

Аналитический Центр
Российской Индустрии
Рекламы (АЦ РИР)
Октябрь 2025 Москва

Отношение и использование рекламных каналов: исследование медиамикса рекламодателей 2025



Аналитический центр
Российской индустрии
рекламы

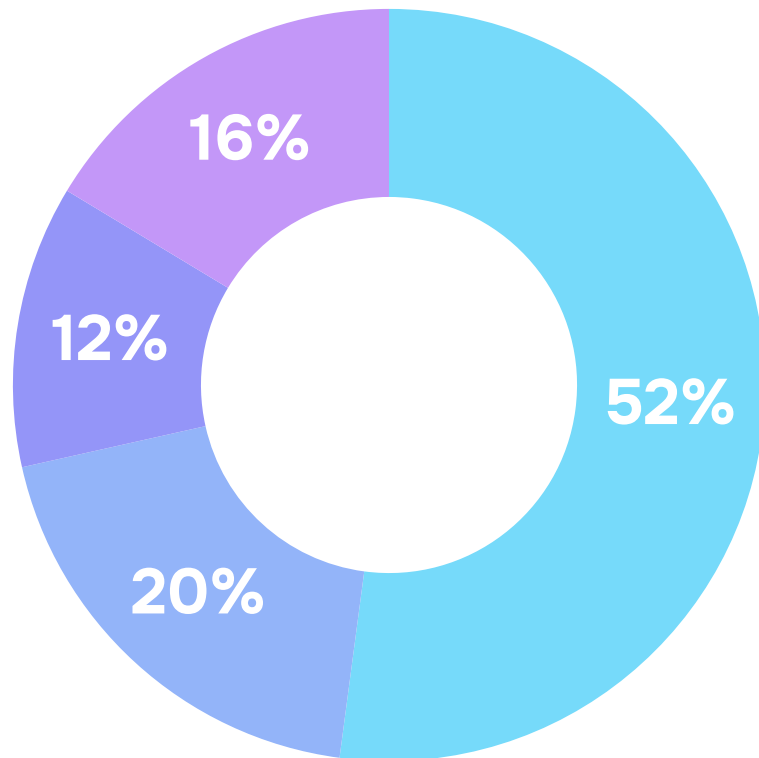
ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

- 62% опрошенных компаний тратят на рекламу до 5% годового оборота;
- 42% респондентов выбирают рекламные каналы по критерию доказанной эффективности;
- 39% участников исследования размещают рекламу напрямую без агентства, 37% - используют смешанную модель (и напрямую, и через агентство в зависимости от ситуации);
- В медиамиксе опрошенных компаний лидируют реклама в мессенджерах (36%) и таргетированная реклама в соцсетях (33%);
- 54% компаний предпочитают локальные рекламные кампании в регионах.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

- 63% респондентов стали бы рассматривать включение в медиамикс неиспользуемый канал при снижении его стоимости на 50%;
- Основная причина неиспользования рекламных каналов – сомнение в их эффективности для бизнеса респондентов (онлайн-радио/аудиостриминг – 41%; онлайн-пресса – 40%; email- и SMS-рассылки – 39%);
- Высокая стоимость размещения чаще всего ограничивают использования ТВ и видео/смарт-ТВ (38% и 29% соответственно);
- Наиболее эффективным каналом для размещения респонденты чаще всего называли таргетированную рекламу в соцсетях (24,7%) и рекламу в мессенджерах (23,5%);
- Ожидания компаний на 2026 год: 33% – не планируют изменений своих рекламных бюджетов; 23% – ожидают рост бюджетов на 5–15%; суммарно 35% опрошенных ожидают сокращение бюджетов на рекламу.

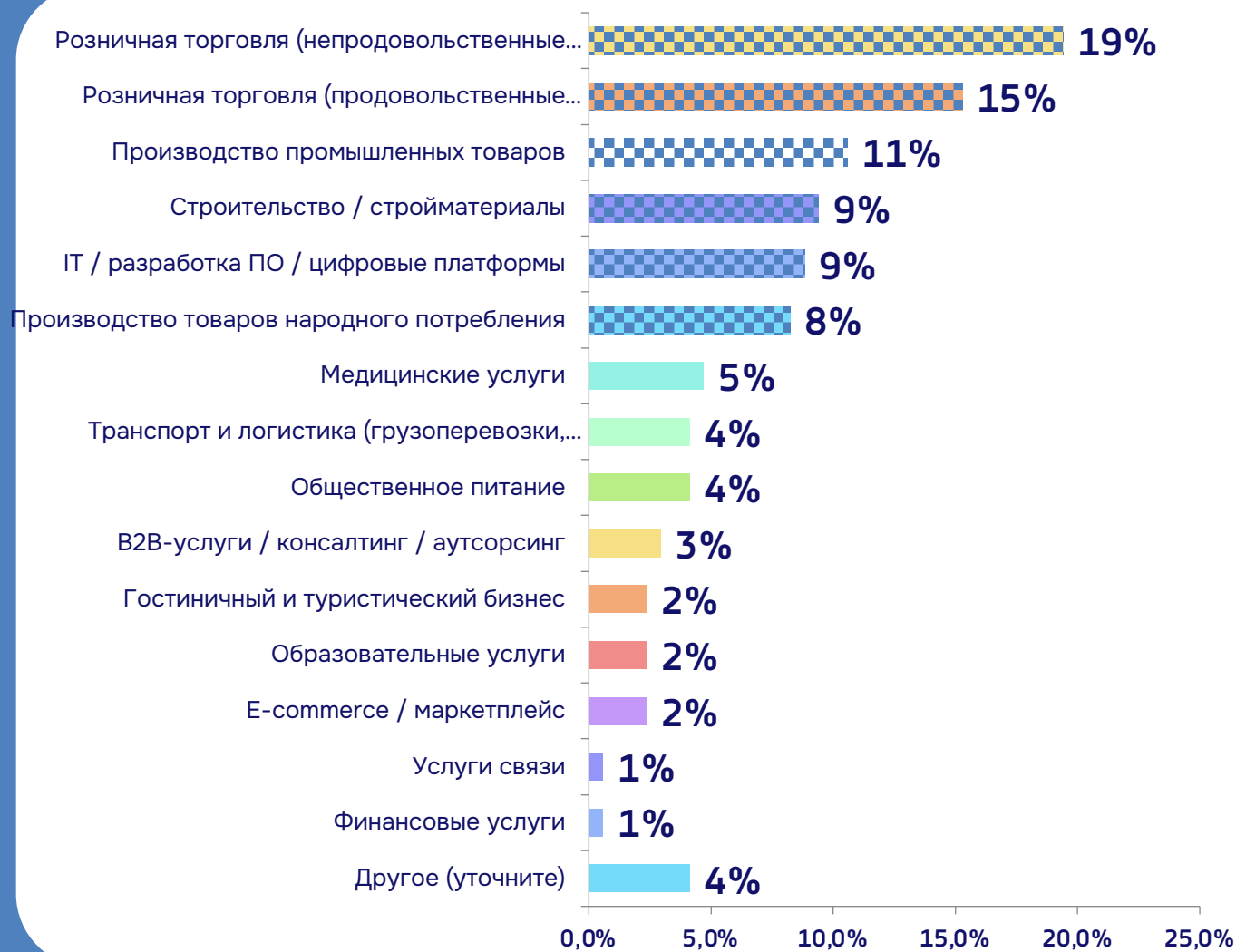
1. К КАКОЙ КАТЕГОРИИ БИЗНЕСА ОТНОСИТСЯ ВАША КОМПАНИЯ?



