



АССОЦИАЦИЯ
КОММУНИКАЦИОННЫХ
АГЕНТСТВ РОССИИ

СЕВЕРО-ЗАПАДНОЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО

РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК ПЕТЕРБУРГА: ИТОГИ 2016, ПРОГНОЗЫ 2017.

По оценке экспертов Северо-Западного представительства АКАР, объем рынка ATL-рекламы в 2016 году в Петербурге составил 25,26 млрд рублей (с НДС). Этот год стал временем роста в отличие от предыдущего года — плюс 15% по сравнению с 2015 г.

21 февраля 2017 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. Был также оценен рынок BTL (маркетинговых коммуникаций) и сувенирной продукции.

Больше всех вырос **Интернет: +28,6%**. Таким образом, объем рынка составил **12,3 млрд** рублей. Стремительный рост отрасли эксперты пояснили тремя причинами. «Во-первых, из-за частичного перераспределения рекламных бюджетов в пользу Интернет, во-вторых, в целом другие сегменты рекламного рынка показали рост в отличие от прошлого года, и, в-третьих рекламодатели, которые в 2015 г были сдержаны в рекламных тратах, в 2016 стали активнее в продвижении», - уточнил Максим Виноградов, руководитель агентства RealWeb. В этом году эксперты предложили отличную от прежней классификацию сегментов. В итоге услуги performance- marketing были оценены в 9 млрд (+25%), реклама в социальных сетях – 1,9 млрд (+41%), на информационных площадках (интернет-СМИ) - 0,8 млрд (0%), RTB и видео - 0,61 млрд (+120%). Отрасли-лидеры рекламных бюджетов несколько лет остаются неизменными: недвижимость, авто, медицина, e-коммерс. В 2017 году эксперты полагают, что петербургский рынок сохранит темпы роста, то есть вырастет на 29-30% по отношению к 2016-му.

В лидерах по динамике роста оказалось **радио — плюс 15% и 1,47 млрд рублей**. Важным изменением за прошедший год эксперты назвали смену продавца рекламного инвентаря на станциях РМГ в Петербурге. Сегодня продажами занимается агентство «Т-роботс». В период этих изменений произошло перераспределение бюджетов в пользу «Европейской медиагруппы» и «Газпром-Медиа холдинга». Ключевые категории, принесшие основные рекламные бюджеты, — ритейл, недвижимость (чья доля выросла за последние несколько лет с 5% до 25% в общем объеме рекламных бюджетов на радио), Интернет - за счет сервисов Яндекс, общественное питание - во многом за счет компании «Два берега», входящей в топ-10 рекламодателей Петербурга. Существенную долю в 2016 году составила политическая реклама. «Половина из этого объема пришлось на радиостанции Газпрома», - уточнил Михаил Попонов, директор петербургского филиала Mediascore. Соотношение федеральных и локальных клиентов составило 50% на 50%, агентств и прямых рекламодателей – 60% на 40%. Эксперты прогнозируют в 2017 году рост 7%.

На **13%** увеличился объем рынка **ТВ-рекламы** и составил **4,5 млрд рублей**. Как отмечают эксперты, в этой оценке учтены все телеканалы, включая нишевые, так как теперь и в Петербурге, и в стране в целом, работает единственный продавец региональной телерекламы – «Регион Медиа». Стабильная ситуация сохранилась в соотношении рекламодателей, размещающих рекламу напрямую, и через агентства – 50% на

50%, а также в отношении бюджетов от локальных и федеральных рекламодателей - 30% на 70%. Наибольшие рекламные бюджеты пришлось на долю строительных компаний, продуктового ритейла, а также сетей, торгующих одеждой. Хотя в топ-рекламодателей на локальном рынке и вернулись медицинские услуги, однако надежд, которые на нее возлагали рекламщики, не оправдала: ее доля в общих доходах остается на уровне 5%. Прогноз на 2017 год – оптимистичный: плюс 12-13%, так как уже по состоянию на февраль наблюдается дефицит инвентаря на осень, отметила Наира Паповян, генеральный директор «Первый канал - Санкт-Петербург».

Небольшой рост продемонстрировала **наружная реклама: плюс 3% и 3,7 млрд рублей**.

