

Комиссия экспертов АКАР Северо-Запад подвела итоги первого полугодия 2020 года. Компании-рекламораспространители (ТВ, радио, ООН, печатная пресса, интернет) поделились цифрами, тенденциями и осторожными прогнозами.

Объем петербургского рынка ATL-рекламы уменьшился на 26,3% по сравнению с первым полугодием 2019 года и составил 3,99 млрд рублей*.

Интернет традиционно посчитан отдельно - 12,9 млрд рублей и минус 2%.

Первое полугодие, в особенности второй квартал 2020 года - сложный период для большинства сегментов.

Напомним, что экспертами АКАР Северо-Запад были сформулированы первые промежуточные оценки влияния пандемии в апреле и по итогам весны в начале июня. Это было необходимо, прежде всего, для анализа поведения рекламодателей и формирования аргументированной позиции в диалоге с государственными органами.

По полугодию цифры видятся менее драматичными, в первую очередь по причине достаточно успешного первого квартала и положительной динамики в июне у большинства сегментов.

Серьезное падение в первом полугодии ощутил на себе сегмент **ООН (Out-Of-Home)**. Это связано, прежде всего, с тем, что наряду с общеэкономической ситуацией, которая в той или иной степени стала причиной снижения инвестиций в рекламу во всех сегментах - наружная реклама испытала сильное сокращение аудитории на улицах, а также пассажиропотока на городском, междугороднем, международном транспорте. В сфере наземного городского транспорта на ситуацию также повлияла планируемая на 2020 год транспортная реформа, которая в итоге была отложена до 2022 года. Это позволяет продолжать размещать рекламу на бортах городского транспорта без изменений и в полном объеме. Здесь кризис сыграл как раз положительную роль.

При подсчёте объемов ООН разделили на два сегмента: стационарная наружная реклама (включая digital-поверхности) и транзитная реклама (наземный пассажирский транспорт, метро, ж/д и аэропорт).

У транзитной рекламы суммарно 400 млн рублей и минус 50% по сравнению с аналогичным периодом 2019 года.

В сегменте стационарной наружной рекламы первый квартал шёл полностью по плану, сохранились объемы 2019 года. Во втором квартале произошло падение на 50%. Итог за полугодие - **970 млрд рублей, и это минус 32% по сравнению с первым полугодием 2019 года.**

65% клиентов составляют местные прямые рекламодатели. Размещения через агентства представлены в следующей пропорции: 65% - местные агентства, 35% - федеральные.

Эксперты отмечают новую для сегмента ООН, и в частности, транзитной рекламы, тенденцию - рост активности онлайн-сервисов (такси, доставка, e-commerce). Ранее в ООН данные рекламодатели практически отсутствовали.

Основные рекламодатели во втором квартале: на первом месте недвижимость (льготная ипотека, навигационная реклама), далее следуют ритейл (продукты, спортивные, строительные товары) и сотовая связь.

В третьем квартале наблюдается восстановление, в том числе и за счет отложенных рекламных бюджетов. В июле и августе вернулось активное размещение от федеральных рекламных агентств. Ещё одна явная тенденция - планирование рекламных кампаний в сегменте ООН осуществляется в режиме реального времени.

По причине сокращения аудитории пострадала также **радиореклама**. В первом квартале произошло падение не более чем на 10% по отношению к первому кварталу 2019 года. Это объясняется уходом мультилокальной рекламы в сетевую. Во втором квартале - падение в среднем на 70%.

Итоги полугодия - 294,805 млн рублей и минус 46% к первому полугодию 2019 года. Сократились размещения от рекламных агентств, как федеральных, так и локальных. Основные традиционные для радио рекламодатели (недвижимость, автомобильные дилеры,

ритейл) значительно уменьшили бюджеты. Радиостанции полностью потеряли бюджеты от массовых мероприятий, которые также были активно представлены в радиорекламе. Эта тенденция сохраняется и в третьем квартале, так как спонсоры не готовы поддерживать ивенты из-за рисков отмены.

Прогноз на третий квартал - положительный, намечается тренд на рост по сравнению со вторым кварталом. Прогнозы на полугодие радио-эксперты давать не решаются, так как зависят от бизнеса, а бизнес от ограничений.

