



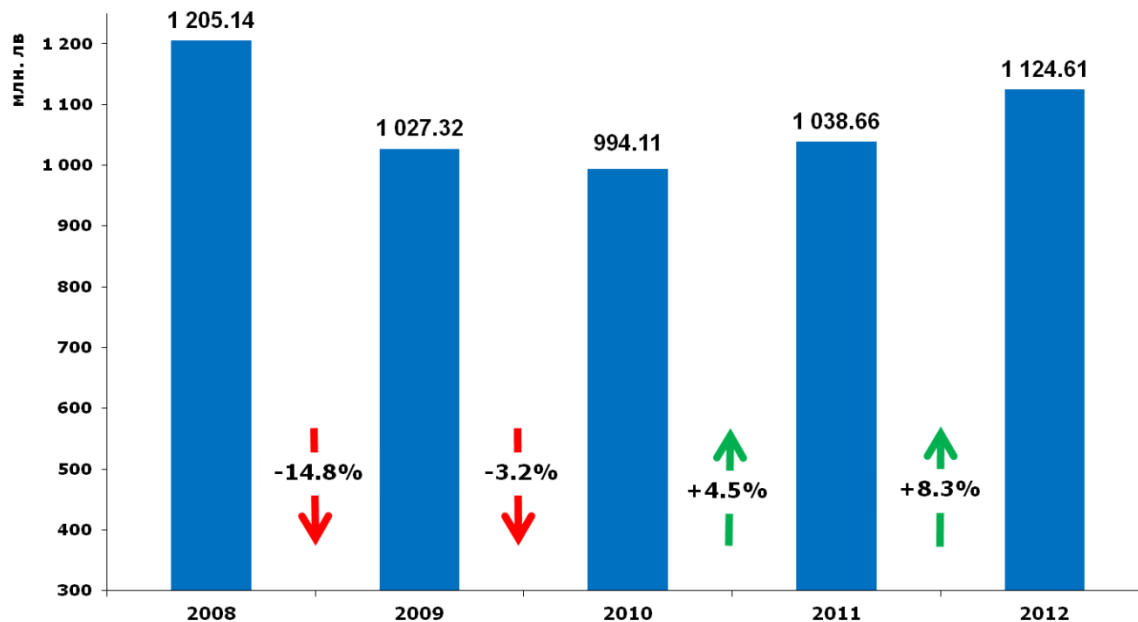
2012 – В очакване на Годо ...

Кратък преглед на българския рекламен пазар през 2012г.