- Микро (до 120 млн руб. годового оборота / до штатных 15 сотрудников)
- Малый (до 800 млн руб. оборота / до 100 штатных сотрудников)
- Средний (до 2 млрд руб. / до 250 штатных сотрудников)
- Крупный (свыше 2 млрд руб. / более 250 штатных сотрудников)

- Более половины опрошенных (52%) представляют микробизнес - до 15 сотрудников и 120 млн ₺ годового оборота;
- На малый бизнес приходится 20% участников, а на средний - 12%;
- Крупный бизнес составляет 16% выборки.

2. УКАЖИТЕ ОСНОВНОЙ ВИД ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВАШЕЙ КОМПАНИИ?

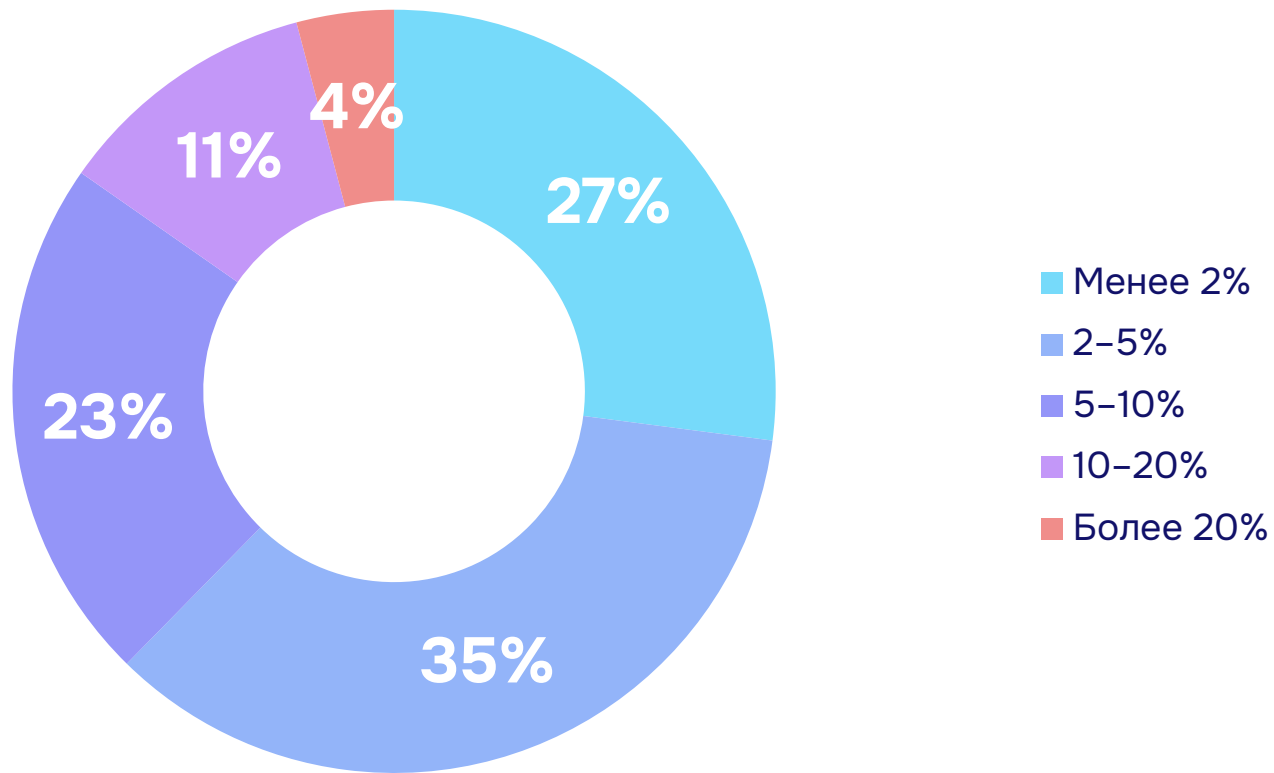


- Среди специализаций лидирует розничная торговля непродовольственными товарами - 19% компаний;
- 15% опрошенных заняты в розничной торговле продовольственными товарами;
- 11% опрошенных занято в производстве промышленной продукции;
- По 9% - заняты в сфере строительства, IT и разработке ПО.

Другое:

- Охранная организация
- Деятельность спортивных клубов
- Экология
- Сделки с недвижимостью
- Спорт
- Реклама
- Сельское хозяйство

3. КАКОЙ ПРИМЕРНО ПРОЦЕНТ ОБОРОТА ВАША КОМПАНИЯ ТРАТИТ НА РЕКЛАМУ?



- 35% опрошенных компаний тратят на рекламу от 2% до 5% оборота;
- 27% - инвестируют менее 2% годового оборота в рекламную активность;
- Около четверти (23%) компаний выделяют на маркетинг от 5% до 10% годового оборота.

4. КАК ВЫ ОБЫЧНО РАЗМЕЩАЕТЕ РЕКЛАМУ?



- 39% компаний размещают рекламу напрямую, без участия агентств;
- 37% опрошенных комбинируют работу с агентствами и прямое размещение;
- 19% размещают только через рекламные агентства.

Другое:

Респонденты отметившие «другое» считают социальные сети и внутренние инструменты социальных сетей отдельным способом размещения рекламы.

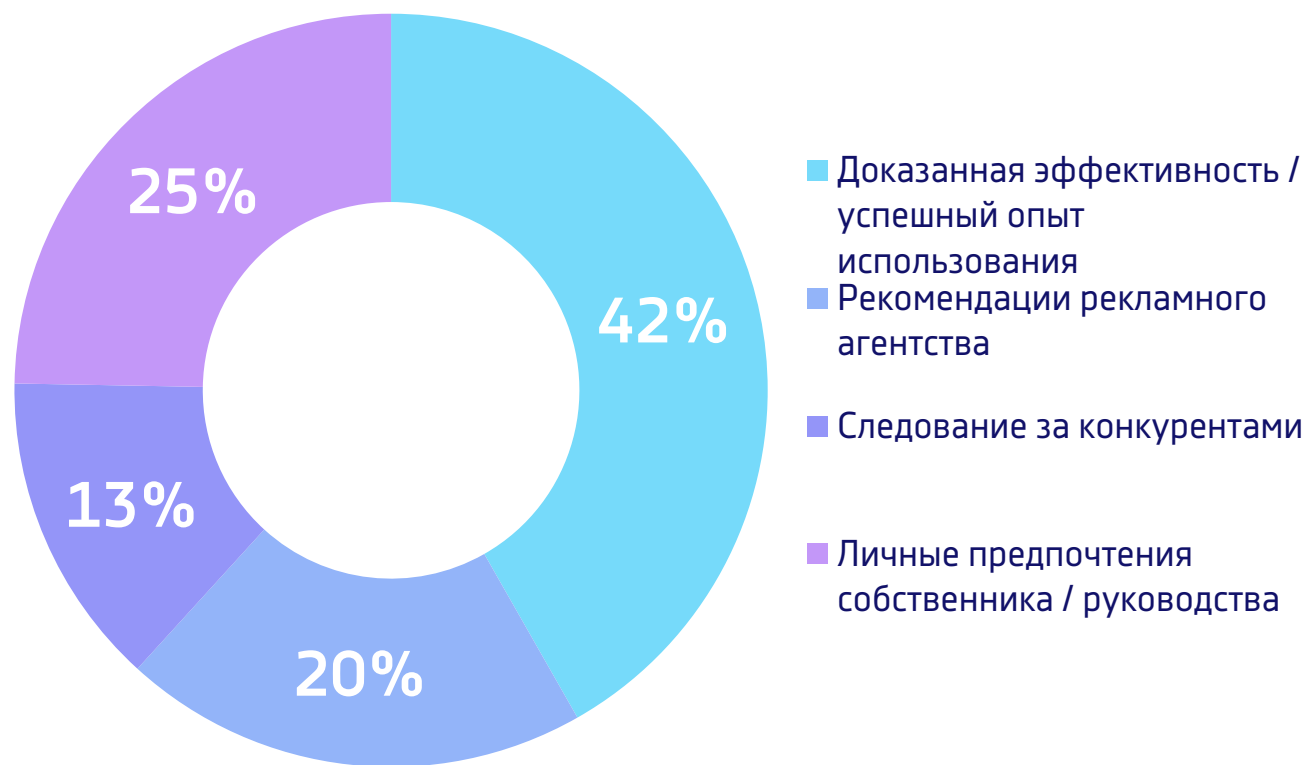
- Наружная реклама, интернет реклама
- социальные сети
- соцсети

