



РЕКЛАМНЫЙ ПЕТЕРБУРГ: ИТОГИ-2012, ПРОГНОЗЫ-2013.

Объем рекламного рынка ATL-услуг в Санкт-Петербурге в 2012 году составил порядка 20 млрд. рублей*. Сегмент интернет-рекламы с его 5,1 млрд. рублей занял первое место, обогнав местный рынок ТВ-рекламы.

Северо-Западное Представительство АКАР организовало и провело ежегодный круглый стол «Рекламный рынок Петербурга: итоги и прогнозы». По сложившейся традиции, эксперты, представители крупнейших игроков – компаний, работающих на рынке, оценивали объемы его сегментов и говорили о тенденциях и перспективах развития.

За год рекламный рынок вырос на 21% по сравнению с 2011, когда его объем эксперты оценили в 16,5 млрд. рублей.

Интернет не только продолжает набирать обороты, но и по итогам прошлого года стал лидером петербургского рынка – по оценкам экспертов, в прошлом году его объемы выросли до 5,1 млрд рублей, рост составил порядка 30-35%. При подсчетах эксперты учитывали медийную и контекстную рекламу, а также средства, которые федеральные рекламодатели тратят на гео-локацию в Петербурге, и, соответственно, на петербургских жителей. Если же учитывать еще и расходы компаний на SEO и SMM, которые пока не считаются, то вполне можно говорить о еще большем объеме сегмента.

Рост объема в **ТВ-сегменте** был незначительным – в 2012 году в Петербурге благодаря вложениям рекламодателей объем подрос до 4,5 млрд. рублей по сравнению с заработанными в 2011 году 4,3-4,4 млрд. руб. Наиболее активными рекламодателями на ТВ являются компании ритейла, а также компании, ведущие свою деятельность в сфере недвижимости и строительства.

Замыкает тройку лидеров **Наружная реклама** с ростом в 10% - с 3,6 млрд рублей в 2011 году до 4 млрд. в 2012. Лидерами по объемам размещения в наружной рекламе являются ритейл, автомобили и сервис, а также недвижимость/строительство.

Пресса в ушедшем году оказалась «в минусе» на 3,8%, объем сегмента составил 3,56 млрд рублей. «До этого падение в прессе всегда компенсировалось ростом цен на размещение рекламы. В этом году медиаинфляция не дала традиционного для прессы роста, все это можно рассматривать как довольно значимое событие, поскольку до этого пресса падала только в кризисные периоды – например, в 1998 и 2008-2009 годах», - говорит Андрей Волков, ГК «Гортис». По его словам, в частности, произошло значительное сокращение рекламы со стороны автодилеров - Андрей Волков констатировал 30-процентное сокращение компаний автодилеров, для которых реклама в прессе ранее была традиционной. В прошлом году среди рекламодателей в прессе лидировали недвижимость, медицина и финансовые услуги/банки.

Радио-сегмент, по оценкам экспертов, «прирос» всего на 7%, до 1 млрд 380 млн, несмотря на то, что в прошлом году стартовали два новых проекта – радио «Дача» и Energy, причем первый, вещающий в формате, сходном с форматом «Дорожного радио», весьма успешен. «Топовые» рекламодатели петербургского радиосегмента - это ритейл, массовые мероприятия, недвижимость, транспорт и финансы.

По итогам 2012 года **транзитная реклама** собрала 360 млн. рублей, показав 17-процентный рост, при этом сборы от внутрисалонной рекламы (indoor) оцениваются экспертами в 100 млн, а outdoor – в 260 млн рублей. В прошлом году в транзитную рекламу пришли новые рекламодатели – в частности, транспорт стал довольно популярной площадкой для рекламы массовых мероприятий (концерты, спорт, выставки).

Сборы от рекламы в **метрополитене** директор Открытой Ассоциации рекламных агентств и маркетинговых коммуникаций Петербургского метрополитена, объединяющей агентства «Анфас», «Афкап», «Коммет» и «Метроном», Игорь Савви оценил в 1,1 млрд. рублей – четко на уровне прошлого года, отметив, что роста не наблюдалось.

Тенденции и перспективы

Незначительный рост ТВ-сегмента эксперты связывают в том числе с уходом из эфира «пивных» брендов после вступления в силу соответствующих поправок к ФЗ «О рекламе» в июле 2012 года. Впрочем, это коснулось также и наружной рекламы. «После исчезновения с улиц города рекламы пива – доля этих рекламодателей составляла 5% в общей структуре – ее место заняли ритейл, автомобили и сервис, а также туризм и развлечения», - говорит Вера Дементьева, руководитель петербургского офиса «ЭСПАР-Аналитик». Прессе

повезло больше – для них был установлен переходный период до конца 2012 года, чтобы выполнить те договоры, которые уже заключены с производителями и продавцами алкогольной продукции. Как результат, соответствующие компании начали активно инвестировать в рекламу своей продукции в прессе.

Значимым событием на рекламном рынке Петербурга стало объединение продаж «ВИ-Петербург» и Первого канала, до этого продававшего рекламу в местных блоках самостоятельно. «Прайс претерпел принципиальные изменения, поскольку «Первый» продавал рекламу, ориентируясь на минуты, а ВИ – на пункты рейтинга. В итоге цена среднего пункта рейтинга подросла», - комментирует Анастасия Тихонова, коммерческий директор «Видео Интернешнл – Петербург», не уточняя, насколько именно выросла стоимость пункта. По прогнозам экспертов, в 2013 году ТВ-сегмент в Петербурге покажет 10% рост.

Представители компаний наружной рекламы с прогнозами не спешат. «Пока мы не готовы делать прогнозы в связи с рядом обстоятельств, которые зависят не от нашего сегмента, а прежде всего от законодательства», - говорит Вера Дементьева.

Все еще находящийся в стадии решения вопрос, связанный с концепцией размещения объектов наружной рекламы в городском пространстве и отсутствие с нетерпением ожидаемого документа – схемы размещения объектов наружной рекламы в Петербурге – то, что пока не позволяет «наружникам» делать прогнозы. Зато некоторые из участников рынка говорят о нестабильности и туманных перспективах – правда, на условиях конфиденциальности. В конце 2012 года был выдвинут предварительный проект этой концепции, до схемы размещения – документа, который призван регулировать работу в «наружке» дело пока не дошло, так что сегмент находится в режиме ожидания.

В прессе, по мнению экспертов, продолжится падение – на уровне 3-4%. Но при этом тренд концентрации рекламных бюджетов в Топ-10 изданий сохранится. Радийщики ожидают прироста на 10%.

Самым оптимистичным сегментом вполне ожидаемо оказался интернет – эксперты прогнозируют его рост в 2013 на 30-50%, главным образом, за счет медийной и контекстной рекламы.