



## 2011 - на какво ни научи кризата?



Кратък преглед на българския рекламен пазар през 2011г.  
3 Април 2012

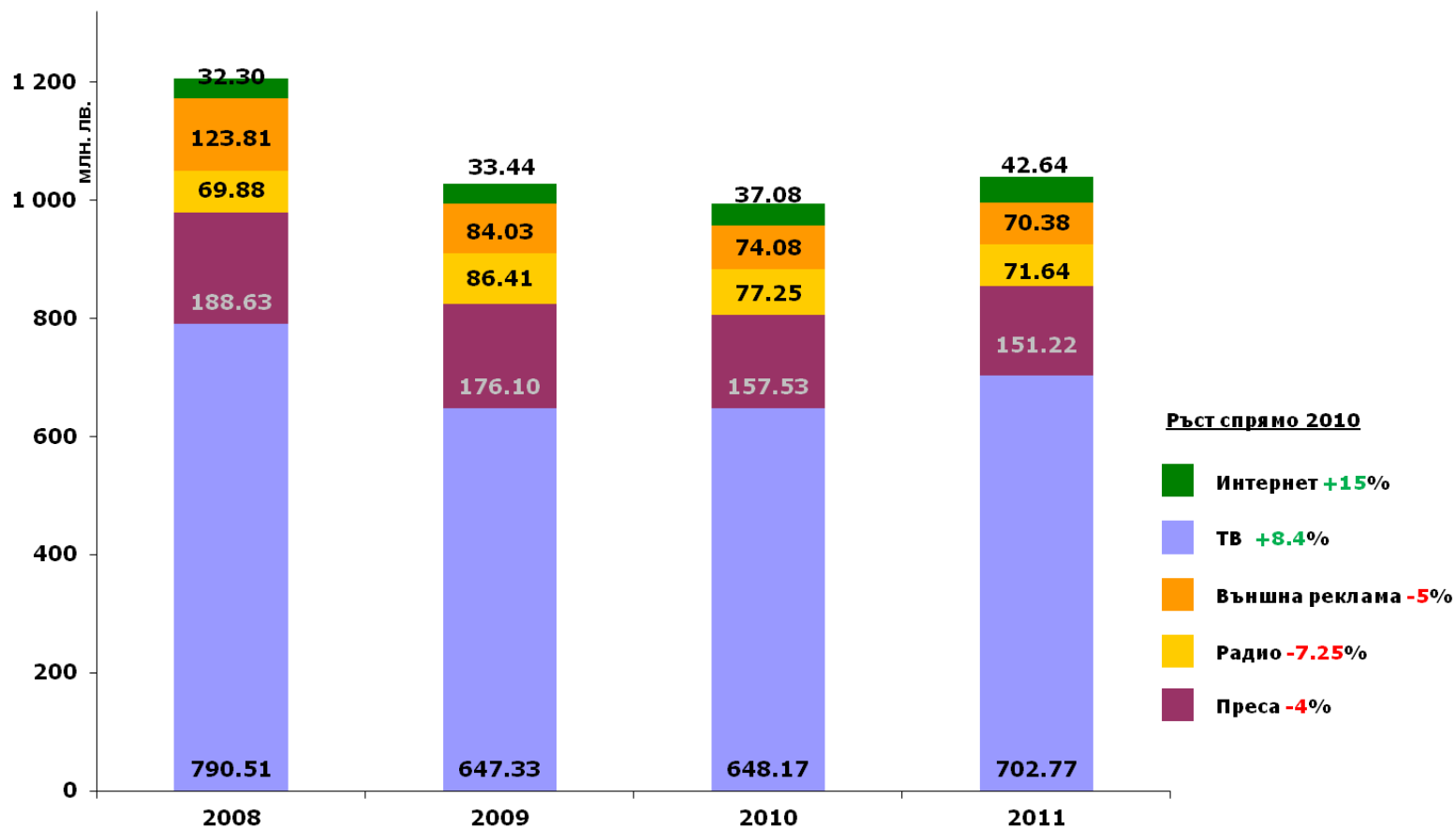
# България

## Макроикономически показатели

	2007	2008	2009	2010	2011
<b>БВП в мил. лева</b>	56 520	66 728	66 190	70 474.30	75 265.35*
<b>Ръст на БВП, %</b>	6.2%	6%	-5.1%	0.2%	1.7*
Население	7 640 238	7 640 238	7 606 551	7 351 234	7 364 570
БВП на глава от населението в лева	7 398	8 734	8 702	9 587	10 220*
Брутни разходи за реклама на глава от населението в лева.	128.47	157.74	136.31	136.12	141.03
<b>Нетни разходи за реклама на глава от населението в лева.</b>	62.03	68.88	52.44	44.78	43.90
Инфлация	12.5%	8.0%	0.6%	4.5%	4.2%

