

РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК ПЕТЕРБУРГА: ИТОГИ ПЕРВОГО ПОЛУГОДИЯ 2018.

По оценке экспертов Северо-Западного представительства Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), объем рынка ATL-рекламы в первой половине 2018 года в Петербурге составил 6,57 млрд рублей (с НДС). Это на 11% больше, чем за тот же период годом ранее. Объем Интернет-рекламы оценен в 13 млрд рублей, сувенирной продукции – в 1,2 млрд рублей.

8 августа 2018 года эксперты представительства АКАР на Северо-Западе подвели итоги первого полугодия на рекламном рынке Петербурга. Оценивались сегменты ATL-рекламы: ТВ, радио, пресса, наружная реклама, реклама на транспорте, в метрополитене, а также реклама в Интернете и рынок сувенирной продукции.

Больше всех вырос **Интернет: +22%**, в итоге - **13 млрд рублей**. «Синхронно с общероссийским рынком», - отметила Анастасия Тихонова, операционный директор петербургского офиса «Realweb». Чтобы быть абсолютно синхронными, представители сегмента высказали пожелание отметить объем без НДС, и он составил 11 млрд рублей. Других корректировок эксперты не сделали: доля петербургских рекламодателей в общероссийской структуре осталась на уровне 12%, в лидерах по бюджетам - недвижимость, DIY, медицина и фарма, авто; прогноз на второе полугодие – плюс 22% по отношению к 2017 году.

На **20%** выросли сборы от **рекламы в аэропорту**, и общий объем составил **200 млн рублей**. «Отрасли-лидеры по рекламным бюджетам - автомобильные компании, авиаперевозчики, компании, предлагающие услуги связи, финансовые услуги, банки», - отметил Игорь Катышев, исполнительный директор Russ Airport Media. Среди событий, оказавших влияние на сегмент, эксперт выделил Петербургский экономический форум и Чемпионат мира по футболу. Прогноз на вторую половину года - объем рынка около 200 млн, итого по итогам года – 400 млн рублей.

На **18%** увеличился объем рынка **ТВ-рекламы**, его оценили в **2,4 млрд рублей**. Как отмечают эксперты, в рассматриваемый период на сегмент влияли несколько трендов. С одной стороны, из-за чемпионата мира по футболу региональные показы потеряли часть инвентаря, который использовался под федеральных рекламодателей. С другой стороны, тренд последних нескольких лет на снижение общего числа рекламодателей немного ослаб, и при этом вырос средний чек у рекламодателей так называемой категории А, которая приносит основную часть бюджетов на ТВ. В результате прогнозируемый рост медиа инфляции и уровня инвентаря суммарно оказался выше, чем ожидался, когда давались прогнозы в конце 2017 года, - 13%. Что касается распределения между федеральными и локальными рекламодателями, - то это соотношение остается прежним 70% на 30%. Эксперты отметили рост бюджетов от столичных рекламодателей в товарной категории «продукты питания» за счет появления среди них компаний «Данон» и «Черкизово», присутствие которых ранее было менее заметным. В топ-3 также вошли лекарства и БАДы, сети бытовой техники. Среди бюджетов локальных игроков традиционно лидирует сегмент недвижимости, сократилась категория DIY, при том, что она представлена тремя компаниями, одна из которых - «Петрович» - в 2018 году на ТВ не размещалась. Появилась категория Интернет-ресурсов, бюджеты которой, как правило, приходят из Москвы, но также стало больше появляться рекламы локальных магазинов. На вопрос о том, как повлияет подписанный в начале августа закон об увеличении лимита

рекламы в часовых телепрограммах с 15% до 20% Павел Захаров, руководитель отдела маркетинга «Регион Медиа «Санкт-Петербург», ответил, что поскольку закон принят недавно, то оценку ему еще не успели сделать. «Предполагаем, что на итоги 2018 года он не повлияет. В 2019 году мы можем ожидать роста сегмента сверх того, что ожидается без учета данного изменения, но не более, чем на 5%», - добавил эксперт. Влияние на рекламный рынок Петербурга возврата рекламы слабоалкогольной продукции на ТВ в связи с проведением чемпионата мира по футболу не отмечено. «Это федеральная история», - добавил Павел Захаров. В целом по году эксперты ожидают плюс 15%, во втором полугодии рост замедлится.