5. КАКИЕ МЕДИАКАНАЛЫ ВЫ ИСПОЛЬЗУЕТЕ ИЛИ ТОЧНО БУДЕТЕ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ДЛЯ РЕКЛАМЫ В 2025 ГОДУ?



- Реклама в мессенджерах (36%) и таргетированная реклама в соцсетях (33%) – наиболее распространенные каналы коммуникации среди опрошенных компаний;
- Онлайн-пресса, контекстная реклама и региональное ТВ имеют равные позиции - по 24% каждая;
- По 18% опрошенных используют маркетплейсы и точки продаж используются компаний, отражая сочетание digital- и офлайн-продаж;
- Традиционные медиа - радио, печатные издания, наружная реклама – занимают доли в диапазоне 10–15%.

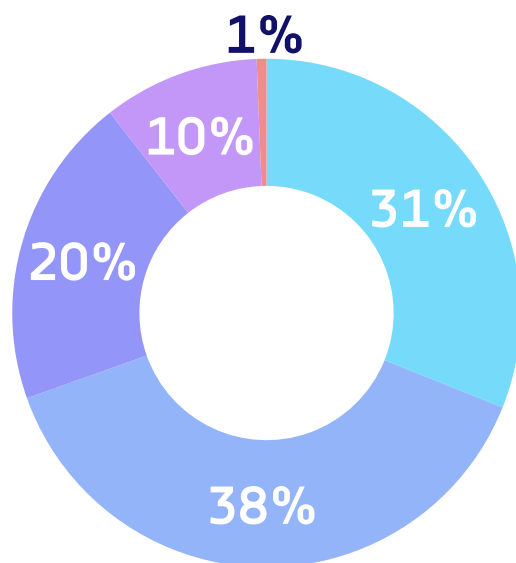
6. НАЗОВИТЕ ОДИН ГЛАВНЫЙ ФАКТОР, ПО КОТОРОМУ ВЫБРАН ВАШ ТЕКУЩИЙ МЕДИАМИКС:



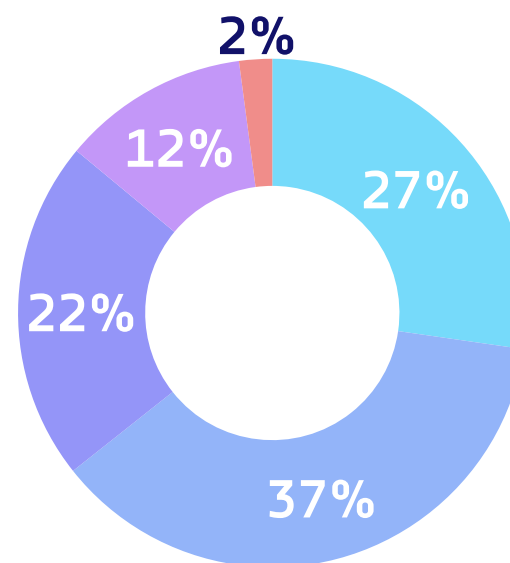
- 42% компаний выбирают медиамикс, исходя из доказанной эффективности и успешного опыта использования;
- 20% респондентов опираются на рекомендации рекламных агентств;
- 13% - ориентируются на действия конкурентов;
- Четверть опрошенных (25%) руководствуются при выборе медиамикса личными предпочтениями собственника или руководства.

ОСНОВНЫЕ ПРИЧИНЫ НЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В МЕДИАМИКСЕ СЛЕДУЮЩИХ КАНАЛОВ:

Национальное ТВ - прямая реклама



Региональное ТВ - прямая реклама

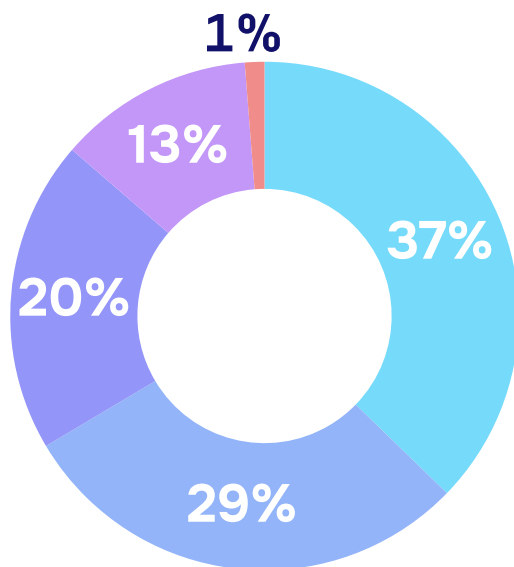


- Считаем неэффективным для нашей отрасли / бизнеса
- Слишком высокая стоимость размещения
- Размер и ресурсы нашей компании пока не позволяют использовать
- Не хватает знаний, опыта или подходящих специалистов
- Ранее был негативный опыт работы с этим каналом

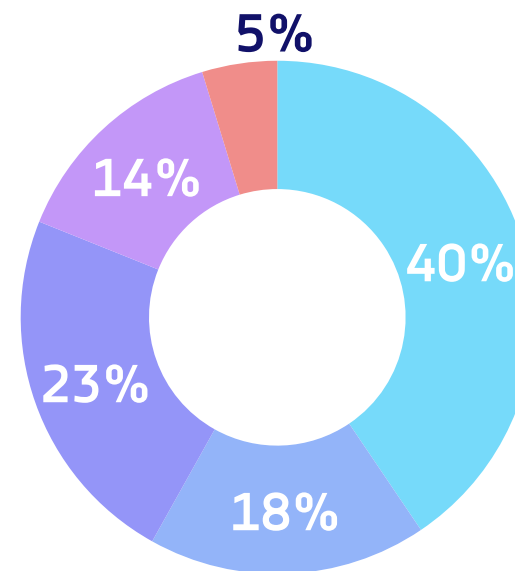
- 38% опрошенных назвали высокую стоимость размещения главной причиной, по которой они не используют ТВ: как национальное (38%), так и региональное ТВ (37%);
- Неэффективность телевидения для бизнеса респондента чаще упоминается применительно к национальному ТВ (31%), чем к региональному (27%);
- Участники исследования чаще не используют региональное ТВ из-за ограничений по масштабу и ресурсам компании (22% - региональное, 20% - национальное).