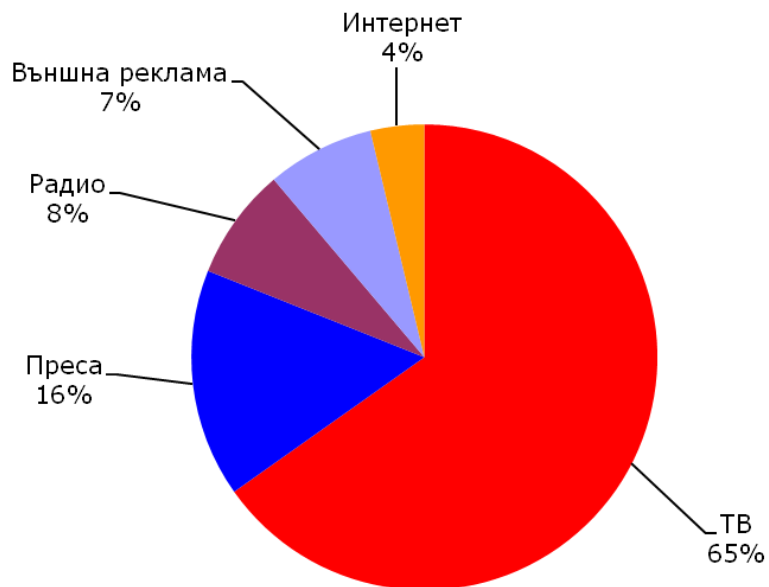
\* Предварителни данни

## Изменение на рекламните бюджети по години и медии - БРУТНИ стойности

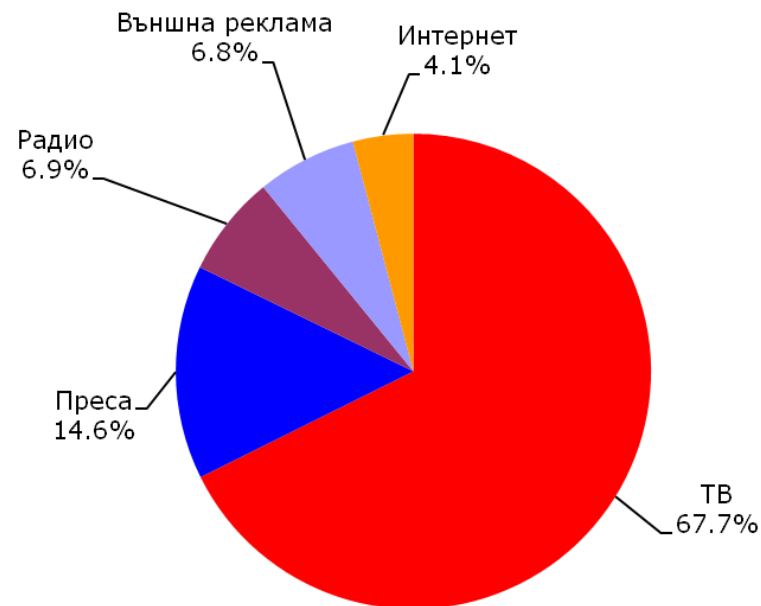


# БРУТНИ рекламни бюджети по медии

**2010**  
994,14 млн. лв.



**2011**  
1 038,66 млн. лв.



## ТОП 20 рекламодатели по дял на brutните рекламни бюджети

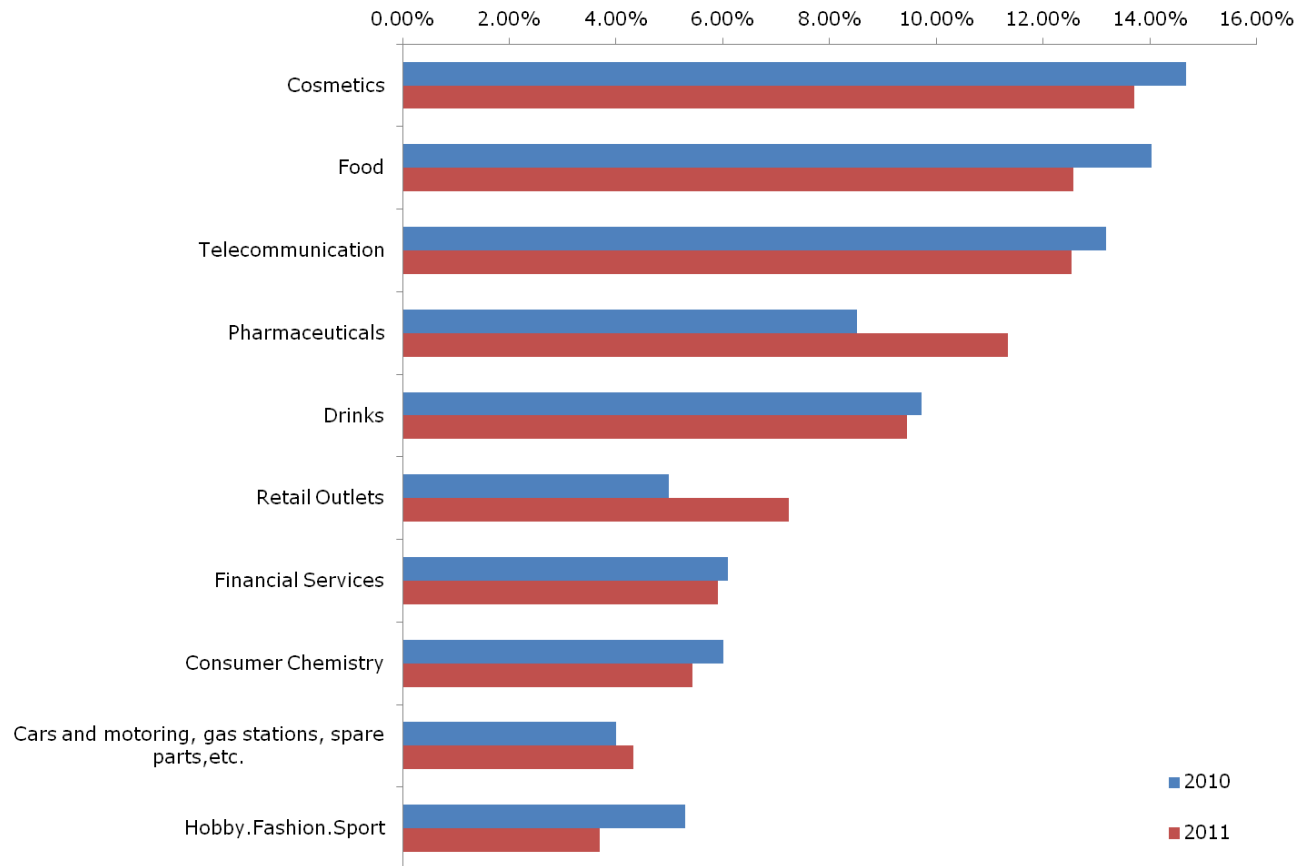
No	2010	%
1	Nestle	4.72%
2	Procter & Gamble	4.49%
3	Мобилтел	3.82%
4	Henkel	2.68%
5	Globul	2.66%
6	Крафт Фуудс	2.57%
7	L'Oreal	2.57%
8	Фикосота	2.45%
9	Vivacom	1.84%
10	Coca Cola	1.73%
11	Вестникарска група България	1.46%
12	Actavis	1.40%
13	Bella	1.21%
14	Reckitt Benckiser	1.16%
15	Beiersdorf	1.13%
16	Данон-Сердика	1.10%
17	Germanos	1.04%
18	Inter Snacks	1.00%
19	Unilever	0.83%
20	Itafood	0.82%