Среди основных событий, повлиявших на отрасль, эксперты отметили введение ГОСТ в размещении наружной рекламы; так и не состоявшиеся в городе торги на размещение и, как следствие этого, усиление фактора нестабильности; а также выборы в Госдуму и Законодательное собрание Петербурга. «С ноября 2016 в городе начался демонтаж рекламных конструкций. Мы фиксируем сокращение числа рекламоносителей на 2% по состоянию на 1 января 2017. При этом на 2% увеличилась коммерческая загрузка оставшихся конструкций», - отмечает Вера Дементьева, генеральный директор представительства «Эспар-Аналитик» на Северо-Западе. Основные рекламодатели, включавшие наружную рекламу в свои бюджеты, представляют недвижимость и строительство (это 20% всего рынка), FMCG, сферу развлечений, услуги связи, авто. По мнению экспертов, плюс 3% по итогам 2016 года — во многом заслуга бюджетов политической рекламы, которая как категория в 2016 году вошла в топ-6 активных сегментов. На долю агентств пришлось 70% размещений, на долю прямых рекламодателей - 30%. Соотношение федеральных и локальных клиентов – 60% и 40%. Прогнозы на 2017 год: продолжающийся демонтаж сократит число носителей на 5-10%, на оставшихся - повысится коммерческая загрузка, что не означает роста цен, так как останется сильным фактор нестабильности, если не будут проведены торги. «Рекламодатели не планируют увеличивать свои бюджеты в Петербурге, - поясняет Вера Дементьева. - Особенность заключение сделок в отрасли в Петербурге - короткие продажи, когда компании принимают решение о размещении 3-4 дня. А размещение может быть любое - и стандартное на месяц, и короткое – на две недели». Эксперты осторожны в прогнозах, пока не проведены торги. Они говорят о 0% либо плюс 1-2% за счет рекламы Кубка Конфедераций и других крупных событий, готовящихся к проведению в городе.

Только два сегмента ATL сохранили свои объемы на уровне прошлого года — **транзитная рекламы (340 млн рублей) и реклама в метрополитене (750 млн рублей)**. Лидеры размещения в рекламе на транспорте — строительные компании, медицина и финансовые услуги. Ожидания экспертов от 2017 года – сохранение существующих объемов. Лидирующие позиции в размещении рекламы в метрополитене – сотовые операторы, компании строительного сектора и недвижимости, также показали рост доли интернет-ритейлеров и рекламы телеканалов. Фактором роста в 2017 году, по мнению Открытой Ассоциации рекламных агентств и маркетинговых коммуникаций Петербургского метрополитена, может стать возвращение федеральных бюджетов в связи с открытием продаж в метро Москвы (до 15%), в отсутствие серьезных потрясений – рост не более 5%.

Впервые за последние пару лет падение в сегменте **прессы** замедлилось: потери оцениваются в **12%** и общая оценка рынка - **2,2 млрд рублей**. Рынок продолжает концентрироваться вокруг крупных игроков. «Если в прошлом году на топ-5 изданий («Метро», «Антенна Телесемь», «Деловой Петербург», Собака.ру, «Панорама ТВ») приходилось 60% рекламного рынка, то в 2016 году – 80%», - заметил Андрей Волков, управляющий партнер ГК «Гортис». Сокращение сегмента происходит за счет аутсайдеров. Распределение долей федеральных и локальных рекламодателей держится примерно на уровне прошлых лет – 40 на 60. Соотношение прямых размещений и через агентства смещается в сторону первых, доля сделок через агентства сокращается, в некоторых случаях достигает до 15%. В 2016 году наибольший доход газетам и

журналам принесли товарные категории «недвижимость» и «медицина». Некоторое влияние на снижение темпов падения оказала политическая реклама в ходе выборов в законодательное собрание города и Госдуму, однако, как отметили эксперты, незначительное. В отношении прогнозов специалисты оптимистичны. Падение в январе 2017 года составило около 13% (годом ранее 16,1%) - эти данные позволяют прогнозировать еще большее уменьшение темпов падения по итогам года. Эксперты уверены, что сегмент потеряет в 2017 не более 10%.

Рынок **VTL** составил **2,26 млрд рублей** и это на **13%** больше, чем в 2015 году. По прогнозам рост ожидается на 12%. Эксперты надеются, что вернуться к докризисным показателям 2014 года.

Рынок сувенирной продукции был оценен в **5 млрд рублей при том, что** годом ранее эксперты говорили об объеме 1,6 млрд. Как заметил Сергей Пикус, генеральный директор рекламной группы «Иллан», в 2015 году была дана «крайне заниженная оценка отрасли». «Переоценка произошла во многом из-за уточнения методики расчета и вовлечения в оценку рынка множества игроков», - отметил эксперт. Прогноз на 2017 — плюс 20%.

В целом, говоря о ситуации в 2017 году, эксперты отметили три основных фактора, которые влияют на характер прогнозов, будут они оптимистичными либо пессимистичными. Первый - общая экономическая ситуация. Второй – усиление или ослабление госрегулирования. Причем это касается не только рекламной сферы. Как показывает опыт последних лет, инициативы государства в отношении регулирования алкогольной отрасли, медицинской и фармацевтической деятельности, так или иначе влияют на ситуацию на рекламном рынке. И третий – события, которыми будет насыщен 2017 год. Речь о Кубке Конфедераций, подготовке к Чемпионату мира по футболу, подготовке к президентским выборам.