

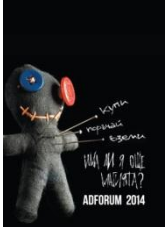


Време ли е ... ?

Кратък преглед на българския рекламен
пазар през 2013г.

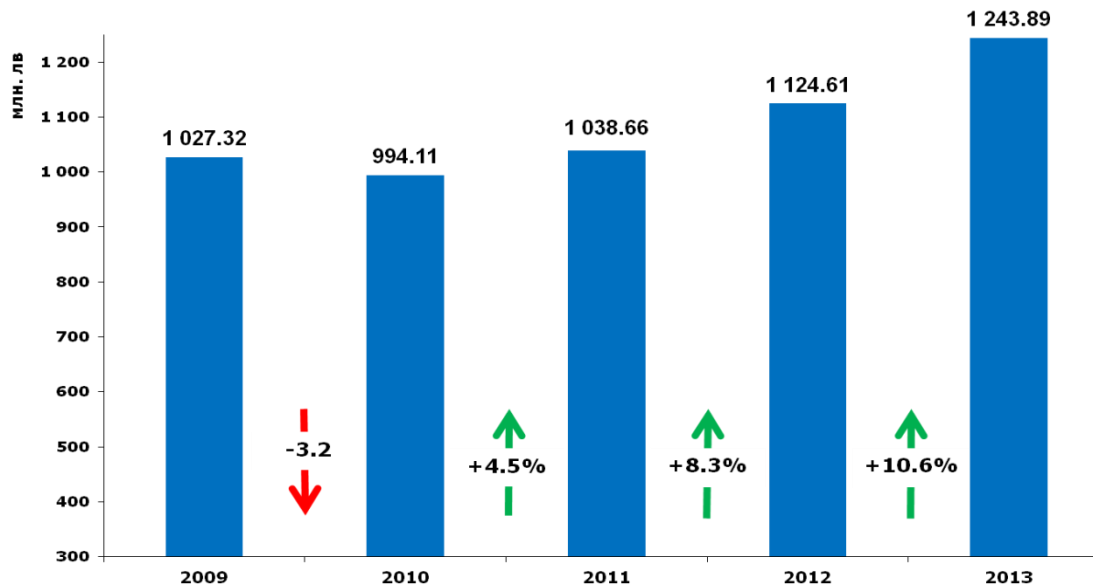
ADFORUM - 26 март 2014

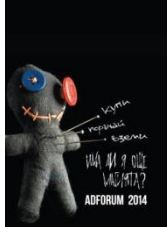




Брутні рекламні бюджети 2009 – 2013

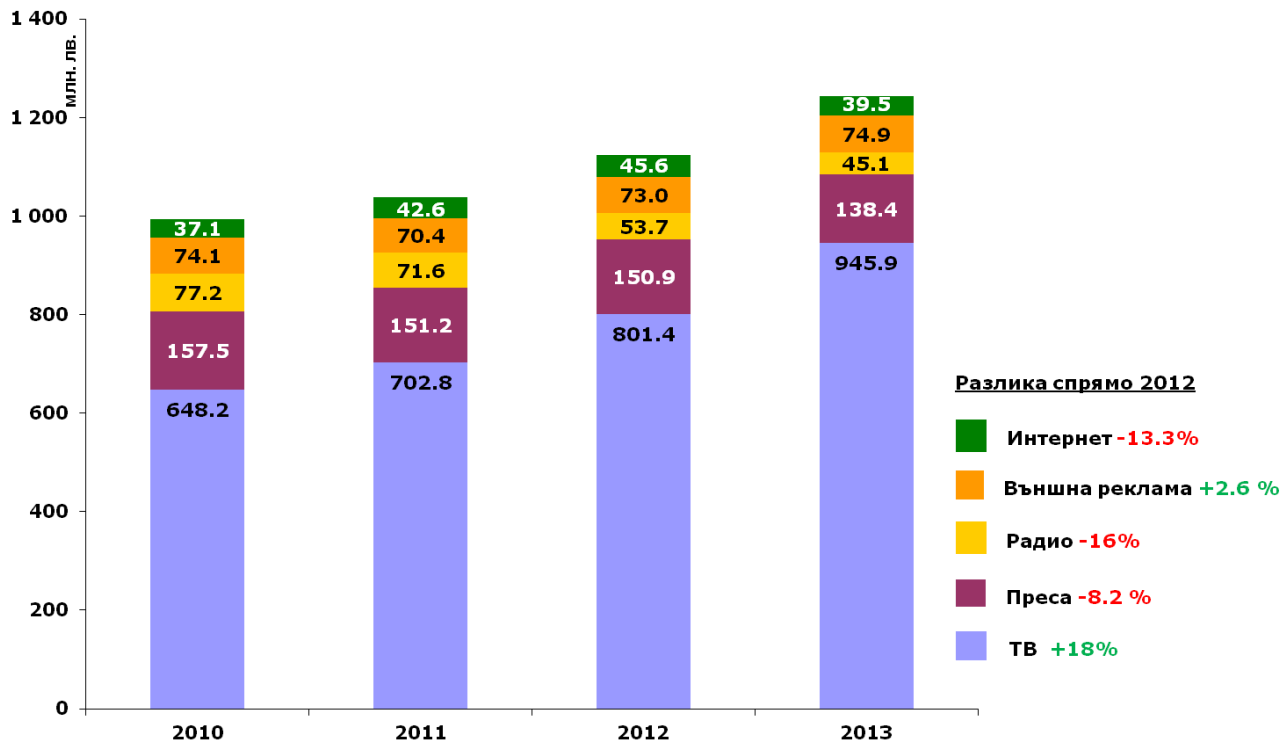
в мільйони лева

