



Объем рекламного рынка в Санкт-Петербурге. Итоги 2011, прогнозы 2012.

В 2011 году объем пяти традиционных сегментов рекламного рынка в Петербурге составил почти 16,5 млрд рублей. Рост за год составил 21%. Однако, по мнению игроков рынка интернет-рекламы, не учитывать расходы федеральных рекламодателей, которые те тратят на петербургскую аудиторию, нельзя. А это значит, что общий объем может увеличиться еще на 1,6-2 млрд рублей.

Северо-Западное Представительство АКАР и газета "Деловой Петербург" провели Круглый стол с участием ведущих игроков рекламного рынка города, чтобы оценить, сколько денег рекламодатели потратили на рекламу в 2011 году и каковы перспективы на 2012 год. Главный вывод этой встречи – прошлый год стал переломным для местного рекламного рынка, объемы которого достигли докризисного уровня: в 2008 году он оценивался в 14,6 млрд рублей (без учета рекламы в метрополитене).

Наружная реклама в 2011 году прибавила 600 млн рублей (+20% по сравнению с показателями 2010 года), составив в итоге 3,6 млрд рублей. "В этой сумме учтены траты рекламодателей на сетевые стационарные носители размером не меньше 1,8 на 1,2 м. За кадром остались все прочие мелкие форматы, которые составляют не более 10% рынка", – замечает Вера Дементьева, генеральный директор представительства "ЭСПАР-Аналитик" на Северо-Западе, компании, которая специализируется на мониторинге рынка наружной рекламы. Делая расчеты, принимали во внимание общее число рекламных поверхностей, их коммерческую загруженность, средневзвешенную цену и средний уровень скидки. "Так как количество рекламоносителей не меняется уже несколько лет, во всяком случае существенно, рост рынка отражался только в адекватном изменении ценовой политики операторов", – добавляет руководитель петербургского представительства News Outdoor Владимир Рябовол.

Транзитная реклама (без учета размещения на железной дороге, на морском транспорте, в аэропортах) оценена экспертами в 292 млн рублей, в то время как в прошлом году речь шла о 286 млн. Из них, по словам Евгения Иванова, программного директора компании "Первое Популярное Телевидение", более 90 млн пришлось на сегмент indoor (видеомониторы в общественном транспорте). Indoor вырос на 7%. Outdoor (все форматы размещения на транспорте) остались на прошлогоднем уровне. Произошло это из-за того, что в 2011 году городские власти отказались от рекламы на муниципальном транспорте, который составлял не менее 30% всех общественных перевозок, и в городе осталась только реклама на коммерческом транспорте.

Сборы от **рекламы в метрополитене** директор Открытой ассоциации рекламных агентств и коммерческих коммуникаций Петербургского метрополитена, объединяющей агентства "Анфас", "Афкап", "Коммет" и "Метроном", Игорь Савви оценил в 1,1 млрд рублей. В прошлом году из-за того, что агентства, работающие с рекламой в метро, не приняли участия в круглом столе и не дали ответа на запрос, отправленный им уже после встречи, присутствовавшие тогда игроки рекламного рынка методом экспертных оценок определили объем как усредненный показатель между 600 млн и 1 млрд рублей – 800 млн. В этот раз данные были скорректированы до 950 млн. Таким образом, рост за год составил 15%.

Сегмент пресса прибавил в 2011 году 200 млн рублей (+6% по сравнению с 2010 годом), составив 3,7 млрд рублей. Рассчитывали, по словам Андрея Волкова, управляющего партнера ГК "Гортис", опираясь на данные ежемесячного мониторинга рекламы в печатных изданиях, который проводят специалисты центра исследований "Гортис". "Конечно, разные сегменты печатных СМИ вели себя по-разному, – рассказывает Андрей Волков. – Хуже всего дела обстояли у стопроцентно рекламных изданий, они потеряли в доходах 24-34%. Неплохой рост показали, как ни странно, информационные еженедельные издания. Возможно, сыграли свою роль политическая реклама плюс те изменения, которые произошли в системах продаж некоторых изданий. Структура рекламодателей особо не изменилась, но стоит отметить рост почти на 12% рекламного присутствия банков в прессе".