Всего на **2%** по сравнению с первым полугодием 2017 года вырос сегмент **наружной рекламы**. Эксперты отметили, что сбылись их прогнозы, данные год назад. Во-первых, число рекламных сторон сократилось на 20%. Во-вторых, в Петербурге медленно, но все-таки идет диджитализация билбордов формата 3х6м (установлены две конструкции компанией «Gallery») и 5х15м (обе - компанией «Северная Столица»). Такое малое количество было установлено потому, что, несмотря на торги, прошедшие в августе 2017 года, только в июле 2018 года была поставлена финальная точка в судебных тяжбах по результатам торгов. «До этого времени операторы оценивали свои риски слишком высоко, и установка оборудования была отложена», - поясняет Вера Дементьева, генеральный директор представительства «Эспар-Аналитик» на Северо-Западе. Она, как и ее коллеги, надеется, что к весне 2019 года формат станет заметнее на улицах Петербурга, но с учетом московского опыта, не будет визуально доминировать в городской среде, создавая эффект шума. Эксперты также отметили рост коммерческой загрузки +7% по сравнению с первым полугодием 2017 года в связи с уменьшением инвентаря и рост цен (в среднем +15%). В итоге объем сегмента в первом полугодии составил **1,66 млрд рублей**. Как отметила Вера Дементьева, сегодня рынок консолидировался и большую его часть занимают «Russ Outdoor», «Постер», «Реклама Центр», «Gallery», «Руан», «БилбордПост» (сетевая стандартная наружная реклама), «Северная Столица» (экраны), «Рекмастер», «Вертикаль» (театрально-афишные стенды). Влияние чемпионата мира по футболу Вера Дементьева прокомментировала словами «Прилив одинаково поднимает все лодки». Основные рекламодатели, включавшие наружную рекламу в свои бюджеты, представляют следующие товарные группы: недвижимость и строительство, оптово-розничная торговля, сфера развлечений и туризм, услуги связи. Сюрпризом для экспертов стало появление в топ-5 отраслей-реklamодателей – категории спортивных услуг и товаров. На долю агентств пришлось 70% размещений, на долю прямых рекламодателей - 30%. Соотношение федеральных и локальных клиентов – 60% и 40%. Что касается прогнозов по итогам 2018 года, то эксперты остаются в рамках сделанных ранее заявлений – от 0 до максимальных 5% роста. Они также ожидают дальнейшей коррекции инвентаря (из-за требований законодательства к нависающим над проезжей частью рекламоносителям) и перераспределения бюджетов из-за исчезновения ряда форматов (3х6, 5х24) в ходе реализации утвержденной Схемы размещения.

Положительную динамику – **плюс 5%** - показала **транзитная реклама**. Объем этого сегмента по итогам первого полугодия составил **230 млн рублей**. На руку его игрокам сыграли чемпионат мира по футболу, а также изменения на рынке наружной рекламы, заключающиеся в исчезновении крупных статичных форматов из центра города и росте цен на наружную рекламу. Как отметила представитель «ТМГ» Евгения Баранова, во время мундиала на транспорте, курсирующем по Невскому проспекту, активно размещались крупные торговые центры города, расположенные там же. Лидерами размещения в рекламе на транспорте стали строительные компании, финансовые услуги и туризм, FMCG, рестораны. Соотношение федеральных и локальных рекламодателей, а также прямые размещения и через рекламные агентства – 40 и 60%. Ожидания экспертов от второго полугодия 2018 года – сохранение существующих объемов. Прогноз по году – плюс 2-3%.

В рамках прошлогодних показателей остался сегмент рекламы в **метрополитене**. На него влияли два разнонаправленных фактора: с одной стороны, повышающий тренд, связанный с устойчивым интересом региональных рекламодателей к этому рекламному каналу (до 10% по сравнению с первым полугодием 2017 года), с другой – заметная потеря интереса федеральных рекламодателей, связанная с отсутствием предложения традиционных видов рекламы в столичном метрополитене (до 20%). Появление WiFi как рекламной площадки существенного влияния пока не оказывает, отметил Игорь Савви, директор Открытой Ассоциации рекламных агентств и маркетинговых коммуникаций Петербургского метрополитена. Мундиаль тоже не повлиял на показатели первого полугодия. В итоге сегмент повторил результаты 2017 года – **около 400 млн рублей**. Доля федеральных рекламодателей упала до 15%, доля агентств – до 30%. Лидирующие позиции в размещении рекламы в метрополитене – сотовые операторы, компании строительного сектора и недвижимости, ритейл. «Мы не видим факторов, которые могли бы положительно повлиять на результаты во втором полугодии, - добавил Игорь Савви, - Даже, если в Москве в метро начнутся продажи, вряд ли это успеет сыграть какую-то роль до конца года. Так что прогноз – добиться показателей не хуже, чем в 2017 году».

Без изменений остались показатели рекламных сборов на **радио** — **705 млн рублей**. «Прироста по рынку не зафиксировано, но и снижения тоже», - отметил Александр Воронцов, руководитель группы Mediascope. Соотношение продаж через агентства и напрямую от рекламодателей составило в среднем по рынку 50% на 50%. Доля федеральных и локальных клиентов – примерно 30% на 70% в пользу локальных. Не произошло изменений и среди отраслей-лидеров по рекламным бюджетам: по-прежнему это ритейл, недвижимость и транспорт. Среди категорий, которые демонстрируют положительную динамику, эксперты выделили медицинские услуги и финансы.