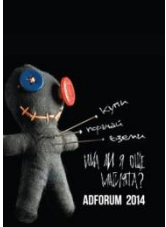




Брутни рекламни бюджети по медији

В милиони лева

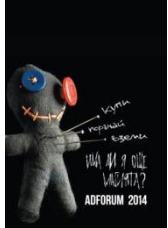




БРУТНИ рекламни бюджети

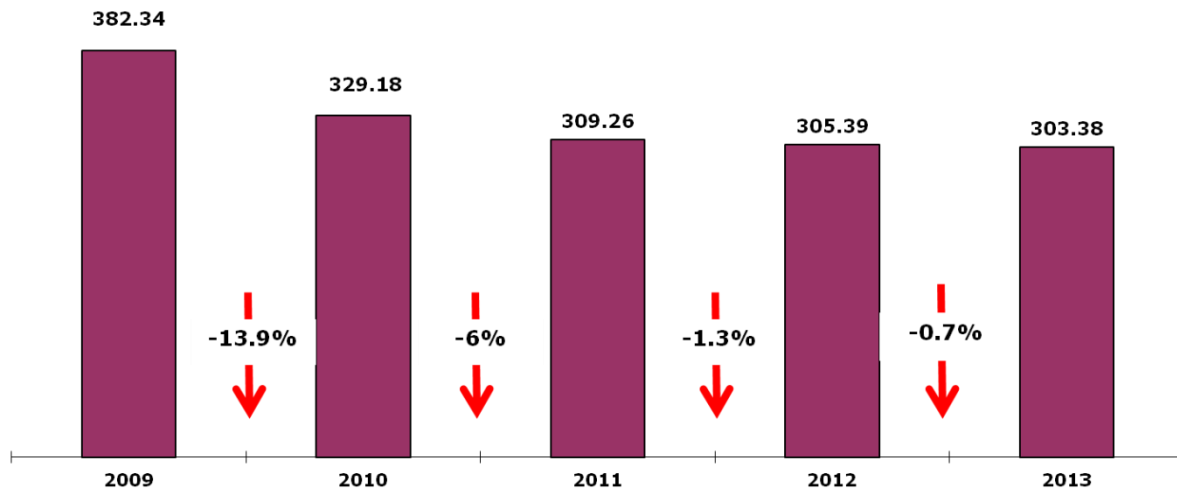
дялове по медии

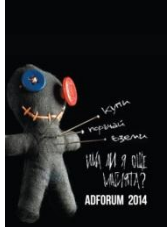




Нетни рекламни бюджети в милиони лева

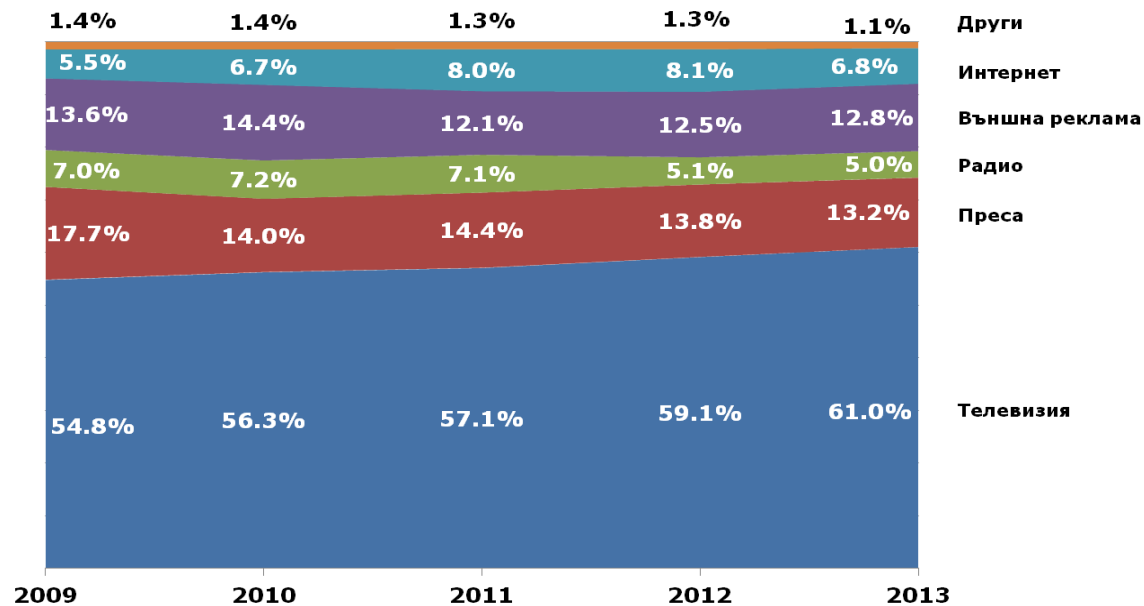
млн. лв.





