



# Рекламный рынок Петербурга: итоги-2010, прогнозы-2011.

## ИТОГИ 2010

**Объем ATL-услуг в 2010 году в Петербурге, по оценке экспертов, составил 13,6 млрд рублей. За год рекламный рынок Петербурга вырос более чем на 20% по сравнению с 2009 годом, когда его объем эксперты оценили в 10,9 млрд рублей.**

Так, **наружная реклама** прибавила в 2010 году 500 млн рублей (+18% по сравнению с показателями сегмента в 2009 году), составив в итоге 3 млрд рублей. Почти 65% из этого пришлось на долю федеральной рекламы и 35% — городской. Лидирующие позиции по бюджетам остались, как и прежде, за ретейлом, услугами связи, автомобильным сервисом, продажами автомобилей, туризмом, развлечениями. Вырвались вперед в 2010 году, по мнению руководителя петербургского офиса «ЭСПАР-Аналитик» Веры Дементьевой, индустрия красоты (косметика, парфюмерия) и FMCG, в частности, продукты питания, бытовая химия. Правда, в топ-5 отраслей две последние отрасли пока не вошли.

**Транзитная реклама** прибавила в 2010 году всего 60 млн рублей (+33% по сравнению с 2009 годом), составив 286 млн. Из них, по словам генерального директора «ПТВ/Первое популярное телевидение» Михаила Бурцева, 86 млн пришлось на сегмент indoor (видеомониторы в общественном транспорте) и 200 млн — на outdoor (все форматы размещения на транспорте). Основные деньги в indoor по-прежнему приносят местный ретейл, развлечения, туризм, медицина, продукты, бытовая химия. Доля бюджетов, приходящих через рекламные агентства и напрямую от федеральных рекламодателей, — 20–30%. В outdoor соотношение местных и федеральных размещений оценено экспертами как 60/40.

Мнения экспертов по поводу объема **рекламы в метрополитене** разошлись: от 600 млн до 1 млрд рублей. В итоговом расчете была учтена средняя оценка — 800 млн рублей. Агентства, работающие с рекламой в метро, на запрос, отправленный им дополнительно, ответа не дали. По данным пресс-службы ГУП «Метрополитен», его доход от реализации рекламы в 2010 году составил 421 млн рублей.

Рекламные бюджеты, потраченные локальными и федеральными компаниями на петербургских **интернет-площадках**, эксперты оценили в 1–1,2 млрд рублей. Рост по сравнению с 2009 годом составил более 60%.

Первые строки в списке рекламодателей занимают, по мнению руководителя media-отдела «Molinos.ru» Нигины Хакимовой, автомобильные компании, недвижимость, медицина, FMCG.

По мнению руководителя департамента регионального развития «Бегун» Ольги Величко, наиболее активны мелкие рекламодатели, которые ориентируются на быстрый возврат вложенных средств. Директор «TRAFFIC» Алексей Куприянов считает, что если в оценке объема интернет-рекламы учитывать федеральные деньги в локальных блоках, целенаправленно потраченные на жителей Петербурга, то речь может идти о 2,1–2,2 млрд рублей.

**Сегмент «пресса»** прибавил в 2010 году 250 млн рублей (+7% по сравнению с 2009 годом), составив 3,5 млрд рублей. Структура рекламодателей значимых изменений не претерпела, по мнению руководителя отдела мониторинга СМИ «Гортис» Вячеслава Жигулина.

На бюджетном олимпе остаются медицинские центры, косметическая продукция, недвижимость, показавшая по сравнению с прошлым годом некоторый прирост, финансовые услуги. Бюджеты автомобильных брендов, традиционно входивших в топ-3, уменьшились.

«Рекламодатель, привыкший получать мгновенный эффект от прессы и сегодня его не получающий в силу снизившейся платежеспособности населения, начал сильно метаться и искать новые носители, переходить от одного издания к другому. Не знаю, насколько сильно это повлияло на другие сегменты, но на прессу — несомненно», — замечает директор по рекламе «Антенна-Телесемь СПб» Дмитрий Витковский.