23 април 2013

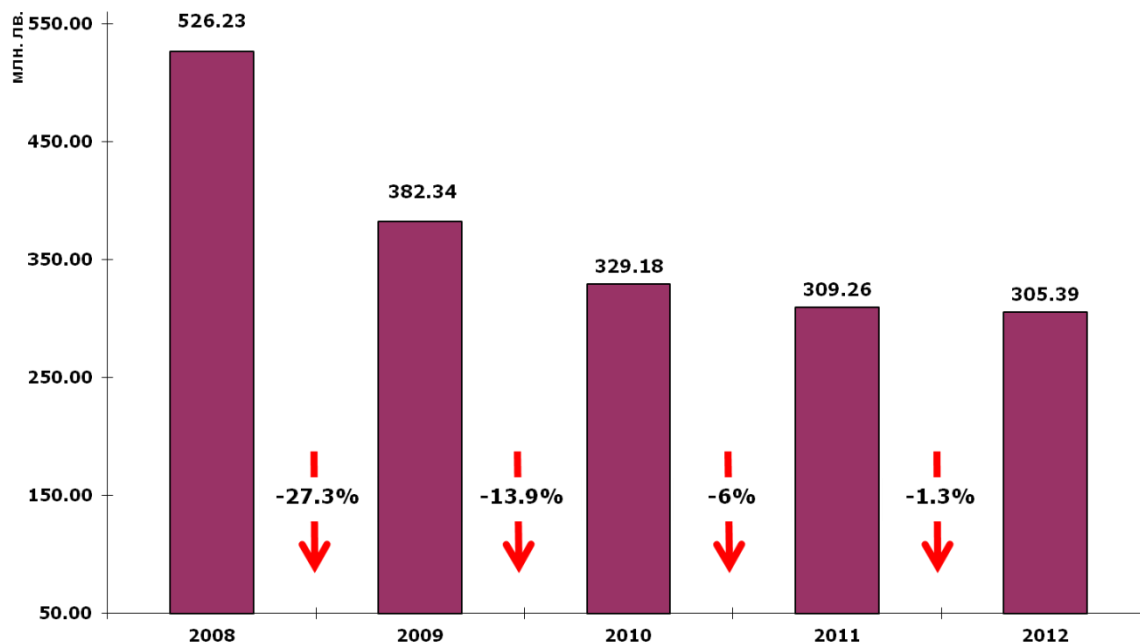


Брутни рекламни бюджети 2008 – 2012



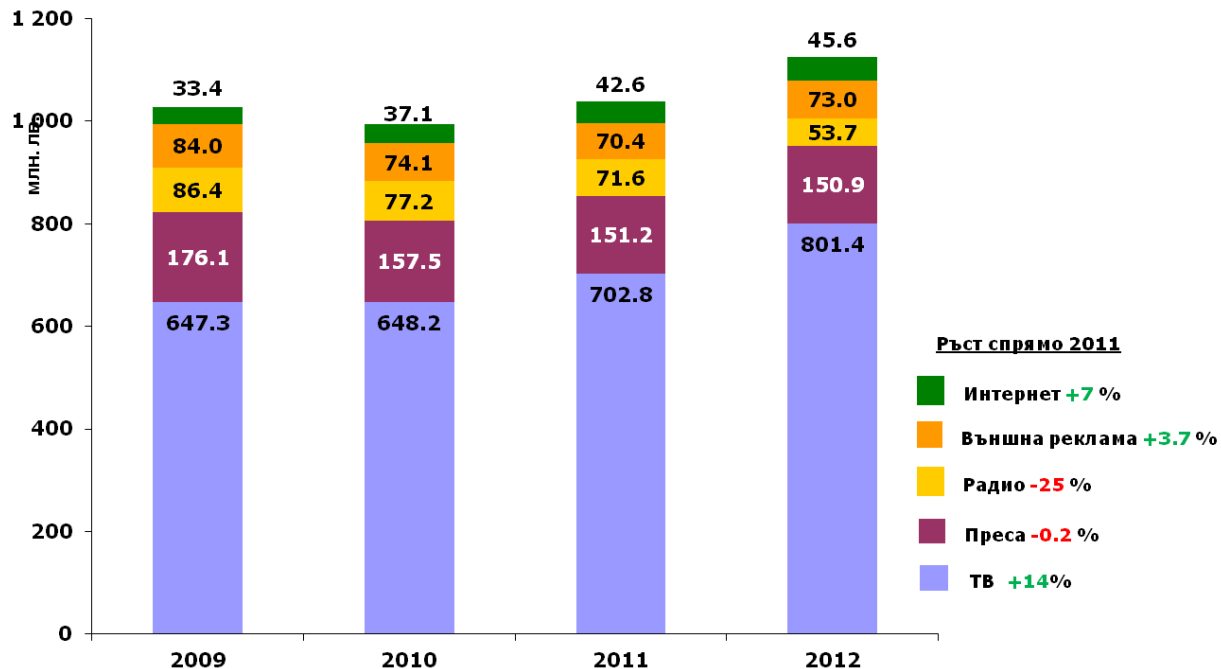
Источник: Piero 97, GARB

Нетни рекламни бюджети 2008 – 2012



Източник: Pjero 97

Брутни рекламни бюджети по медии



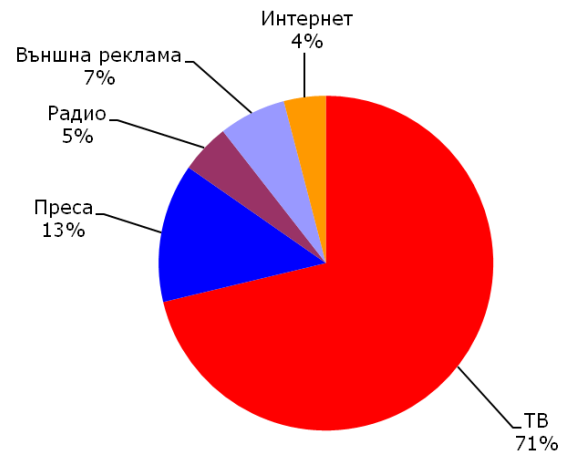
Източник: Piero 97, GARB

БРУТНИ рекламни бюджети - дялове по медии

2011
1 038,66 млн. лв.



