

# АКАР

## СЕВЕРО-ЗАПАД

Комиссия экспертов АКАР Северо-Запад подвела итоги 2021 года. Объем рекламы в офлайн-сегментах прибавил 8% по сравнению с 2020 годом и составил 9,689 млрд рублей (без НДС). Реклама в интернете выросла на 30%, до 40,04 млрд рублей.

### ТВ

В 2021 году рынок телерекламы в России в целом показал абсолютный максимум в бюджетах за всю историю. Сегмент телевидения на рекламном рынке в Санкт-Петербурге в деньгах закрылся на минус 14% от 2020 года - на уровне 3,55 млрд рублей. В условиях восстановления рынка в 2021 году имелся повышенный спрос со стороны рекламодателей, прежде всего, федерального масштаба.

Эксперты отмечают положительную динамику в количестве локальных клиентов и агентств.

Доля федеральных рекламодателей не изменилась (75%), как и доля местных агентств в локальных продажах (40%).

В категориях рекламодателей на локальном рынке отмечается большой рост у досуга и развлечений, сервиса, ритейла, строительных товаров и услуг. Наиболее крупные товарные категории на локальном рынке города: ритейл, недвижимость, медицина и фармацевтика, сервис, досуг и развлечения.

В спонсорстве произошёл рост на 13%. На спонсорских проектах, включая политическую рекламу, городские петербургские телеканалы «78» и «Санкт-Петербург» с учётом московских продаж сейлс-хауса «Эверест», заработали около 60 млн рублей.

Представители телеканала «Санкт-Петербург» отмечают, что по продажам у них 2021 год был на уровне 2019-го, но менее прибыльным, чем 2020-й по причине отсутствия социальных проектов, которые реализовывались в четвёртом квартале 2020 года.

50% спонсорских бюджетов на канале обеспечивают следующие категории: медицина (в 2021 году приросла более чем на 150% к 2020-му и на 80% к 2019-му), телекоммуникации.

Прямые локальные заказчики – это около 90% клиентов.

Сейлс-хаус «Эверест» показал прирост 45% к 2020 году. Растёт доля локальных рекламодателей, в 2021 году она составила 60% (в 2020-м соотношение было обратным).

Основные рекламодатели: недвижимость, промышленные предприятия и медицина.

Сейлс-хаус также работает в основном с прямыми клиентами, их доля составляет 80%.

### ООН

Сегмент объединяет стационарные конструкции и транзитную рекламу, включая метрополитен, пассажирский транспорт (внутри и снаружи), аэропорт Пулково и железную дорогу (вокзалы, конструкции вдоль ж/д путей, внутри поездов).

Объём рекламы на стационарных конструкциях эксперты оценили в 3,14 млрд рублей, что составило плюс 32% к 2020 году и даже немного превысило (+3%) уровень 2019 года.

Основными драйверами восстановления сегмента послужили продолжающаяся диджитализация инвентаря (+50% в количестве цифровых билбордов к 2020 году),

политическая реклама, а также явное оживление в общем состоянии экономики (включая льготную ипотеку и т.д.).

Лидеры по размещениям: недвижимость и строительство, оптово-розничная торговля, туризм и развлечения, интернет-услуги и e-commerce, медицинские и финансовые услуги. Федеральные рекламодатели занимают 60% в общем объеме, 80% клиентов размещаются через агентства.

Транзитная реклама показала 1,35 млрд рублей, что на 46% больше, чем в 2020 году. Увеличилась доля федеральных размещений: в зависимости от вида транспорта от 30 до 90%. У метро и городского транспорта в лидерах размещений e-commerce (маркетплейсы, доставки и т.д.) и недвижимость.

В наземном транспорте эксперты отметили рост количества размещений сегмента HR: массовый подбор персонала связан с сокращением или полной приостановкой поиска персонала в 2020 году и нехваткой кадров в 2021-м, когда экономические условия стали благоприятнее.

Вкладывать рекламные бюджеты в ж/д-носители охотнее всего готовы строительные компании и банки, в аэропорту по объемам бюджетов лидируют банки, одежда и обувь, мобильная связь и авто.

Соотношение прямых и агентских продаж не изменилось и у всех примерно одинаковое – 50/50.

## РАДИО

Радиореклама также продемонстрировала посткризисное восстановление: прирост к 2020 году составил 15,7%. Общий объем рекламы у петербургских радиохолдингов и радиостанций составил 791 млн рублей.

Категории рекламодателей, как и соотношение прямых и агентских размещений, зависят от специфики радиостанции и от принадлежности к холдингам. Самостоятельные радиостанции чаще работают напрямую с клиентами. Усредненно по сегменту соотношение можно представить так: прямые рекламодатели – 60%, агентства – 40%. Федеральные заказчики в эфире петербургских радиостанций занимают 35%, локальные – 65%. Недвижимость традиционно занимает первое место, на втором авто, далее идут продуктовый и строительный ритейл.

## ПРЕССА

Пресса отмечает 2021 год как удачный. Исключение составляет лишь первый квартал. Некоторые издания по году даже зафиксировали рост. Совокупный объем сегмента в 2021 году составил 0,798 млрд рублей и это минус 5% по отношению к 2020 году. Сохранился тренд 2020 года на сокращение количества выходов изданий, соответственно происходил рост объемов рекламы на один номер.

Стандартно в петербургской прессе федеральных рекламодателей не более 6%, доля агентств – не более 10%.

Рекламодатели-лидеры на протяжении двух последних лет – фарма и недвижимость. В некоторых изданиях большую долю заняло образование. В 2021 году драйвером роста для прессы несомненно послужила и политическая реклама.

## ИНТЕРНЕТ

В 2021 году объём рынка интернет-рекламы превысил 40 млрд рублей. Продолжилась активная диджитализация бюджетов - тренд, к которому подтолкнул рекламодателей 2020 год. Темпы роста в сегменте превзошли докризисные и составили рекордные +30% и это фактически компенсировало скромный рост сегмента в 2020 году (+9%). По оценке экспертов, наблюдалась редкая тенденция, когда темпы роста подсегмента branding были выше, чем у performance. Это объясняется высокой концентрацией бюджетов на performance-каналах в 2020 году и компенсационным ростом подсегмента branding в 2021-м. Но следует учесть, что этот рост был в первую очередь за счёт видеорекламы. Драйверами роста для интернета стали недвижимость, медицина, фарма, ритейл и сервисы доставки. Активно рекламировалось онлайн-образование (иностраннне языки, интернет-маркетинг). E-commerce продолжил двузначными значениями наращивать бюджеты. При этом необходимо отметить, что локальные площадки в своей структуре имеют долю федеральных рекламодателей на уровне 20-25%, а доля агентств существенно зависит от специфики площадки и составляет от 30 до 90%.

Сегмент	Объём (без НДС), млрд рублей	Динамика к 2020 году, %
Телевидение	3,55	-14
<i>Дополнительно спонсорство</i>	<i>0,06</i>	+13
Наружная реклама	3,14	+32
Реклама на транспорте	1,35	+46
Пресса	0,798	-5
Радио	0,791	+16
<b>ИТОГО:</b>	<b>9,689</b>	<b>+8</b>
Интернет		
<i>в т.ч. Branding:</i>	<i>10</i>	+88
- banners	2,95	-8
- video	7,05	+235
<i>Performance:</i>	<i>30,04</i>	+18
- CPx	17,34	+32
- Search	12,7	+2%
<b>ИТОГО Интернет:</b>	<b>40,04</b>	<b>+30</b>