**Радиореклама** в 2010 году прибавила около 26%, то есть 210 млн рублей, составив в итоге 900 млн — 1 млрд рублей. Половина из этих денег пришла, по мнению экспертов, от прямых рекламодателей, другая половина — через рекламные агентства. Примерно четверть бюджетов, потраченных на радиоэфир, принадлежит федеральным рекламодателям.

Объем **телерекламы** в 2010 году эксперты оценили в 3,8–3,9 млрд рублей. Рост по сравнению с 2009 годом, когда этот сегмент оценивался в 3–3,5 млрд, составил более 11%.

## ПРОГНОЗЫ 2011

**Эксперты прогнозируют, что в 2011 году рекламные бюджеты компаний вырастут, подняв рынок примерно на 15%. Однако путь к докризисным показателям у каждого сегмента будет свой.**

В 2011 году специалисты ожидают, что прирост рекламных денег на ТВ составит 15%, на радио — 15–20%, в наружной рекламе — 10–12%, на интернет-площадках — не менее 35%, на транспорте — 10%, в прессе — 8–10%.

«Возможно, рост будет больше из-за выборов 2012 г., — замечает управляющий директор газеты «Метро-Петербург» Григорий Матыжев, — но насколько конкретно, оценить сложно». Впрочем, генеральный директор «Видео Интернешнл СПб» Алексей Южанов говорит, что считать эти деньги рекламными нельзя. «По закону на всех телеканалах для агитации есть бесплатное время. Политическая реклама — это дополнительное время и деньги, но они не с рекламного рынка. Хотя на доходы каналов, несомненно, влияют», — поясняет он. «Несмотря на то что наружная реклама может на этом заработать, я бы тоже не рассматривал эти доходы как рыночный фактор, способный существенно изменить ситуацию на рекламном рынке», — говорит руководитель News Outdoor Владимир Рябовол.

Надежды представителей ATL-рекламы в этом году больше связаны с местными рекламодателями, с тем, что они выйдут из кризисной спячки. Тем более что ситуация этому способствует. «Московские и федеральные рекламодатели уже смотрят в будущее и активно выкупают места, тем самым определяя ценовую политику телеканалов», — говорит Алексей Южанов. «Многие из местных рекламодателей откладывают размещение на вторую половину года, выжидая лучшего момента. Сейчас им сложно представить, что, когда Москва купит осенний эфир, будет поздно. Но, возможно, тогда у них и произойдет переоценка ситуации», — считает директор «Алькасар-СПб» Николай Гришков.

Похоже обстоят дела и в наружной рекламе. По словам коммерческого директора Корпорации «Руан» Вячеслава Ананских, «уже выкуплено до конца года больше 50% мест». «Федеральные рекламодатели планируют рекламные расходы на квартал и более, в то время как у местных очень короткий горизонт планирования», — говорит о ситуации на радио коммерческий директор «Видео Интернешнл СПб» Анастасия Тихонова. Впрочем, директор петербургского филиала TNS Михаил Попонов уверен: даже если и возникнет «дефицит свободного инвентаря на ТВ», это лишь усилит интерес рекламодателей к другим медиа.

В любом случае прогнозы экспертов оптимистичные. «Есть тренд на восстановление и рост, вопрос лишь в том, насколько значительным он будет», — замечает Николай Гришков. Темпы восстановления у каждого сегмента свои. Если после 1998 года первым докризисных показателей достигло в 2000 году радио, затем, в 2001-м, — наружная реклама и в 2002 году — ТВ и пресса, то сегодня очередность иная. По словам Алексея Южанова, ТВ фактически уже вернулось в 2008 год. Пресса, по мнению Григория Матыжева, вернется к прежним объемам в этом году. Наружная реклама, по мнению Владимира Рябовола, достигнет заветных показателей не раньше 2012 года.