



РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК ПЕТЕРБУРГА: ИТОГИ-2014, ПРОГНОЗЫ-2015.

По оценке экспертов Северо-Западного представительства АКАР, объем рынка ATL-рекламы в 2014 году в Петербурге составил 24,4 млрд рублей*. За год рекламный рынок вырос на 8% по сравнению с 2013 г.

19 марта 2015 г. представительство АКАР на Северо-Западе провело 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, а также в Интернете.

По мнению участников встречи, на итоговые сборы в 2014 г. главным образом повлияла ситуация, в которой оказалась страна в результате геополитического конфликта и экономического кризиса. Отдельно эксперты рынка наружной рекламы отметили влияние на их бизнес решений городских и федеральных властей, которые создали ситуацию правовой неопределенности. Речь идет о демонтаже части рекламоносителей, о до сих пор не проведенных в городе торгах по новой схеме размещения объектов наружной рекламы, и о требованиях федеральных властей соблюдать ГОСТ «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений», который поставил бизнес на грань исчезновения.

По словам экспертов, правовая неопределенность в наружной рекламе испугала многих крупных рекламодателей. Их реакцией стало перераспределение бюджетов в пользу других сегментов. Из тех же, кто все-таки размещал наружную рекламу в 2014 г., в лидерах - продуктовый и непродуктовый ритейл, недвижимость и строительство, сотовая связь.

По итогам года сегмент наружной рекламы потерял в объеме 8% по сравнению с 2013 годом, и был оценен в 4,5 млрд. рублей.

По прогнозам экспертов, в 2015 г. сегмент ждет еще больший провал. Только из-за сохраняющейся напряженной ситуации с положением наружной рекламы, этот сегмент может потерять 25-35%. И это не считая влияния экономического кризиса.

Также падение объемов в 2014 году показали реклама в метрополитене, в прессе и на ТВ. **Сборы от рекламы в Петербургском метрополитене** традиционно оценивает Открытая Ассоциация рекламных агентств и маркетинговых коммуникаций Петербургского метрополитена, в состав которой входят агентства «Анфас», «Афкап», «Коммет» и «Метроном». По их оценке, в 2014 г. в метрополитене было размещено рекламы на **1 млрд. рублей, что на 5% меньше**, чем по итогам 2013 года. Традиционно больше других на рекламу в метро тратили компании сотовой связи, ритейл, строительные и финансовые компании. Оценивать возможные потери в 2015 г. эксперты не взялись, сославшись на то, что сегодня все продажи рекламы происходят перед моментом размещения. О долгосрочном планировании, в отличие от 2014 г., сейчас речь не идет.

«В минусе» уже третий год подряд оказывается пресса. Ее рекламные потери в 2014 г. эксперты оценили в 3,1%. Таким образом, объем сегмента составил 3,3 млрд рублей. В топ-3

отраслей, больше других использовавших для продвижения рекламу в прессе, вошли недвижимость, медицинские компании, запрет на рекламу которых, отменили в 2014 г., и непродовольственный ритейл. В 2015 г. эксперты ожидают еще большее падение в случае, если тенденция начала года сохранится (а это -20% за два первых месяца по сравнению с тем же периодом прошлого года). В случае, если в прессу законодательно вернется реклама рецептурных препаратов, алкоголя, табака, прогноз может быть более позитивный – стагнация.

Потери на ТВ связаны в основном с уходом медицинской рекламы из-за внесенных в 2013 г. правок в закон «О рекламе». Это - минус 10% объемов в первом квартале 2014 г. Однако со второй половины года объемы немного восстановились. Но в конце года упал спрос на инвентарь со стороны центральных офисов медиа-селлеров. Общий годовой итог – **минус 1%, и 4,7 млрд рублей**. В числе рекламодателей-лидеров по объемам рекламных бюджетов названы Теле2, Ферреро, Нестле, X5 и др. А также локальные компании из сегмента недвижимости и не продуктового ритейла. В 2015 г. ТВ-рекламу ожидает падение на 10%, считают эксперты, исходя из данных за первые два месяца текущего года. Однако уточняют, что скорректируют свои оценки в конце 1-го полугодия.

Радиорекламе удалось удержать позиции 2013 года – 1,450 млрд рублей.

«Топовые» рекламодатели петербургского радиосегмента остались теми же, что и годом ранее – ритейл, транспорт и недвижимость. Говорить о росте или падении в 2015 г. эксперты отказались. «Сегодня горизонт планирования у работодателей сократился до 1-2 месяцев, не больше», - пояснили эксперты.

Оставшиеся два сегмента ATL показали рост. **Самый большой (+35%) пришелся на Интернет. Сборы были оценены в 9 млрд рублей.** Эксперты оговорились, что делить Интернет-рекламу на сегменты непросто. Тем не менее, опираясь на определения «медийной» и «контекстной» рекламы, принятые в АКАР, эксперты оценили рост первой в 20%, второй – в 40%. Также были учтены объемы SMM и PR - плюс 5%. В остальных сегментах, начиная с Research Analytics и заканчивая SEO, отмечено падение объемов. Лидерами по объемам рекламных бюджетов оказались недвижимость, продажи автомобилей, непродуктовый ритейл и e-commerce. Прогноз роста на 2015 г. – не более 4%. Свой пессимизм эксперты объяснили сложной экономической ситуацией, а также рядом специфичных для Всемирной паутины моментов – скорость проникновения Интернета в целом замедляется, сегмент контекстной рекламы, являющийся драйвером роста рекламного рынка в последние годы, перегрет.

Хоть и меньше, чем Интернет, но **прирост в 2014 г. показала и транзитная реклама. Ее объем составил 400 млн рублей, что на 5% больше, чем в 2013 году.** Первое место среди рекламодателей – ритейл, строительные компании, связь. Из топ-10 ушел финансовый сектор и туризм. Отчасти росту объемов транзитной рекламы способствовали трудности в сегменте наружной рекламы. Прогноз на текущий год - сохранение объемов 2014 года.

В числе **особенностей петербургского рекламного рынка** эксперты назвали сильную зависимость от федеральных рекламодателей. «В структуре петербургского рынка рекламы очень большая доля принадлежит московским бюджетам, - заявили эксперты. - Как только с ними что-то случается, а именно это и произошло в 2014 году, это тут же сказывается на петербургском рынке рекламы». Эта зависимость, а также близость экономических связей со столицей, сокращает период реакции городского рынка рекламы на изменения, генерируемые Москвой. «То, что почувствовали Москва и Петербург в конце 2014 года, некоторые удаленные регионы ощутили только сейчас, а другие – ждут со дня на день», - говорят эксперты.