

» НРФ8

АКАР
северо-запад

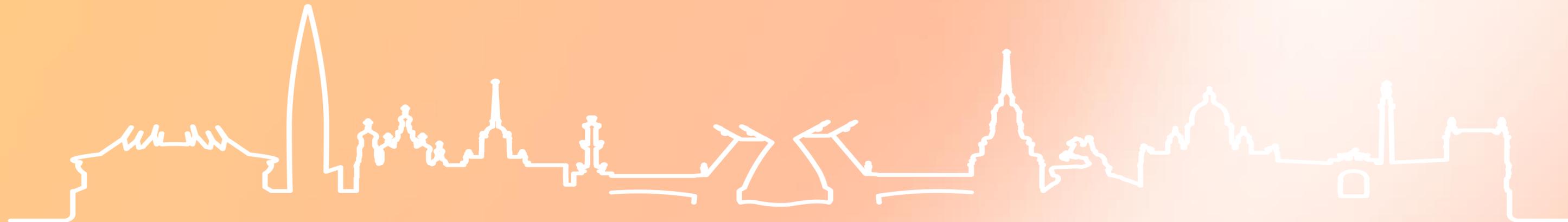
GMS
Grand Media
Service
Communication Agency

РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК САНКТ-ПЕТЕРБУРГА



Андрей Волков

АКАР "Северо-Запад", КА "Гранд Медиа Сервис", ГК "Гортис"



Как получаем данные?



ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ: ЭСПАР-АНАЛИТИК, ADMETRIX, ЦЕНТР ИССЛЕДОВАНИЙ «ГОРТИС», MEDIASCOPE



ЭКСПЕРТНЫЙ ОПРОС:
АГЕНТСТВА И РЕКЛАМОРАСПРОСТРАНТЕЛИ



ОТДЕЛЬНЫЕ ОПРОСЫ ПО СЛОЖНЫМ
РЫНКАМ



АНАЛИЗ ФИНАНСОВЫХ ДАННЫХ РЕКЛАМНЫХ
ПЛАТФОРМ И ПЛОЩАДОК, ДАННЫЕ ЕРИР



Как получаем данные по digital сегменту?



ГЛОБАЛЬНЫЕ ПЛОЩАДКИ: ЯНДЕКС, ВК и т.д. оцениваем общий объем трафика и его сегментацию по направлениям



ЛОКАЛЬНЫЕ ПЛОЩАДКИ И ПОРТАЛЫ,
в т.ч. принадлежащие медиахолдингам, имеющим в своей структуре печатные издания.



РЕКЛАМНЫЕ АГЕНТСТВА: отбор осуществляется в зависимости от объема продаваемого через них рекламного траффика



С 2024 ГОДА - ДАННЫЕ ИЗ ЕРИР: в основе оценки сегмента лежат данные, полученные ОРД и представленные в ЕРИР

