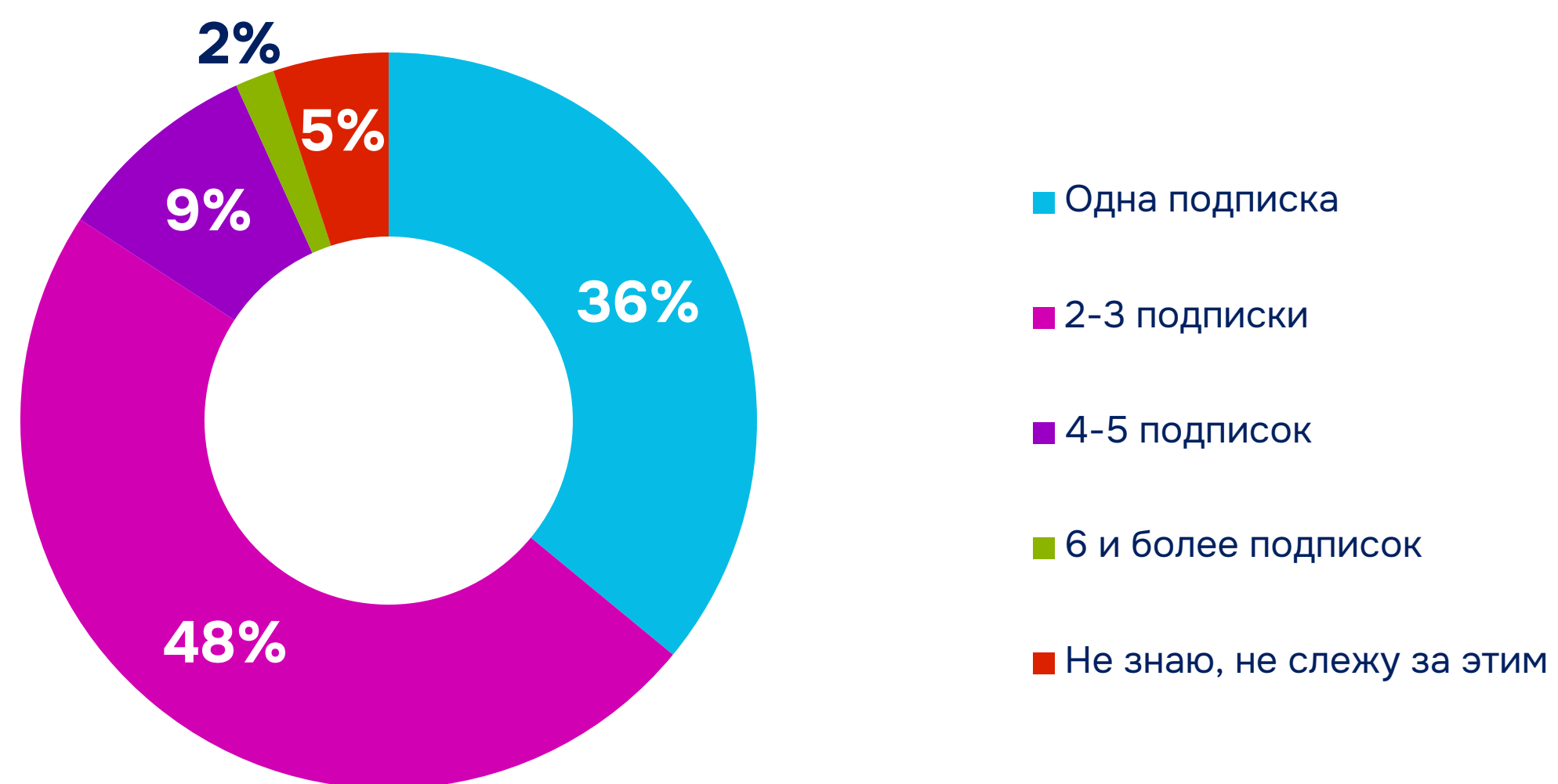
- Бесплатного контента у меня больше, чем платного
- Платный и бесплатный контент у меня в равной степени
- Платного контента у меня больше, чем бесплатного
- Затрудняюсь ответить

**Распределение при исключении тех, кто вообще не потребляет платный контент.*

- Платный контент преобладает только 5% опрошенных, ещё 14% потребляют его наравне с бесплатным;
- Если не считать тех, кто вообще не потребляет платный контент, то доля потребления бесплатного составляет 70%, а равное потребление платного и бесплатного фиксируется у 21%;

ПРОНИКНОВЕНИЕ ПОДПИСОК

Сколько у Вас актуальных ежемесячных и/или годовых подписок на медиаресурсы?*



*Вопрос задавался только тем, кто оплачивает какие-либо подписки.

На какие типы медиаресурсов у Вас оформлены платные подписки?*



*Вопрос задавался только тем, кто оплачивает какие-либо подписки.

- У тех, кто оплачивает подписки, чаще всего оформлено 2-3 (48%). У каждого третьего – одна подписка (36%);
- Наиболее распространены подписки на онлайн-кинотеатры (70%) и музыкальные сервисы (52%);
- Существенно ниже проникновение у видеохостингов (14%), соцсетей (11%), тематических и новостных сайтов (9% и 3%).

МОТИВЫ ОФОРМЛЕНИЯ ПОДПИСОК

Почему Вы принимаете решение оплачивать подписки на медиаресурсы?*

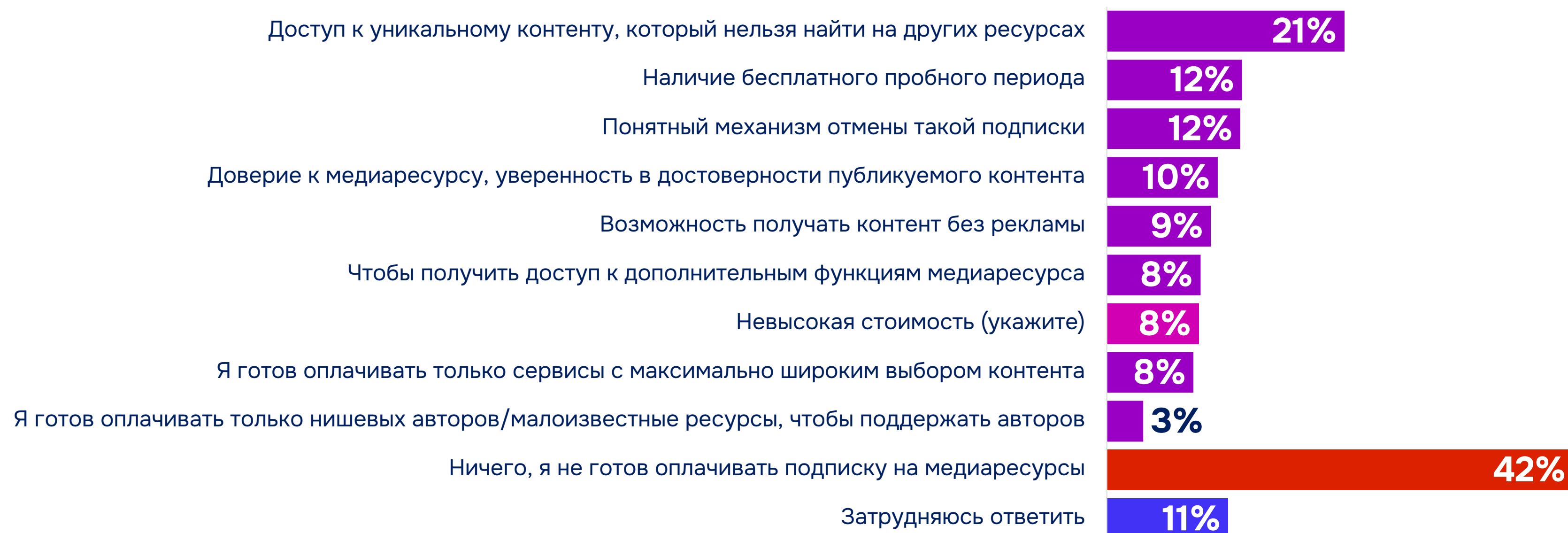


*Вопрос задавался только тем, кто оплачивает какие-либо подписки.

- Основные мотивы – доступ к дополнительным функциям (34%), контенту без рекламы (31%) и уникальному контенту (31%);
- Далее следуют экономия времени на поиске (23%) и выгода по сравнению с разовыми покупками (22%);
- Менее значимыми остаются доступ к лицензионному контенту (17%) и поддержка медиаресурсов/авторов (9%);

СТИМУЛЫ ПЕРЕХОДА К ПОДПИСКАМ

Что могло бы побудить Вас начать оплачивать подписку на медиаресурс?*



*Вопрос задавался только тем, кто **не** оплачивает никакие подписки.

- Тех, кто не оплачивает подписки, мог бы побудить к этому, в первую очередь, доступ к уникальному контенту (21%);
- По 12% опрошенных из этой группы указали в качестве стимула наличие пробного периода и понятная отмена;
- Каждого десятого побудить к подпискам могло бы доверие к медиаресурсу (10%), 8% – невысокая стоимость.
- 42% респондентов не готовы оплачивать подписки ни при каких условиях.