ОСНОВНЫЕ ПРИЧИНЫ НЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В МЕДИАМИКСЕ СЛЕДУЮЩИХ КАНАЛОВ:

Федеральное радио



Региональное радио

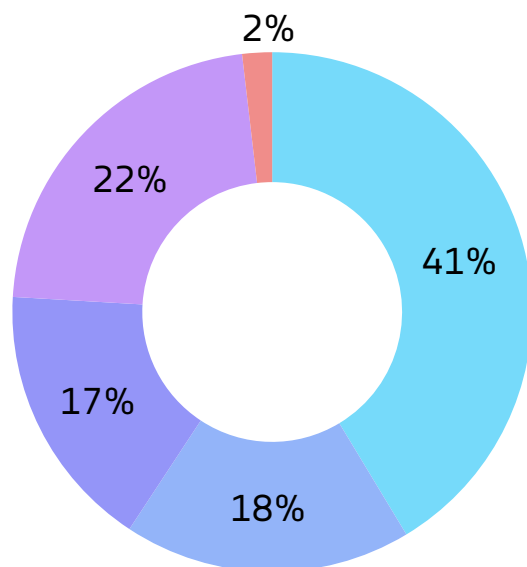


- Считаем неэффективным для нашей отрасли / бизнеса
- Слишком высокая стоимость размещения
- Размер и ресурсы нашей компании пока не позволяют использовать
- Не хватает знаний, опыта или подходящих специалистов
- Ранее был негативный опыт работы с этим каналом

- 37% участников исследования не используют федеральное радио по причине неэффективности этого медиа для их отрасли;
- 29% опрошенных отмечают высокую стоимость размещения на федеральном радио;
- 40% респондентов считают неэффективным для своей отрасли региональное радио;
- Около четверти опрошенных (23%) не используют региональное радио потому что не позволяет размер и ресурсы компании.

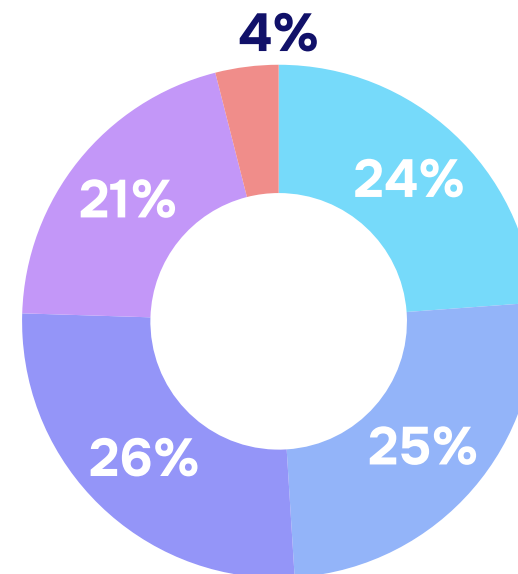
ОСНОВНЫЕ ПРИЧИНЫ НЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В МЕДИАМИКСЕ СЛЕДУЮЩИХ КАНАЛОВ:

Онлайн-радио / аудиостриминг



- Считаем неэффективным для нашей отрасли / бизнеса
- Слишком высокая стоимость размещения
- Размер и ресурсы нашей компании пока не позволяют использовать
- Не хватает знаний, опыта или подходящих специалистов
- Ранее был негативный опыт работы с этим каналом

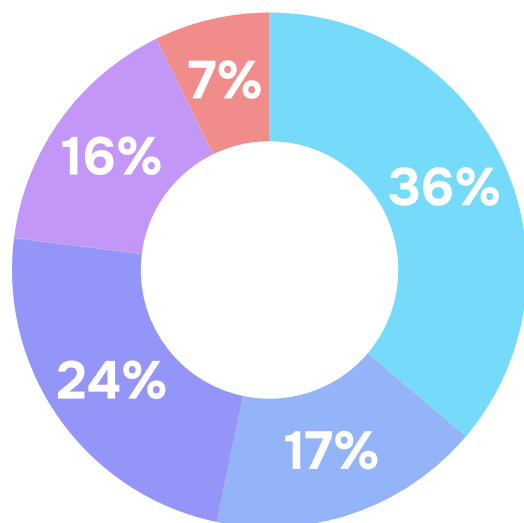
Спонсорские заставки / интеграции



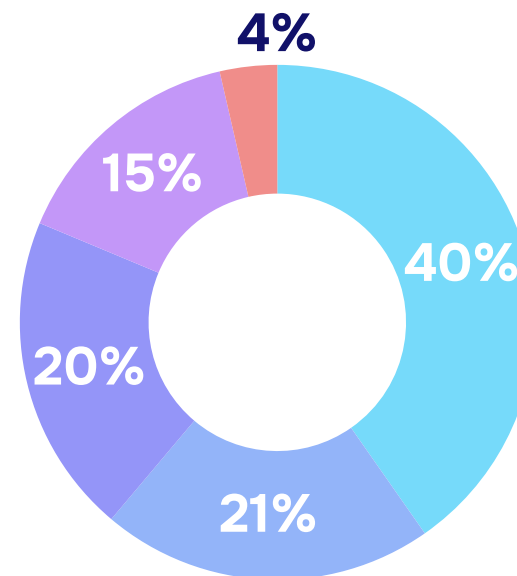
- Для онлайн-радио и аудиостриминга главным барьером выступает восприятие канала как неэффективного - так отметили 41% компаний;
- 22% респондентов отмечают недостаток знаний и опыта работы с аудиорекламой.
- Четверть опрошенных (25%) не используют спонсорские заставки и интеграции по причине высокой стоимости размещения;
- У 21% опрошенных компаний не хватает опыта и специалистов для использования спонсорских заставок / интеграций.

ОСНОВНЫЕ ПРИЧИНЫ НЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В МЕДИАМИКСЕ СЛЕДУЮЩИХ КАНАЛОВ:

Печатные издания



Онлайн-пресса

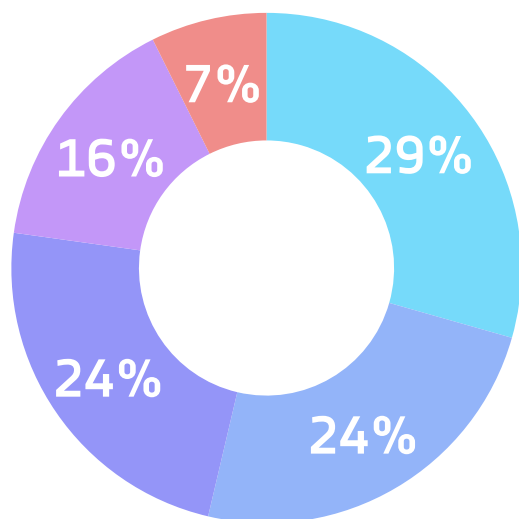


- Считаем неэффективным для нашей отрасли / бизнеса
- Слишком высокая стоимость размещения
- Размер и ресурсы нашей компании пока не позволяют использовать
- Не хватает знаний, опыта или подходящих специалистов
- Ранее был негативный опыт работы с этим каналом

