



АССОЦИАЦИЯ  
КОММУНИКАЦИОННЫХ  
АГЕНТСТВ РОССИИ

СЕВЕРО-ЗАПАДНОЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО

## РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК ПЕТЕРБУРГА: ИТОГИ 2015, ПРОГНОЗЫ 2016.

**По оценке экспертов Северо-Западного представительства АКАР, объем рынка ATL-рекламы в 2015 году в Петербурге составил 21,96 млрд рублей (с НДС). За год рекламный рынок упал на 10% по сравнению с 2014 годом.**

25 февраля 2016 года Представительство АКАР на Северо-Западе провело ежегодный 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. Впервые был оценен рынок BTL (маркетинговых коммуникаций) и сувенирной продукции.

Наибольшее падение объемов продемонстрировал **метрополитен – минус 25%** по сравнению с 2014 годом. Сборы от рекламы в Петербургском метрополитене традиционно оценивает Открытая Ассоциация рекламных агентств и маркетинговых коммуникаций Петербургского метрополитена. По ее оценке, в 2015 г. в метрополитене было размещено рекламы на **750 млн рублей**. Основным фактором такого обвала эксперты называют события в московском метрополитене, когда невыполнение взятых на себя обязательств рекламным оператором столичной подземки подорвало доверие к рекламе в метро. Результат - отток федеральных бюджетов, что сказалось, в том числе, и на петербургском метрополитене, так как федеральные рекламодатели всегда занимали существенную долю в его рекламных доходах. Сегодня она не превышает 30%. В связи с резким сокращением федеральных бюджетов, доля агентств в 2015 году также упала, и составляет не более 40%. Лидирующие позиции по размеру рекламных бюджетов как обычно занимают сотовые операторы, строительный сектор и недвижимость, увеличилась доля интернет-ритейлеров и рекламы телеканалов. Наиболее вероятный прогноз на 2016 год: сохранение объемов прошлого года, так как факторов для роста рекламы в метро эксперты не наблюдают.

Падение объемов в 2015 году также показали пресса, наружная реклама, ТВ, реклама на транспорте, радио.

**Пресса** который год подряд оказывается «в минусе». Ее рекламные потери в 2015 г. эксперты оценили в **-23%**. Таким образом, объем сегмента составил **2,5 млрд рублей**. Основное падение коснулось изданий-аутсайдеров, что сформировало новую тенденцию – концентрацию рекламных бюджетов у крупных игроков. Так топ-5 изданий («Метро», «Телесемь», «Деловой Петербург», «Собака», «Панорама ТВ») сейчас концентрирует совокупно около 60% рекламных бюджетов. В 2015 году наибольший доход газетам и журналам принесли товарные категории «недвижимость» и «медицина». Практически ушла из печатных СМИ реклама банков (минус 45%). В соотношении прямых рекламодателей и тех, которые приходят через рекламные агентства, сохранилась тенденция 2014 года: возрастает роль собственных отделов продаж СМИ. Такие издания чувствуют себя спокойнее, чем те, которые работают с агентствами, отмечают эксперты. В отношении прогнозов на 2016 год специалисты оптимистичны. Показатели января – падение объемов на 16,1% (что меньше показателей за тот же период 2015 года) – позволяют прогнозировать уменьшение объемов не более чем на 10-15%.

Сегмент **наружной рекламы** по итогам года потерял в объеме **20%** по сравнению с 2014 годом, и был оценен в **3,6 млрд. рублей**. Основные рекламодатели, включавшие наружную рекламу в свои бюджеты, представляют недвижимость, ритейл, сферу развлечений, услуги связи. На долю агентств пришлось 70% размещений, на долю прямых рекламодателей - 30%. Соотношение федеральных и

локальных клиентов – 60% и 40%. Что касается ситуации с правовыми неурядицами вокруг рекламного ГОСТА, то эксперты ждут появления официальных документов. Ту же осторожность они проявляют в отношении прогнозов на проведение конкурса на размещения рекламоносителей в Петербурге. «Появятся конкретные документы, будем обсуждать», - говорят игроки outdoor-рынка. Прогноз на 2016 г - 0%.

