



## РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК ПЕТЕРБУРГА: ИТОГИ-2013, ПРОГНОЗЫ-2014.

**По оценке экспертов Северо-Западного представительства Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), объем рынка ATL-рекламы в 2013 г. в Петербурге составил 21,9 млрд рублей\*. За год рекламный рынок вырос на 9% по сравнению с 2012 г., когда его объем был оценен в 20 млрд. рублей.**

Традиционно в середине марта Северо-Западное представительство АКАР организовало ежегодный круглый стол «Рекламный рынок Петербурга 2013-2014. Итоги и прогнозы». По сложившейся традиции эксперты - представители крупнейших компаний, работающих на рекламном рынке города - оценивали сегменты ATL-рекламы и говорили о тенденциях и перспективах их развития.

По мнению собравшихся, на итоговые сборы в 2013 г. оказали сильное влияние кроме макроэкономических факторов еще и несколько событий федерального и местного масштаба. Во-первых, законодательный запрет на рекламу алкоголя и табака. Во-вторых, так и не сформированная в течение года схема размещения объектов наружной рекламы, что сделало невозможным проведение торгов, которые ожидал местный рынок. В результате активность рекламодателей на этом рынке снизилась примерно на треть.

**В итоге наибольший прирост показал сегмент Интернет-рекламы – плюс 31%. Объем сегмента составил 6,67 млрд рублей.** При подсчетах эксперты учитывали медийную и контекстную рекламу, а также деньги, которые петербургские рекламодатели тратят в других регионах России. Последнее обстоятельство вызвало дискуссию среди участников встречи о целесообразности включения этих средств в оценку объема петербургского Интернет-рынка. Попытка выделить эту долю рынка успехом не увенчалась: одни эксперты считают, что она не превышает 1%, другие оценили ее в 10%. В итоге участники встречи остановились на цифре 6,67 млрд (без НДС) с оговоркой, что в этот объем входят также средства, которые петербургские рекламодатели тратят на Интернет-рекламу в других регионах России. По прогнозам на 2014 г. рынок Интернет-рекламы замедлит рост до 25-20%.

В топ-3 сегментов с наибольшим приростом вошли также ТВ и транзитная реклама.

**Объем ТВ-сегмента в 2013 г. в Петербурге составил 4,8 млрд. рублей**, увеличившись по сравнению с заработанными в 2012 г. 4,5 млрд. рублей на 7%. В число рекламодателей с наибольшими бюджетами попали компании из сферы ритейла и недвижимости. В 2014 г. эксперты не ожидают роста рынка более, чем на 5%. Среди причин они называют вступивший с 2014 г. запрет на рекламу медицинских услуг в любых СМИ, кроме специализированных, а также почти достигшие своего потолка расценки на размещение рекламы, ограниченное количество инвентаря и общую экономическую ситуацию в стране и мире.

Прирост в 7% показала и **транзитная реклама. Ее объем составил 387 млн. рублей**, при этом сборы от внутрисалонной рекламы (indoor) оцениваются экспертами в 112 млн, а outdoor – в 275 млн рублей.

**Радио-сегмент, по оценкам экспертов, вырос на 5% до 1,450 млрд рублей.** «Топовые» рекламодатели петербургского радиосегмента остались теми же, что и годом ранее – ритейл, недвижимость, транспорт и финансы.

Наименьший рост продемонстрировал сегмент **наружной рекламы - 3,5%. Этот рынок оценили в 4,150 млрд. рублей.** Произошли изменения в составе рекламодателей: лидерами по затратам на наружную рекламу стали компании из сферы недвижимости, авто и компонентов, развлечений, финансовые организации. Прогнозы экспертов на 2014 г. неутешительные. По их мнению, дадут о себе знать тенденции, заложенные на рынке наружной рекламы в 2013 г.: это означает, что рынок может упасть на 5-10%.

**Сборы от рекламы в Петербургском метрополитене** традиционно оценивает Открытая Ассоциация рекламных агентств и маркетинговых коммуникаций, в состав которой входят агентства «Анфас», «Афкап», «Коммет» и «Метроном». По их оценке, в 2013 г. в метрополитене было размещено рекламы на **1,1 млрд. рублей**. Рынок остается на одном и том же уровне уже третий год подряд. Эксперты не ожидают роста и в 2014 г.

В ушедшем году «в минусе» вновь, как и в 2012 г., оказалась **пресса. Объем рынка печатной рекламы упал на 4,2%, составив 3,4 млрд рублей** против 3,56 млрд годом ранее. Однако, как замечают эксперты, рынок падал неравномерно: газеты- и журналы-лидеры почти не ощутили этого падения. Топ-3 рекламодателей по бюджетам составили компании из сферы недвижимости, медицины, недовольственного ритейла.

Ожидания экспертов от 2014 г. противоречивые: с одной стороны, если судить по данным мониторинга за январь-февраль, возможна стабилизация рынка на нынешнем уровне, с другой – из-за потерь в связи с запретом рекламы медицинских услуг, падение может составить 5%.

---

*\* Объемы рынка и сегментов указаны с учетом НДС*