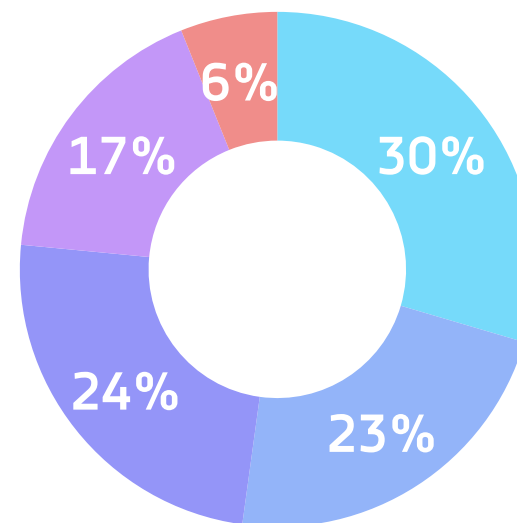
- Главная причина отказа от размещения в печатных изданиях - восприятие их как неэффективных для отрасли (36%), почти столько же опрошенных (40%) по этой причине не используют онлайн-прессу;
- Высокая стоимость размещения чаще упоминается как причина неиспользования печатных СМИ (24%), для онлайн-прессы этот барьер менее выражен (21%);
- Ограниченные ресурсы компаний почти одинаково влияют на неиспользование прессы - 17% для печатной и 20% для онлайн;
- Недостаток опыта и специалистов отмечают 16% компаний при работе с печатной прессой и 15% - с онлайн прессой.

ОСНОВНЫЕ ПРИЧИНЫ НЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В МЕДИАМИКСЕ СЛЕДУЮЩИХ КАНАЛОВ:

Контекстная реклама



Таргетированная реклама в соцсетях

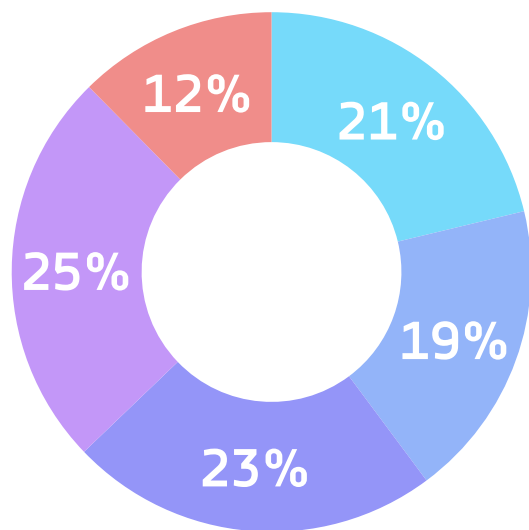


- Считаем неэффективным для нашей отрасли / бизнеса
- Слишком высокая стоимость размещения
- Размер и ресурсы нашей компании пока не позволяют использовать
- Не хватает знаний, опыта или подходящих специалистов
- Ранее был негативный опыт работы с этим каналом

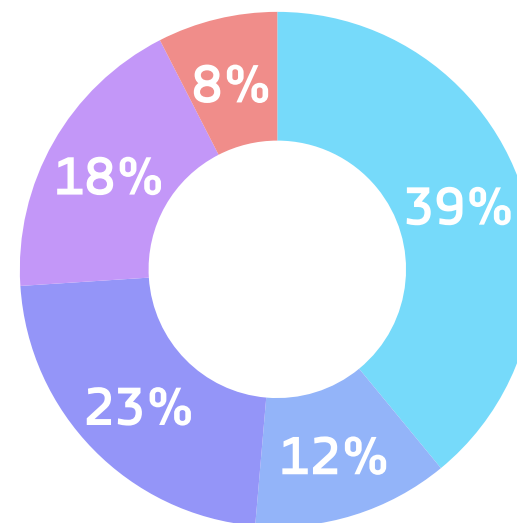
- Для контекстной и таргетированной рекламы в соцсетях ключевой барьер для использования - сомнение в эффективности для отрасли респондента (29% и 30% соответственно);
- По 24% опрошенных назвали высокую стоимость размещения и ограниченные ресурсы компании причиной неиспользования контекстной и таргетированной рекламы в соцсетях;
- Недостаток знаний и специалистов отмечают 16% компаний для контекстной рекламы, 17% - для таргетированной.

ОСНОВНЫЕ ПРИЧИНЫ НЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В МЕДИАМИКСЕ СЛЕДУЮЩИХ КАНАЛОВ:

Реклама в мессенджерах



Email- или SMS-рассылки

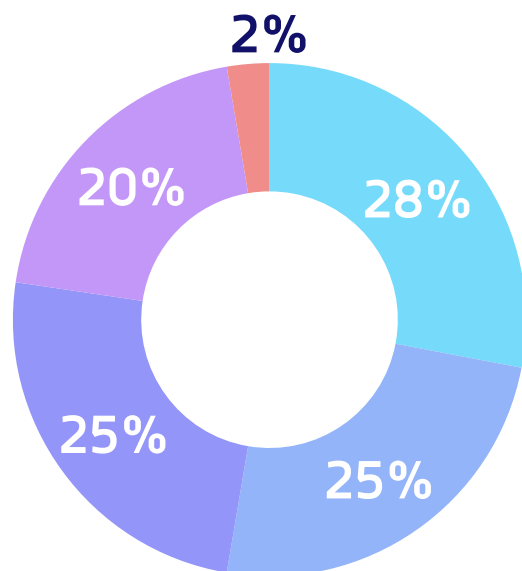


- Считаем неэффективным для нашей отрасли / бизнеса
- Слишком высокая стоимость размещения
- Размер и ресурсы нашей компании пока не позволяют использовать
- Не хватает знаний, опыта или подходящих специалистов
- Ранее был негативный опыт работы с этим каналом

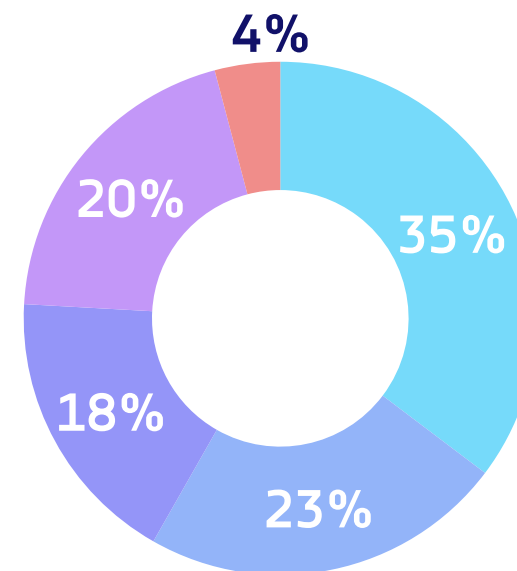
- 25% опрошенных не используют рекламу в мессенджерах по причине недостатка знаний, опыта и подходящих специалистов;
- 23% респондентов не используют рекламу в мессенджерах из-за ограниченных ресурсов компании;
- 21% - считают формат рекламы в мессенджерах неэффективным;
- 39% опрошенных компаний считают email- и SMS-рассылки неэффективными для своего бизнеса.

