

АКАР

СЕВЕРО-ЗАПАД

Комиссия экспертов АКАР Северо-Запад подвела итоги первого полугодия 2021 года на рекламном рынке Петербурга. Объём рекламы в офлайн-сегментах увеличился на 8% по сравнению с аналогичным периодом 2020 года и составил 4,3 млрд рублей. Реклама в интернете показала положительную динамику в 30% и 16,8 млрд рублей.

ООН (Out-of-Home)

В сегменте ООН эксперты представили данные по стационарным конструкциям и транзитной рекламе, включая метрополитен, пассажирский транспорт (внутри и снаружи), в аэропорту Пулково и на железной дороге (вокзалы, конструкции вдоль ж/д путей, внутри поездов).

Транзитная реклама в совокупности выросла на 27,5%, объём рекламы по всем носителям составил 510 млн рублей.

Стационарная наружная реклама практически вышла на уровень первого полугодия 2019 года и показала 1,41 млрд (+45%).

Как и прогнозировали представители сегмента в начале 2021 года, на рост повлияли крупные международные события, которые прошли в Петербурге (матчи Евро-2020, ПМЭФ), а также выборы.

Продолжается процесс диджитализации инвентаря — по сравнению с 2020 годом количество конструкций у операторов в среднем увеличилось на 30%.

В наружной рекламе по-прежнему лидирует недвижимость, которая расширяет количество рекламируемых продуктов, и торговля. Развлечения и туризм, которые много лет являлись рекламодателями-лидерами, занимают третью строчку. На четвёртом месте — автомобили и автосервис, на пятом — спортивные товары, далее идут интернет-сервисы и медицина. Политическая реклама начала размещаться только с мая, потому не вошла даже в топ-10 рекламодателей в первом полугодии.

60% клиентов у наружной рекламы — это федеральные заказчики, которые в основном заполняют digital-конструкции, 40% — местные рекламодатели.

В транзитной рекламе увеличилась доля федеральных рекламодателей за счёт снижения бюджетов у локальных клиентов. Недвижимость уменьшила бюджеты после взлёта в 2020 году, в остальных категориях рекламодателей заметных изменений нет.

В этом сезоне, в том числе в условиях роста внутреннего туризма, рекламодатели положительно оценили новый формат рекламы на больших туристических автобусах. Планируется, что данный вид размещения будет всесезонным. Также с осени на полную мощность заработают цифровые мониторы в автобусах, которые должны привлечь новые сегменты рекламодателей и повысить объёмы внутрисалонной рекламы в городском пассажирском транспорте.

На железной дороге наибольшую выручку приносит реклама в Сапсане.

Прогноз: дальнейший рост во втором полугодии 2021 года, в том числе за счёт политической рекламы и увеличивающегося интереса крупных рекламодателей к digital-форматам.

ТЕЛЕВИДЕНИЕ

ТВ-реклама в 2020 году понесла наименьшие потери среди офлайн-сегментов. В прошлом году Санкт-Петербург показал лучшие результаты по динамике среди региональных телевизионных рынков. Последствия ограничительных мер в городе, основная часть которых была снята только в марте 2021 года, отразились на рынке города в большей степени именно в начале 2021 года. В первом полугодии 2021 года петербургская ТВ-реклама показала минус 11% и 1,686 млрд рублей. В настоящее время имеется дефицит инвентаря на региональном ТВ. В условиях восстановления рынка имеется повышенный спрос со стороны рекламодателей, прежде всего, федерального масштаба.

Доля федеральных рекламодателей по-прежнему основная и составляет 75%. В локальных продажах увеличилась доля местных агентств и составила 40%.

В категориях рекламодателей отмечается большой рост у интернет-ресурсов, сейчас их доля рекламы на ТВ-каналах более 20%. Рост также у торговли, стабильны размещения у недвижимости. В сегмент вернулись мероприятия, медицина и другие рекламодатели, которые в период кризиса практически исчезли, в том числе малый и средний бизнес.

Во втором полугодии 2021 эксперты прогнозируют рост.

В спонсорстве первый квартал был сложным - по сравнению с предыдущим годом роста не было. Клиенты оживились во втором квартале. Помог ПМЭФ, в рамках которого удалось реализовать спецпроекты телеканалов, включая интервью в рамках самого мероприятия. На положительную динамику повлияли также концертно-зрелищные мероприятия. Рост произошёл не только по сравнению с 2020 годом (+33%), но и с 2019 (+10%). Формат спонсорства используют следующие категории рекламодателей: интернет-ресурсы (интернет-магазины, доставка, такси и пр.), медицина, строительные товары, финансы и страхование, товары для дачи. Соотношение федеральных и локальных рекламодателей зависит от канала: Санкт-Петербург — это в основном локальные продажи (сократилось количество сделок, но вырос средний чек), на 78 канале доля московских рекламодателей около 40%. Доля прямых рекламодателей в спонсорстве – 90%, это объясняется тем, что все интеграции в любом случае обсуждаются и реализуются непосредственно с клиентом. Прогноз на второе полугодие 2021 – рост за счёт политической рекламы и стабилизации ситуации с коронавирусом.

