



АССОЦИАЦИЯ
КОММУНИКАЦИОННЫХ
АГЕНТСТВ РОССИИ

СЕВЕРО-ЗАПАДНОЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО

РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК ПЕТЕРБУРГА: итоги первого полугодия 2017.

По оценке экспертов Северо-Западного представительства АКАР, объем рынка ATL-рекламы в 1 полугодии 2017 года в Петербурге составил 5,9 млрд рублей (с НДС). Объем Интернет-рекламы – 6,5 млрд, BTL – 1 млрд, сувенирной продукции – 2 млрд рублей.

3 августа 2017 года АКАР СЗ впервые оценивал рекламный рынок Петербурга за полгода. До сих пор подводились итоги только по истечении года. Экспертами выступили представители крупнейших компаний, работающих на рекламном рынке Петербурга, которые 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.

Среди традиционных средств размещения рекламы в лидерах по динамике оказались телевидение и наземный транспорт – по плюс 8% за полгода по сравнению с показателями 1 полугодия 2016 года. Абсолютные показатели **ТВ-рекламы – 2 млрд рублей**. «Нам считать легко, в этом году все ТВ в Петербурге продается из одних рук» - заметила Анастасия Тихонова, заместитель директора филиала «Регион Медиа «Санкт-Петербург» по коммерческой части, подразумевая создание в 2016 году мегапродавца рекламы на ТВ - «Национального рекламного альянса» - и контракт с ним на продажу телерекламы в регионах «Регион Медиа». Соотношении рекламодателей, размещающих рекламу напрямую, и через агентства не изменилось, если сравнивать с прошлым годом – 50% на 50%, также стабильность наблюдается в отношении бюджетов от локальных и федеральных рекламодателей - 30% на 70%. Наибольшие рекламные бюджеты пришлось на долю строительных компаний, а также не продуктового ритейла (товары для дома и ремонта). Свой прогноз на 2017 год эксперты скорректировали: плюс 10% вместо ранее заявленных 12-13%

Второй лидер по динамике роста - **реклама на транспорте - 220 млн рублей** за первое полугодие. Доля федеральных клиентов составила – 35%, локальных – 65%. Услугами рекламных агентств при продвижении на транспорте пользуются 57% клиентов. Лидеры размещения — недвижимость, финансовые услуги, рестораны и фуд ритейл. Итоги первого полугодия дают экспертам надежду на рост 1-2%, в то время как по итогам 2016 года они прогнозировали 0%.

Чуть меньший рост продемонстрировало **радио — плюс 4% и 705 млн рублей**. Ключевые категории, принесшие основные рекламные бюджеты, — недвижимость и торговля. Соотношение федеральных и локальных клиентов осталось прежним – 20-30% на 80-70%, как и соотношение агентств и прямых рекламодателей – 50-60% на 50-40%. Свой прогноз по итогам года - рост 7% - эксперты оставили без изменений.

Небольшой рост продемонстрировала **наружная реклама: плюс 2% и 1,63 млрд рублей**. Основные рекламодатели, включавшие наружную рекламу в свои бюджеты, представляют недвижимость и строительство, оптово-розничную торговлю, туризм, сферу развлечений. На долю агентств пришлось 70% размещений, на долю прямых рекламодателей - 30%.

Соотношение федеральных и локальных клиентов – 50% и 50%. Эксперты затрудняются делать прогнозы на второе полугодие. «С одной стороны, 24 августа были объявлены победители торгов на право заключения десятилетнего договора аренды мест для размещения конструкций наружной рекламы. Этого события рынок ждет с 2013 года. С другой стороны, у ФАС возникли претензии по процедуре проведения торгов», - поясняет Вера Дементьева, генеральный директор представительства «Эспар-Аналитик» на Северо-Западе. При этом эксперты отмечают влияние еще нескольких факторов на рынок. Во-первых, продолжающийся демонтаж рекламоносителей согласно новой схеме их размещения. Рынок уже потерял 12% рекламных сторон (данные представлены за 12 месяцев: июнь 2016-июнь 2017 г.), в ближайшее время он сократится еще примерно на 20%. Во-вторых, стартовая цена лотов предполагает увеличение арендных платежей городу от операторов наружной рекламы на 40% от текущего уровня. В-третьих, в Петербурге продолжится процесс диджитализации носителей наружной рекламы, вслед за Москвой и Московской областью.