Общий годовой итог на **ТВ – минус 17%, и 3,9 млрд рублей**. Как отмечают эксперты, основное падение пришлось на долю московских клиентов, региональных – напротив, прибавилось, чему способствовало увеличение инвентаря в пользу локального размещения, а так же за счет появления региональных блоков на ТВ3 и канале «Пятница». Эксперты обратили внимание на возвращение медицинской рекламы, однако отметили, что ее доля всегда был небольшой. Стабильная ситуация сохранилась в соотношении рекламодателей, размещающих рекламу напрямую, и через агентства – 50% на 50%. Наибольшие рекламные бюджеты пришлось на долю сотовой связи, ритейла, фармацевтики. Среди локальных рекламодателей лидерские позиции занимает недвижимость, ритейл, товары для строительства. Прогноз на 2016 год – оптимистичный: 0% плюс3%.

**Транзитная реклама – 340 млн рублей, что на 15% меньше, чем годом ранее.** Лидеры размещения - строительные компании, ритейл, сфера развлечений. Сократили бюджеты продавцы и производители техники, электроники, автодилеры. Топ-форматов - полное брендирование транспортного средства, задний борт и indoor. Ожидания экспертов от 2016 года – плюс 3-5%.

В 2015 году **радио-рекламе** не удалось как в 2014 г сохранить прежние объемы и их падение эксперты оценили в **12%**, что в абсолютных цифрах составило **1,27 млрд рублей**. Ключевые категории, принесшие основные рекламные бюджеты: ритейл, недвижимость (за последние 5 лет увеличилась доля с 5 до 25%), транспортные услуги. Существенно сократилось рекламное присутствие автосалонов. Соотношение федеральных и локальных клиентов составило 30% на 70%, агентств и прямых рекламодателей – 50% на 50%. Делать какие-либо прогнозы на 2016 год по своему сегменту эксперты отказались. Тем не менее заметили, что в этом году на радио-рынке города должны появиться как минимум две новые радиостанции, а значит конкуренция ужесточится, тем более, что количество рекламодателей сокращается в силу экономических причин.

Единственным сегментом, который показал рост **(+7%)** в 2015 году, оказался **Интернет**. Сборы петербургских интернет-площадок были оценены в **9,6 млрд рублей**. Ссылаясь на особенности интернет-размещения, эксперты затруднились выявить долю федеральных и локальных клиентов. Единственное, что они смогли с уверенностью сказать - о большем объеме денег, которые приносят федеральные игроки. Отрасли-лидеры рекламных бюджетов не изменились по сравнению с 2014 годом - недвижимость, авто, медицина, финансы и e-коммерс. Еще один тренд, которые наблюдают эксперты, - растет число рекламодателей, приходящих напрямую на интернет-площадки. По их мнению, это связано с тем, что практика взаимоотношений агентств и клиентов долгое время предполагала отложенный платеж за услуги, который в последнее время перерос практически в кредитование клиентов. В экономически сложное время агентствам все труднее поддерживать подобные отношения и они прекращают сотрудничество с клиентами, которые переходят на прямое обслуживание на рекламные интернет-площадки. В 2016 году эксперты не ожидают роста своего сегмента. Они полагают, что впервые петербургский рынок столкнется со стагнацией, и это будет нечто новое для его игроков. Не все переживут это время, замечают эксперты.

<b>Объем ATL-рекламы в 2015 г.</b>		
<b>СЕГМЕНТ</b>	<b>Объем, млрд руб. (с НДС)</b>	<b>Прирост, %</b>
Наружная реклама	3,6	-20
Телевидение	3,9	-17
Радио	1,27	-12
Печатные СМИ	2,5	-23
Транзитная реклама	0,34	-15
Метрополитен	0,75	-25
Интернет	9,6	+7
<b>ИТОГО:</b>	<b>21,96</b>	<b>-10</b>

Впервые СЗП АКАР дал оценку городскому рынку ВТЛ и рынку сувенирной продукции. Рынок **ВТЛ** составил **2 млрд рублей** и это на **20%** меньше, чем в 2014 году. **Рынок сувенирной продукции** был оценен в **1,6 млрд рублей (+22%** по сравнению с 2014 годом).

В целом говоря о ситуации в 2016 году, специалисты отмечают, что ее будет определять общая экономическая ситуация. Но при этом упоминают положительный фактор для местного рекламного рынка - выборы в Госдуму и Законодательное собрание города. Рекламные бюджеты, которые они принесут в отрасль, если и не повлияют на ее рост, то, возможно, удержат от падения.