Нетни рекламни бюджети

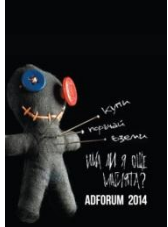
дялове по меди





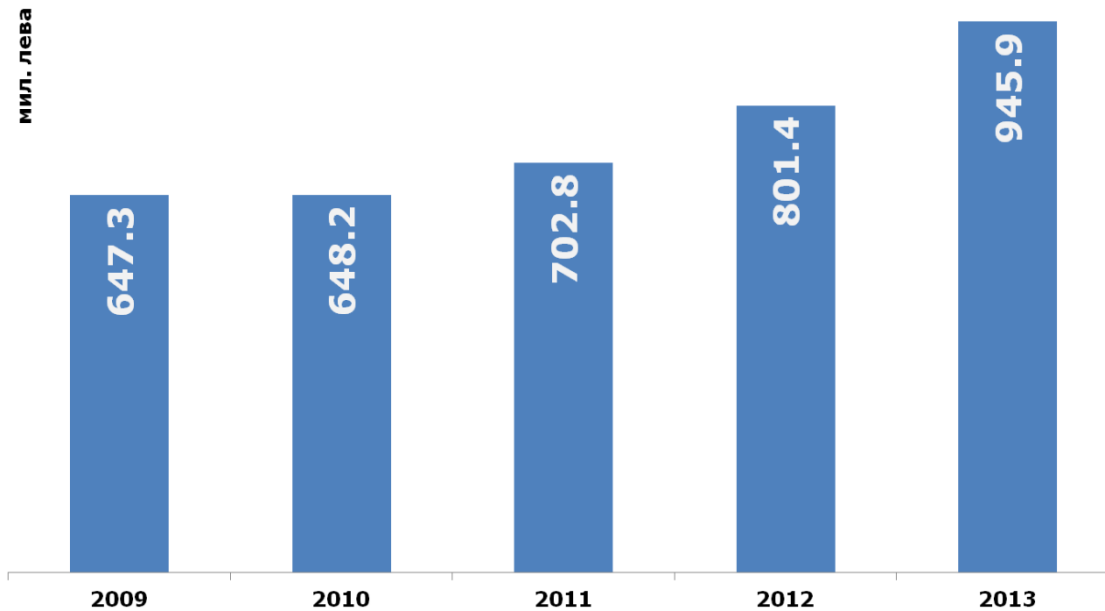
Телевизията през 2013





Брутни бюджети в телевизия

в милиони лева





Топ 20 ТВ рекламодатели

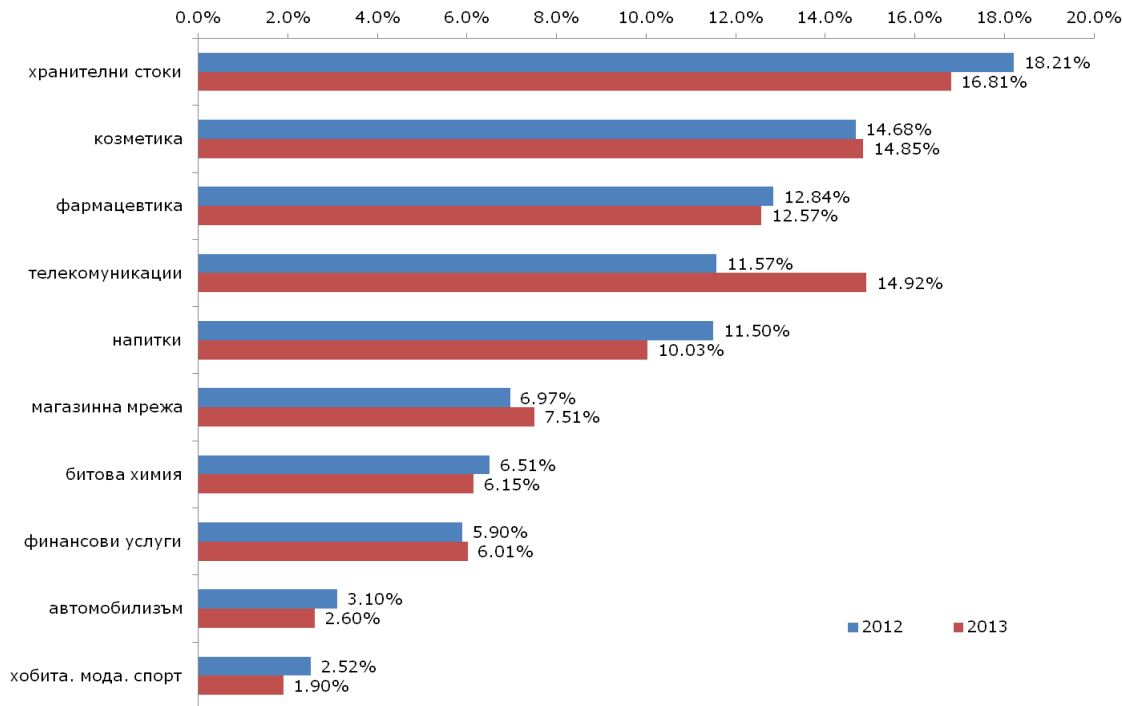
No	2012	%
1	PROCTER & GAMBLE	4.50%
2	КРАФТ ФУУДС	3.86%
3	GLOBUL	3.49%
4	NESTLE BLG	3.46%
5	L'OREAL	3.15%
6	ФИКОСОТА СИНТЕЗ	2.94%
7	МОБИЛТЕЛ	2.76%
8	RECKITT BENCKISER	2.69%
9	HENKEL	2.60%
10	VIVACOM	2.20%
11	BEIERSDORF	1.86%
12	BELLA BULGARIA AD	1.77%
13	CHIPITA	1.63%
14	ЗАГОРКА АД	1.55%
15	COCA COLA Co.	1.54%
16	UNILEVER	1.54%
17	WALMARK	1.40%
18	GLAXO SMITH KLINE	1.30%
19	FERRERO	1.27%
20	GERMANOS /верига магазини за мобилни телефони и аксесоари/	1.22%

No	2013	%
1	Vivacom	6.19%
2	Procter & Gamble	4.71%
3	Монделез (Крафт Фуудс)	4.04%
4	L'Oreal	2.73%
5	Globul	2.49%
6	Nestle Blg	2.61%
7	Мобилтел	2.32%
8	Henkel	2.36%
9	Фикосота синтез	2.33%
10	Reckitt Benckiser	2.15%
11	Beiersdorf	2.04%
12	Unilever	2.00%
13	Медийна група България холдинг	0.00%
14	Каменица АД	1.63%
15	Загорка АД	1.63%
16	Bella Bulgaria AD	1.61%
17	Lidl Bulgaria	1.38%
18	Coca Cola Co.	1.47%
19	Министерство на транспорта	1.21%
20	Technopolis	1.18%



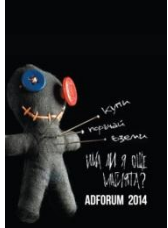


Топ 10 сектора в ТВ рекламата





Телевизията през 2013



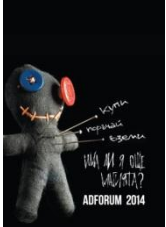
Телевизионния рекламен пазар през 2013

Рекламните бюджети в ТВ, според данните на GARB, в брутни стойности бележат ръст от **+18%**.

Според нашите изчисления общия ръст в **НЕТНИТЕ** бюджети за телевизионна реклама през 2013г. е около + **3.6%**.

Реално погледнато този ръст се дължи почти изцяло на телевизионни бюджети по обществени поръчки на министерства и общини, такива по европейски програми, както и разбира се приносът на Парламентарните избори през Май 2013г. Ключовият генератор на ръста в ТВ рекламата през годината беше разбира се информационната кампания, във връзка с цифровизацията на ТВ ефира.

С една дума, реалният телевизионен пазар от търговска реклама по скоро има лек спад спрямо 2012г.



ТВ - прогноза за 2014

През първите месеци на 2014 също регистрираме **спад на рекламните бюджети в ТВ спрямо нивата от началото на 2013**, като обясненията са: поредното свиване на рекламните бюджети на основни рекламодатели, отложеното стартиране на немалко рекламни кампании, недобрите данни за потреблението и икономиката в страната.

Ако можем да се надяваме на ръст на телевизионните рекламни инвестиции през 2014г., това в най-голяма степен ще зависи от пазарната, икономическа и политическа обстановка у нас през първото полугодие на 2014г.