Сохранила свои объемы на уровне прошлого года — реклама в **метрополитене (400 млн рублей)**. Эксперты, представляющие Открытую Ассоциацию рекламных агентств и маркетинговых коммуникаций Петербургского метрополитена, заявили, что по итогам 1-го полугодия прежний прогноз по незначительному росту сегмента не оправдался. «Открытие продаж в московском метрополитене не привело к заметному возвращению федеральных бюджетов на рынок рекламы петербургского метрополитена, и в отсутствие иных факторов роста 1-е полугодие показало финансовый результат, аналогичный соответствующему периоду 2016 года», - заявил Игорь Савви, директор Ассоциации. Не произошло изменений и в структуре доходов: доля федеральных рекламодателей не превышает 25%, доля агентств оставляет не более 40%. Лидирующие позиции как обычно у сотовых операторов, строительного сектора и недвижимости. Прогноз по тренду на второе полугодие негативный. «С мая 2017 года в Петербургском метрополитене формируется новый рекламный канал, фактически являющийся сегментом интернет рекламы, но при этом ориентированный на ту же аудиторию, что и традиционные стикеры и лайтпостеры. По планам «Максимы Телеком», до конца 2017 года все линии Петербургского метрополитена будут оснащены точками доступа к wi-fi, затраты по инсталляции системы «Максима» планирует окупить доходами от размещения рекламы. В связи с этим мы ожидаем, что часть рекламных бюджетов из сегмента реклама в метрополитене будут перенаправлены в сегмент интернет рекламы. Оценить степень влияния этого фактора можно будет к лету будущего года», - заявил Савви. В целом в 2017 сегмент может сохранить объем на уровне 2016 года, однако возможно, что он покажет падение.

Падение в первом полугодии показала **печатная реклама – минус 9,1% и 1,02 млрд рублей**. Рынок продолжает концентрироваться вокруг крупных игроков. «Сегодня на топ-5 изданий («Метро», «Антенна Телесемь», «Деловой Петербург», Собака.ру, «Панорама ТВ») приходится 70% рекламного рынка», - заметил Андрей Волков, управляющий партнер ГК «Гортис». Сокращение сегмента происходит за счет аутсайдеров. Распределение долей федеральных и локальных рекламодателей держится 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 доходит до 10-15%. Наибольший доход газетам и журналам принесли товарные категории «недвижимость» и «медицина». Надежды на рост сегмента за счет рекламы Кубка конфедераций, прошедшего в Петербурге, не оправдались. Прогноз на 2017 год специалисты оставили прежним – падение на 10%.

В этот раз эксперты решили не суммировать показатели Интернет-рекламы с традиционными сегментами. Это произошло из-за того, что профильные эксперты учитывают размещение петербургских клиентов на любых территориях, в то время как по остальным сегментам - рекламу, размещенную в Петербурге.

За первое полугодие **интернет-реклама** показала +27. Таким образом, объем рынка составил **6,5 млрд рублей**. Так, услуги performance- marketing показали +25%, реклама в социальных сетях – +30%, на информационных площадках (интернет-СМИ) - +25%, RTB и видео - +30%. Отрасли-лидеры рекламных бюджетов несколько лет остаются неизменными: недвижимость, авто, медицина (в том числе фармацевтика), активизировался сегмент B2B. К концу года эксперты прогнозируют рост на 30%.

Рынок **BTL** в первом полугодии вырос на 20%, и составил **1 млрд рублей**. Как отметил Леонид Яковлев, руководитель регионального комитета Российской ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ), окончательную оценку полугодия дать сложно, поскольку лето является жаркой порой для BTL отрасли и большое количество проектов, начавшихся в июне, закончатся только осенью. Структура рынка усложняется, все больше проектов переходит в формат интегрированных маркетинговых коммуникаций. Как и ожидалось, большинство проектов, связанных с Кубком конфедераций, достались федеральным игрокам рекламного рынка, а региональным агентствам — субподрядные работы. В этом году продолжилась тенденция, когда крупные петербургские агентства все больше переориентируются на работу с федеральными заказчиками, локальные проекты становятся для них менее интересными. Прогноз экспертов на 2017 год – рост сохранится на уровне 15-20%.

Объем рынка **сувенирной продукции** составил по итогам первого полугодия **2 млрд рублей**, показав рост 19% по сравнению с тем же периодом 2016 года.

Объем рекламы в средствах ее распространения за первое полугодие 2017 г.		
СЕГМЕНТ	Объем, млрд руб. (с НДС)	Прирост, %
Наружная реклама	1,63	+2
Телевидение	2	+8
Радио	0,7	+4
Печатные СМИ	1,02	-9,1
Транзитная реклама	0,22	+8
Метрополитен	0,4	0
ИТОГО ATL:	5,97	-*
ИНТЕРНЕТ		
<i>в т.ч. performance- marketing</i>		+25
<i>реклама в социальных сетях</i>		+30
<i>реклама в интернет-СМИ</i>		+25
<i>RTB и видео</i>		+30
ИТОГО ИНТЕРНЕТ:	6,5	+27

* Динамика объема ATL-рекламы не высчитана, т.к. объемы за полугодие считаются впервые