КОМФОРТНАЯ СТОИМОСТЬ ПОДПИСКИ

Пожалуйста, укажите, какая сумма подписки на медиаресурс была бы для вас комфортной?
(распределение свободных ответов)



Сумму указывали только те респонденты, которые выбрали **невысокую стоимость в качестве стимула начать оплачивать подписку на медиаресурс.*

- Наиболее комфортной стоимостью подписки чаще всего называют 100 руб. (33%) и 200 руб. (30%), формируя основной ценовой диапазон;
- Также значима цена до 50 руб. – 22% (из них 6% – до 29 рублей);
- Более высокие значения встречаются существенно реже: 250 руб. – 2%, 300 руб. – 8%, 500 руб. – 1%;

ПОТЕНЦИАЛЬНЫЙ СПРОС НА ПОДПИСКИ

На какие типы медиаресурсов Вы рассматриваете для себя возможность оформить платные подписки?*

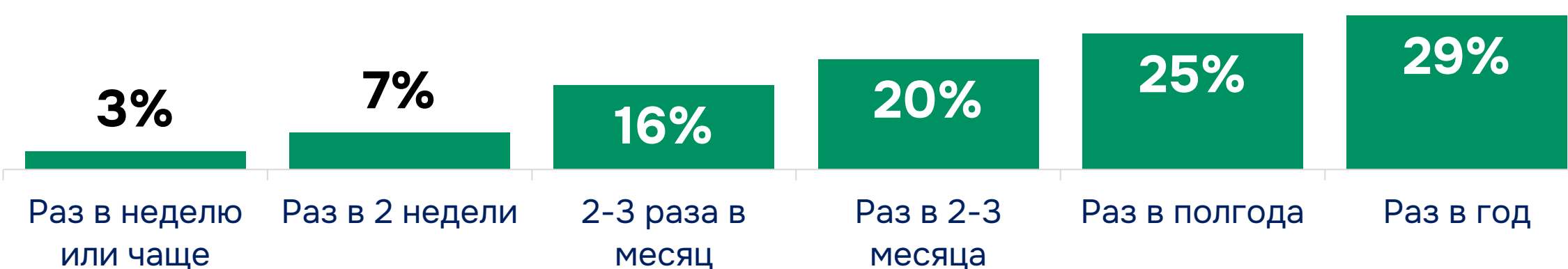


Вопрос задавался только тем, кто **не оплачивает никакие подписки, но готов это делать.*

- Среди тех, кто пока не оплачивает подписки, но готов начать, наибольший интерес сохраняется также в отношении онлайн-кинотеатров (43%) и музыкальных сервисов (28%);
- Каждый четвертый рассматривает подписки на тематические сайты (24%);
- Интерес к прочим подпискам ниже: на видеохостинги – 18%; на соцсети – 16%, на новостные сайты – 7%;

ДОНАТЫ: ЧАСТОТА И СРЕДНИЙ ЧЕК

Как часто Вы отправляете пожертвования (донаты) медиаресурсам?



**Вопрос задавался только тем, кто отправляет донаты (пожертвования).*

Какую сумму Вы в среднем обычно отправляете в качестве разового пожертвования?

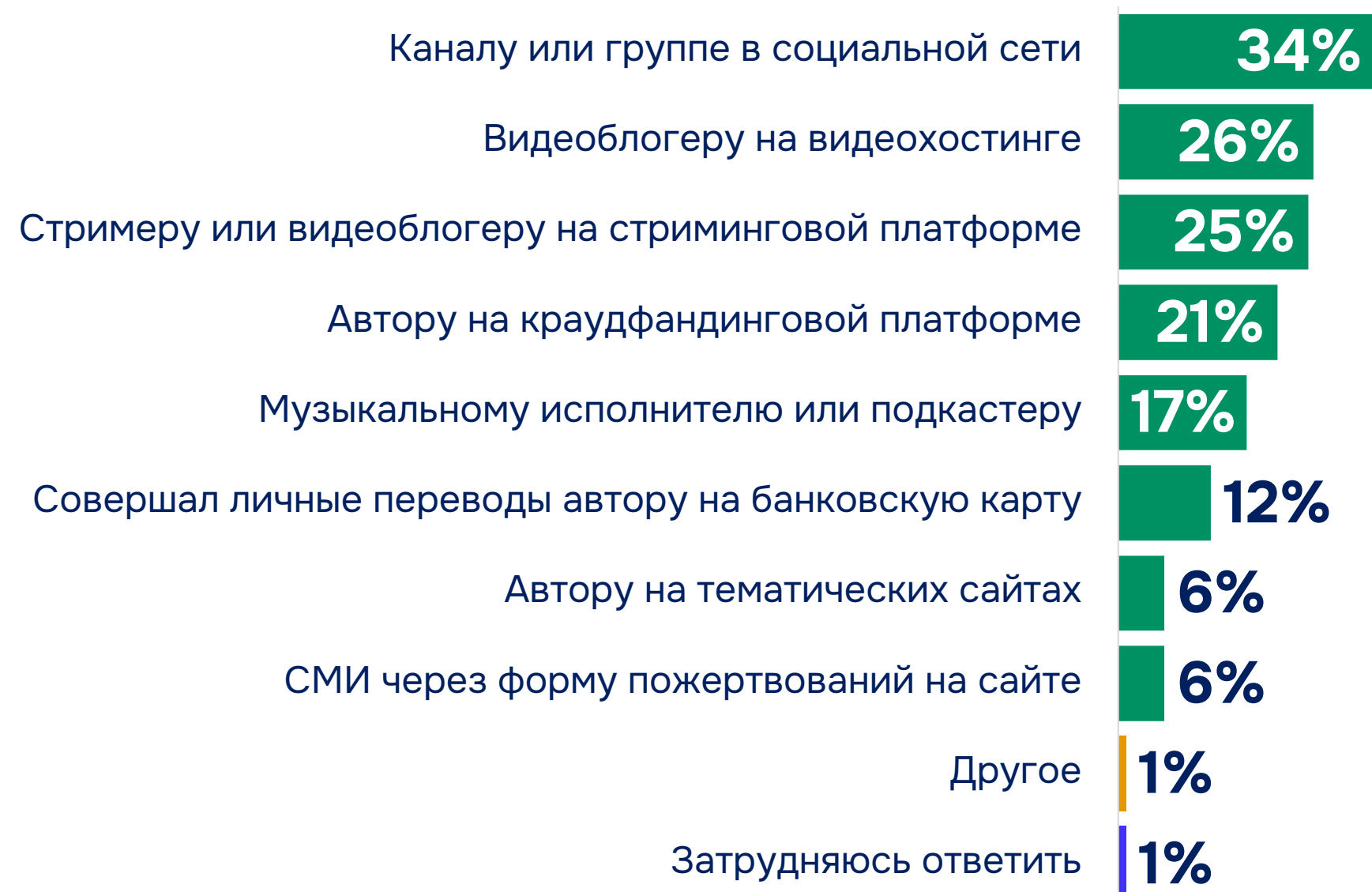


**Вопрос задавался только тем, кто отправляет донаты (пожертвования).*

- Донаты чаще всего носят нерегулярный характер: 29% от группы отправляют донаты раз в год, 25% – раз в полгода;
- 10% в совокупности отправляют донаты раз в 2 недели или чаще;
- Наиболее распространённый средний чек – от 100 до 300 руб. (46%);
- По 16% отправляют 300-500 и 500-1000 рублей в качестве разового пожертвования.

ПОТЕНЦИАЛ ДОНАТОВ

Каким медиаресурсам Вы отправляли донаты за последний год?



**Вопрос задавался только тем, кто отправляет донаты (пожертвования).*

Рассматриваете ли Вы для себя возможность отправлять пожертвования (донаты) медиаресурсам? Если да, то каким?



**Вопрос задавался только тем, кто не отправляет донаты (пожертвования).*

- Чаще всего донаты отправляют каналам и группам в соцсетях (34%), а также видеоблогерам (26%) и стримерам (25%);
- Потенциал донатов ограничен: 56% не готовы отправлять пожертвования никому;
- Среди готовых наиболее часто рассматриваются соцсети (8%) и видеоблогеры (7%), остальные форматы – не выше 6%.

ГЕНДЕРНЫЕ РАЗЛИЧИЯ В МЕДИАПОТРЕБЛЕНИИ И ОПЫТЕ ПОДПИСОК

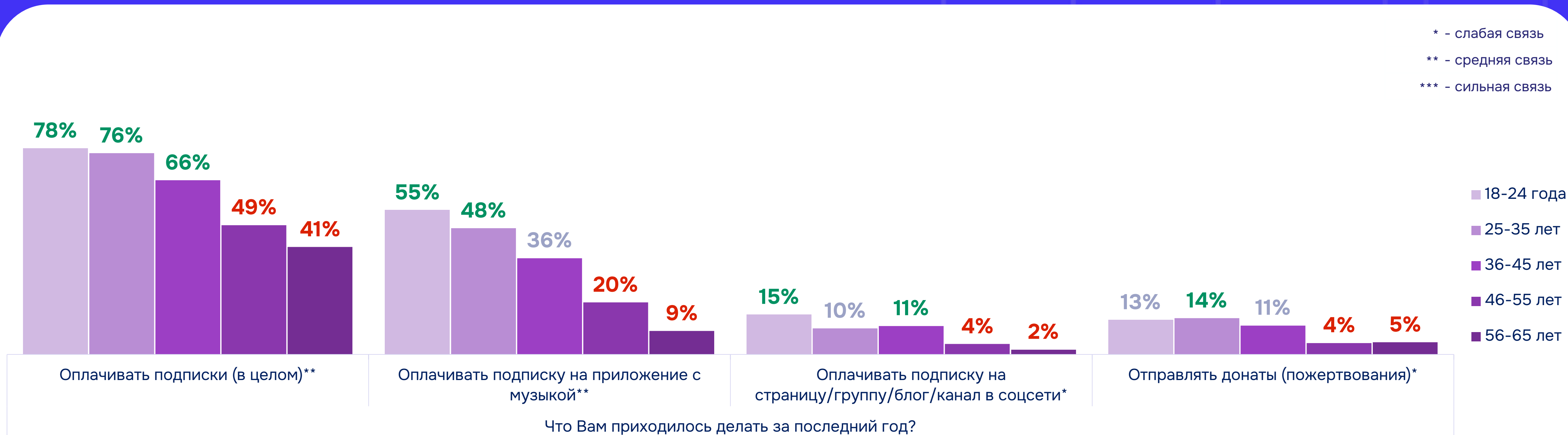
* - слабая связь
** - средняя связь
*** - сильная связь



Значимо **выше** / **ниже**, чем среднее по соответствующей выборке.

- Женщины чаще пользуются онлайн-кинотеатрами (70% против 57% у мужчин) и чаще оплачивают подписки на них (49% против 36%);
- Женщины также чаще выбирают развлекательные/новостные каналы в соцсетях (64% против 51%), а мужчины чаще ориентированы на сайты новостных изданий (53% против 42% у женщин);
- Опыт оплаты подписок в целом выше у женщин: 59% против 41% у мужчин.