2012
1 124.6 млн. лв.



Източник: Piero 97, GARB

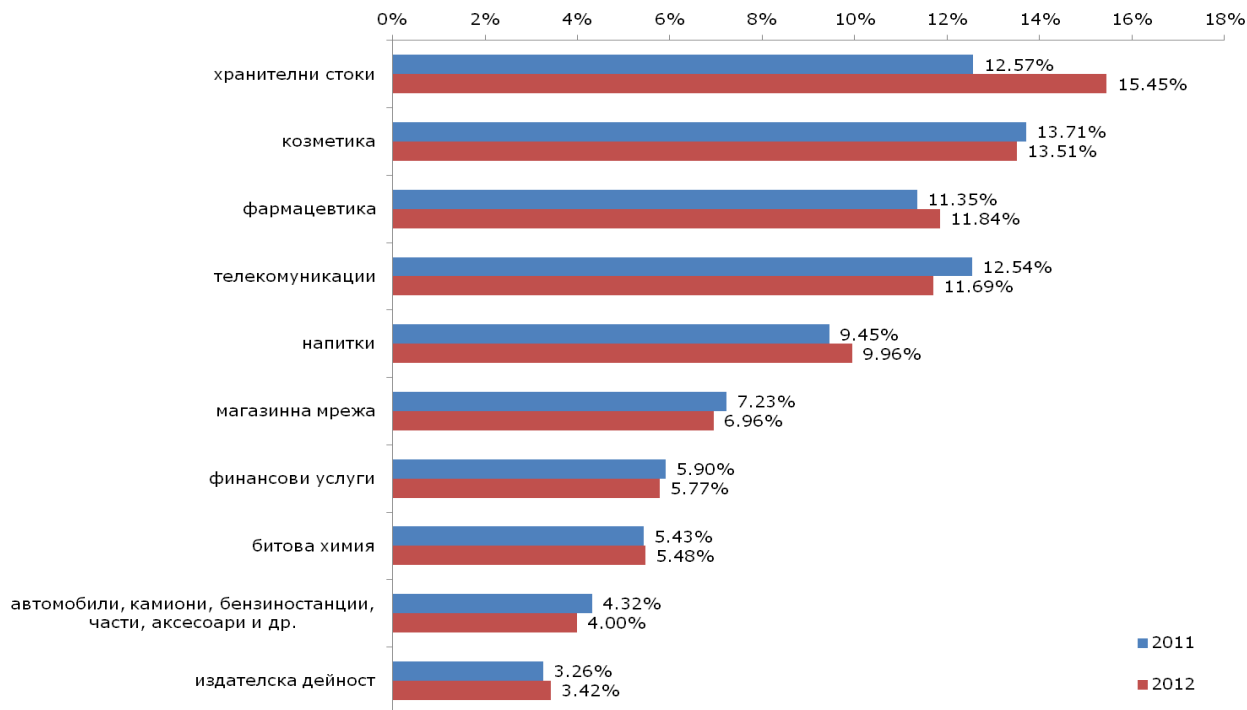
Топ 20 рекламодатели по дял на брутните рекламни бюджети

No	2011	%
1	Procter & Gamble	4.18%
2	Nestle	3.51%
3	Мобилтел	2.98%
4	L'Oreal	2.93%
5	Globul	2.92%
6	Крафт фуудс	2.57%
7	Henkel	2.21%
8	Vivacom	2.13%
9	Фикосота синтез	1.70%
10	Lidl Bulgaria	1.70%
11	Coca Cola Co.	1.68%
12	Actavis	1.57%
13	Reckitt Benckiser	1.55%
14	Beiersdorf	1.47%
15	Бг принтмедия ООД	1.24%
16	Glaxo Smith Kline	1.05%
17	Wrigley's	1.03%
18	Загорка АД	0.98%
19	Белла България АД	0.93%
20	Germanos	0.92%