Радиореклама собрала в 2011 году 1,3-1,4 млрд рублей. Методику расчета пояснил Михаил Попонов, директор TNS в Петербурге: "Мы взяли прайс-листы, исключили саморекламу радиостанций, других СМИ, рекламу массовых мероприятий и социальную рекламу, поскольку они, как правило, не оплачиваются либо это бартерные сделки. Затем применили общую среднюю скидку и в итоге вышли на искомую цифру". В этом году оценивали, в отличие от прошлого, с учетом НДС, замечает Александр Регнер (вещательная корпорация "Проф-Медиа": "Авторadio", "Юмор FM" и др.). Таким образом, за год сегмент радиорекламы прибавил по сравнению с 2010 годом около 15%. "В прошлом году на радио значительно увеличили активность банки, строительные компании, автодилеры", – поясняет Павел Мордаев, директор по маркетингу и рекламе холдинга "Дорожное радио" – "Радио для двоих" – "Радио Ваня". Ожидания на 2012 год сдержанные – 10%. "На петербургском радиорынке произойдут изменения: в Петербурге намечен запуск пяти новых станций, две из которых уже в эфире", – уточняет Павел Мордаев. Придут ли вместе с ними новые рекламные бюджеты или произойдет перераспределение прежних, сказать сложно.

Объем **телерекламы** в 2011 году эксперты оценили в 4,3-4,4 млрд рублей. "Мы традиционно оцениваем с учетом НДС, так как это реальные продажи", – уточняет Алексей Южанов, генеральный директор "Видео Интернешнл СПб". Рост по сравнению с 2010 годом, когда объем ТВ-рекламы оценили в 3,8-3,9 млрд, составил почти 13%. "Телевидение – самый измеряемый носитель. TNS делает полный мониторинг эфира, и потому можно посчитать с максимальной точностью. Из этих данных и исходили", – поясняет Алексей Южанов.

Расходы рекламодателей на **дисплейную (медийную) и контекстную рекламу, размещенную на петербургских интернет-площадках**, эксперты оценили в 2 млрд рублей. Таким образом, по сравнению с прошлым годом ее рост составил более 60%. При этом, по мнению экспертов, нельзя недооценивать общий потенциал местного рынка, а это значит, что нужно учесть и те деньги, которые федеральные рекламодатели тратят на рекламу, направленную на петербуржцев, и тогда речь уже может идти о 3,6-4 млрд рублей. А значит, сегмент из разряда "вечно догоняющих" переходит в число лидеров. И даже с этими поправками сегмент остается недооцененным, поскольку не учитываются расходы рекламодателей на продвижение в поисковых системах (SEO), социальных сетях и др.

Делать прогнозы о том, как вырастет рынок в 2012 году, эксперты не спешат. Тем более перед президентскими выборами. "Сказать сейчас, что произойдет после 4 марта, очень сложно. Может быть все что угодно, – говорит Алексей Южанов. – Как это отразится на курсе рубля, учитывая те обещания, которые сейчас дают власти, что будет с теми планами, которые строят клиенты? На это накладываются глобальные процессы в макроэкономике. Одним словом, сложно сказать что-то конкретное, но при этом ясно, что сегмент FMCG, который приносит основные рекламные деньги ТВ, никуда не денется". "Прогноз на 2012 год самый сложный из всех, что мы делали предыдущие годы. И ладно бы только грядущие выборы осложняли прогнозы, но гораздо важнее события, происходящие в Европе, которые могут серьезно отразиться на российской экономике", – добавляет Николай Гришков, генеральный директор "Алькасар СПб".