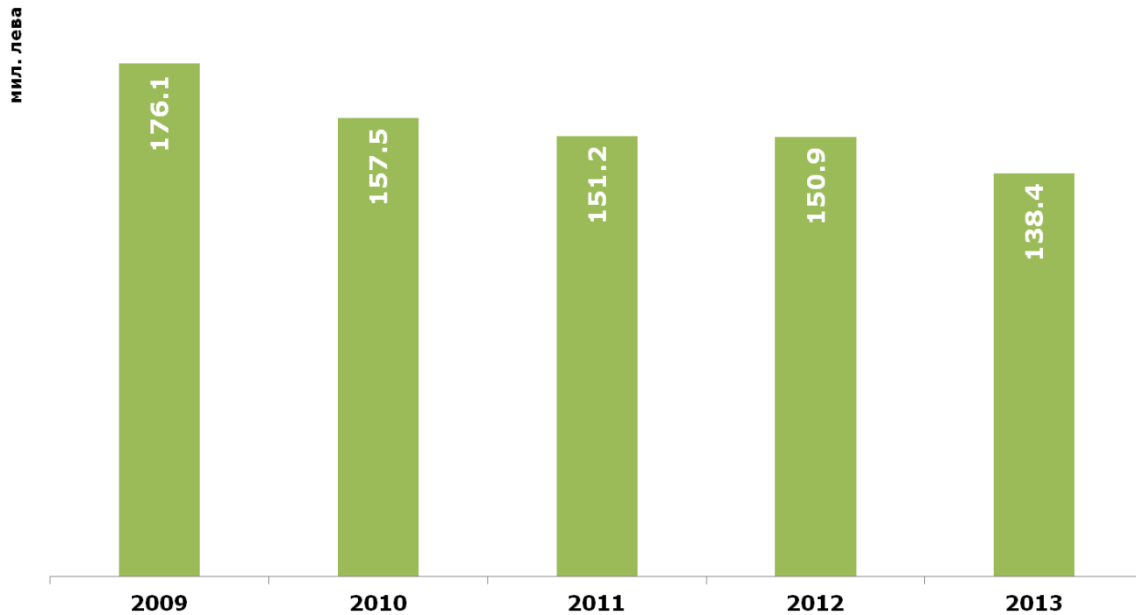


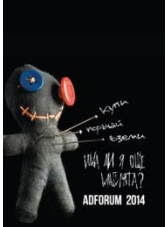
Пресата през 2013



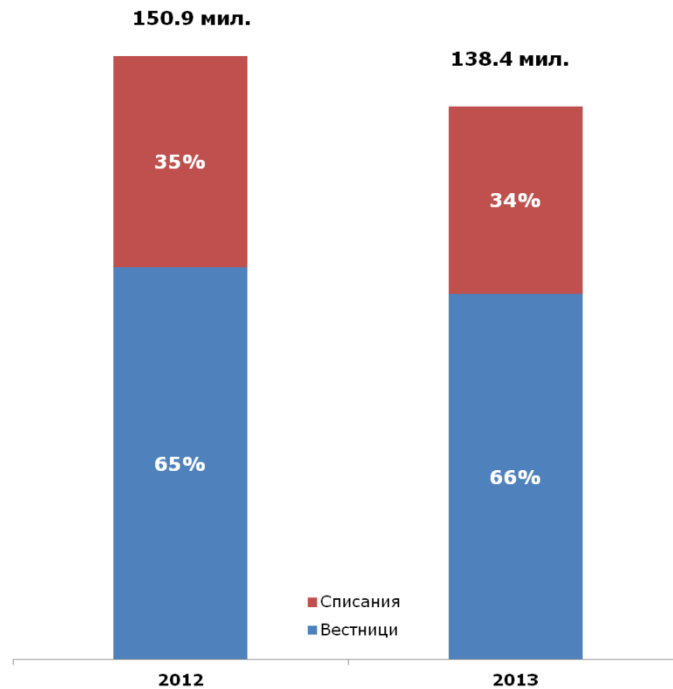


Брутни бюджети в преса



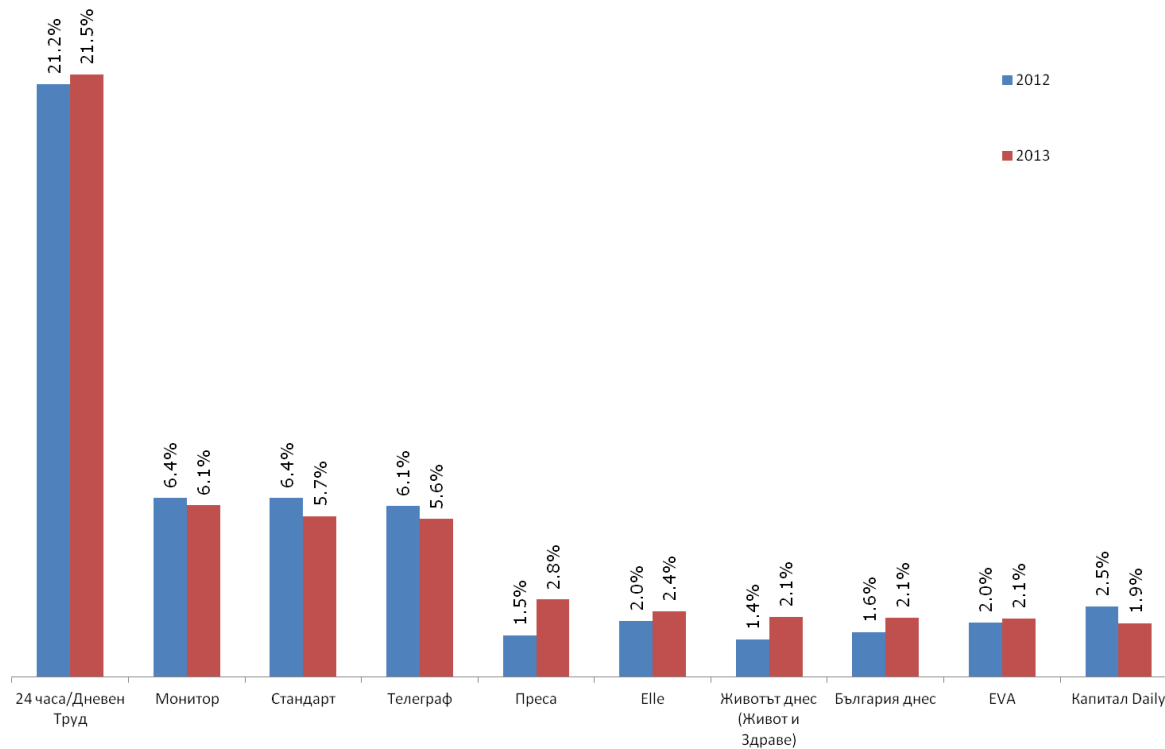


Брутти бюджети в преса





Топ 10 издания по рекламни бюджети



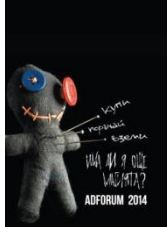


Топ 20 рекламодатели в преса

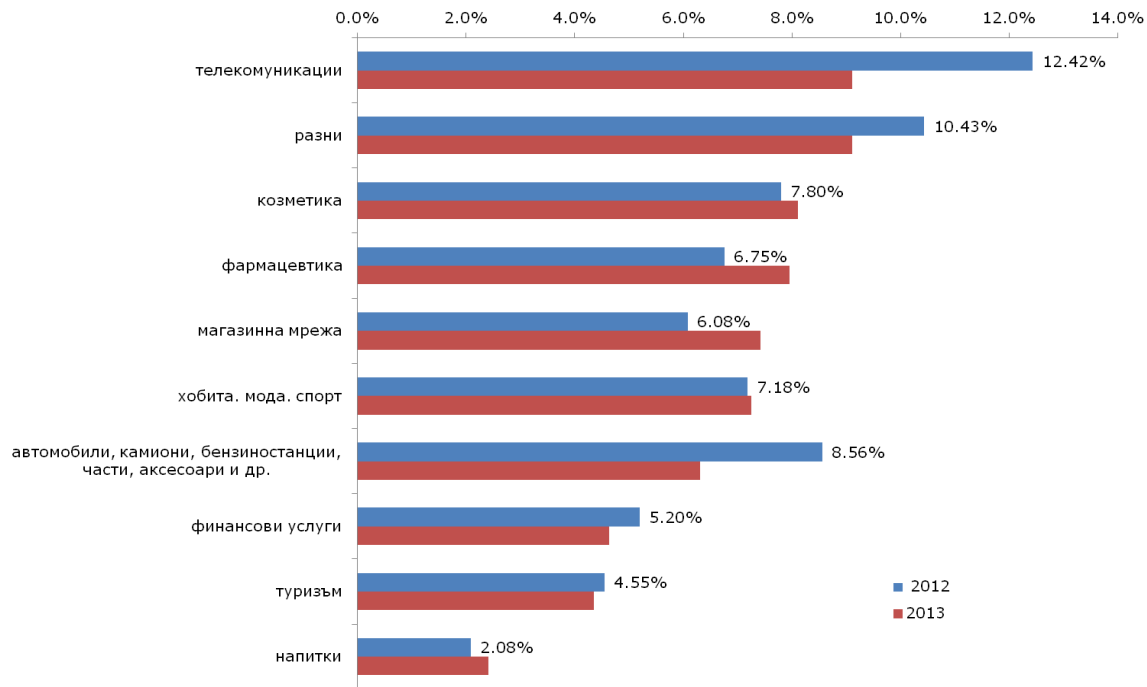
No	2012	%
1	Мобилтел	2.44%
2	Национална агенция за приходите	1.93%
3	TV 7 /телевизия/	1.85%
4	River Side, /ресторант/	1.64%
5	Globul	1.53%
6	Moto Pfohe	1.27%
7	Vivacom	1.13%
8	Lidl Bulgaria	1.13%
9	Банка дск	0.86%
10	Първа инвестиционна банка	0.85%
11	L'Oreal	0.84%
12	Technopolis	0.83%
13	Екофарм	0.72%
14	Procter & Gamble	0.71%
15	General Motors	0.67%
16	Porsche Bulgaria	0.67%
17	Витаслим България оод	0.66%
18	София франс ауто	0.62%
19	Billa	0.57%
20	Aron	0.56%

No	2013	%
1	Alegro Capital	2.06%
2	River Side, /ресторант/	1.71%
3	Министерство на земеделието и храните	1.45%
4	Министерство на транспорта	1.29%
5	Мобилтел	1.29%
6	Vivacom	1.21%
7	Moto Pfohe	1.18%
8	Globul	1.05%
9	Billa /верига хипермаркети/	1.02%
10	Рефан ООД	0.94%
11	Lidl Bulgaria	0.87%
12	Technopolis	0.87%
13	Национална агенция за приходите	0.86%
14	S Media Team Entertainment Group	0.85%
15	Екофарм	0.78%
16	L'Oreal	0.74%
17	Техномаркет Европа	0.72%
18	София франс ауто	0.71%
19	София мюзик ентърпрайсис /музикална къща/	0.69%
20	Procter & Gamble	0.67%





Топ 10 бранша в преса





Пресата през 2013

