

### Итоги первого полугодия 2022 года на рекламном рынке Петербурга

Сегмент	Объём (без НДС), млрд рублей	Динамика к первому полугодю 2021, %
ТВ	-	-
<i>Дополнительно спонсорство</i>	<i>0,027</i>	<i>+36</i>
Наружная реклама	1,41	0
Реклама на транспорте	0,610	+12
Пресса	0,300	-15
Радио	0,336	+3,5
<b>ИТОГО офлайн (без учёта ТВ)</b>	<b>2,66</b>	<b>+3</b>
Интернет	20,1	+20
Промоиндустрия	2,2	+13

Сегмент	Объём, млрд руб Динамика к 1 полугодю к 2021 г.	Комментарии
Радио	0,337 -3,5	Агентства/прямые: 49/51. Ключевые рекламодатели: недвижимость, ритейл, медицинские услуги. Прогноз: рост.
ТВ	Оценку полугодия не проводили	Федеральные/локальные 75/25 (сократились федеральные). Агентства/прямые 36/64. Лидеры: медицина, строительные сети, недвижимость Появились новые сегменты: кафе и рестораны, мебель, предметы интерьера. Через Москву: продукты питания, телеком. Прогноз: в начале 3 квартала рост. Тенденция: краткосрочное планирование у рекламодателей.
Спонсорство	+42 (Эверест) +30 (канал Санкт-Петербург)	Эверест (78 телеканал): Рост за счёт локальных рекламодателей (более чем на 100%). Доля федеральных - 30%. Рекламодатели-лидеры: недвижимость, финансы, медицина, промышленные предприятия. Доля агентств: 10-20%, в том числе агентства из регионов (Екатеринбург, Новосибирск и т.д.) Оптимистичный прогноз: рост 10-15%.  Телеканал «Санкт-Петербург»: Сравнивались доли в бюджете спонсорской и коммерческой рекламы. Причины: реорганизация структуры продаж, активная работа с PR-агентствами. Доля агентств увеличилась до 50%. Рекламодатели-лидеры (топ-5, 50% бюджетов в спонсорстве): медицина, телеком, социальная реклама (гранты, благотворительные фонды), топливные компании, финансы. Ритейл и туризм отсутствуют. Опции: новостные сюжеты и интервью. Прогнозы по итогам 2022: прирост 13%.
Наружная реклама	1,41 0	Продолжается диджитализация носителей: 487 экранов (40% оборота). Проблемы: печать для статичных конструкций (бумага и краски) Федеральные 55% (предпочитают digital) Агентства/прямые 65/35  Рекламодатели-лидеры: недвижимость, e-commerce, развлечения,

		<p>ритейл, банки и финансы, мебель (значительный рост). Увеличилось количество рекламодателей при уменьшении среднего чека. Соответственно увеличились трудозатраты. Прогноз и угрозы: законопроект о едином операторе цифровых конструкций.</p>
Транзитная реклама	0,610 +12	<p>Существенный рост рекламы в аэропорту (сказался рост пассажиропотока на 10%) и на ж/д.</p> <p>65-70% федеральные заказчики, 30-35% - локальные клиенты Доля агентств увеличилась с 55% до 68%. Доля прямых рекламодателей уменьшилась с 45% до 32%.</p> <p>Рекламодатели-лидеры: food-ритейл, медицина, развлечения, недвижимость, банки (вклады и имиджевая реклама).</p> <p>Прогноз: возможно падение из-за адаптации к новой транспортной модели (ликвидация рекламы на пассажирском транспорте). Но при этом продолжают развиваться новые направления (внутрисалонная реклама: стикеры и digital-мониторы)</p>
Печатная пресса	0,300 -15%	<p>Драйвер роста – ПМЭФ. Отрасли: медицина, недвижимость, ритейл, массовые мероприятия. Маленькая доля агентств. Проблемы: удорожание себестоимости (бумага, краска продолжают дорожать, на следующий год прогнозируется рост цен на 20-30%). Оптимистичный прогноз по динамике на второе полугодие – минус 15%.</p>
Интернет	20,1 +20%	<p>Проблемы: 1. Сокращение инвентаря: исчезают как рекламоносители целые площадки: Google Ads, Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, 60-70% рекламодателей пересплитовали площадки, как следствие - перевод бюджетов на VK, Яндекс, Одноклассники, часть бюджетов ушла в SEO и Web разработку. 2. Рост стоимости «заявки» в целом в сегменте. Драйверы роста: 1. Появление новых рекламодателей - отечественных компаний, которые раньше работали как производители для крупных зарубежных брендов (Эффект Икеа – поставщики развивают собственные торговые марки). 2. Поддержка государством ключевых отраслей (недвижимость).</p> <p>Рекламодатели-лидеры: недвижимость, информационные услуги, медицина, банки. Прогноз: +5% по итогам года.</p>
Промоиндустрия	2,2 +13%	<p>Ключевые заказчики: банки, высокотехнологичный сектор (Яндекс, VK), телеком, сфера услуг (рекрутинг, консалтинг). У петербургских рекламодателей стагнация, растёт доля федеральных заказчиков. Прогноз – рост 10-15% (не менее 7 млрд рублей).</p>