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	1.70%
11	Coca Cola	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	0.98%
19	Bella	0.93%
20	Germanos	0.92%

Данните не включват Интернет и Външна реклама.  
Данните за радио са за 6 радио станции.

Източник: TV Plan/TNS / GARB, Пиеро97

## Топ 10 бранша по дял на brutните рекламни бюджети



Данните не включват Интернет и външна реклама. Данните за радио са за 6 радио станции.

Източник: TV Plan/TNS / GARB, Пиеро97

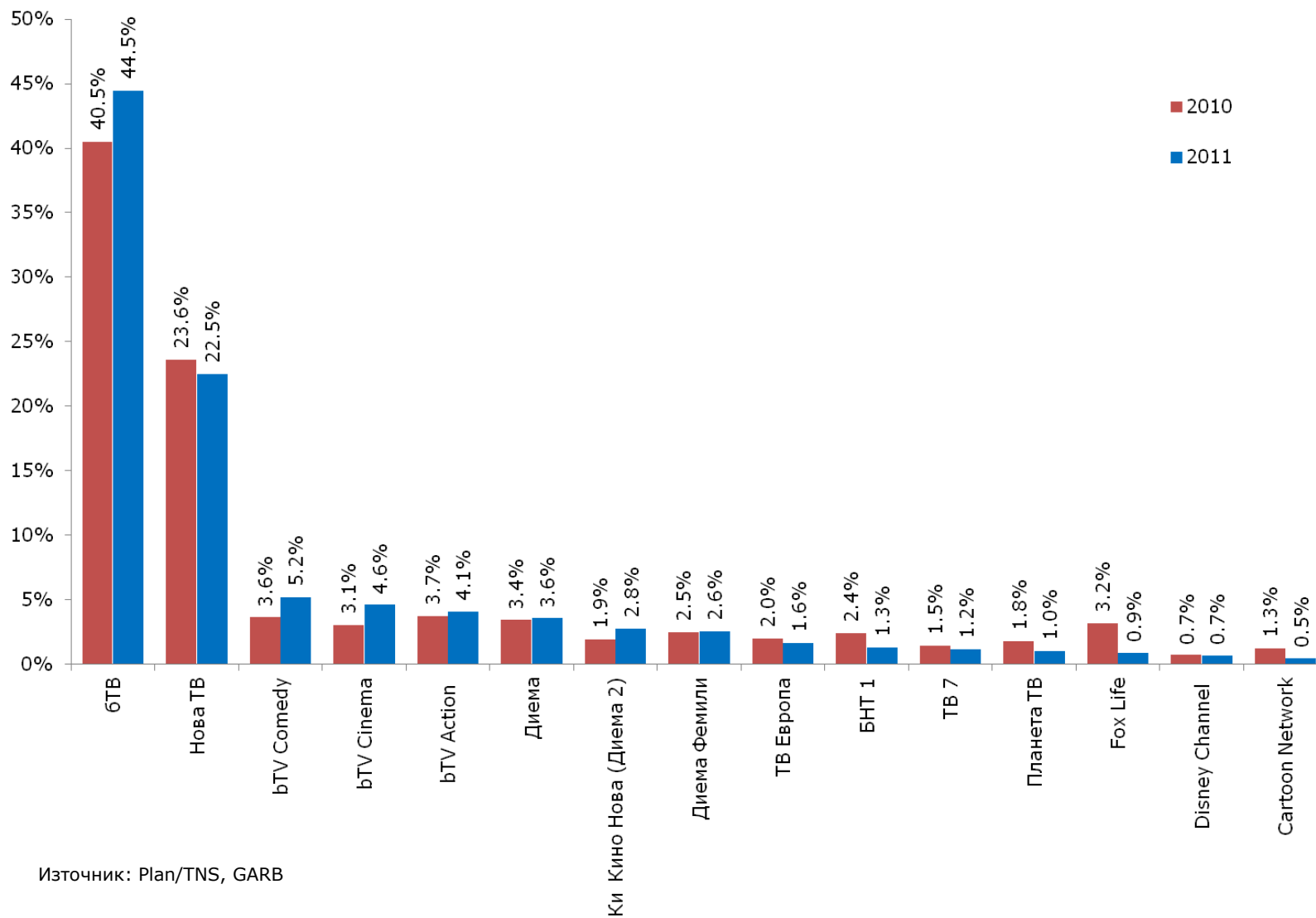


# Телевизията през 2011





# ТВ Рекламни бюджети Пазарни дялове





# Телевизионния пазар през 2011

**Рекламните бюджети в ТВ**, според TV Plan/TNS / GARB в брутни стойности за 2011г. бележи ръст от **+8.4%**

Според нашите прогнозни изчисления за 2011 отчитаме спад в **НЕТНИТЕ** бюджети за телевизионна реклама с **- 4.7%**

## **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 сделки с все по-намаляващи стойности.
- Тенденцията още от 2009г., която се превърна вече в практика, за повече реклама срещу все по-малки бюджети и "изстискване" на всевъзможни бонуси продължи и през 2011 с пълна сила.

# Телевизионния пазар през 2011

## Промени в ТВ медиите през 2011:

- От 22 януари Pro.BG окончателно изчезна от екрана, за да се появи **bTV Action**
- На 8 март стартира нов женски канал на Фокс – **Utilisima** , която от 1 март 2012 година е напълно ребрандирана като 24 Kitchen.
- Bulgaria on Air стартира на 9 септември 2011 г. , излъчва се на честотите на телевизия M–SAT и се позиционира като информационна бизнес телевизия, част от медийната група България Он Ер.