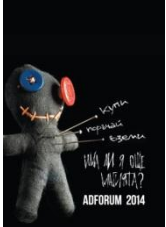
Отчетен спад в преса в брутни стойности - **8.2%**

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

През 2013-та пресата запазва своя **дял** в общия НЕТЕН рекламен микс от **13.2%**

* При оценка на ситуацията в сектора за 2013-та, трябва да се вземе под внимание наличието на най-мащабната в последните години / в стойностно изражение/ обществена поръчка- "Цифровизацията", с публикации основно във вестникарска преса - централна и регионална.

* Рекламата в преса и по други обществени поръчки , както и за Парламентарните избори 2013, са водещи фактори за запазване на статуквото ѝ в общия рекламен МИКС почти непроменено .



Пресата през 2013

Старите и познати **проблеми** в сектора не са претърпели **никакво развитие**:

- няма прозрачност на тиражите, продажбата на дъмпингови цени продължава
- извънтарифни отстъпки, бонусни публикации и т.н.
- Проблемите още повече аргументират рекламодателите в стремежа им да изискват, пък и да постигат невероятни ниски рекламни цени.



Пресата през 2013

Отпаднали заглавия през 2013:

Списания: Casaviva (остава като приложение в Grazia), MAX, Abitare

Вестници: Класа, Анонс

Нови заглавия стартирали през 2013:

Списания: АвтоТруд , Рецепти за здраве

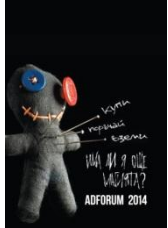
Очаквани заглавия в 2014:

- Нов вестник насочен към пенсионерска аудитория - Клуб 100
- Нов български проект за Lifestyle списание – VIA MAGAZINE
- Ново лицензионно списание от S Media Team за родители

