



АССОЦИАЦИЯ
КОММУНИКАЦИОННЫХ
АГЕНТСТВ РОССИИ

СЕВЕРО-ЗАПАДНОЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО

РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК ПЕТЕРБУРГА: ИТОГИ 2017, ПРОГНОЗЫ 2018.

По оценке экспертов Северо-Западного представительства АКАР, объем рынка ATL-рекламы в 2017 году в Петербурге составил 13,1 млрд рублей (с НДС). В этом году эксперты не включили в общий подсчет данные по рекламе в Интернет, таким образом рост за год составил всего 1% (в 2016 году без учета Интернет-рекламы – 12,96 млрд).

27 февраля 2017 года Представительство АКАР на Северо-Западе провело ежегодный круглый стол «Рекламный рынок Петербурга: итоги и прогнозы». По многолетней традиции эксперты - представители крупнейших компаний, работающих на рекламном рынке Петербурга - оценивали сегменты ATL-рекламы: ТВ, радио, прессу, наружную рекламу, рекламу на транспорте, в метрополитене. В отличие от предыдущих лет данные по Интернет-рекламе эксперты не включили в общий объем рынка. «Мы изменили систему оценки. Для получения корректных данных, мы отказались от разделения на локальные и федеральные продажи, выделив долю Петербурга и Ленинградской области в общероссийских затратах на интернет-продвижение. По нашему мнению, она составляет 12%», - поясняет операционный директор петербургского офиса RealWeb Анастасия Тихонова. В прошлом году, по ее словам, речь шла о примерно 9%. Несмотря на то, что данных в целом по России пока нет, эксперты, исходя из предварительной оценки рынка (190 млрд рублей), предложили считать итоговой суммой интернет-рекламы в Петербурге **22,8 млрд рублей**. Так как система оценки была изменена, эксперты сочли некорректным указывать динамику по сравнению с 2016 годом. Лидерами по тратящимся бюджетам остаются сегменты «строительство и ремонт», «авто», «недвижимость». Прогноз на 2018 год – рост сегмента на 22-23%.

Среди традиционных средств размещения рекламы наибольший рост продемонстрировало **ТВ (+14%) и в итоге 5,05 млрд рублей**. Главным событием прошлого года для рынка стало появление единого продавца региональной телерекламы, компании «Регион Медиа», и как следствие, концентрация бюджетов рекламодателей в одних руках. По словам Ирины Певневой, директора филиала «Регион Медиа» в Петербурге, доля Москвы в проданном инвентаре выросла до 73%, в бюджетах — также выросла, составив 76%. «В 2018 году мы ожидаем снижения количества инвентаря, что связано с выборами и чемпионатом мира по футболу. Во время значимых спортивных событий транслирующие их телеканалы перераспределяют рекламный инвентарь в пользу сетевых блоков, удовлетворяя растущий спрос федеральных рекламодателей и отработывая спонсорские контракты. Выборы предполагают наличие политической рекламы, которая также не учитывается в оценке локальных объемов, и забирает под себя часть общего инвентаря», - уточнила она. При этом эксперт отмечает, что в 2017 году из 26 каналов четыре (СТС LOVE, Че, 2x2, «Евроњьюс» на канале «Культура») перестали продавать региональный инвентарь. Павел Захаров, руководитель отдела маркетинга филиала «Регион Медиа» в Петербурге, отметил тренд на сокращение общего числа рекламодателей. «Оно происходит, в основном, за счет небольших компаний. Крупные рекламодатели остаются верны размещению на ТВ», - уточнил он. Отрасли-лидеры рекламных бюджетов: недвижимость, строительные материалы и продуктовый ритейл. В прошлом году произошла корректировка соотношения размещения

через рекламные агентства и напрямую рекламодателями, 52% на 48% соответственно, а также доли спроса со стороны московских рекламных агентств (73%) и локальных (27%). Прогноз экспертов на 2018 год: рост рынка на уровне 2017 года — 12-15%. Ожидаемая медиаинфляция — 20%.

Особое внимание эксперты уделили спонсорским возможностям ТВ. По словам Алексея Козлова, руководителя подразделения агентства «Эверест» в Петербурге, речь идет о сегменте объемом 23,6-29,5 млн. рублей, при том, что половина этих денег на петербургский рынок приходит из Москвы. По совместным прогнозам «Регион Медиа» и «Эверест», в 2018 году объем спонсорских затрат вряд ли изменится.

В лидеры по динамике роста (**по +7%**) вырвались по итогам 2017 года **транзитная реклама (364 млн рублей) и реклама в метрополитене (800 млн рублей)**. До сих пор их объемы несколько лет подряд оставались неизменными.

Рывок своего сегмента эксперты рекламы на транспорте объясняют наконец-то прошедшими в Петербурге торгами на наружную рекламу, в результате чего существенно сократилось число поверхностей в центре города в результате демонтажа, и в условиях образовавшегося дефицита вырос интерес к рекламе на транспорте. «Транзитная реклама остается примерно на тех же выгодных позициях по CPT (примерно вдвое ниже статики), предлагая такие же показатели по охвату и частоте», - уточнили в агентстве TMG. Отрасли-лидеры размещения в сегменте: девелопмент, рестораны, медицинские услуги, финансы. По итогам года эксперты ожидают прироста 5-8%.