ВОЗРАСТ КАК ФАКТОР ПЛАТНОГО МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ И ДОНАТОВ



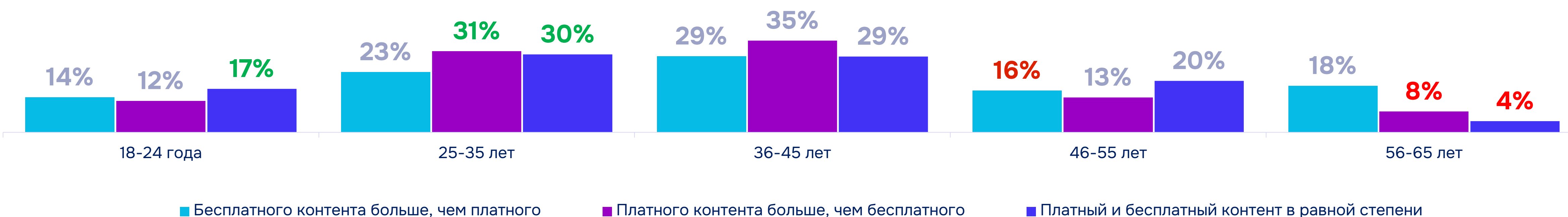
Значимо **выше** / **ниже**, чем среднее по соответствующей выборке.

- Частота оплаты подписок в целом снижается с возрастом: 76-78% в группах 18-35 лет против 41-49% в группах 46-65 лет;
- Подписки на музыкальные сервисы также наиболее распространены среди молодых: 48-55% в группах 18-35 лет против 20% и 9% у старших групп;
- Подписки в соцсетях чаще оформляют пользователи 18-24 лет (15%) и 36-45 лет (11%) против 4% и 2% у старших групп;
- Донаты наиболее распространены в группе 25-35 лет (14%) и наименее – в группах 46-65 лет (4-5%).

ВОЗРАСТНЫЕ РАЗЛИЧИЯ В СТРУКТУРЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ ПЛАТНОГО И БЕСПЛАТНОГО КОНТЕНТА

В целом, Вы чаще смотрите/слушаете/читаете платный или бесплатный контент в интернете?*

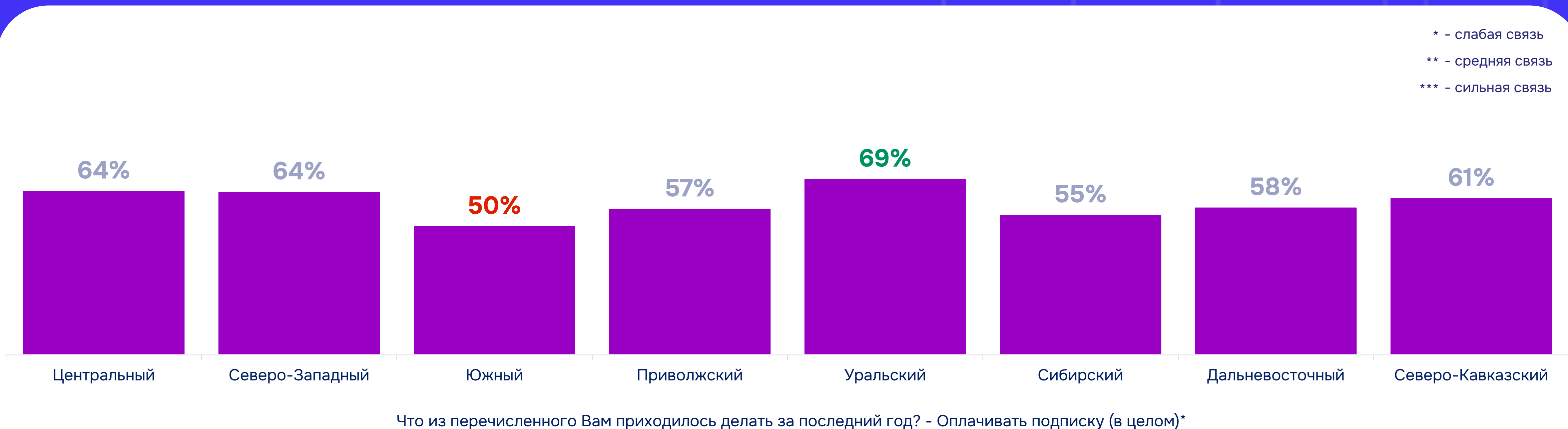
* - слабая связь
** - средняя связь
*** - сильная связь



Значимо **выше** / **ниже**, чем среднее по соответствующей выборке.

- В возрастной группе 18-24 года преобладает баланс платного и бесплатного контента (17%);
- В группе 25-35 лет преобладают как сбалансированная модель потребления (30%), так и платный контент (31%);
- Для старших групп преобладание платного контента и потребление бесплатного и платного в равной степени не характерно (8% и 4% соответственно в группе 56-65 лет).

РЕГИОНАЛЬНЫЕ РАЗЛИЧИЯ В МЕДИАПОТРЕБЛЕНИИ ПО ПОДПИСКЕ

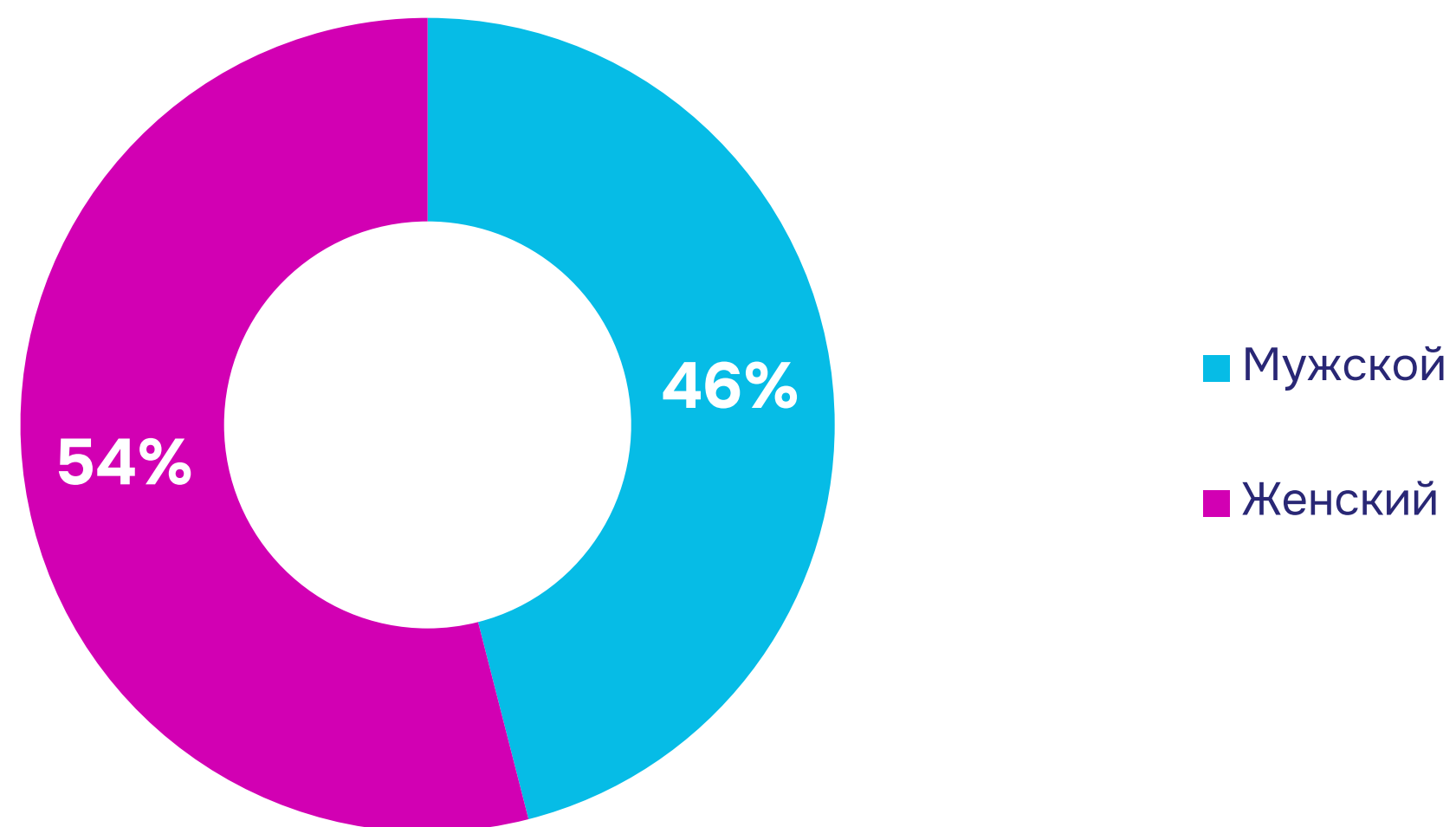


Значимо **выше** / **ниже**, чем среднее по соответствующей выборке.