No	2012	%
1	Procter & Gamble	3.87%
2	Крафт Фуудс	3.25%
3	Globul	3.16%
4	Nestle	2.91%
5	L'Oreal	2.76%
6	Мтел	2.70%
7	Фикосота Синтез	2.47%
8	Reckitt Benckiser	2.26%
9	Henkel	2.18%
10	Vivacom	2.02%
11	Beiersdorf	1.59%
12	Белла България АД	1.49%
13	Chipita	1.36%
14	Загорка АД	1.31%
15	Coca Cola Co.	1.31%
16	Unilever	1.29%
17	Walmart	1.20%
18	Glaxo Smith Kline	1.10%
19	Technopolis	1.07%
20	Ferrero	1.06%

Данните не включват Интернет и Външна реклама. Данните за радио са за 6 радиостанции до април 2012 и за 2 радиостанции до края на 2012 г.

Рекламни бюджети по сектори



Данните не включват Интернет и Външна реклама.
Данните за радио са за 6 радио станции до април 2012 и за 2 радио станции до края на 2012 г.

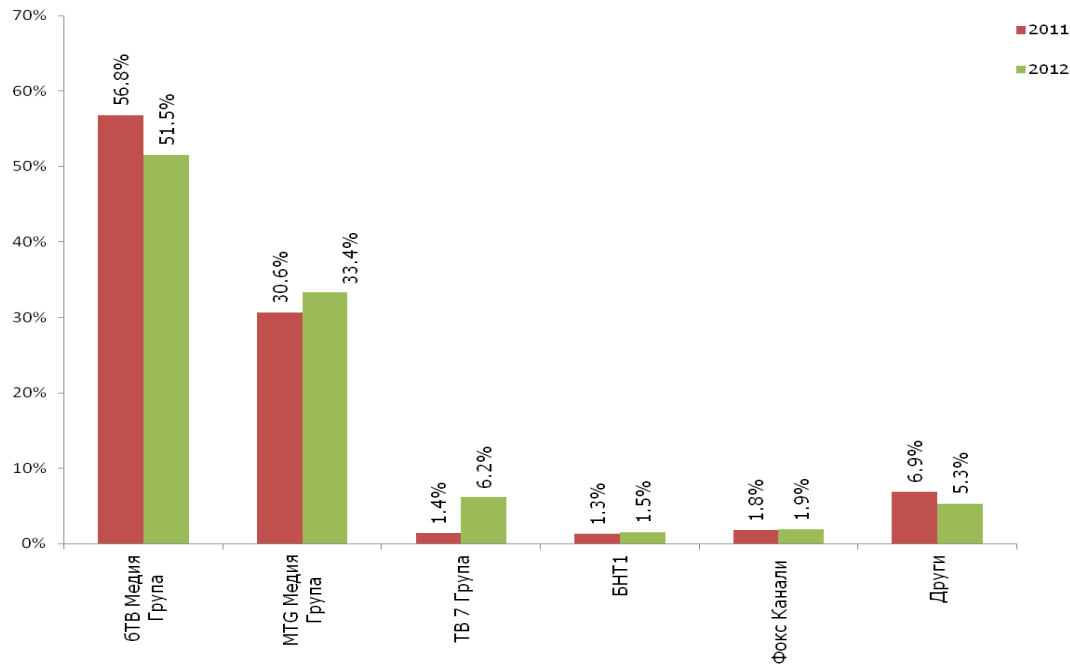
Източник: GARB



Телевизията през 2012

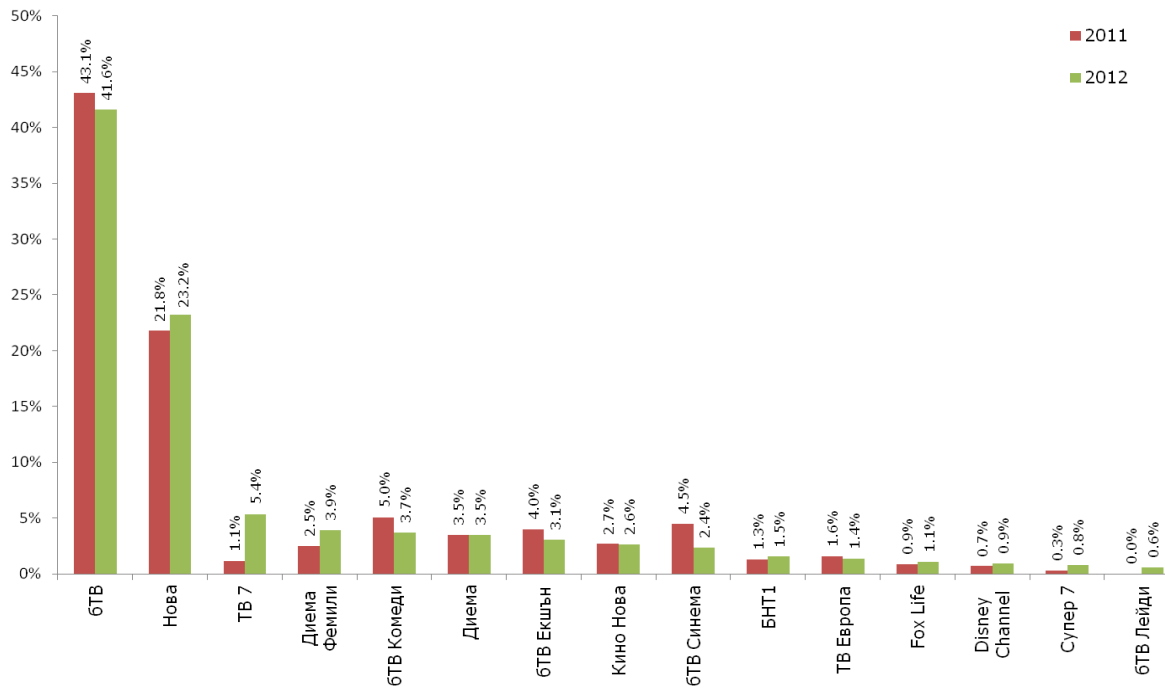


ТВ Брутни бюджети по медийни групи



Източник: GARB

ТВ Брутни бюджети. Пазарни дялове



Източник: GARB

Телевизионния пазар през 2012

Рекламните бюджети в ТВ, според GARB, в брутни стойности бележат ръст от **+14%**.

Според нашите изчисления отчитаме общ ръст в НЕТНИТЕ бюджети за телевизионна реклама с около **+ 2%**

Основните тенденции през годината:

- Отново бюджетите на големите рекламодатели бяха концентрирани в националните телевизии и нишовите им канали.