Объем рекламы в средствах ее распространения, СПб 2023, млрд рублей

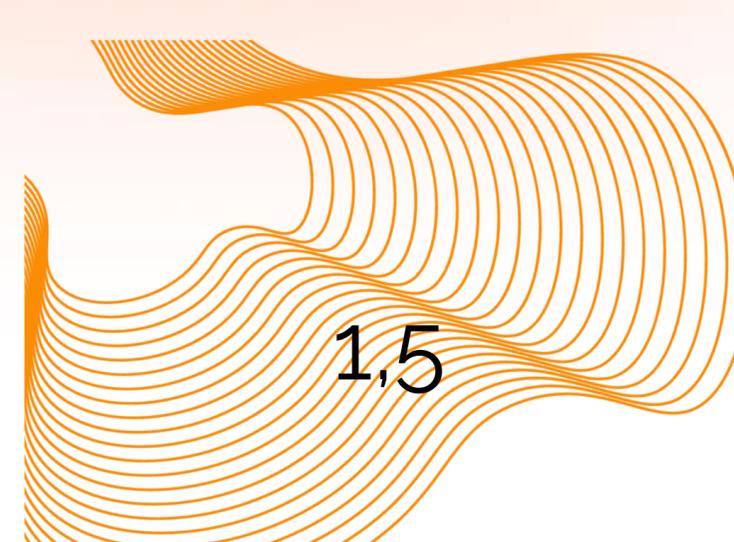
ИТОГО
23,1 млрд
+25%



Видео (OLV+TV) **+22%**

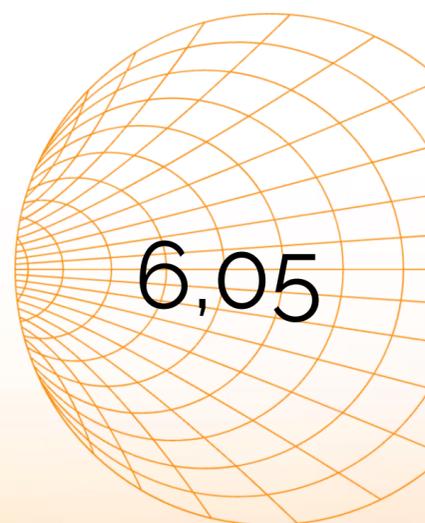


Радио **+25%**



Пресса **+6%**

Print 0,72 **+2,5%**
Digital 0,78 **+14%**



OUT OF HOME **+33%**

Наружная реклама
4,7 **+38%**

Транзитная реклама
1,35 **+18%**



Интернет **+25%**

Источник: АКАР
Источник: Центр исследований ГОРТИС

Изменения влияющие на рынок



Сокращение инвентаря: исчезли как рекламоносители целые площадки:

Google Ads, Facebook*, Instagram**, YouTube, TikTok

Ответ: рекламодатели пересплитовали площадки, как следствие - перевод бюджетов в ВК, Яндекс, Telegram, локальные площадки, часть бюджетов в традиционные каналы



Рост стоимости «заявки» в сегменте интернет рекламы

Ответ: работа над оптимизацией бюджета клиента, повышение эффективности за счет создания интегрированных продуктов (Public Performance)



Уход международных брендов

Ответ: Появление новых рекламодателей – зарубежных и отечественных компаний, которые раньше работали как производители для крупных зарубежных брендов ("Эффект Икеа" – поставщики развивают собственные торговые марки).



Рост затрат на персонал: тенденция к всестороннему переходу от «рынка работодателя» к «рынку соискателя»

Ответ: Повышение уровня зарплат, оптимизация штатов и рабочих процессов

*Facebook (признан экстремистским, деятельность в РФ запрещена)

**Instagram (признан экстремистским, деятельность в РФ запрещена)

Изменения – ответ АКАР Северо-Запад



Переход к ежеквартальной оценке изменений на рынке



Инициативы по поддержке отрасли на региональном уровне, участие в значимых событиях в роли соорганизатора профильных мероприятий: ПМГФ, ПМФ, РМЭФ и др.



НаВерх— проект практического образования в сфере маркетинговых коммуникаций, включает себя образовательные циклы по профильным специальностям и создание интегрированной платформы для организации практики и стажировки студентов.



Участие в отраслевой деятельности по оценке эффективности работы рекламодателей, как пример – Рейтинг петербургских рекламодателей

Итоги 9 месяцев 2024 года на рекламном рынке Петербурга



РАДИО

Объем, млрд руб: **0,806**
Динамика к 2023 году: **+21,4%**



ООН

Объем, млрд руб: **6,09**
Динамика к 2023 году: **+60,7%**
Наружная реклама - 4,79 **+73%**
Транзитная реклама - 1,3 **+27,5%**



ВИДЕО

Объем, млрд руб: **3,62**
Динамика к 2023 году: **+17%**



ИЗДАТЕЛЬСКИЙ
БИЗНЕС

Объем, млрд руб: **1,24**
Динамика к 2023 году: **+15%**
Print - 0,517 **+10%**
Digital - 0,723 **+19%**