В печатной прессе полугодие показало минус **36,8%** и **444 млн руб.** Снизилась доля федеральных рекламодателей почти в три раза и составила 15%, доля агентств снизилась более чем в два раза и составила 10%.

На падении доходов, в том числе, сказались сокращение выходов: две недели не работала дистрибуция, ограничения в работе метрополитена и падение трафика на 40%. Эксперты признаются, что сегмент спасли следующие факторы: подписка, присутствие в онлайн-каталогах, доходы от продаж и то, что отрасль была включена в список наиболее пострадавших, в частности, издатели получили кредит на заработную плату сотрудников. Консолидация издателей в рамках совместных проектов (например, «Газета, живи!») способствовала привлечению внимания органов государственного управления.

Прогноз на третий квартал положительный: увеличился тираж изданий с ТВ-программой, планируется поступление доходов от политической рекламы в связи с осенними выборами. Основными рекламодателями сохраняются недвижимость (драйвер для которой - ипотека под 6,5%) и медицинские услуги.

Прогноз на 2020 год - общее падение на 20-30%.

У телерекламы в первом квартале наблюдался даже небольшой рост по сравнению с 2018 и 2019 годами. Однако в целом за счет сокращения бюджетов рекламодателями в первом полугодии минус **1,9%** и **1,877 млрд рублей.**

Из плюсов самоизоляции: показатель TVR увеличился на 30%-50%, и рекламодатели за те же деньги получили большее количество контактов.

В сегменте на 76-78% представлены федеральные рекламодатели. Доля агентств уменьшается и составляет 35%. В московских продажах лидируют продукты питания (сегмент, который поддержал всю отрасль в целом), по Петербургу - рост у недвижимости (причины - льготная ипотека, переориентация на онлайн-продажи), продуктов питания, онлайн-сервисов. Аутсайдеры: медицина, финансы, по московским продажам - бытовая техника. Уменьшились также показатели в спонсорстве.

Пришли новые прямые рекламодатели, преимущественно из пищевой отрасли, как недавно вышедшие на рынок («Фабрика качества»), так и известные («Пит-Продукт»).

Прогноз на второе полугодие, если не будет радикальных закрытий и ограничений - чуть лучше или на уровне первого полугодия.

Пандемия затронула и лидера по рекламным сборам **Интернет - сегмент сократился на 2%**, а сборы уменьшились с 13,2 млрд в первом полугодии 2019 до **12,9 млрд** по итогам первого полугодия 2020. При этом важно отметить, что сегмент в первом квартале демонстрировал положительную динамику на уровне 10-12%, но второй квартал привел к снижению активности рекламодателей с резким спадом в апреле и мае и постепенным восстановлением в июне. При этом подсегменты продемонстрировали разнонаправленную динамику: с одной стороны значительное сокращение баннерной рекламы и значительный рост видеорекламы, а с другой - тенденция к сокращению поисковой и росту СРх рекламы (контекстные объявления в рекламных сетях, включая MyTarget, Рекламную сеть Яндекса и Google AdSense, а также рекламу в приложениях и соцсетях).

По словам экспертов, для локальных площадок стала характерной тенденция роста трафика, но при этом стоимость этого трафика и востребованность, крупными «байерами» рекламного трафика, такими как Яндекс стала ниже. Доля рекламных агентств на площадках снизилась до 10-15%, прямые рекламодатели составили 35%, остальные объемы у «байеров трафика».

Среди рекламодателей растет фармацевтика, сервисы доставки, такси, недвижимость. Во втором полугодии ожидается рост, в том числе за счет таких видео-платформ, как IVI, ОККО и пр. Прогноз на 2020 год - плюс 5-10%.

Сегмент	Объем, млрд рублей (без НДС)	Динамика к первому полугодю 2019, %
Телевидение	1,877	-1,9
Наружная реклама	0,970	-32
Транспорт	0,4	-50
Пресса	0,444	-36,8
Радио	0,295	-46
Итого	3,99	-26,3
Интернет		
Branding	2,2	-12
Banners	1,3	- 28
Video	0,9	29
Perfomance	10,7	0
CPx	5,1	2
Search	5,6	-2
Итого Интернет	12,9	- 2