

### РЕКЛАМНЫЙ ПЕТЕРБУРГ: ИТОГИ-2018, ПРОГНОЗЫ-2019

Объем рекламного рынка ATL-услуг в Санкт-Петербурге в 2018 году составил **11,94 млрд.** рублей. В этом году оценка не включала НДС. С учетом нововведения, динамика по сравнению с прошлым годом (11,1 млрд без НДС) составила почти 8%.

В этом году эксперты решили не учитывать при подсчете НДС, тем самым приблизившись к общепринятой в АКАР системе подсчета. Также многочисленные сегменты рекламы на транспорте были объединены в единую категорию. Данные по Интернет-рекламе в общем объеме, как и в предыдущие годы, не учитывались.

Такие крупные события 2018 года, как Чемпионат Европы по футболу, президентские выборы, Петербургский экономический форум, особого влияния на большинство сегментов рекламного рынка города не оказали. Исключением стал лишь сегмент сувенирной продукции, который благодаря в том числе и мундиалю прибавил по итогам года. На остальные сегменты некоторое влияние оказывали внутриотраслевые события. Так, поставлена точка в судебных разбирательствах вокруг торгов по новой схеме размещения рекламоносителей, длящихся с 2017 года. Торги признаны состоявшимися. «Можно сказать, что в сегменте наступила долгожданная стабильность», - заметила Вера Дементьева, генеральный директор СЗ отделения «ЭСПАР-Аналитик».

Появление ООО «Дом Радиорекламы» - радиоселлера, созданного «Регион Медиа» и «Газпром-медиа Радио» (ГПМ Радио) в конце декабря 2018 года, который продает инвентарь станций, входящих в «ГПМ Радио» и ВГТРК - на петербургском рынке радиорекламы пока не отразилось. Но это дело времени, говорит Павел Мордаев, коммерческий директор M10 Media.

Изменение закона «О рекламе», произошедшее во второй половине 2018 года, не оказало значительного влияния на обороты. «Это, по всей видимости, история 2019 года», - заметил Павел Захаров, руководитель отдела маркетинга «Регион Медиа «Санкт-Петербург». Речь идет о том, что общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы, прерывания телепрограммы рекламой и совмещения рекламы с телепрограммой способом «бегущей строки» или иным способом её наложения на кадр телепрограммы не может превышать 20% времени вещания в течение часа и 15% времени вещания в течение суток.

Рынок прессы в течение года испытывал турбулентность, возникшую из-за борьбы местных властей с киосками печати возле метрополитена и на станциях подземки. «Несмотря на то, что вопрос был решен, опасность повторения ситуации остается из-за смены власти города и перемен, которые несут подобные пертурбации для сокращения аудитории печатных изданий», - отметил Андрей Волков, управляющий партнер ГК «Гортис».

Как и в прежние несколько лет лидером по рекламным сборам стал Интернет - 24 млрд рублей, это на 22% больше, чем годом ранее. При подсчетах эксперты учитывали долю Петербурга в общероссийском рынке - примерно 12%. Наибольшие бюджеты принесли три отрасли: строительство и недвижимость, FMCG, медицина и фармацевтика. Прогноз на 2019 год - плюс 22% за счет роста популярности как

брендинговых (онлайн-видео), так и перформанс-стратегий (таргетированная реклама в социальных сетях и контекст).

За Интернетом следует ТВ-реклама. Ее объем эксперты оценили в 4,5 млрд рублей (+9%). «Сокращение инвентаря по минутам составило 7%, в рейтингах падения не было, оно было компенсировано ростом телесмотрения», - уточнил Павел Захаров. Наиболее активными рекламодателями на ТВ были строительные компании, DIY-сети, а также организации из сферы развлечений. Соотношение локальных и федеральных рекламодателей составило 25% на 75%, доля прямых размещений - 50%. По итогам года эксперты ожидают плюс 7% за счет роста инвентаря.

Сегмент сувенирной продукции с объемом 4,2 млрд (+20%) занимает третье место по сборам. По словам Сергея Пикуса, генерального директора рекламной группы Illan communications, лидерами по закупкам стали FMCG, торговля, фармотрасль, и компании, работающие в сегменте b2b. Прогноз на 2019 год - рост на 20%.