ИНТЕРНЕТ

Объем, млрд руб: **11,42***
Динамика к 2023 году: **+25%**

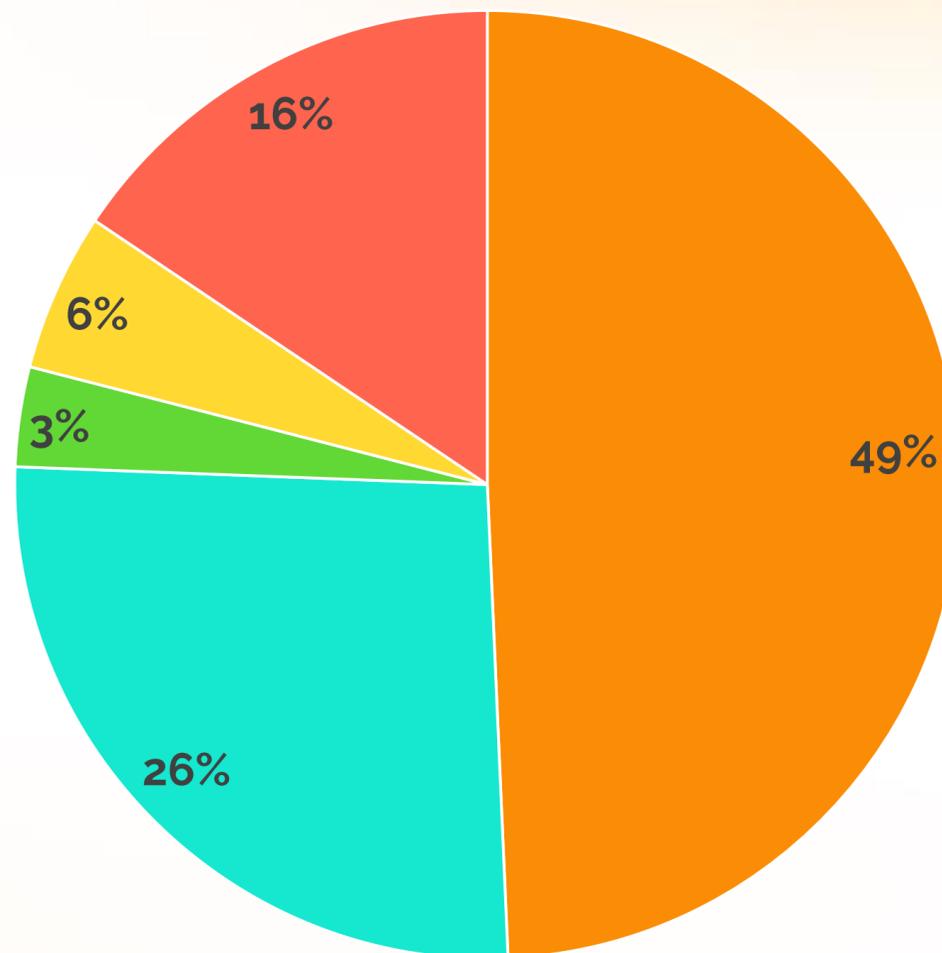
Итого
23,176 млрд

+30,5% относительно 9
месяцев 2023

* Для оценки регионального рынка интернет-рекламы АКАР оценивает только локально потраченные в регионе деньги на рекламу в интернете следующими типами рекламодателей: микропредприятия, ИП и физические лица. Все остальные объёмы размещения отнесены к федеральным объёмам

Доля медиасегментов в рекламных бюджетах 9 месяцев 2024

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БЮДЖЕТОВ ПО МЕДИА, %



Источник: АКАР

Источник: Центр исследований ГОРТИС

■ Интернет ■ ООН ■ Радио ■ Издательский бизнес ■ Видео

Главное

- Региональный рынок Петербурга комплексно исследуется более 25 лет
- По итогам 9 месяцев 2024 рынок показал рост относительно аналогичного периода 2023 года +30,5%, общие затраты рекламодателей превысили 23 млрд. рублей
- Основные бюджеты рекламодателей уходят на интернет-рекламу и в сегмент ООН, сегмент видео только на третьем месте.
- Основные отрасли, которые обеспечивают рост локального рынка: недвижимость, медицинские услуги, ретейл
- Постоянное мониторинговое исследование рынка указывает на снижение темпов роста в сегменте интернет-рекламы от квартала к кварталу.

HRФ8

СКАЧАТЬ И ОБСУДИТЬ



АНДРЕЙ ВОЛКОВ

АКАР СЗ, GRAND MEDIA SERVICE, ГК ГОРТИС

 +7 (812) 622-19-77  a.volkov@grandms.ru  @GMSAndrey