- Останалите ТВ канали се бореха за отделни бюджети с все по-намаляващи стойности.
- Тенденцията, която се превърна вече в практика, за повече реклама срещу все по-малки бюджети и "изстискване" на всевъзможни бонуси продължи и през 2012 с пълна сила.

Пресата през 2012

Отчетен спад в пресата, според GARB в брутни стойности - **0.23%**

Реален спад /според прогнозни изчисления/ в НЕТНИ стойности -**5%**

Данните показват усреднени стойности за пресата като цяло- според ГАРБ, в брутни обеми вестниците отново бележат лек ръст, а списанията - спад , но с тенденция към стабилизиране.

Рекламата по Обществени поръчки, публикувана предимно във вестникарските издания, включително и регионалните, е увеличена почти двойно в сравнение с 2011г. Според нас този факт подкрепя и обяснява изнесените данни за почти непроменено статукво на сектора в рекламния микс.

Пресата през 2012

Отпаднали заглавия през 2012:

Списания: Champions, Four Four Two, INTRO, Здравей, Обекти /остава в on-line вариант/

Вестници: Засада, The Sofia Echo, Врачка, Контра, Женски тайни, Шок, Български транспортен вестник, Една Седмица в София

Нови заглавия през 2012:

Списания: Фото мания, Love Style, GO ON Air Magazine, EVO, Икономика, Men's Health.