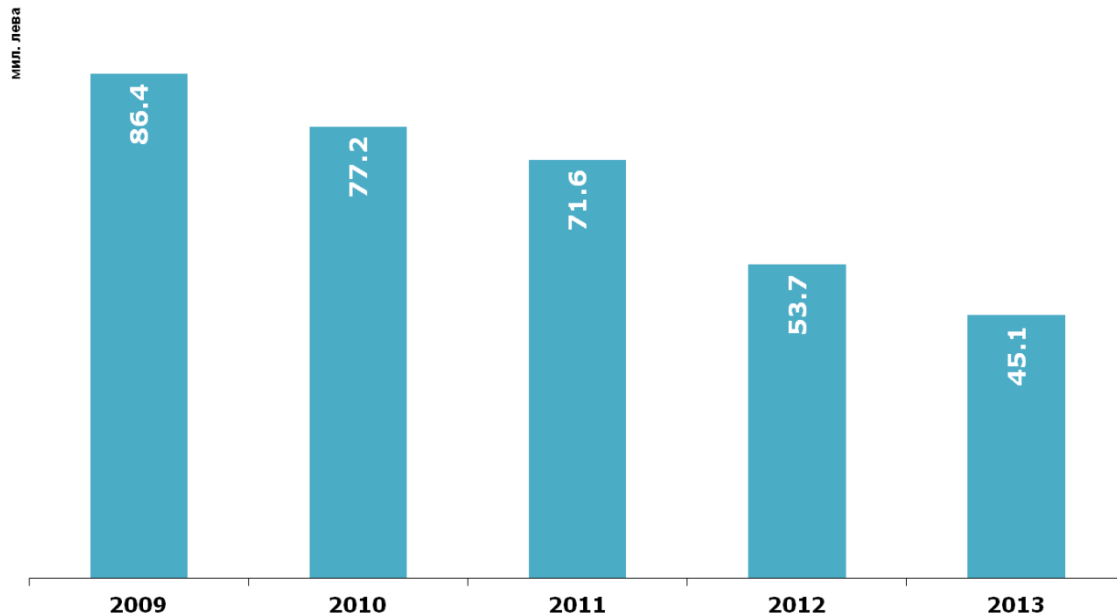


Радиото през 2013





Брутти бюджети в радио





Радиото през 2013

Реалният спад в бюджетите за радио през 2013, в НЕТНИ стойности е **-3%**

(според наши изчисления)

Всяка година говорим за:

- **На практика няма данни за радио пазара.** През 2013-та само две радиостанции са били под мониторинг !!
- **Изводите**, които правим, съвместно с добронамереното съдействие на колегите от основните за сектора медии, се базират най-вече на дългогодишна практика.
- Радиоефирът беше повлиян от цифровизацията и парламентарните избори, но независимо от това в сектора се забелязва тенденция на **стабилизиране**. Това се изразява както в прилагането на добри търговски похвати при реалистични цени и отстъпки, така и в адекватно пазарно поведение към рекламните агенции и рекламодателите.
- В резултат рекламният **радиопазар** запазва ниво от **5% дял** в общия НЕТЕН микс.



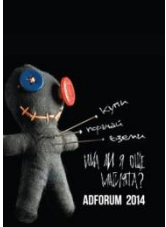
Изводи за преса и радио

- **Междуфирменната задлъжнялост в страната се отразява критично на заетите в бранша:** рекламодатели-агенции-медии. Почти всички рекламодатели прилагат практиката на отложено плащане от **не по-малко от 45 дни**, а в масовите случаи и много повече.
- **Държавата се е превърнала в основен рекламодател**, а борбата за спечелване на каквато и да е обществена поръчка е стремеж за оцеляване и битка без регламент. Това ще се промени , но надали в 2014.
- Ако на следващия Форум през 2015, отчетем резултати, равняващи 2013-та с 2014-та, ще сме дали добра прогноза да настоящата година.