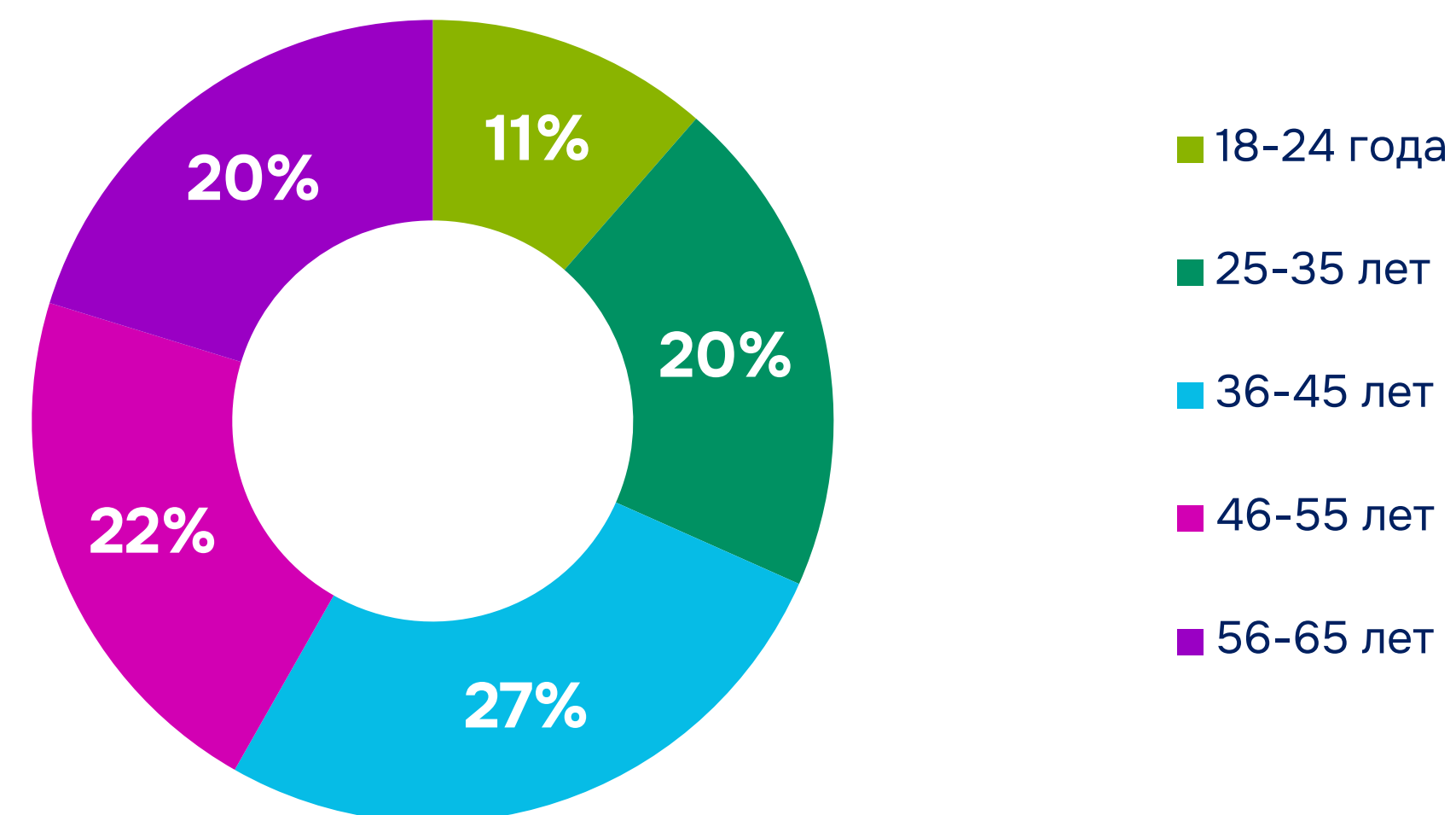
- Наиболее высокая доля оплаты подписок фиксируется в Уральском ФО (69%), далее – Центральный и Северо-Западный (по 64%);
- Средние значения – в Северо-Кавказском (61%), Дальневосточном (58%) и Приволжском (57%) округах;
- Ниже всего доля оплаты подписок в Сибирском (55%) и особенно Южном ФО (50%);

СОСТАВ ВЫБОРКИ

Укажите, пожалуйста, Ваш пол:



Укажите, пожалуйста, Ваш возраст:



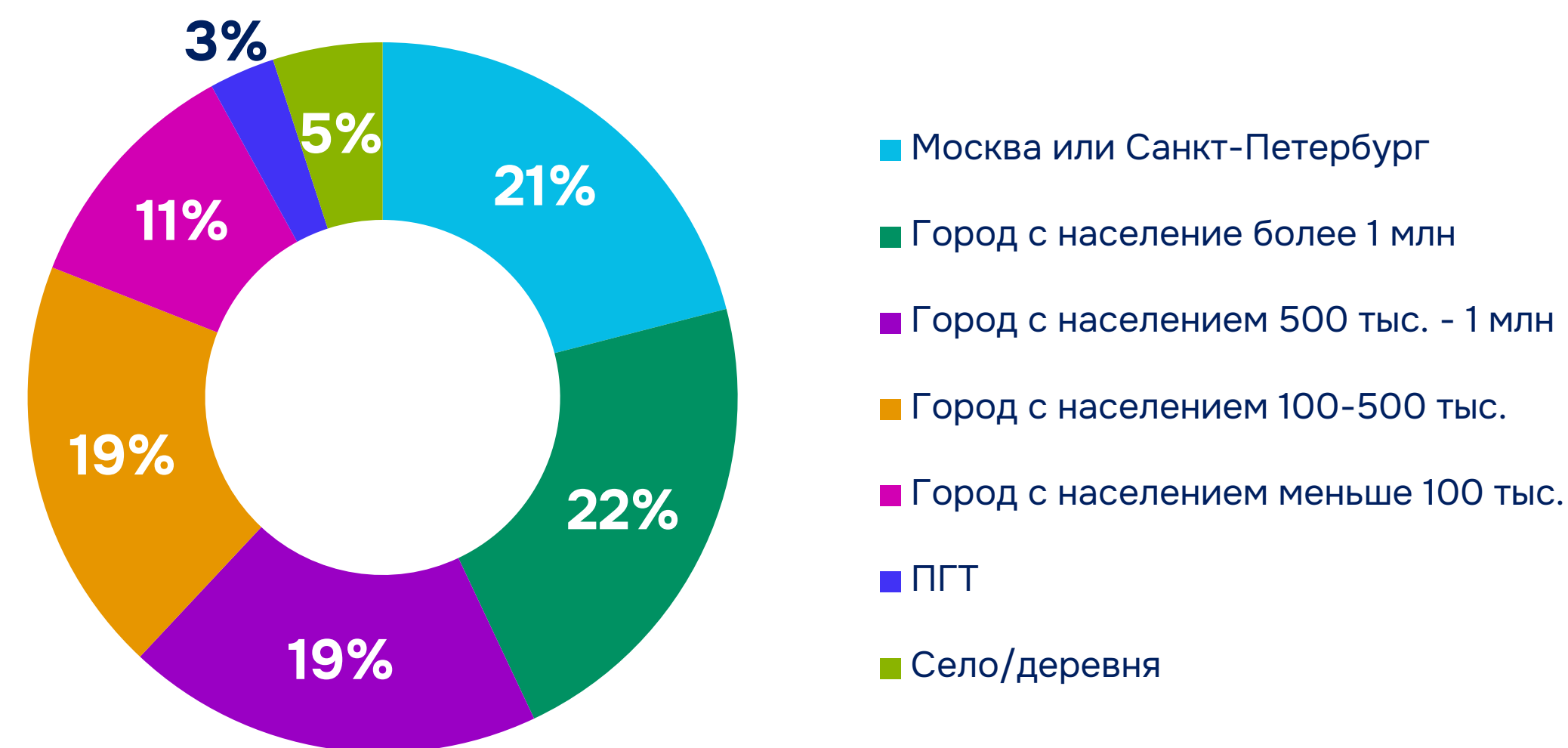
- В выборке преобладают женщины – 54%, мужчин – 46%;
- По возрастным группам выборка довольно равномерная. Тем не менее наибольшая доля приходится на возраст 36-45 лет (27%), а наименьшая – на респондентов 18-24 лет (11%);

ГЕОГРАФИЯ ВЫБОРКИ

В каком федеральном округе Вы проживаете?



В каком типе населенного пункта Вы проживаете?



- Наибольшая доля респондентов проживает в Центральном ФО (34%). Каждый пятый – в Приволжском (19%);
- По типу населённого пункта распределение более равномерное: города-миллионники – 22%, Москва/СПб – 21%, города 100-500 тыс. – 20%, 500 тыс.-1 млн – 19%;
- Меньшие населённые пункты представлены слабее: города менее 100 тыс. – 11%, сёла – 5%, ПГТ – 3%;