ОСНОВНЫЕ ПРИЧИНЫ НЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В МЕДИАМИКСЕ СЛЕДУЮЩИХ КАНАЛОВ:

Реклама в маркетплейсах



Реклама в классифайдах / сервисах объявлений

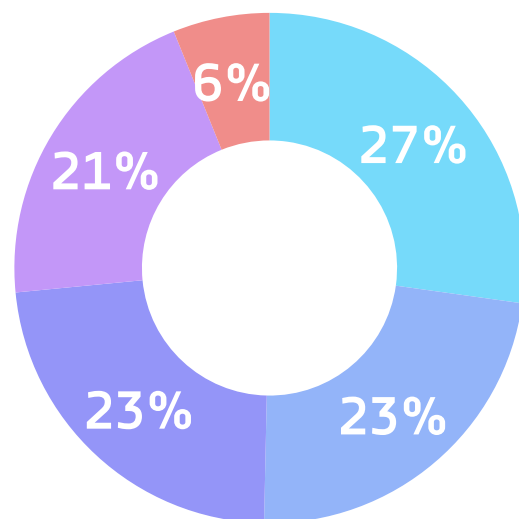


- Считаем неэффективным для нашей отрасли / бизнеса
- Слишком высокая стоимость размещения
- Размер и ресурсы нашей компании пока не позволяют использовать
- Не хватает знаний, опыта или подходящих специалистов
- Ранее был негативный опыт работы с этим каналом

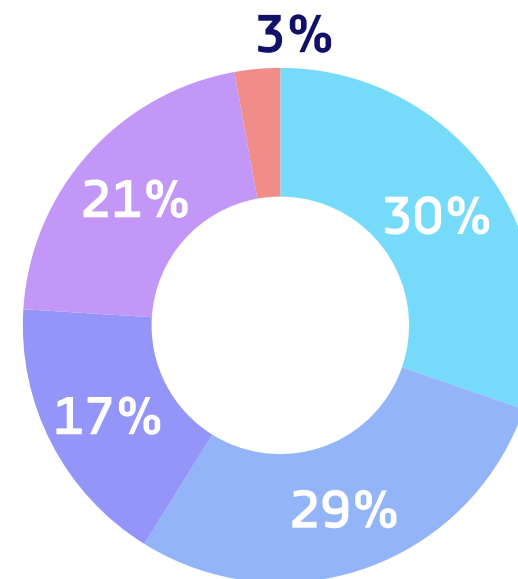
- Для рекламы в маркетплейсах барьеры в ответах респондентов распределились равномерно: неэффективность формата (28%), высокая стоимость (25%) и ограниченные ресурсы (25%);
- 20% респондентов отмечают недостаток компетенций для обоих форматов;
- 35% отметили, что считают рекламу в классифайдах неэффективной для своего бизнеса;

ОСНОВНЫЕ ПРИЧИНЫ НЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В МЕДИАМИКСЕ СЛЕДУЮЩИХ КАНАЛОВ:

Баннерная реклама на сайтах



Онлайн-видео / смарт-ТВ

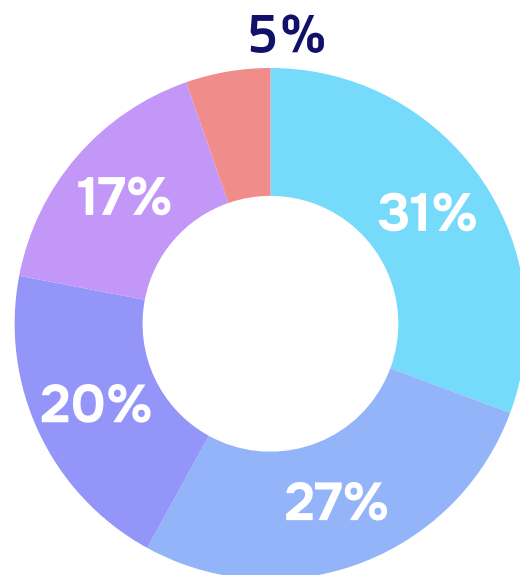


- Считаем неэффективным для нашей отрасли / бизнеса
- Слишком высокая стоимость размещения
- Размер и ресурсы нашей компании пока не позволяют использовать
- Не хватает знаний, опыта или подходящих специалистов
- Ранее был негативный опыт работы с этим каналом

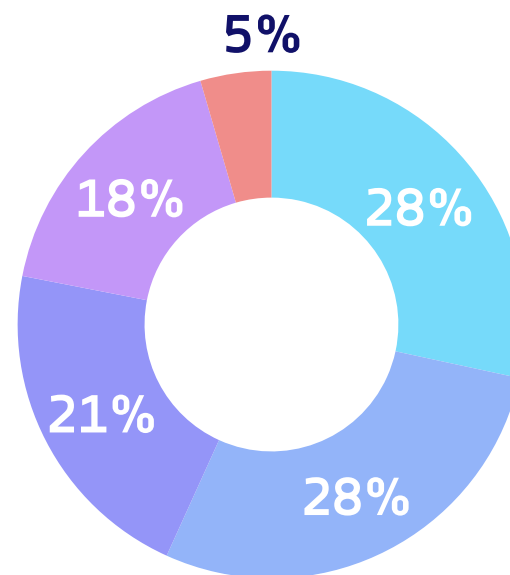
- Основные причины отказа от использования баннерной рекламы на сайтах: неэффективность (27%), высокая стоимость (23%) и ограниченные ресурсы (23%);
- 21% компаний отмечают недостаток знаний и опыта для использования баннерной рекламы и онлайн-видео;
- 30% опрошенных называют неэффективным для своей отрасли онлайн-видео / смарт-ТВ;
- 29% не используют онлайн-видео по причине ограниченности ресурсов компании.

ОСНОВНЫЕ ПРИЧИНЫ НЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В МЕДИАМИКСЕ СЛЕДУЮЩИХ КАНАЛОВ:

Реклама у блогеров / инфлюенсеров



Наружная реклама (цифровые или статичные конструкции)

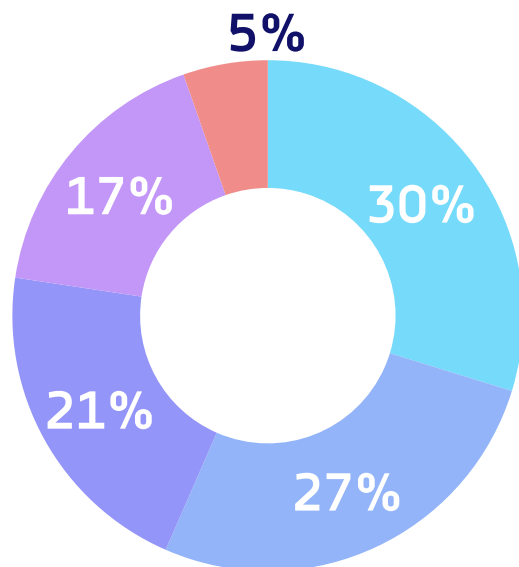


- Считаем неэффективным для нашей отрасли / бизнеса
- Слишком высокая стоимость размещения
- Размер и ресурсы нашей компании пока не позволяют использовать
- Не хватает знаний, опыта или подходящих специалистов
- Ранее был негативный опыт работы с этим каналом

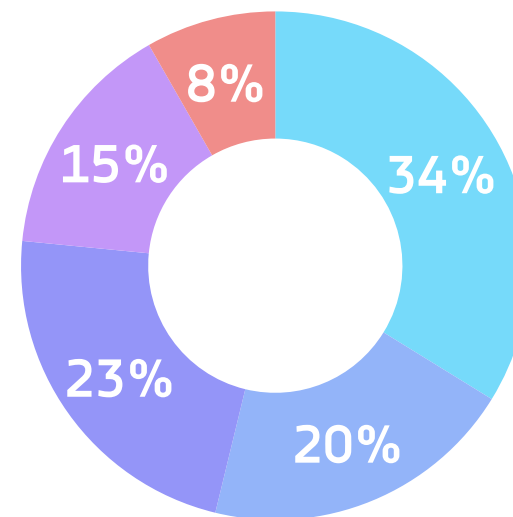
- Для рекламы у блогеров и инфлюенсеров основными причинами отказа стали сомнения в эффективности (31%) и высокая стоимость размещения (27%);
- 20% компаний указывают на недостаток ресурсов, а 17% - на дефицит знаний и опыта работы с блогерами;
- Для наружной рекламы респонденты отметили два ведущих барьера: неэффективность и высокая стоимость (по 28%).