За тройкой лидеров следует наружная реклама с 2,85 млрд (+2%). Несущественный рост эксперты объяснили тем, что в городе продолжается демонтаж рекламных конструкций, не попавших в новую схему размещения, при этом установка digital-рекламоносителей началась лишь в конце года и не успела повлиять на рынок. Впрочем, и в 2019 году особого вклада эксперты не ожидают. Как поясняет Вера Дементьева, несмотря на приход digital (50 конструкций, и за год их количество может удвоиться), число клиентов, пользующихся наружной рекламой, не вырастет. «Увеличение digital повлечет давление на цену стационарных конструкций. Поэтому мы бы дали осторожный прогноз на 2019 год - от 0 до +2%. Нынешний год станет переходным периодом для установления правильной пропорции digital, статичной рекламы и статичной с применением механических элементов», - пояснила Вера Дементьева. Соотношение размещений через агентства не изменилось за год - 70%, как и доля федеральных рекламодателей - 60%. Лидерами по объемам размещения в наружной рекламе являются сферы развлечений, ритейл, недвижимость, связь и косметика/парфюмерия.

Пресса в 2018 году оказалась «в минусе» на 8,7%, объем сегмента составил 1,53 млрд рублей. В основе оценки лежит прямой замер рекламы в прессе, уточнил Андрей Волков, управляющий партнер ГК «Гортис». «На рынке прессы сегодня 75% принадлежат 5 игрокам. И эта ситуация наблюдается последние несколько лет. Падение рынка происходит за счет аутсайдеров», - говорит он. В 2018 году среди рекламодателей по затратам лидировали медицина и недвижимость. Соотношение локальных и федеральных размещений - 30% и 70%, через агентства и прямые - 20% на 80%. Прогнозы на текущий год - падение на 7-8%.

Совокупно реклама на транспорте собрала - 1,8 млрд рублей. В том числе в аэропортах - 430 млн, на вокзалах, в поездах «Петербург-Москва», электричках - 89 млн, в метрополитене - 650 млн, на городском транспорте - 600 млн, включая indoor. Так как в этом году эксперты решили объединить всю рекламу на транспорте в единую категорию, скорректировав при этом данные по объемам рекламы, размещенным на городском транспорте, динамика по сравнению с 2017 годом не указана.

Лидерами по затратам на рекламу в ж/д-транспорте оказались отрасли недвижимости, авто и HoReCa, в аэропорту «Пулково» - авто, финансы, недвижимость, на городском транспорте - недвижимость, рестораны, одежный ритейл, в indoor - недвижимость, торговля электроникой, медицина. Сборы от рекламы в метрополитене в 2018 году упали на 5%. Среди причин такого падения директор Открытой Ассоциации рекламных агентств и маркетинговых коммуникаций Петербургского метрополитена Игорь Савви назвал отсутствие рекламных бюджетов федеральных компаний и просевший во

втором полугодии строительный сектор. Отрасли-лидеры по затратам на рекламу в подземке - сотовые операторы, ритейл, строительство и недвижимость (хоть сегмент и просел, но не исчез). Прогноз - восстановиться до уровня 2017 года.

Радио-сегмент, по оценкам экспертов, как и пресса оказался в отрицательной зоне - минус 3,7% и 1,26 млрд. рублей. «Топовые» рекламодатели петербургского радиосегмента - это недвижимость, ритейл, массовые мероприятия. Давать прогноз на 2019 год эксперты отказались. «Слишком большая неопределенность на рынке. В прошлом году мы прогнозировали рост на 5%, а по итогу получили почти минус 4%. Так что сейчас прогнозы - дело неблагоприятное», - пояснил Павел Мордаев. Тем не менее, по его словам, несмотря на то, что рынок немного упал, радио продолжает пользоваться спросом у рекламодателей. «Более 1700 клиентов в Петербург разместились на радио в 2018 году, и более 250 рекламодателей размещались в течение года 10 месяцев и больше, то есть использовали радио на постоянной основе в своих рекламных компаниях», - добавил он.

Сегмент	Объем (без НДС), млрд рублей	Динамика по сравнению с 2017 годом, %
Телевидение	4,5	+9
Наружная реклама	2,85	+2
Пресса	1,53	-8,7
Радио	1,26	-3,7
Реклама на транспорте	1,8	*
<i>в т.ч. в метрополитене</i>	<i>0,65</i>	<i>-5</i>
<i>в аэропорту</i>	<i>0,43</i>	<i>+22</i>
<i>ж/д реклама</i>	<i>0,09</i>	<i>+5</i>
<b>ИТОГО:</b>	<b>11,94</b>	<b>7,6</b>
Интернет	24	+22
Сувенирная продукция	4,2	+20

\*из-за изменений в методологии оценки динамика не считалась