Аналитический Центр
Российской Индустрии
Рекламы (АЦ РИР)
Апрель 2026 Москва

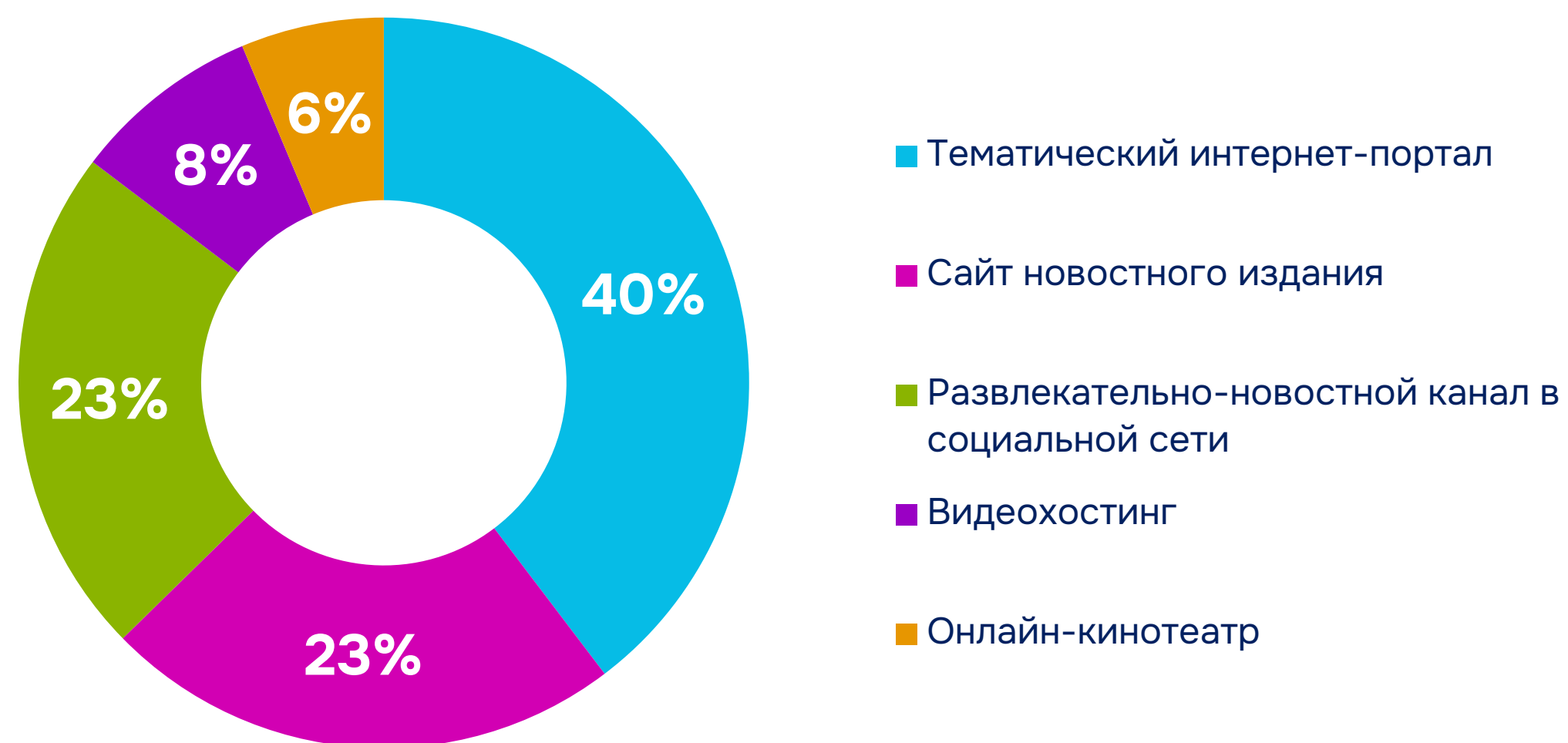
РОЛЬ РЕКЛАМЫ ДЛЯ МЕДИАРЕСУРСОВ



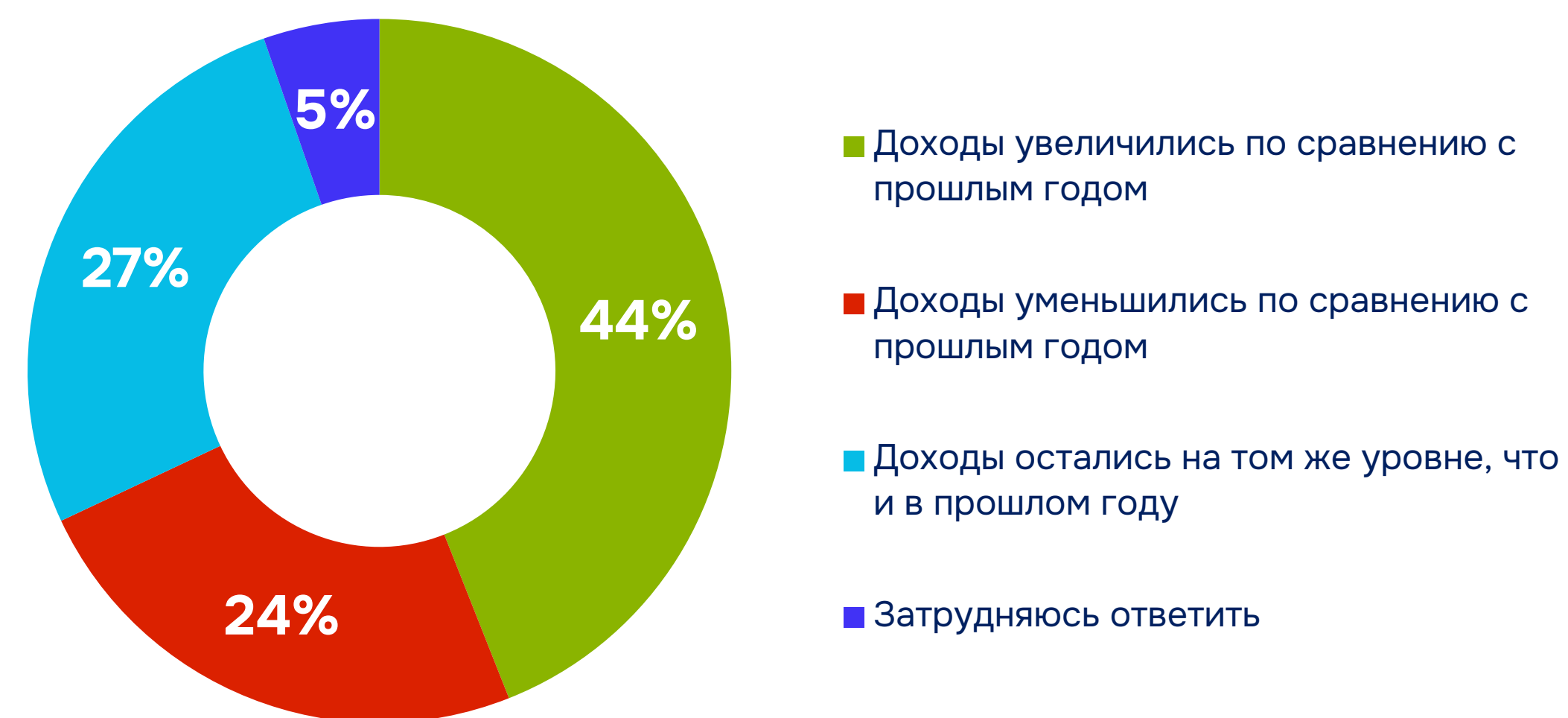
Аналитический центр
Российской индустрии
рекламы

ТИП МЕДИАРЕСУРСОВ И ДИНАМИКА ДОХОДОВ

К какому типу медиаресурсов относится Ваша компания / компания, в которой Вы работаете?



Как изменились доходы Вашего медиаресурса / медиаресурса, в котором Вы работаете за последний год?



- 40% опрошенных представляют тематические интернет-порталы. По 23% – новостные сайты и развлекательно-новостные каналы в соцсетях;
- 44% компаний отмечают рост доходов за последний год;
- У 27% доходы остались на прежнем уровне, у 24% – снизились.

КАНАЛЫ МОНЕТИЗАЦИИ

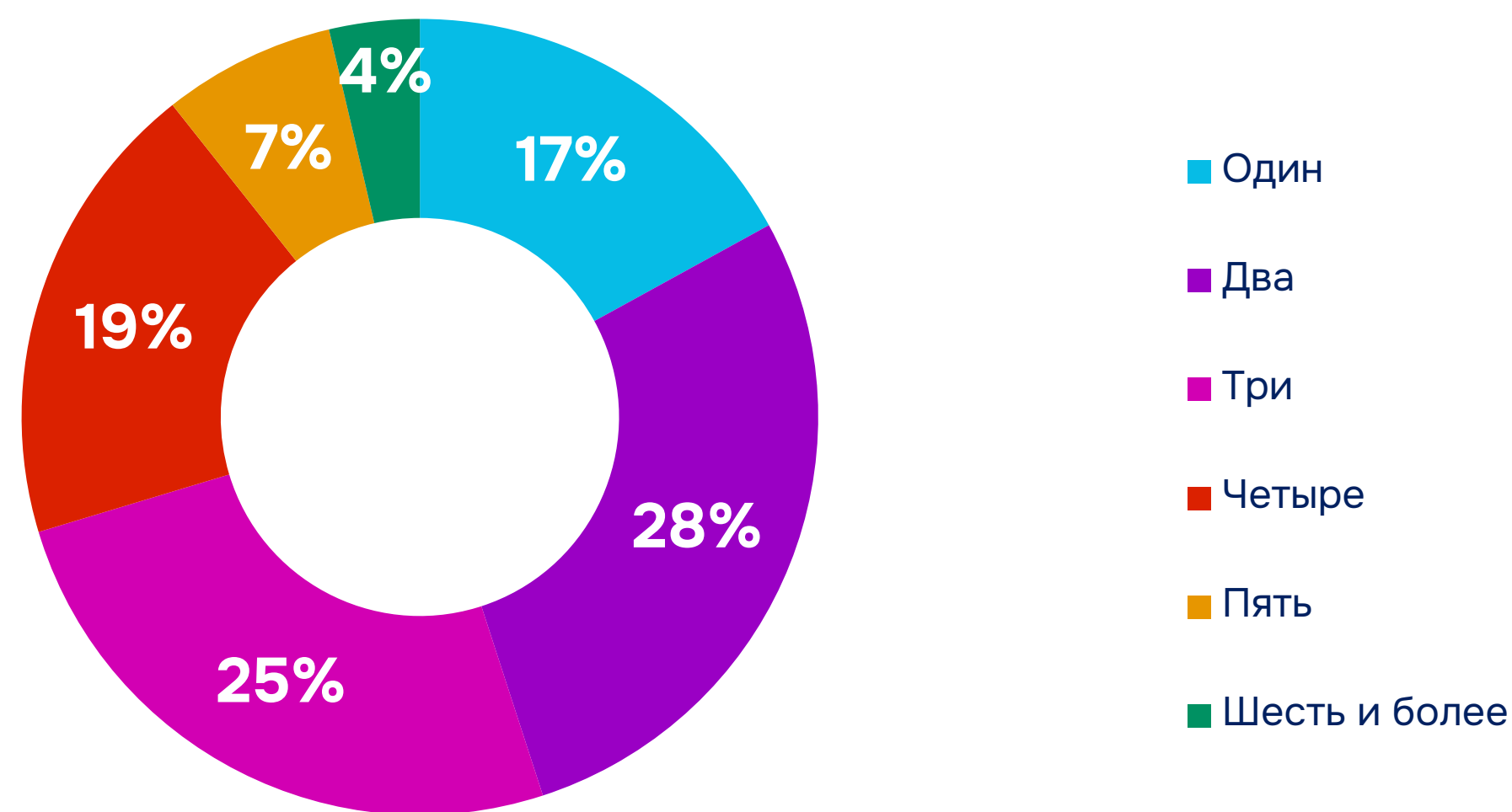
Какие каналы привлечения средств использует Ваш медиаресурс / медиаресурс, в котором Вы работаете?