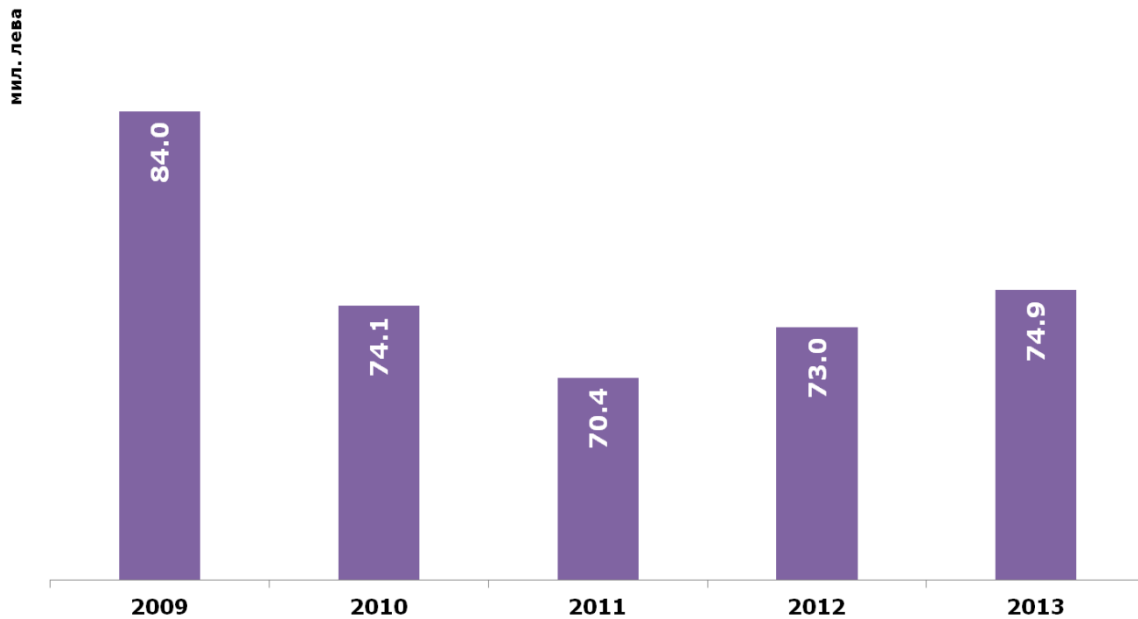
Външната реклама през 2013

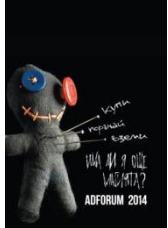




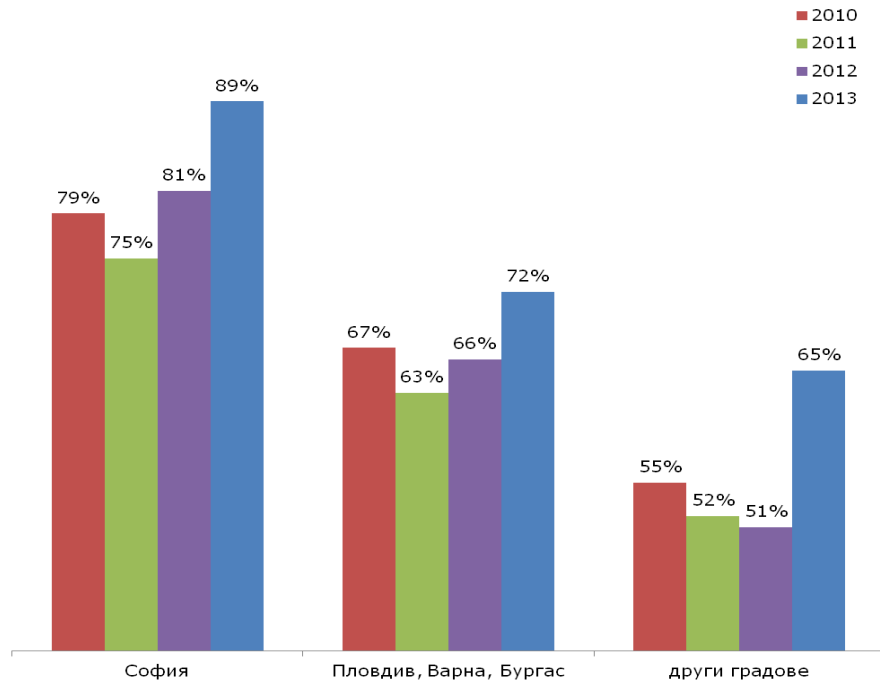
Брутни бюджети във външна

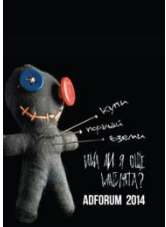
в милиони лева





Заетост на съоръженията





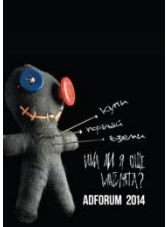
Външната реклама през 2013

Отчетен ръст в брутни стойности **+2.6%**

Реален ръст в НЕТНИ стойности **+2.3%**

Дял в общия НЕТЕН рекламен микс **12.8%**

- През 2013 г. билбордовете продължиха да бъдат основен сегмент от пазара и генерираха около 4 пъти по-високи приходи в сравнение с останалите три сегмента в рамките на пазара за Външна реклама.
- Външната реклама в България запази тенденцията на растеж от 2012 г. Наблюдавахме стабилизиране и устойчивост, макар и с малки стойности: за 2012 г. - ръст около 1,6 % и за 2013 г. ръст от 2,3 % на нетните обороти, спрямо предходната година.
- рекламодателите все по-активно да рекламираха по ротационните билбордове (Scroller), чието навлизане на пазара в България закъсня с около 10 години спрямо глобалния ООН пазар.



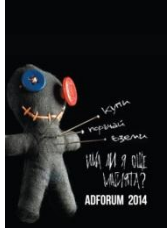
Външната реклама през 2013

- След като стана факт подписването на повечето от 10-годишните договори от проведения през 2011 конкурс на Столична община за поставяне на рекламни елементи, съгласно одобрена от главния архитект на София схема, част от старите билбордове бяха заменени с нови, по единен европейски стандарт .
- Немалко рекламодатели търсят и опитват по-високотехнологични и нестандартни решения и подходи. Имаше случаи, в които освен всякакви карти, схеми, снимки и доказателствени материали, рекламодателите изискваха и предоставянето на GPS-координати на всяка от предлаганите позиции.
- През годината имаше и опити за развитие в посока на технологично интегриране на ООН кампании с телевизионни и интернет-мобилни решения.
- Можем да отчетем все по-активно търсене от страна на рекламодателите на цифровите /дигиталните/ билбордове и MEGA екрани по сгради



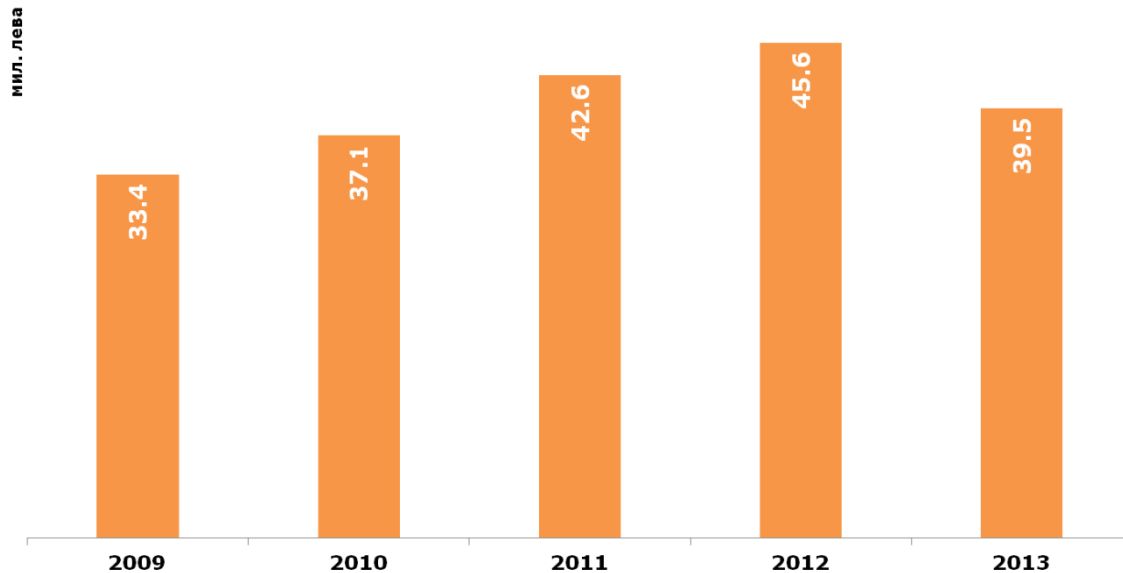
Интернет рекламата през 2013

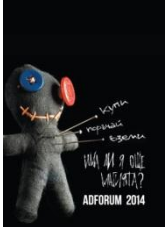




Брутни онлайн бюджети

В милиони лева





Интернетът през 2013

Отчетен спад в брутни стойности **-13.3%**

Реален спад в НЕТНИ стойности **-16.9%**

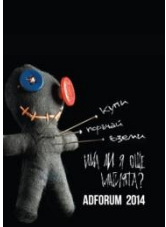
Дял в общия НЕТЕН рекламен микс **6.8%**

Това са данни за премиум реклама и частично реклама на клик, и не включват рекламата във Фейсбук, Гугъл и обяви.

Масово пазаруване на медии

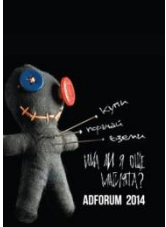
През 2011 и 2012 беше **пазарене**, докато през първата половина на 2013 – **пазаруване**:

- Основният пакет акции на "Инвестор.БГ" беше продаден на "България Он Ер", медийната група, която притежава и съответната телевизия и радио.
- "Дарик Нюз" купи най-голямата дигитална медийна група "Нетинфо", след което сделката претърпя неочакван обрат и медийната група стана собственост на Нова бродкастинг груп, като сделката се финализира в началото на тази година.
- МАГ адвъртайзинг купи голяма част от акциите на Уеб медия груп.