- На 16 Октомври 2011 стартира и **БНТ 2** - наследник на закритата през 2000 г. втора програма на БНТ — Ефир 2. Програмата се излъчва на мястото на петте регионални телевизионни центрове на БНТ– София, Пловдив, Варна, Русе и Благоевград.
- На 21 февруари стартира и нов ТВ канал само за БГ поп, рок и RnB музика: **BOX TV** - the music of Bulgaria

## Прогноза за 2012

През първите два месеца на 2012 регистрирахме **намаление на рекламните бюджети в ТВ спрямо нивата от началото на 2011**, което си обясняваме основно със силните колебания в пазари и процеси, основно извън България, които в голяма степен възпрепятстваха или забавиха рекламните договаряния за 2012.

Все пак за 2012 очакваме известен **ръст на телевизионните рекламни инвестиции на годишна база в диапазона от 3% до 5%** .

## Пресата през 2011

**Отчетен спад** в пресата, според TV Plan/TNS в брутни стойности - **4%**

**Реален спад** /според прогнозни изчисления/ в НЕТНИ стойности -**3.6%**

Цитираният по-горе спад е усреднен показател за пресата като цяло, но вестниците за първи път от 2009г. насам бележат лек ръст от 5.11%, а списанията вече са по-засегнати – спад от около 15%.Обяснението е в наличието на реклама по Обществени поръчки във вестникарските издания, включително и регионалните, както и отразяването на местните и президентските избори през 2011г.

През 2011г. бюджетите за печатна реклама на най-големите рекламодатели в сектора автомобили, финансови институции, телекомуникации, недвижими имоти, модни марки останаха на “кризисните” си нива.