Вестници - Преса.

Очаквани заглавия в 2013:

В края на април се очаква и българският старт на сп. Newsweek.

Радиото през 2012

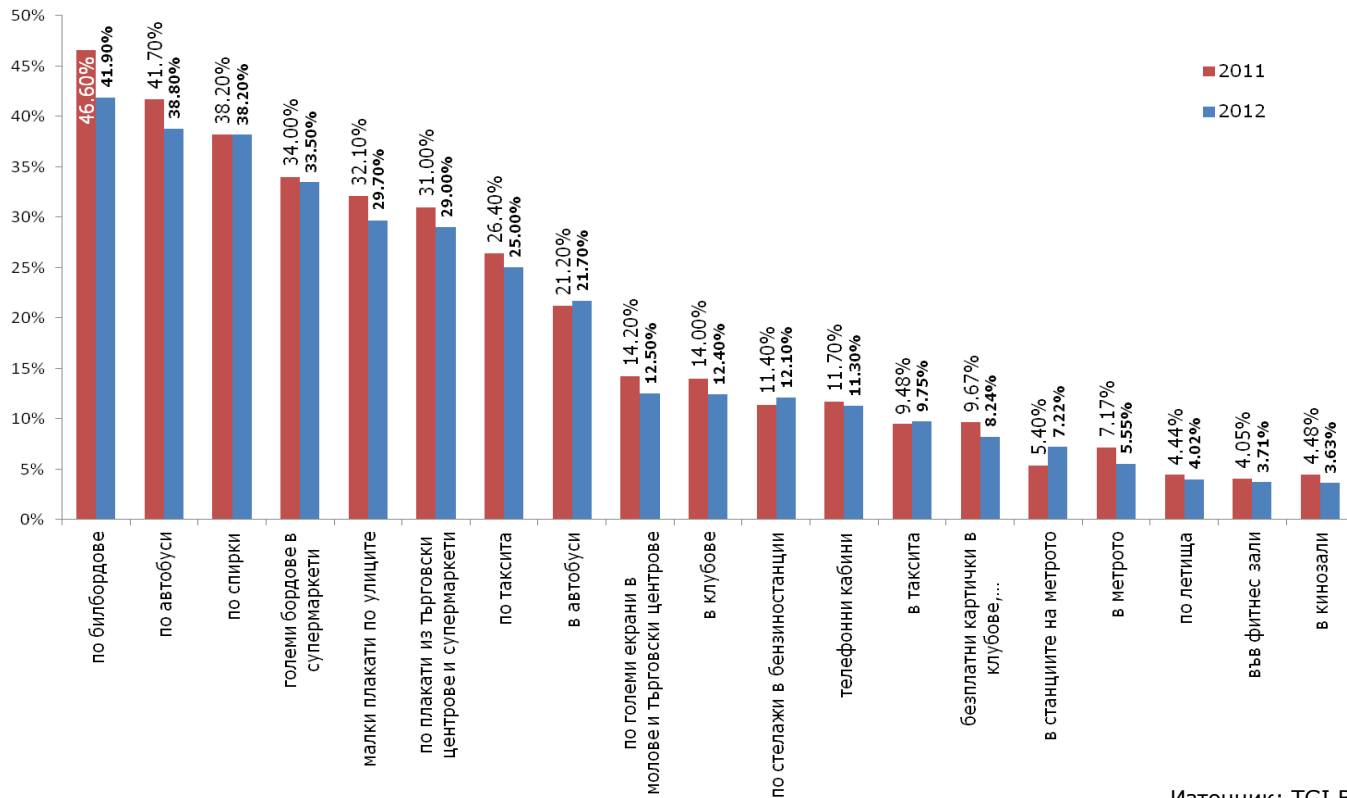
Реалният спад в бюджетите за радио (според наши изчисления) в НЕТНИ стойности е **-29%**

