

РЕКЛАМНЫЙ ПЕТЕРБУРГ: итоги первого полугодия 2019

Комиссия экспертов **Северо-Западного Представительства Ассоциации коммуникационных агентств России** оценила объемы сегментов рекламного рынка, представила тенденции, прогнозы и перспективы развития.

Суммарный объем рекламного рынка **ATL-услуг** в Санкт-Петербурге в первом полугодии 2019 года составил **5,4 млрд рублей**. Данные по Интернет-рекламе, как и в прежние годы, учитывались отдельно. Цифры по всем сегментам указаны без учёта НДС.

Лидерские позиции по рекламным сборам по-прежнему занимает **Интернет – 13,2 млрд рублей**, это на 20% больше, чем за тот же период годом ранее. За основу оценки взяты показатели по региону, опубликованные такими крупными игроками как Яндекс, Google, Mail.ru - 6,8 млрд, 3,5 млрд и 1,5 млрд соответственно. Объем размещений в Facebook и Instagram эксперты оценили в 0,5 млрд рублей. Наибольшие бюджеты сегменту принесли три отрасли: строительство и недвижимость, FMCG, фарма. Андрей Добрый, руководитель компании PDG (Peterburg2.ru, Restate.ru, 110km.ru, AllNW.ru и другие), полагает, что изменения, которые происходят на рынке жилой недвижимости, отразятся на рекламном в полной мере через год, полтора. По словам экспертов, на деньги от политической рекламы, связанной с выборами губернатора Петербурга в сентябре 2019 года, местные медиаплощадки не рассчитывают. Речь идет примерно о 500 млн рублей. По их мнению, эти бюджеты уйдут в «серый сегмент» – smm, нативные материалы и т.п. Кроме того, реклама в Интернете все больше уходит в сторону performance-маркетинга - компании хотят звонок, лид, продажу, отметил один из трендов Андрей Добрый. Еще одна тенденция - весь инвентарь перетекает в Programmatic, который также измеряется всё больше вышеперечисленными KPI.

«Самым быстрорастущим сегментом в 2019 году становится онлайн-видеореклама, - считает Андрей Волков, управляющий партнер ГК «Гортис», генеральный директор рекламного агентства «Grand Media Service». - Хотя она и имеет сейчас незначительную долю рынка (2%), именно здесь мы видим рост более чем на 30%. На втором месте СРХ с приростом более 25%, а на третьем — контекст с 15-16%». Прогноз на второе полугодие – рост на 22%.

За Интернетом следует **ТВ-реклама** с объемом **1,9 млрд рублей**. «Падение по сравнению с тем же периодом прошлого года составило 5%, - уточняет Павел Захаров, руководитель отдела маркетинга «Регион Медиа «Санкт-Петербург». – Основное снижение произошло во втором квартале. Оно обусловлено высокой базой прошлого года, когда был чемпионат мира по футболу, и большие объемы маркетинговых бюджетов были сконцентрированы во втором квартале за счет московских рекламных агентств, доля размещений через которые, составляла 75%». «Важное изменение, которое повлияло на показатели, - увеличение времени показа рекламы с 9 до 12 минут, из-за чего выросло количество инвентаря», – уточнил Алексей Козлов, генеральный директор STC, «Домашний» в Петербурге. Инвентарь, по оценке экспертов, за полгода прибавил +6%, таким образом стоимость пункта рейтинга составила минус 10%. Кроме того, продолжается тенденция снижения числа рекламодателей за счет средних и мелких. Наиболее активными рекламодателями на ТВ были интернет-ресурсы, недвижимость и магазины строительных материалов. Показывает рост доля прямых размещений – 55% против 50% в прошлом году.

Эксперты дополнительно оценили продажи спонсорства на местном телевидении – на «78 канале» и телеканале «Санкт-Петербург». Речь идет о 20 млн. рублей без НДС. «Мы наблюдаем растущий спрос на этот формат. Кроме того, интерес к нему подогревает появление нового дома продаж спонсорской рекламы «Эверест» в прошлом году», - отметила коммерческий директор телеканала «Санкт-Петербург» Ирина Певнева.

Спонсорство в первом полугодии интересовало компании из банковской отрасли, медицины, торговли и автомобильной отрасли. Прогноз по году – рост сегмента на 10%.

Объем **наружной рекламы** оценен в **1,42 млрд**. В городе продолжается установка digital-рекламоносителей, которая началась в конце 2018 года. По словам Веры Дементьевой, генерального директора СЗ отделения «ЭСПАР-Аналитик», уже установлено 150 digital-бордов, которые принадлежат компаниям «Норд Стар Медиа», «Дизайн мастер» и Gallery. До конца года число таких рекламоносителей может удвоиться, о своем решении вывести на рынок цифровое оборудование заявили еще три компании Russ Outdoor, «Постер» и «Реклама Центр». «Это основной тренд, который разворачивается в 2019 году, - уточняет Вера Дементьева. - Однако это не означает, что и денег становится больше, потому что появление нового инвентаря – это новые способы продажи, новые маркетинговые планы рекламодателей». На вторую половину года эксперты прогнозируют динамику в 0%. «С одной стороны, появление нового инвентаря будет оказывать влияние на цену, - поясняет Вера Дементьева, - С другой — уже видно, что digital-формат начал активно привлекать рекламодателей, в том числе и тех, кто до сих пор наружной рекламой мало пользовался». При этом, как замечает Артур Писаревский, руководитель отдела продаж Russ Outdoor, классические билборды не исчезнут, так как есть компании, которые заинтересованы в том, чтобы быть представленными на билборде одни, например, строительные компании. «Не под все цели digital-формат подходит», - заключил он. Традиционная тройка отраслей-рекламодателей в наружной рекламе: строители, туризм и развлечения, и торговля.