ОСНОВНЫЕ ПРИЧИНЫ НЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В МЕДИАМИКСЕ СЛЕДУЮЩИХ КАНАЛОВ:

Индор-реклама (в т.ч. реклама в транспорте)



Реклама в точках продаж



- Считаем неэффективным для нашей отрасли / бизнеса
- Слишком высокая стоимость размещения
- Размер и ресурсы нашей компании пока не позволяют использовать
- Не хватает знаний, опыта или подходящих специалистов
- Ранее был негативный опыт работы с этим каналом

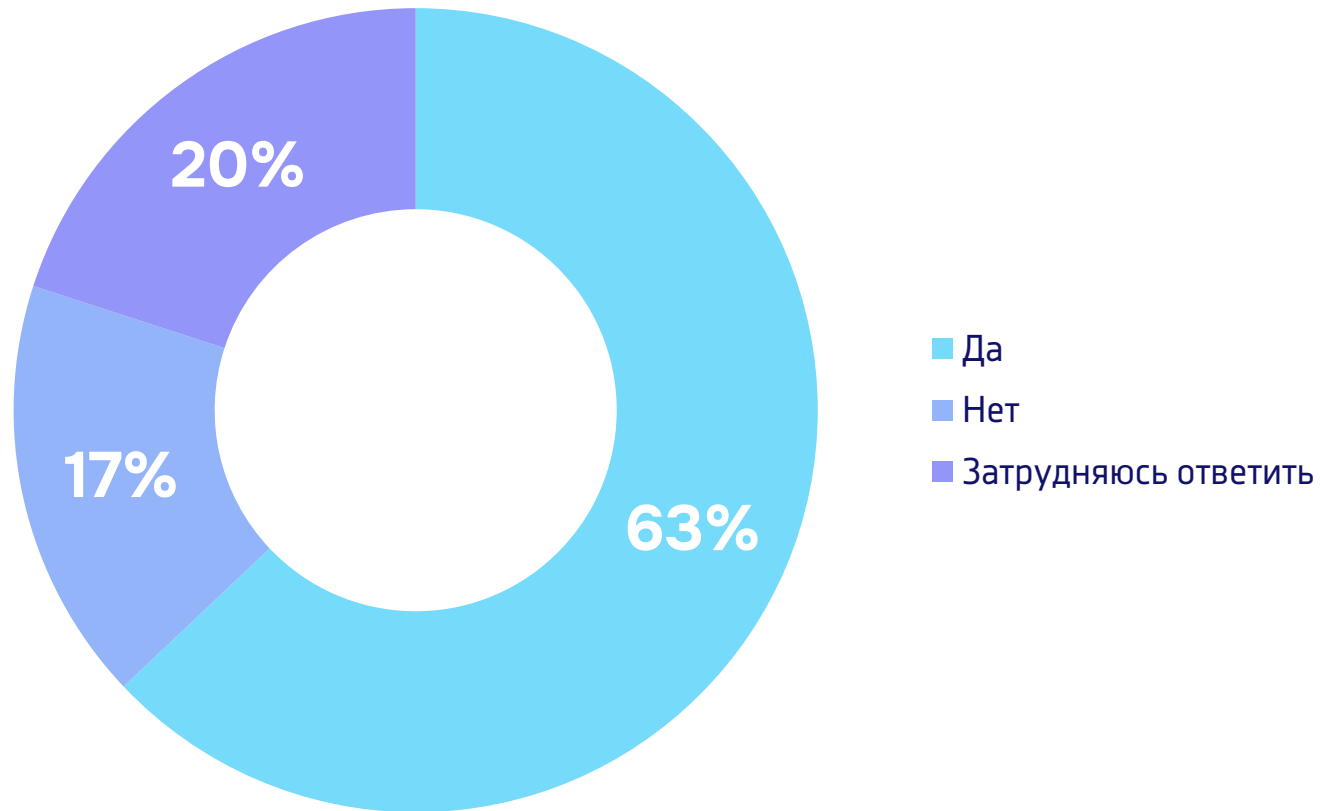
- Для индор-рекламы основные барьеры при использовании - неэффективность формата (30%) и высокая стоимость размещения (27%);
- Ограниченные ресурсы компаний (21%) и недостаток компетенций (17%) также назывались в качестве причин неиспользования индор-рекламы;
- Для рекламы в точках продаж главная причина отказа от канала - низкая эффективность для бизнеса респондента (34% ответивших)

ОСНОВНЫЕ ПРИЧИНЫ НЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В МЕДИАМИКСЕ СЛЕДУЮЩИХ КАНАЛОВ:

Общие выводы по причинам отказов от каналов:

- Главный барьер почти для всех каналов - сомнение в эффективности для своей отрасли/бизнеса;
- Высокая стоимость размещения значима прежде всего для ТВ (национального и регионального), видео/ смарт ТВ и наружной рекламы;
- Дефицит компетенций особенно заметен в следующих форматах: мессенджеры, аудиостриминг, спонсорские интеграции, видео / смарт-ТВ;
- Для каналов интерактивной рекламы (контекст, таргет в соцсетях, баннеры) барьеры чаще когнитивные (непонимание/сомнение), а не основанные на негативном опыте или стоимости размещения;
- «Классические» медиа – печатная пресса и радио - чаще не используются из-за низкой ожидаемой эффективности;
- Каналы с высоким продакшн-порогом (видео, инфлюенсеры, спонсорские интеграции) чаще не используются из-за восприятия как дорогостоящих и требующих соответствующего знания, опыта и специалистов.

ЕСЛИ СТОИМОСТЬ РАЗМЕЩЕНИЯ В ОДНОМ ИЗ КАНАЛОВ, КОТОРЫЕ ВЫ СЕЙЧАС НЕ ИСПОЛЬЗУЕТЕ, СНИЗИТСЯ НА 50%, СТАЛИ БЫ ВЫ РАССМАТРИВАТЬ ЕГО ДЛЯ ВКЛЮЧЕНИЯ В ВАШ МЕДИАМИКС?