А вот в сегменте **прессы** сохраняется тенденция прежних лет: снижение объемов рекламы. В результате по итогам первого полугодия **минус 9,1%**, и общая оценка рынка **929 млн рублей**. Рынок продолжает концентрироваться вокруг крупных игроков. Речь идет о «Метро», «Антенна Телесемь», «Деловой Петербург», Собака.ру, «Панорама ТВ». «Эта пятерка последние несколько лет не меняется», - заметил Андрей Волков, управляющий партнер ГК «Гортис». Стало больше крупноформатной рекламы – обложки, суперобложки. В первом полугодии 2018 года наибольший доход газетам и журналам принесли товарные категории «недвижимость» и «медицина», хотя при этом по сравнению с 2017 годом «недвижимость» немного просела. Распределение долей федеральных и локальных рекламодателей держится примерно на уровне прошлых лет – 40 на 60. Соотношение прямых размещений и через агентства варьируется: региональные компании предпочитают размещаться напрямую (до 80%), федеральные – через агентства (до 50 %). Основные события первого полугодия – мундиаль и президентские выборы в марте на сегмент прессы не повлияли. «Как мы и предполагали, - отметил Андрей Волков. - Рекламные бюджеты чемпионата – это федеральная история». Некоторое влияние оказало банкротство местного распространителя «Нева пресс», но в деньгах оценить его эксперты пока не взялись. Для прессы первое полугодие не всегда показательно для года, и потому представители сегмента решили придерживаться оптимистичного прогноза - падение по итогам года минус 5%. Пессимистичный прогноз – минус 10%.

Падение ощутил и сегмент рекламы **на железнодорожном транспорте**, включая размещение на вокзалах, в скоростных поездах и электропоездах. Оно составило **минус 12%**, таким образом объем рекламных сборов оценен в **57, 8 млн рублей**. По словам представителей агентства «Лайса», негативно сказался ремонт вокзалов. В то же время положительно влияли политическая активность, связанная с выборами в марте, и чемпионат мира по футболу. В лидерах рекламодатели из сферы недвижимости, авто, туризма, торговые центры, индустрии

развлечений. Прогноз на второе полугодие эксперты дали благоприятный: объем рынка будет как минимум, не меньше, чем в первой половине года.

Сегмент сувенирной продукции эксперты оценили в **1,2 млрд рублей**. По словам Сергея Пикуса, генерального директора рекламной группы «Иллан», лидерами по закупкам стали банковская сфера, FMCG, стройиндустрия, ВПК, деловые мероприятия, нефтегазовая отрасль. «Основные драйверы и антидрайверы: мундиаль, мероприятия в период белых ночей, подготовка к международному форуму «Армия 2018», строительный бум, президентские выборы, продолжение перевода структур Газпрома в Петербург, изменения федерального закона № 223 о госзакупках, ужесточение санкций и повышение курса рубля с увеличением цен на товары отрасли, экологические запреты в КНР и связанное с этим повышение цен», - перечислил основные события, оказавшие влияние на сегмент Сергей Пикус. Прогноз на второе полугодие: рост к прошлому году, как минимум, на 5–10%, как максимум, 20%.

В целом, эксперты выделили несколько факторов, которые могут повлиять на объемы рекламных сборов в ближайшем будущем. Речь, во-первых, о влиянии федерального закона о долевом строительстве, что ставит под вопрос лидерство категории недвижимости среди отраслей-рекламодателей по итогам второго полугодия. Во-вторых, о повышении НДС на 2% до 20%. По мнению Андрея Волкова, эти 2%, скорее всего, будут компенсированы в новых договорах скидкой. В свою очередь Алексей Козлов, генеральный директор телекомпании «6 Канал, СТС» в Петербурге, отметил, что повышение НДС на рынке и не отразится, а на бизнесе - может. «Есть сегмент рекламодателей, которые работают на упрощенной системе налогообложения. Многие из нас пытаются привлечь этот малый бизнес, но в итоге на нас, как на компании, ведущие бизнес прозрачно, лягут затраты по уплате этой разницы за малый бизнес». Вообще, эксперты отметили, что усиление государственного регулирования в разных сферах косвенно, но отрицательно влияет на рекламный рынок, так как расходы на рекламу в результате этого вмешательства сокращаются.

Объем рекламы в средствах ее распространения за первое полугодие 2018 г.		
СЕГМЕНТ	Объем, млрд руб. (с НДС)	Динамика, %
Наружная реклама	1,66	2
Телевидение	2,4	18
Радио	0,705	0
Печатные СМИ	0,929	-9,1
Транзитная реклама	0,230	5
Реклама на ж/д транспорте	0,05	*
Реклама в аэропорту	0,2	*
Метрополитен	0,4	0
ИТОГО ATL:	6,57	11
ИНТЕРНЕТ	13	22**
Сувенирная продукция	1,2	-40

* Динамика не высчитана, т.к. объемы за полугодие в 2017 году не оценивались

** С учетом корректировки оценки, сделанной по итогам 2017 года.