- Основные каналы монетизации – реклама (86%) и партнерские спецпроекты (66%);
- Платные мероприятия (34%) и подписки (32%) используются примерно на сопоставимом уровне;
- Донаты (18%), продажа данных (16%) и социальное финансирование (14%) используются заметно реже.

КОЛИЧЕСТВО И ДОХОДНОСТЬ КАНАЛОВ

Сколько каналов привлечения средств использует Ваш медиаресурс / медиаресурс, в котором Вы работаете?



Какой канал привлечения средств приносит наибольший доход Вашему медиаресурсу / медиаресурсу, в котором Вы работаете?



**Каждому респонденту отображались только те каналы, которые он отметил как используемые.*

- Чаще всего медиаресурсы используют 2–3 канала монетизации (28% и 25% соответственно), один канал – у 17%;
- 4 и более каналов используют 30% в совокупности;
- Основной источник дохода – реклама (52%), далее с большим отрывом – спецпроекты (16%) и подписки (14%);
- Остальные каналы дают существенно меньший вклад: мероприятия – 6%, социальное финансирование – 4%, донаты – 3%.

СТРУКТУРА ДОХОДОВ

Укажите примерно, какую долю доходов Вашего медиаресурса / медиаресурса, в котором Вы работаете, составляют указанные каналы привлечения средств?*



**Средние показатели. Каждому респонденту отображались только те каналы, которые он отметил как используемые.*

- Наибольшую долю в структуре доходов медиаресурсов занимает реклама – в среднем 55% (среди тех, кто ее использует);
- Платный подписки также вносят существенный вклад в бюджет – в среднем 47%;
- Социальное финансирование обеспечивает в среднем 29% бюджета, спецпроекты и платные мероприятия – по 24%.

КЛЮЧЕВЫЕ ПРОБЛЕМЫ МЕДИАРЕСУРСОВ

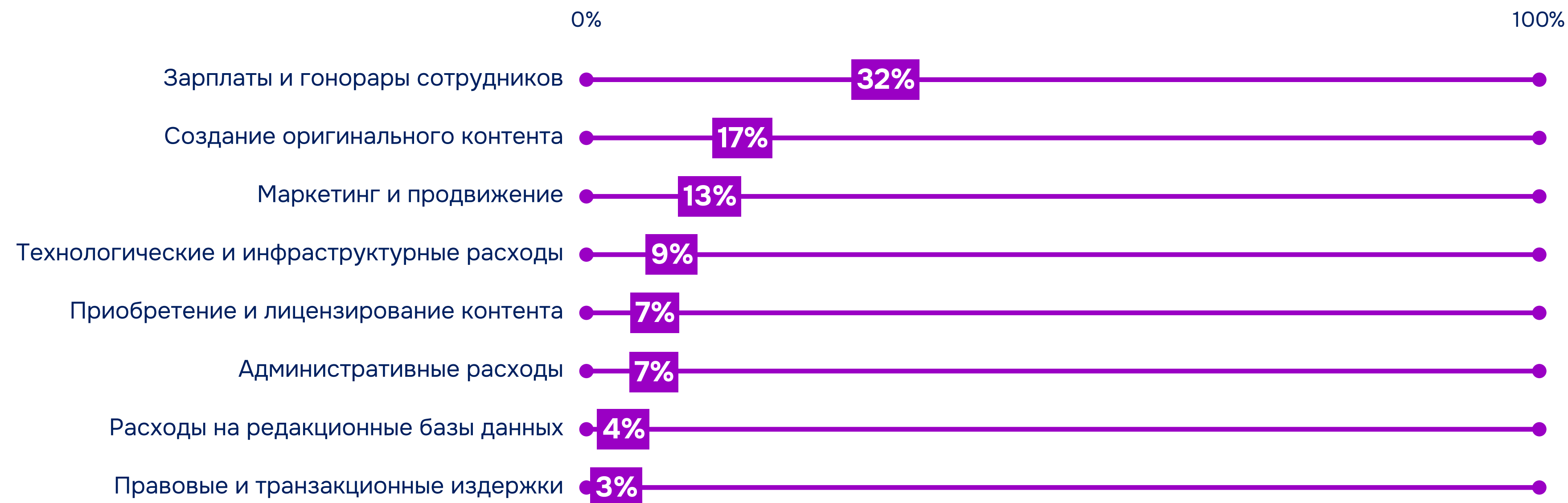
По Вашему мнению, с какими ключевыми проблемами сейчас сталкиваются российские медиаресурсы?



- Ключевыми проблемами являются: высокая конкуренция и фрагментация аудитории (67%), сокращение рекламных бюджетов (63%) и рост затрат на контент (59%);
- Также значимы регуляторные изменения (56%) и снижение возможностей продвижения (54%);
- Наименьшую проблему медиаресурсы видят в отказах пользователей от подписок (27%).

СТРУКТУРА РАСХОДОВ

Укажите, примерно, как распределяются расходы в Вашем медиаресурсе / медиаресурсе, в котором Вы работаете?*



**Отображены средние показатели. 6% респондентов затруднились ответить.*

- В расходах наибольшая доля приходится на зарплаты и гонорары (в среднем 32%);
- Далее следуют: создание контента (17%) и маркетинг (13%). Остальные статьи занимают существенно меньшие доли: технологические расходы – 9%, лицензирование – 7%, административные – 7%.

РОЛЬ РЕКЛАМЫ И АЛЬТЕРНАТИВНЫХ ИСТОЧНИКОВ

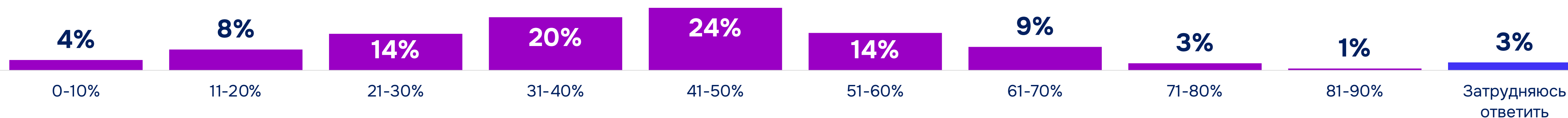
Укажите, насколько Вы согласны со следующими утверждениями:



- Реклама воспринимается как критически важный источник: 76% в целом согласны, что без неё медиаресурс закрылся бы, и 86% – что она обеспечивает бесплатный доступ к контенту. 82% учитывают динамику рекламных доходов в своих стратегиях, а 66% ориентируются на рекламные доходы при развитии;
- В отношении подписок оценки менее однозначны: только 44% считают рост доходов от них стабильным. Донаты оцениваются как слабый источник: 68% не согласны, что они обеспечивают ключевые потребности медиаресурса.

РЕИНВЕСТИЦИИ РЕКЛАМНЫХ ДОХОДОВ

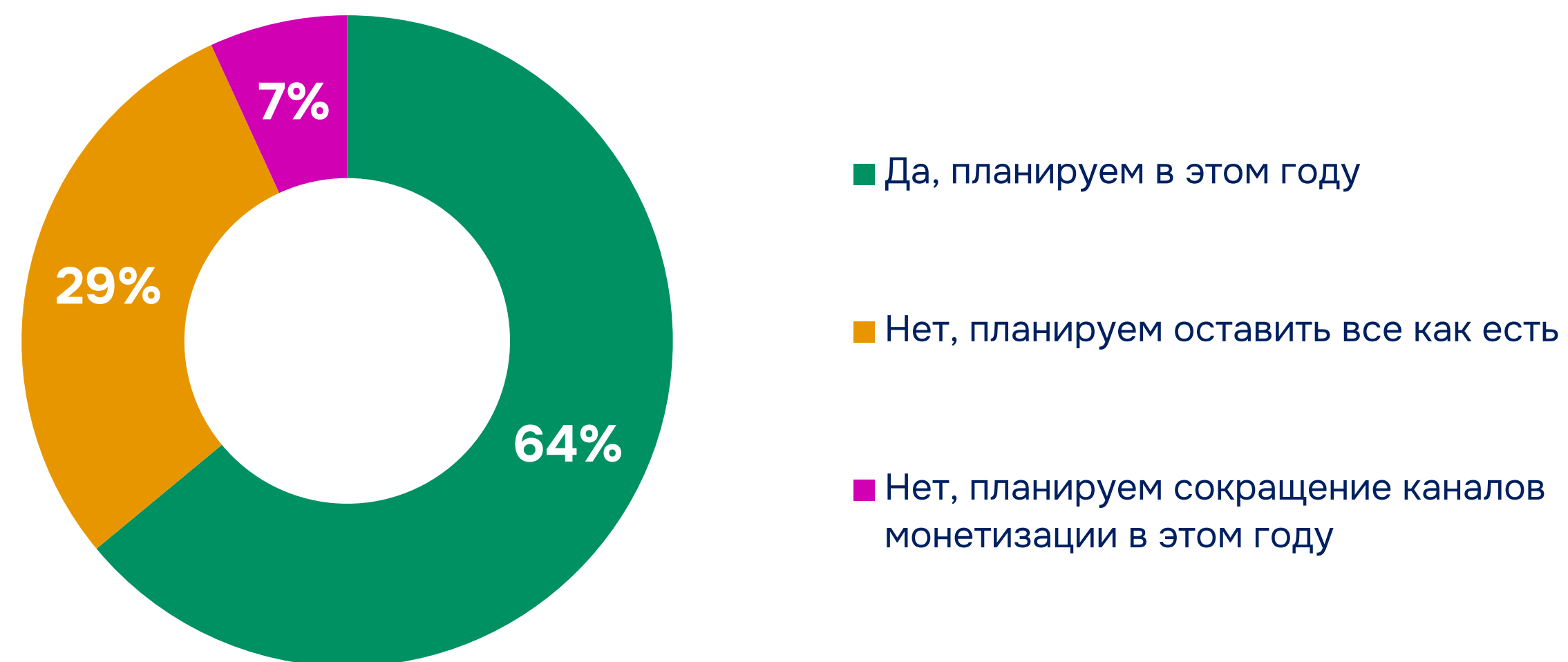
В среднем, какая доля доходов от рекламы вкладывается в производство контента и развитие Вашего медиаресурса / медиаресурса, в котором Вы работаете?