Итоговый рост объема рекламы в петербургском метрополитене Игорь Савви, представляющий Открытую Ассоциацию рекламных агентств и маркетинговых коммуникаций, куда входят компании, размещающие рекламу в подземке, объяснил результатом взаимодействия трех разнонаправленных факторов. С одной стороны, общим оживлением рынка и открытием продаж в метро Москвы, что остановило отток федеральных рекламодателей с петербургского рынка, с другой - появлением в метро сети wi-fi как нового рекламного канала. Лидирующие позиции в размещении рекламы в метрополитене по-прежнему занимают сотовые операторы, компании строительного сектора и недвижимости, ритейла. Доля федеральных рекламодателей в 2017 году составила не более 25%, через агентства размещались не более 45% клиентов. Прогноз на 2018 год – повторить результат 2017 года. «Сложно делать прогнозы, поскольку есть такой сильный фактор, как прекращение продаж рекламы в московской подземке. Сейчас там продавца нет, и в ближайшие полгода он вряд ли появится. Так что в первом полугодии мы ожидаем некоторый спад интереса федеральных рекламодателей к петербургскому метро. А дальше строить прогнозы сложнее», - говорит Игорь Савви.

Чуть меньший **рост (+6%)** показало **радио**, объем этого сегмента эксперты оценили в **1,55 млрд рублей**. Соотношение федеральных и локальных рекламодателей, а также способ размещения (напрямую и через рекламные агентства) осталось прежним: соответственно, 50/50 и 40/60. Ключевые категории, принесшие основные рекламные бюджеты, — ритейл и недвижимость. По словам Александра Воронцова, руководителя медиа-проектов Mediascope Санкт-Петербург, существенно приросли категории: Интернет (как реклама порталов, так и услуг провайдеров), финансы, медицинские услуги. По итогам 2018 года эксперты прогнозируют рост 3-5%.

Второй год подряд сегмент **прессы** демонстрирует замедление падения рынка: если в 2016 году потери оценивались в 12%, то в 2017 году – в **10%** с общим объемом **1,98 млрд рублей**. Распределение долей федеральных и локальных рекламодателей держится примерно на уровне прошлых лет – 40 на 60. Соотношение прямых размещений и через агентства сместилось в сторону первых, доля сделок через агентства сократилось до 15%.

Продолжилась наметившаяся в прошлом году консолидации рынка среди топ-5 изданий («Метро», «Антенна Телесемь», «Деловой Петербург», Собака.ру, «Панорама ТВ»), которые занимают 70-80%. «Надежды на привлечение рекламных бюджетов в связи с проведением Кубка конфедераций не оправдались, эти деньги проходят мимо печатных изданий», - отметил Андрей Волков, управляющий партнер ГК «Гортис». По его словам, основной риск 2017 года состоял в возможном запрете местными властями мелкорозничной торговли, в том числе печатной продукции, возле станций метро, но этого не произошло. Эксперты пока затруднились делать прогнозы, поскольку, как заметил Андрей Волков, по данным за январь сегмент рекламы в прессе вырос на 5,5%. «Это впервые за многие годы. Необходимо еще некоторое время понаблюдать, чтобы понять - это статистический выброс или динамика», - пояснил он осторожность экспертов.

В отрицательной зоне оказался сегмент **наружной рекламы: минус 9% и 3,4 млрд рублей**. «К сожалению, наш прошлогодний оптимистичный прогноз 0%, не сбился», - отметила Вера Дементьева, генеральный директор представительства «ЭСПАР-Аналитик» на Северо-Западе. Эксперты объясняют ситуацию прошедшими в Петербурге торгами на право размещения рекламных конструкций в течение 10 лет по новой адресной программе. В итоге, если сравнивать количество рекламоносителей в декабре 2017 года с тем же периодом 2016-го, то оно сократилось на 30% после планового демонтажа. Основные рекламодатели, включавшие наружную рекламу в свои бюджеты, представляли сегмент недвижимости и строительства, услуг связи, продуктовый ритейл, товары для ремонта и строительства, сферу развлечений и туризм, авто. На долю агентств пришлось 70% размещений, на долю прямых рекламодателей - 30%. Соотношение федеральных и локальных клиентов выросло в пользу первых – 65% и 35%. Эксперты объяснили это переходом местных рекламодателей на транзитную рекламу из-за дефицита инвентаря. В то же время они оптимистично смотрят в 2018 год. Если в 2017 году число рекламных поверхностей сокращалось, то с начала нынешнего наблюдается прирост за счет новых мест, полученных на торгах. Набирает обороты развитие диджитал-формата. «Все это настраивает нас на ожидание роста по итогам года в 5%», - заявила Вера Дементьева.

В этом году впервые экспертами была предпринята попытка оценить рекламу на вокзалах и в поездах маршрута Петербург-Москва, а также в аэропорту «Пулково». При этом в силу специфики сегментов решено было не включать их в ATL. По словам Виктора Шарашенидзе, директора петербургского филиала компании «Лайса», занимающейся ж/д рекламой, можно говорить о сегменте объемом 100 млн рублей и приросте 15%. Объем сегмента рекламы в аэропорту Игорь Катышев, исполнительный директор Russ Airport Media, оценил в 400 млн рублей по итогам 2017 года. Соотношение федеральных и локальных рекламодателей составляет 70 на 30%. Топ-3 отраслей-рекламодателей: авто, финансы, сотовая связь. Прогноз на 2018 год – 20%. «Особых ожиданий от будущего чемпионата мира по футболу у нас нет, как показал опыт, прошлогодний Кубок конфедераций принес нам прирост рекламных бюджетов не более 0,2%», - уточнил Игорь Катышев.

Объем ATL-рекламы в 2017 г.		
СЕГМЕНТ	Объем, млрд руб. (с НДС)	Прирост, %
Телевидение	5,05	+14
Транзитная реклама	0,364	+7
Метрополитен	0,802	+7
Радио	1,55	+6
Наружная реклама	3,4	-9
Печатные СМИ	1,98	-10
ИТОГО:	13,1	
<i>Интернет</i>	<i>22,8</i>	
<i>ж/д реклама</i>	<i>0,1</i>	
<i>Реклама в аэропорту</i>	<i>0,4</i>	