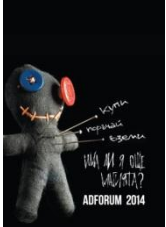
Интернетът през 2013

- Първите шест месеца на 2013, бяха и по-доходоносни за българските онлайн медии. С най-сериозен ръст спрямо 2012-та година се оказаха месеците март и май.
- **През втората половина на годината курсът се смени.** Интернет рекламата тръгна надолу. Декември 2013 беше един от най-злополучните месеци за българските онлайн медии.
- Последните три месеца от годината, традиционно най-силните, доказаха, че на пазара вече нищо сигурно няма. Рекламодателите могат да променят решенията и договореностите във всеки един момент.
- Изпъкнаха няколко рекламодатели: Виваком се открии сред телекомите, от банките - Банка ДСК, а P&G увеличиха сериозно онлайн присъствието си в България.
- По браншове водят финансовите институции следвани от телекомите и напитките. Козметиката също бележи сериозен ръст.



Интернетът през 2013

- Най-предпочитаният формат остава 300x250 банер, но неговият дял все пак намалява в полза на брандингите, **видео форматите** и други по-атрактивни формати.
- Онлайн търговията се разраства със сериозни темпове. През 2013 станахме свидетели на бума на сайтовете за ексклузивни покупки с намаление, като Fashion Days и Vivre (Вивре). Полската Сикрет сейлс също влезе на пазара в края на миналата година.
- Първият Черен Петък (Black Friday) в България, на 29-ти ноември 2013-та, беше организиран от един от големите онлайн магазини в балканския регион. Бяха постигнати няколко рекорда, според официални данни на компанията. За този ден сайтът регистрира над 1 200 000 посещения, което е абсолютен рекорд за онлайн търговията в България. Над 52 000 бяха закупените продукти, чиято обща стойност надхвърли 7 млн. лева – повече, отколкото всички продажби на магазина за 2013 година преди Черния Петък.

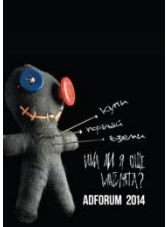


Интернетът през 2013

- Според НСИ най-често пазарувани онлайн са **дрехите и спортните стоки**, като 68.1% от пазарувалите по интернет са закупили такива артикули. Втори са подреждат **поръчките, свързани с пътувания** или хотелски резервации (32.9%), стоки за дома (31.1%) и **покупките на билети** за различни развлекателни събития (22.5%).
- Дигиталният пазар изпъква като най-динамичен - много обучения, семинари и конференции бяха организирани, много интересни онлайн проекти се реализираха през 2013.
- В заключение - **една хубава и една лоша новина**.

Хубавата - обемът на Интернет пазара в България през 2013г. **реално е пораснал**, но **лошата** е, че този ръст НЕ Е в посока към българските онлайн медии. Засилената конкуренция, свиването на рекламните бюджети и агресивната политика на Гугъл и Фейсбук кара българските медии масово да се съгласяват с непрестанния натиск за намаляване на цените, да се фокусират върху краткосрочното „оцеляване“ и да забравят, че **от решенията им ДНЕС зависи съдбата им, както и тази на бранша УТРЕ.**





Мобилната реклама

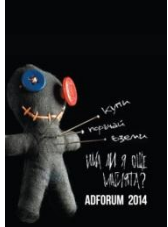
В глобален мащаб през 2014 използването на мобилен интернет

- ще изпревари използването на интернет през друг тип устройства. Хората прекарват повече време използвайки мобилни медии отколкото вестници и списания, събрани заедно, а мобилните технологии навлизат в обществото 5 пъти по-бързо от интернет.
- Първите „престрашили се“ рекламодатели в този комуникационен канал ще имат определени предимства. А и не говорим за някакво експериментиране и за модел тип „проба – грешка“, а за прилагане на вече доказани практики от по-развитите пазари, които са имали ефект.

Обобщено: потребителите в България са готови - устройствата са в ръцете им постоянно, имат достъп до интернет навсякъде, има достатъчно добри мобилни сайтове и приложения, това е най-богатият откъм възможности комуникационен канал и всичката статистика е в полза на мобилната реклама за България.

Остава въпроса: Вие там ли сте?





Обобщено за рекламния пазар през 2013

Увеличение на **БРУТНИЯ обем** на целия рекламен пазар в България - **+10.3%**

Намаление на **НЕТНИЯ обем** на целия рекламен пазар в България - **-0.7%**

ТВ: **Увеличение** на БРУТНИТЕ обеми в ТВ с **18%**,
НЕТНИТЕ се **увеличават** с **2.5%**,

Преса: **намаление** на БРУТНИТЕ обеми с **8.2%**
намаление на НЕТНИТЕ с **5%**

Радио: **намаление** на БРУТНИТЕ бюджети с **16%**
намаление на НЕТНИТЕ с **3.3%**

Външна реклама: **увеличение** на БРУТНИТЕ обеми във ВР с **2.6%**,
увеличение на НЕТНИТЕ с **2.3%**

Интернет: **намаление** на БРУТНИТЕ обеми със **13.3%**
намаление на НЕТНИТЕ с **16.9%**



Време ли е ?

Така че, според нас **е време** :

- да си разбием стереотипите, да спрем да чакаме нещо да се случи от самосебе си и да се върнат пак „онези добри времена“, защото това няма да стане.
- да прогледнем, както ние, така и РЕКЛАМОДАТЕЛИТЕ, че формулата „повече реклама – за по-малко пари“ вече на практика НЕ РАБОТИ нито за тях, нито за медиите. Упоритото въртене на тази изтъркана плоча може да доведе (или почти е довело) само до това по медиите да четем, гледаме и слушаме основно реклами, което надали някой ще понесе доброволно
- Да осъзнаем реалностите от **МАЩАБНАТА промяна в НАЧИНА И ВРЕМЕТО** на медийно потребление на огромна част от хората, в последните 2 – 3 години !!!
- Да осъзнаем факта, че медийното потребление в следващите 3 – 5 години ще е все по-драстично различаващо се от стереотипа, който почти не се е променял в последните 30 – 40 години, а именно: „ Сутрин и в колата – с радиото, после с вестника – на работа, вечер – със списанието и пред телевизора.“

„Новата формула“ за ефективност на бюджетите за реклама и бленуваното ROI (Return On Investments – възвращаемост на вложените инвестиции), минава през:

- постоянният и внимателен анализ на данните от пазара и медиите;
- възможностите за прецизно и балансирано планиране, СЪЧЕТАВАЩО предимствата и новите „hi-tech“ възможности на традиционните и нетрадиционни медийни канали, особено тези, които позволяват прилагането на най-различни видеоформати.
- Залагане и **следване на адекватна медийна стратегия** още в етапа на създаването на съдържанието на рекламата (creative process).
- възможността и свободата да се комбинират и използват многообразието от медийни канали, социални мрежи, блогове, съдържание – конвенционално, user generated и др.

и накрая, ако сте успели за спазите тези ценни указания, да не забравите да натиснете бутона **RESTART !** Мисля, че е **крайно време** да **опитаме**.

Благодаря ви за търпението и интереса.