Независимо от липсата на унифициран одит и прозрачност в пресата по отношение на тиражите, през 2011 е налице сериозен спад в официално обявените от медиите тиражи в сравнение с предходната година.

Рекламодателите вече “закономерно” изискват все по-високи отстъпки от предложените им, а медиите също “закономерно” им предоставят извънтарифни отстъпки и промо-цени, както и безплатни публикации под формата на бонуси. В тази “борба за оцеляване” не се спазват никакви правила, освен древното балканско правило “сделка на всяка цена”.

През 2011-та пресата запазва своя дял в общия рекламен микс -14%, за разлика от видимия в периода 2007 - 2010г. **спад** от **2** до **4%** на година.

## **Отпаднали заглавия през 2011:**

**Списания:** Правен свят, Още за къщата/ остава в on-line вариант/, Панацея, Слава, Телефон, Game Play, Домашна кухня, Максимум, Лада, 4x4, Травел, Rolling Stone, Beauty, Yacht&Motors, Horemag / остава в on-line вариант/, Клуб Анна, Здраве

**Вестници:** Пари, Дневник / остава в on-line вариант/

## **Нови заглавия стартирали през 2011:**

**Списания:** Forbes, Hello!, HiDrive, Smart Apps, Champions, Първите седем

**Вестници:** Капитал Daily / обединените от обща собственост Пари и Дневник/, България Днес, Всеки ден и в. **Преса – от януари 2012**

## **Очаквани заглавия в 2012:**

- от м. февруари вече е на пазара сп. Love Style
- в края на м. Април се очаква и българският старт на сп. Men's Health

**Реаленият спад** в бюджетите за радио през 2011, /според наши изчисления/ в НЕТНИ стойности е **-7,2%**

През 2011-та няма ново окрупняване на радиостанции, а само промяна на собственост и ребрандиране: спря излъчване радио Сигнал+ и на неговите честоти звучи радио Дарик 18, а на честотите на ProFM вече излъчва bTV радио

- Въпреки отчетените по-ниски стойности на рекламните приходи, радиопазарът продължава да държи стабилен дял от рекламния микс - между 7 и 8% в периода от 2007г. до сега
- По отношение на търговската си политика радиостанциите не правят изключение от останалите медии, предлагайки допълнителни бонусни излъчвания, специални извънтарифни отстъпки и т.н.
- За пореден път регистрираме липсата на ефективен метод за измерване стойността на рекламата на радиопазара. И през изминалата година данните за радиостанциите под мониторинг не са съпоставими със същите данни от предишната година, като през 2011г. важни за радиопазара радиостанции изобщо не фигурират в мониторинга. Това прави картината на радиопазара по официални данни доста хаотична и съответно анализирането доста по-сложно. АБРО, като официален орган на частните радиоразпространители, също се опитва със свои методи да достигне до някакви реални стойности за пазара на радиореклама, но и те, както и ние съзнаваме, че това са само **ПРОГНОЗНИ ИЗЧИСЛЕНИЯ**.

## Изводи за преса и радио

- **Критично ниво на междуфирмена задлъжнялост на заетите в бранша:** рекламодатели-агенции-медии. Масова практика са договорите за отложено плащане / не по-малко от 45 дни а все по-често и над 90 дни/, както и масово нарушаване на всякакви уговорки.
- Друг сравнително нов фактор, катализатор за направената по-горе констатация, е нарушаването на сроковете за разплащане по Обществени поръчки от страна на различни държавни институции.
- Сериозното обезценяване на медийния продукт и предлаганите в сектора услуги отдавна е стигнало допустимото “дъно” – може би е време да се замислят медиите, които се съгласяват да продават на дъмпингови цени, до какво ги води продължаването в тази посока.
- Вероятно и 2012г. ще бъде последна за някои печатни заглавия, които ще изберат да съществуват само в интернет пространството, което в много случаи е само временно и компромисно решение.
- Радиото като цяло продължава да “оцелява” сравнително стабилно и да запазва добрата си позиция в общата картина. В частност отделни радиовериги дори не регистрират спад /благодарение на рекламни приходи по Обществени поръчки/, други отчитат минимални стойности на занижение, но има и случаи на реално намаление в приходите. Online-бъдещето на действащите в България радиостанции все още е далечна перспектива.
- По данни на TV Plan за първите три месеца на 2012г. се регистрира ръст от около 12% в gros бюджетите за преса, което е много добър знак, но е твърде рано за оптимистични изводи и прогнози .
- Отчитайки тенденцията от 2011-а и началото на 2012-та **нашата реалистична прогноза** за този сектор е да се запазят нивата от 2011-та година