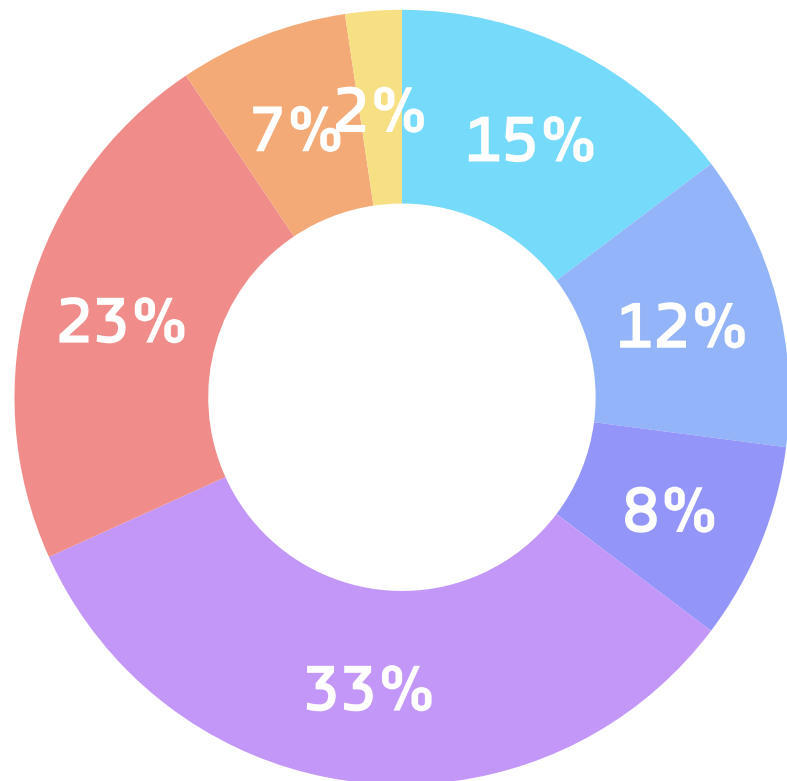
- Большинство (63%) респондентов стали бы рассматривать включение неиспользуемого ими канала в медиамикс, если бы его стоимость снизилась на 50%;
- 17% - не включили бы в медиамикс даже при снижении стоимости на 50%.

9. ОТМЕТЬТЕ ДО 3 КАНАЛОВ, КОТОРЫЕ ВЫ СЧИТАЕТЕ НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫМИ ДЛЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА:



- Лидерами по восприятию эффективности стали следующие каналы: таргетированная реклама в соцсетях (24,7%) и реклама в мессенджерах (23,5%);
- Региональное и национальное ТВ (17,1% и 14,7%) также занимают значимые позиции в оценке эффективности медиа;
- 12,9% опрошенных назвали онлайн-прессу наиболее эффективным каналом для своего бизнеса. Этот показатель сопоставим с показателем контекстной рекламы (12,4%) и выше, чем у рекламы в точках продаж (10,6%) и спонсорских интеграций (10%).

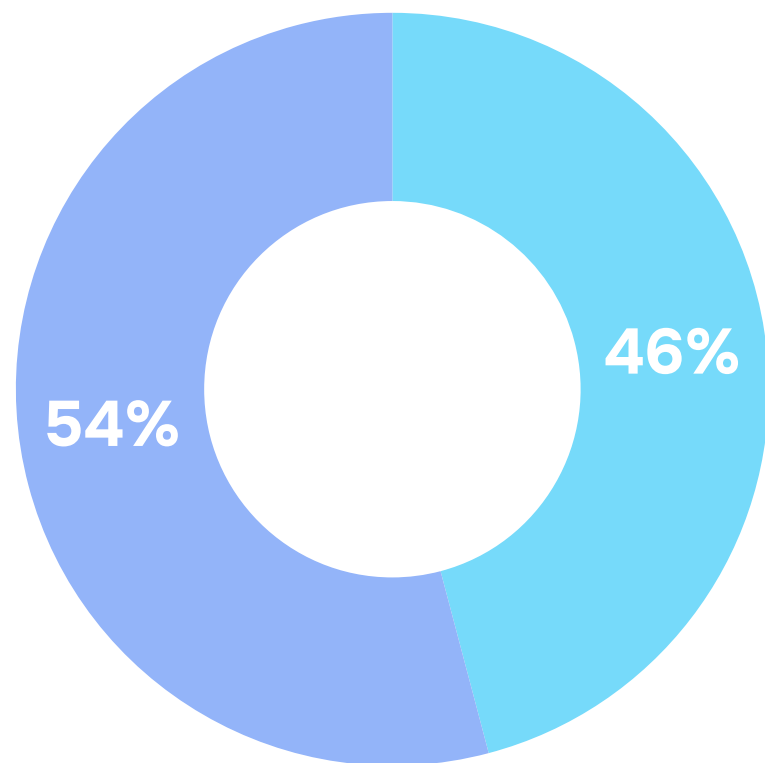
10. НАСКОЛЬКО, ПО ВАШИМ ОЖИДАНИЯМ, РЕКЛАМНЫЙ БЮДЖЕТ ВАШЕЙ КОМПАНИИ В 2026 ГОДУ ИЗМЕНИТСЯ ПО СРАВНЕНИЮ С 2025?



- Сократится на 5–15%
- Сократится на 15–30%
- Сократится более чем на 30%
- Не изменится
- Увеличится на 5–15%
- Увеличится на 15–30%
- Увеличится более чем на 30%

- Треть компаний (33%) ожидает, что рекламный бюджет в 2026 году не изменится по сравнению с 2025-м;
- 23% опрошенных прогнозируют рост рекламных бюджетов в пределах 5–15%;
- Суммарно 35% компаний ожидают сокращение бюджетов (15% - до 15%, 12% - до 30%, 8% - свыше 30%);
- 9% респондентов ожидают существенного увеличения рекламных бюджетов (более чем на 15%).

11. ЕСЛИ ВЫ ПРОВОДИТЕ РЕКЛАМНУЮ КАМПАНИЮ, ТО ВЫ СКОРЕЕ ВЫБЕРЕТЕ:



■ Инвестировать в национальную рекламу по всей России

■ Сосредоточить размещение только в нескольких отдельных городах

- 54% компаний выберут сосредоточить размещение в нескольких отдельных городах;
- 46% респондентов предпочитают инвестировать в национальную рекламу по всей России.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель исследования: определить актуальный медиамикс, критерии выбора и барьеры использования рекламных каналов компаниями малого, среднего и крупного бизнеса;

Заказчик: SkyAlliance;

Реализация: Аналитический Центр Российской Индустрии Рекламы (АЦ РИР);

Методология: электронное анкетирование с использованием лицензионного исследовательского ПО «Testograf», анализ данных только по полностью заполненным анкетам;

Целевая аудитория: организации с рекламными бюджетами среди микро-, малого, среднего и крупного бизнеса.

Выборка: 170 валидных анкет из 428 полученных.

ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

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 единичным выбором ответа (включая позиции «затрудняюсь ответить»), может отклоняться от 100% на ± 1 процентный пункт из-за накопления погрешностей округления.

КОНТАКТЫ

Аналитический Центр
Российской Индустрии
Рекламы (АЦ РИР)
Октябрь 2025 Москва

РУКОВОДИТЕЛЬ АЦ РИР

Николай Васильев

nv@akarussia.ru

СТАРШИЙ МЕНЕДЖЕР АЦ РИР

Никита Баркевич

n.barkevich@akarussia.ru

СТАРШИЙ МЕНЕДЖЕР АЦ РИР

Дмитрий Орлов

wenoda@akarussia.ru