Пресса в первом полугодии 2019 года оказалась «в минусе» на 10,5%, объем сегмента составил **0,702 млрд рублей**. В основе оценки лежит прямой замер рекламы в прессе, уточнил Андрей Волков. По его словам, на рынок прессы оказал влияние рост НДС до 20%, а также изменения закона, касающиеся рынка жилой недвижимости. Несмотря на то, что они вступили в силу с 1 июля, влиять они начали на рекламный рынок буквально с момента его обсуждения. «В течение последних 5 с лишним лет на рынке прессы не меняется пятерка лидеров. Это «Метро», «Деловой Петербург», «Собака», «Панорама TV» и «Телесемь». Они генерируют 80% денег в сегменте, если ротация и происходит, то внутри этой пятерки», - уточнил Андрей Волков. В 2018 году среди рекламодателей по затратам лидировали медицина и недвижимость. Во втором полугодии проявится тенденция сокращения доли рекламы от недвижимости. Настороженность у экспертов вызывают два момента: разговоры о возможной продаже лекарств через Интернет, что означает уход части рекламодателей из прессы в Интернет, а также политика городских властей по сокращению числа точек продаж прессы. «Это может повлечь для большого числа игроков сокращение аудитории, и соответственно, тиража и доходов», - пояснил Андрей Волков. «Будущее СМИ зависит от каналов продаж, - добавляет Алексей Блинов, генеральный директор «Панорама TV». – Мы сегодня наблюдаем трансформацию печатной розницы, из-за чего работать становится все тяжелее и тяжелее. При этом мировой опыт показывает, что СМИ могут выжить за счет подписки. Если когда-нибудь «Почта России» возьмется за ум, ровно с этого момента мы можем говорить, что получится перезапуск печатных СМИ. Потому что востребованность газет и журналов есть, есть тактильная культура восприятия информации через бумагу, а также мировой опыт, который показывает, что подписка и продажи через розницу возможны, это все работает». Соотношение локальных и федеральных размещений в прессе – 70% и 30%, при этом федеральных становится меньше и к концу года можно ожидать соотношение 75% на 25%. Доля размещений через агентства и прямые – 20% на 80%.

Совокупно **реклама на транспорте** собрала **796 млн рублей**. В том числе в аэропортах – 250 млн, на вокзалах, в поездах «Петербург-Москва», электричках – 42 млн, в метрополитене – 320 млн, на городском транспорте – 190 млн.

Лидерами по затратам на рекламу в ж/д-транспорте оказались отрасли недвижимости, авто и NoReCa, в аэропорту «Пулково» – сотовые операторы, строительные компании,

авиакомпания, авто, на городском транспорте – строительные компании, общепит, банки, в indoor - недвижимость, торговля электроникой, медицина. По словам директора Открытой Ассоциации рекламных агентств и маркетинговых коммуникаций Петербургского метрополитена Игорь Савви, отрасли-лидеры по затратам на рекламу в подземке – сотовые операторы, ритейл, строительство и недвижимость. В целом по сегменту рекламы на транспорте ожидается сохранение объемов во втором полугодии.

Радио-сегмент, по оценкам экспертов, оказался в минусе на 3,9% (с учетом корректировки оценки, сделанной по итогам первого полугодия 2018 года) и составил **544 млн рублей**. «Топовые» рекламодатели петербургского радиосегмента – торговля, недвижимость, массовые мероприятия, транспорт. В основном, реклама размещается напрямую рекламодателями (60%), и есть тренд на увеличение доли такого размещения. Давать прогноз на весь 2019 год эксперты отказались.

Сегмент	Объем (без НДС), млрд рублей	Динамика по сравнению с тем же периодом 2018 года, %
Телевидение	1,9	-5
Наружная реклама	1,42	*
Пресса	0,702	-10,5
Радио	0,544	-3,9**
Реклама на транспорте	0,8	*
<i>в т.ч. в метрополитене</i>	<i>0,32</i>	
<i>в аэропорту</i>	<i>0,25</i>	
<i>на автотранспорте</i>	<i>0,19</i>	
<i>на ж/д транспорте</i>	<i>0,04</i>	
ИТОГО:	5,4	-3
Интернет	13,2	+20

*Из-за изменений в методологии оценки, принятых в конце 2018 года, динамика по сравнению с первым полугодием прошлого года не считалась.

**С учётом корректировки итогов 2018 года