- Чаще всего в развитие и производство контента направляется 31–40% или 41–50% доходов (20% и 24% соответственно);
- Также распространены диапазоны и 21–30% и 51-60% (по 14%);
- Более высокие доли (60% и более) встречаются реже: 61–70% – 9%, 71% и более – 4%.

ПЛАНЫ ПО РАЗВИТИЮ МОНЕТИЗАЦИИ

Планируется ли в Вашем медиаресурсе / ресурсе, в котором Вы работаете, расширение количества каналов монетизации?



- Большинство медиаресурсов планируют расширение каналов монетизации – 64%;
- 29% не планируют изменений и сохраняют текущую модель;
- 7% планируют сокращение каналов монетизации.

ПЛАНЫ ПО ПОДКЛЮЧЕНИЮ И ОТКАЗУ ОТ КАНАЛОВ МОНЕТИЗАЦИИ

Какие каналы монетизации Вы планируете подключить в этом году?*



*Вопрос задавался тем, кто планирует расширять количество каналов монетизации. Каждому респонденту отображались только те каналы, которые он **не** отметил как используемые.

От каких каналов монетизации Вы планируете отказаться в этом году?*



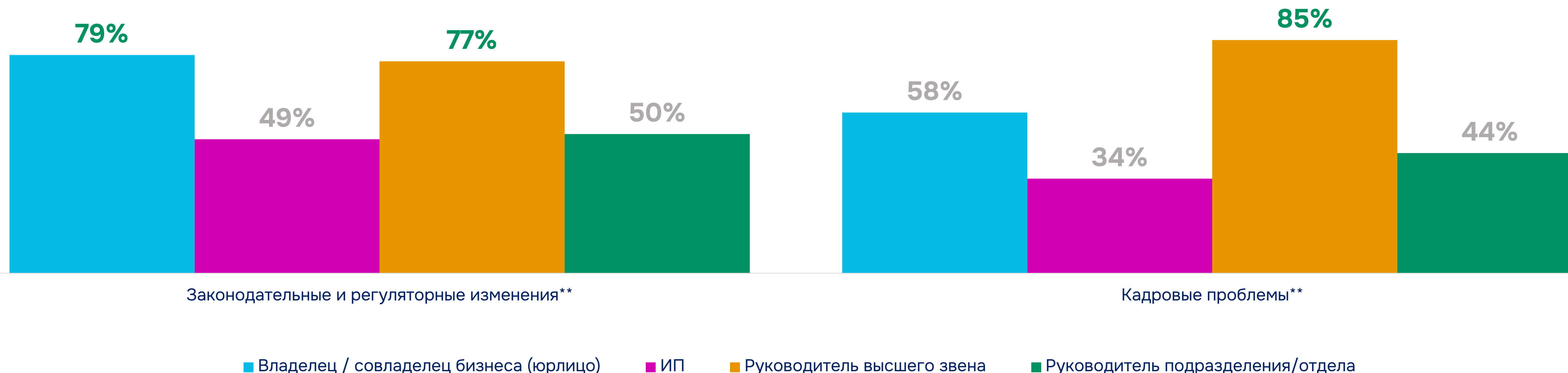
*Вопрос задавался тем, кто планирует сокращать количество каналов монетизации. Каждому респонденту отображались только те каналы, которые он отметил как используемые.

- В планах на расширение каналов монетизации лидируют: спецпроекты (65%) и реклама (55%). Третье место занимают подписки (47%);
- Отказаться прежде всего планируют от социального финансирования и донатов (по 100% в соответствующей выборке), а также от подписок (80%) и проведения платных мероприятий (78%).

РОЛЬ В КОМПАНИИ И ВОСПРИЯТИЕ ПРОБЛЕМ

По Вашему мнению, с какими ключевыми проблемами сейчас сталкиваются российские медиа-ресурсы?

* - слабая связь
** - средняя связь
*** - сильная связь



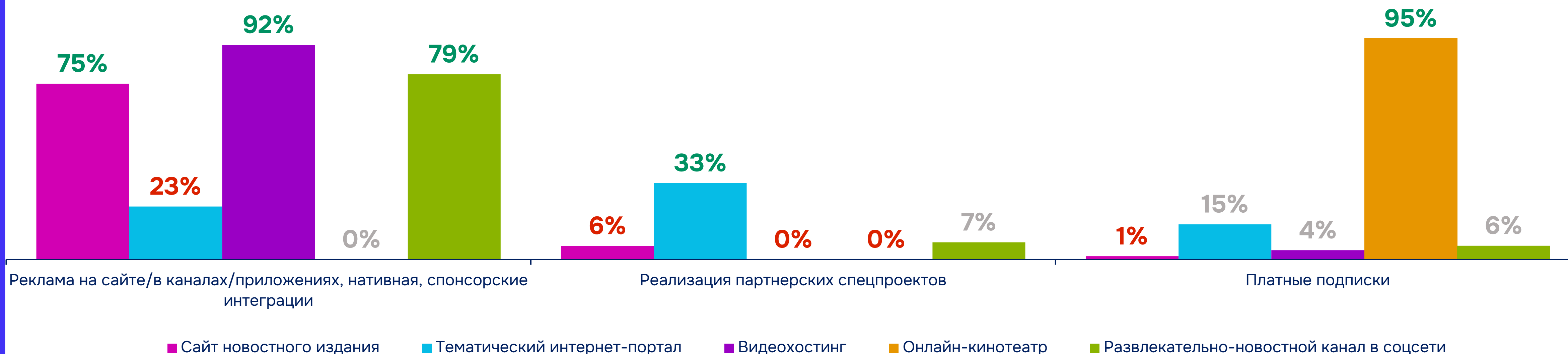
Значимо **выше** / **ниже**, чем среднее по соответствующей выборке.

- Владельцы бизнеса и руководители высшего звена чаще других отмечают законодательные и регуляторные изменения в качестве ключевых проблем (79% и 77% соответственно);
- Кроме того, руководители высшего звена предприятий / учреждений чаще указывают на кадровые проблемы (85%).

ТИП МЕДИАРЕСУРСА И СТРУКТУРА ДОХОДОВ

Какой канал привлечения средств приносит наибольший доход Вашему медиа-ресурсу / медиаресурсу, в котором Вы работаете?*** (топ-3 по общему распределению)

* - слабая связь
** - средняя связь
*** - сильная связь



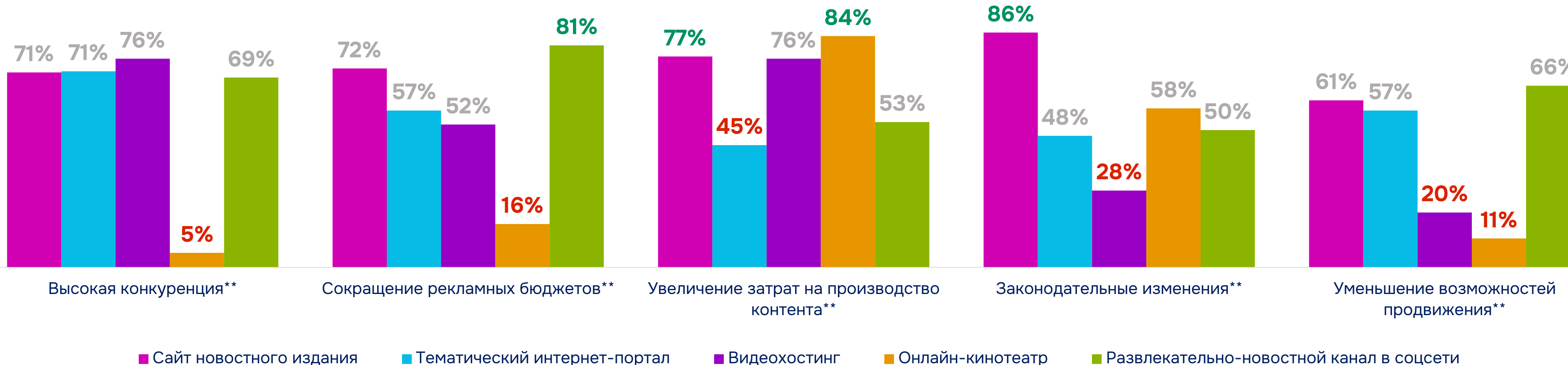
Значимо **выше** / **ниже**, чем среднее по соответствующей выборке.

- Реклама доминирует у видеохостингов (92%), каналов в соцсетях (79%), а также у новостных сайтов (75%);
- Тематические порталы реже называют рекламу основным источником (23%), однако чаще других отмечают партнерские программы (33%)
- Подписки – ключевой источник для онлайн-кинотеатров (95%).