РАДИО

В первом полугодии 2021 года рынок радиорекламы прибавил 16% по сравнению с 2020 годом, его объём составил 331 млн рублей.

Среди общих тенденций эксперты рынка отмечают значительное уменьшение доли локальных рекламных агентств и снижение доли мультилокального размещения.

Данные по соотношению федеральных и локальных клиентов, а также агентств и прямых рекламодателей сильно разнятся у радиостанций и холдингов. На это влияют репертуар, география, структура продаж и другие факторы.

Категории рекламодателей, которые являлись лидерами по размещениям: ритейл (продовольственный и непродовольственный), авто и сопутствующие товары, вернулась также реклама мероприятий. Недвижимость, которая всегда вносила существенный вклад в объёмы сегмента, уменьшила бюджеты на рекламу за счёт высокой покупательской активности.

Радиостанции, в особенности деловые, активно развивают спецпроекты, интервью, подкасты и монетизируют их.

Эксперты прогнозируют дальнейший рост.

ПЕЧАТНАЯ ПРЕССА

Пресса в первом полугодии 2021 года потеряла 22%, объём сегмента эксперты оценили в 346 млн рублей. Эти цифры только по принту, и здесь нужно отметить, что во многих издательских домах доходы от интернет размещений составляют более 50%.

Первый квартал показал падение около 30% относительно аналогичного периода 2020 года, во втором произошёл рост.

Тенденция, заложенная в 2020 году, имеет продолжение и в 2021 - уменьшились тиражи и периодичность изданий, следовательно объём рекламных возможностей сократился, но при этом количество рекламы на номер выросло на 40-45%.

В большей степени падение происходит за счёт изданий, которые не входят в топ-5. Пятёрка петербургских печатных лидеров остаётся неизменной: Панорама ТВ, Метро, Телесемь, Деловой Петербург, КП. В этих изданиях сейчас концентрируется почти 85% рекламных бюджетов (по итогам 2020 года этот показатель был на уровне 75-80%.) В то же время у изданий-аутсайтеров выросла доля интернет-проектов.

Драйверами для большинства изданий стали: политическая реклама и ПМЭФ. Основные категории рекламодателей остаются прежними: медицина и недвижимость.

Местные прямые рекламодатели по-прежнему остаются основным источником рекламных доходов изданий, федеральные клиенты составляют не более 20%, а доля рекламных агентств ниже 5%.

Прогноз: рост в третьем и четвёртом кварталах, в большей степени за счёт предвыборных кампаний. Оптимистичный прогноз по итогам 2021 года: плюс 5-10% к 2020 году.

ИНТЕРНЕТ

По отношению к аналогичным периодам прошлого года в сегменте интернет-рекламы рост наблюдался уже в первом квартале, во втором квартале произошёл взрывной рост (по отдельным игрокам рынка цифры доходят до 70-90%). Если усреднить цифры по разным направлениям, то по итогам полугодия объём сегмента составил 16,8 млрд рублей, а это почти плюс 30% к первому полугодию 2020 года.

На рынке продолжают развиваться новые форматы. Технологии позволяют бюджеты рекламодателей переводить в перфоманс-форматы: компьютерное зрение, распознавание тематик, возможность поиска по отдельной части видео и т.д. Как следствие, основой бурного роста стал сегмент Performance (+35%), особенно в подсегменте performance video.

Драйверами роста для интернета стали недвижимость, медицина, объёмы фармы увеличиваются (это связано с появившейся законодательной возможностью дистанционной продажи лекарств). Активно рекламируется онлайн-образование (иностранные языки, интернет-маркетинг). Приходит малый бизнес, которому рекламные возможности интернета становятся всё более доступны. E-commerce продолжает двузначными значениями наращивать бюджеты. Стриминговые сервисы теряют аудиторию по сравнению с 2020 годом, но показатели аудитории у них остаются всё равно значительно выше 2019 года.

В деловых интернет-изданиях происходит рост бюджетов от крупных игроков, в том числе в сфере промышленности. Растёт доля мультимедийных проектов (интервью, видеоролики), эти инструменты востребованы у рекламодателей. Местные площадки ощутили также положительное влияние ПМЭФ. Происходит рост программатика за счёт роста трафика.

Консенсус-прогноз: плюс 18-20% по итогам 2021 года.

Сегмент	Объём (без НДС), млрд рублей	Динамика к 1 полугодю 2020, %
Телевидение	1,686	-11
<i>Дополнительно спонсорство</i>	<i>0,020</i>	-
Наружная реклама	1,41	+45
Реклама на транспорте	0,510	+27,5
Пресса	0,346	-22
Радио	0,331	+16
ИТОГО:	4,3	+8
Интернет		
<i>в т.ч. Branding:</i>	<i>2,4</i>	<i>+10</i>
<i>- banners</i>	<i>1,33</i>	<i>+2</i>
<i>- video</i>	<i>1,07</i>	<i>+19</i>
<i>Performance:</i>	<i>14,4</i>	<i>+35</i>
<i>- CPx</i>	<i>7,5</i>	<i>+47</i>
<i>- Search</i>	<i>5,8</i>	<i>+4</i>
<i>- Performance video</i>	<i>1,1</i>	<i>-</i>
ИТОГО Интернет:	16,8	+30