- За пореден път регистрираме липсата на ефективен метод за измерване стойността на рекламата на радиопазара. През изминалата година **само две радиостанции са били под мониторинг за целия период и още две са се появявали епизодично**, което максимално затруднява "подреждането на пъзела". Данните, които ви цитираме са плод на съвместни проучвания, разговори, коментари и анализи с колегите от АБРО, като официален орган на частните радиоразпространители и с добронамереното съдействие на колегите от повечето радиостанции, за което сме им благодарни. Отчитайки този факт, отново ви напомняме , че това са **НЕОФИЦИАЛНИ ДАННИ**, тъй като е ясно, че официални няма как да има.
- С намалението на рекламните приходи съответно намалява с около 2% и делът на радиопазара в рекламния микс , но измерването на медийното потребление показва, че мястото на медията в медийния микс не е пострадало и няма такава тенденция. Според нас през 2012г. намалението се дължи на "свити" бюджети и прекомерните отстъпки и бонуси.

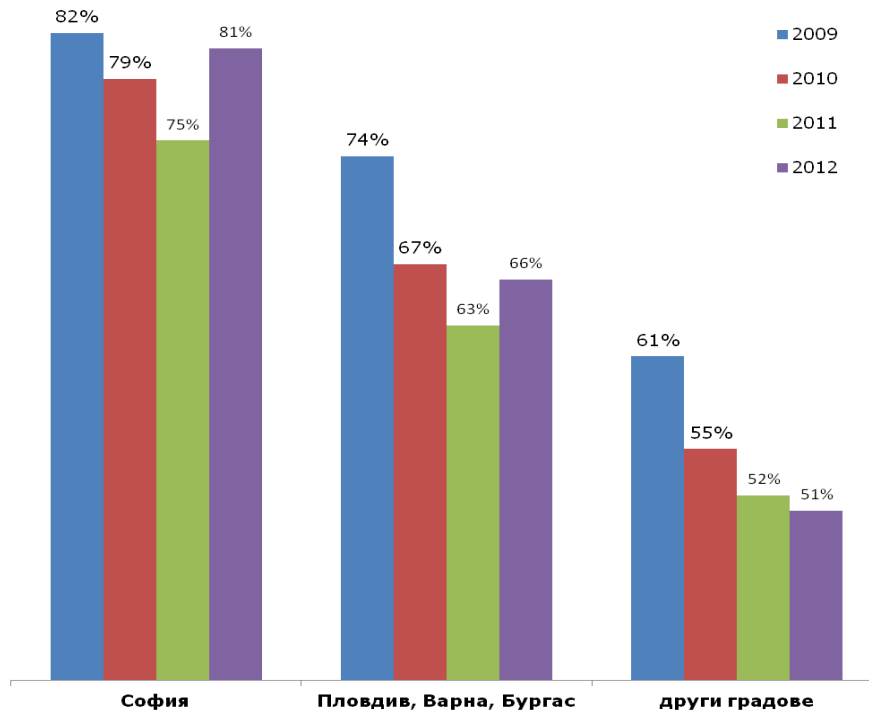
Външната реклама през 2012

- Външната реклама е една от най-старите форми на реклама. Въпреки, че сме в ерата на интернет и електронните комуникации, OUTDOOR рекламата все още се смята за един от най-ефективните начини за масова комуникация. Затова и перспективите на глобалната OUTDOOR реклама продължават да бъдат положителни и да търпят непрекъснато развитие.
- OUTDOOR рекламния пазар в България се състои от четири основни сегмента - билбордове, City Lights & Спирки на градски транспорт, транспортна реклама и други алтернативни медии – покриви, Арки, MESH на сгради и Indoor реклама и др.
- През 2012 г., билбордовете продължиха да бъдат основен сегмент от този пазар и генерираха 3 пъти по-високи приходи в сравнение с останалите три сегмента в рамките на пазара за Външна реклама.

Външна реклама - видяна през последната седмица



Запълване на съоръженията



Външната реклама през 2012

- През последните години бе направен опит за развитие на пазара на дигитални билбордове чрез създаване на мрежа от такива съоръжения в 15 града на страната като: Пловдив, Варна, Ст.Загора, Русе, Хасково, Шумен, Велико Търново, Габрово, Пазарджик, Свищов, Сливен, Ямбол и др. За съжаление тази форма все още не може да се наложи на български пазар, независимо, че в Централна Европа, САЩ и азиатските страни тя е една от водещите.
- За първи път от 2009 г. през изминалата 2012 г. рекламния пазар за Външна реклама промени траекторията си от спад към растеж - през 2012 е факт растеж от 3,7% на brutните и около 1,6% на нетните обороти спрямо 2011 г.