ТИП МЕДИАРЕСУРСА И КЛЮЧЕВЫЕ ПРОБЛЕМЫ

По Вашему мнению, с какими ключевыми проблемами сейчас сталкиваются российские медиа-ресурсы?
(топ-5 проблем по общему распределению)

* - слабая связь
** - средняя связь
*** - сильная связь



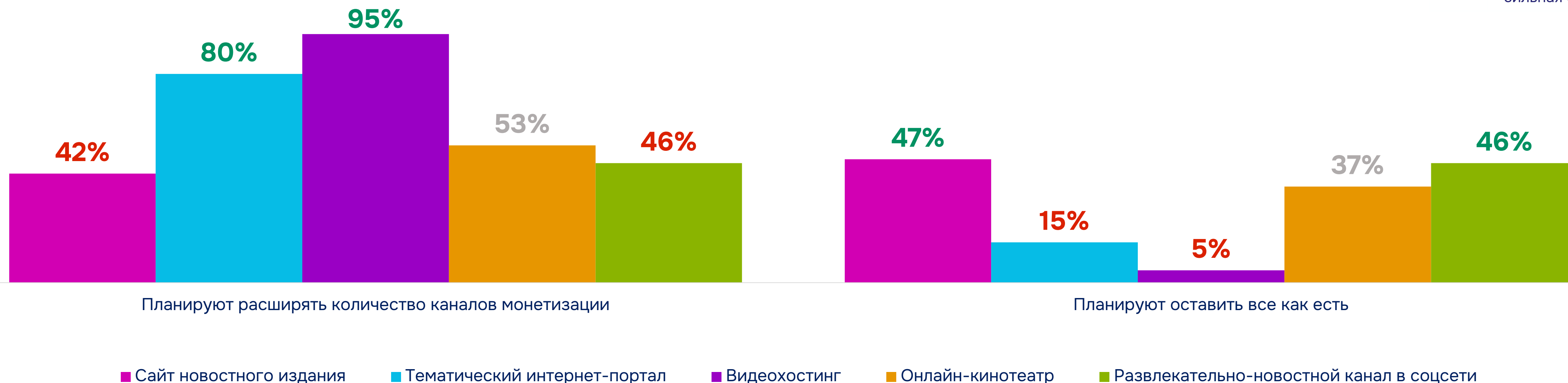
Значимо **выше** / **ниже**, чем среднее по соответствующей выборке.

- Для онлайн-кинотеатров наименее проблематичны: конкуренция (5%), сокращение бюджетов (16%) и ограничения продвижения (11%), однако они чаще отмечают рост затрат на производство контента (84%);
- К сокращению рекламных бюджетов наиболее чувствительны каналы в соцсетях (81%);
- Регуляторные изменения сильнее всего затрагивают новостные сайты (86%), тогда как у видеохостингов их значимость существенно ниже (28%).

ТИП МЕДИАРЕСУРСА И ПЛАНЫ МОНЕТИЗАЦИИ

Планируется ли в Вашем медиа-ресурсе / ресурсе, в котором Вы работаете, расширение количества каналов монетизации?*

* - слабая связь
** - средняя связь
*** - сильная связь



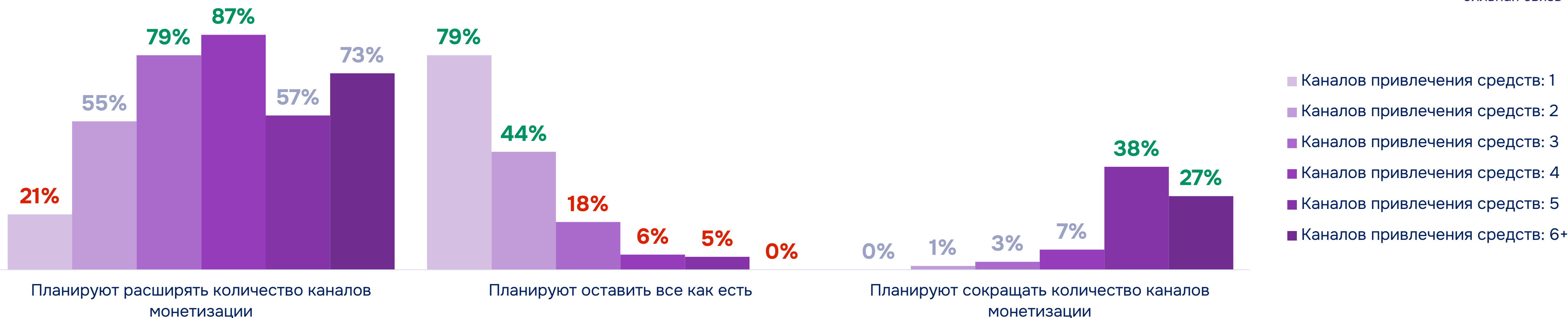
Значимо **выше** / **ниже**, чем среднее по соответствующей выборке.

- Чаще всего расширение каналов планируют видеохостинги (95%) и тематические порталы (80%), реже – новостные сайты (42%) и каналы в соцсетях (46%);
- Сохранять текущую модель чаще планируют каналы в соцсетях (46%) и новостные сайты (47%). Минимальная доля – среди видеохостингов (5%) и тематических порталов (15%).

КОЛИЧЕСТВО КАНАЛОВ И СТРАТЕГИЯ МОНЕТИЗАЦИИ

Планируется ли в Вашем медиа-ресурсе / ресурсе, в котором Вы работаете, расширение количества каналов монетизации?***

* - слабая связь
 ** - средняя связь
 *** - сильная связь

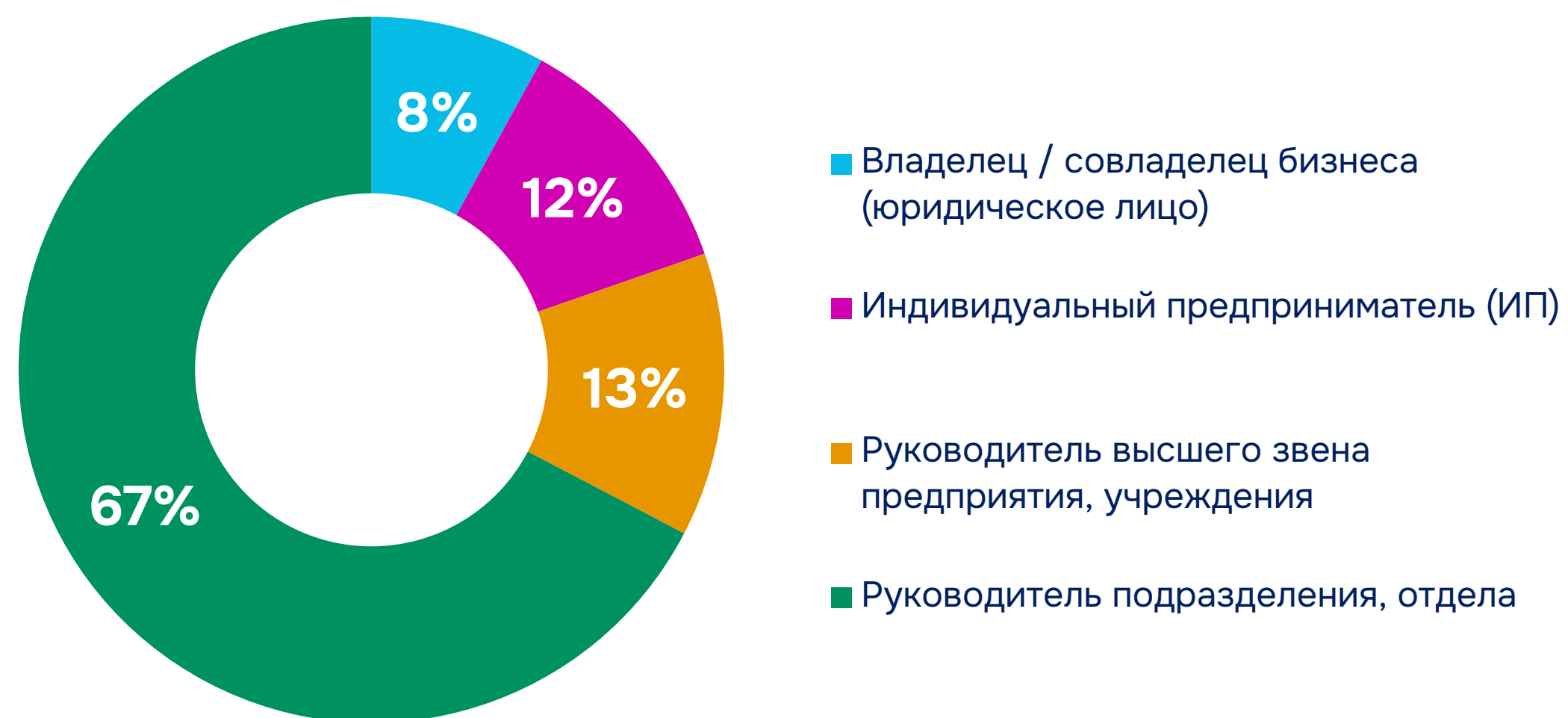


Значимо **выше** / **ниже**, чем среднее по соответствующей выборке.

- Чем больше каналов использует медиаресурс, тем чаще он планирует расширение: от 21% при одном канале до 79% при трех и 87% при четырех;
- Сохранять текущую модель чаще планируют при небольшом числе каналов: 79% при одном и 44% при двух. При 3+ каналах доля таких ответов значительно снижается (до 6–18%);
- Сокращение каналов характерно для медиаресурсов с большим их числом: 38% при пяти и 27% при 6+ каналах.

КОЛИЧЕСТВО КАНАЛОВ И СТРАТЕГИЯ МОНЕТИЗАЦИИ

Что из этого лучше всего подходит для описания Вашего рода деятельности?



- Основную часть выборки составляют руководители подразделений (67%);
- Владельцы/совладельцы бизнеса – 8%, индивидуальные предприниматели – 12%, руководители высшего звена – 13%;

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ЗОНЫ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Что из перечисленного входит в Ваши должностные обязанности?



Другое:
Стратегия и развитие
Монетизация и партнёрства
Операционное управление
Аналитика и финансы
Контент и регуляторика

- Наиболее распространены задачи, связанные с отчетностью и контролем доходов (74%), управлением рекламной выручкой (67%) и выполнением планов продаж (65%);
- 62% занимаются анализом источников доходов, 61% – анализом аудитории, 58% – поиском новых источников монетизации;
- Более половины респондентов вовлечены в построение процессов (56%), планирование доходов и маркетинг (по 54%), а также стратегию монетизации (52%).

КОНТАКТЫ

Аналитический Центр
Российской Индустрии
Рекламы (АЦ РИР)
Апрель 2026 Москва

- Руководитель АЦ РИР
- Николай Васильев
- nv@akarussia.ru
- Менеджер АЦ РИР
- Дмитрий Шавырин
- dima.shavyrin@akarussia.ru
- Старший менеджер АЦ РИР
- Дмитрий Орлов
- wenoda@akarussia.ru
- Менеджер АЦ РИР
- Лев Касапов
- kasapovlk@akarussia.ru



Аналитический центр
Российской индустрии
рекламы