Интернетът през 2012

Охладени страсти

- През 2011-та година Интернет беше единствената медия с ръст на пазара. Медиите бяха доволни и очакваха още по-добрата 2012-та с приповдигнато настроение и високи цели. Но страстите бързо се охладиха, поради факта, че годината започна тежко, и се оказа до край изключително трудна най-вече за българските уеб медии. Борбата им бе на няколко фронта – борба за част от все по-свитите бюджети на рекламодателите, борба за аудитория, борба с всички останали родни медии, борба с гигантите Google и Facebook.
- Първите 6 месеца интернет медии чакаха рекламодателите да се събудят. След като стана ясно, че не иде реч за зимен сън, а просто свити бюджети, родните медии се заловиха с оптимизации, реорганизации и затягане на коланите в очакване на традиционно по-силния край на годината.

Интернетът през 2012

- Като цяло годината завърши с около 7% ръст на брутните бюджети и **нищожен** на нетните според анализите на Пиеро 97. В цифри това означава 45,63 млн лв. бруто и малко под 25 млн. Лв. Нет. Това включва дисплей реклама и частично реклама на клик и не включва рекламата във Фейсбук, Гугъл и обяви.
- По наши наблюдения Facebook и Google са на път да наклонят везните в своя полза. Ако само преди една-две години те бяха по-малката част от интернет микса, то през изминалата година станахме свидетели на изцяло или поне в голям процент пренасочени бюджети към тези две световни платформи.

Мобилната реклама през 2012

- Мобилната реклама има най-сериозен ръст през 2012. IAB България рапортува за почти 6 пъти увеличение на приходите от мобилна реклама. Въпреки че бюджетите на рекламодателите все още са малки. Ние сме оптимисти, че тази година темповете няма да се забавят, а напротив – дори ще бъдат още по-големи. Всички предпоставки за сериозно развитие, на този най-бързо ръстящ и в световен мащаб пазар, са вече налице и на нашия пазар.
- Големите онлайн медии имат вече мобилни версии и/или специално създадени приложения (App, applications) с оптимизирано и подбрано съдържание за мобилна среда. Над 1,2 мил. българи притежават смартфони. Достъпа до интернет през WIFI или 3G е практически почти навсякъде, а data пакетите на операторите са все по-достъпни и за хора с по-ниски доходи.

Мобилната реклама през 2012

- Освен медийните продукти в АП магазините има много други полезни и интересни български приложения предлагащи различни услуги за българския пазар. В тях има и разнообразни възможности за реклама, различни от класическия банер.
- Мобилната реклама има 100% видимост, а мобилните устройства са винаги с нас, което дава възможност на рекламодателите да облъчват потребителите по всяко време и навсякъде. Цената на мобилната реклама не е по-висока от тази в другите дигитални канали.
- Всяка година се надяваме това да е годината на мобилната реклама, но сега наистина всички предпоставки са налице.

Обобщено за рекламния пазар през 2012

Увеличение на **БРУТНИЯ обем** на целия рекламен пазар в България - **+8.3%**

Намаление на **НЕТНИЯ обем** на целия рекламен пазар в България - **-1.3%**

ТВ: **Увеличение** на БРУТНИТЕ обеми в ТВ с **14%**,
НЕТНИТЕ се **увеличават** с **2%**,

Преса: **намаление** на БРУТНИТЕ обеми с **0.2%**
намаление на НЕТНИТЕ с **5%**

Радио: **намаление** на БРУТНИТЕ бюджети с **25%**
намаление на НЕТНИТЕ с **29%**

Външна реклама: **увеличение** на БРУТНИТЕ обеми във външна реклама с **3.7%**,
увеличение на НЕТНИТЕ с **1.6%**

Интернет: **увеличение** на БРУТНИТЕ обеми със **7%**
НЕТНИТЕ са на ниво 2011.