## Външната реклама през 2011

**Спад** на brutните рекламни бюджети – с около **5%**, на НЕТНИТЕ с **21%**

**Спад** в запълването на капацитета на различните съоръжения

**Средна заетост на рекламните съоръжения:**

през 2010 г. – 67%

през 2011 г. – 63%

**Причини за спада:**

- Продължи тенденцията на намаляване на нивата на рекламните бюджети в ООН рекламата ( около 20 – 25% спад на годишна база).
- Тотален ценови натиск от страна на рекламодателите и антипазарното поведение и продажби от страна на някои ООН медии на ниски – на до и под себестойност цени.
- Неяснота около съоръженията за Външна реклама в София. Рекламодателите, които заложиха на външната реклама планираха само краткосрочни кампании, за да избегнат риска от провали поради демонтиране на рекламните съоръжения.
- Наличието на множество малки фирми и посредници на ООН пазара, предлагащи нереално ниски цени, създаде впечатление за възможност за безкрайно намаляване на цените.
- Безконтролно и търговски необосновано раздаване на “бонусни” локации

# Външната реклама през 2011

## Инвестиции във външната реклама

Броят на рекламните съоръжения, който през 2010 година достигна “санитарния минимум” в резултат на демонтаж на съоръжения в по-малките населени места, през 2011 се запази. Не се направиха инвестиции както в големите градове, така и по Републиканска Пътна мрежа.

Единствените инвестиции, за които фирмите се подготвиха и можеше да се осъществят, бяха за гр. София. За съжаление Конкурсът за общински площи в София, не само, че не се проведе, но неговото неколккратно насрочване и отлагане спомогна за намаляване на оборотите на рекламния пазар.

През 2011 имаше и 2-3 плахи опита за **иновация във външната реклама**. Бяха организирани рекламни представяния на бира с 3D Mapping по фасадите на Народния театър „Иван Вазов” и НДК, но те останаха като единични събития, основно поради липса на желание и интерес, а сигурно и на средства. Рекламодателите залагаха основно на традиционните и евтини форми за външна реклама.

## Прогноза за 2012г.

Има голяма вероятност и през настоящата 2012 год. да има отново спад в бюджетите за реклама в ООН. Предвид тенденциите и реалностите до момента, може да се очаква нов **спад от порядъка на 5% - 7%.**



# Интернет рекламата през 2011

## 2011 спрямо 2010

**увеличение** на БРУТНИТЕ бюджети с **15%** и

с около **11.4%** **увеличение** на рекламните инвестиции на НЕТНА база

- Интернет рекламата през 2011 г. достигна дял от близо **8% на нетна база** и в медийния микс вече изпревари радиорекламата .
- Интернет е единственият медиен канал с ръст през 2011.
- Рекламата във Фейсбук през 2011 е нарастнала със 100% спрямо 2008г.

## **Водещите браншове в Интернет рекламата:**

1. Финансовите институции
2. Телекомуникации
3. Автомобили и свързаното с тях.

# Интернет рекламата през 2011

## Тип онлайн кампании

- Дисплейната реклама е с най-голям дял – над **80%**.
- Рекламата на клик е само с **10% дял**.
- Най-голяма част от рекламните бюджети отиват в новинарските сайтове.
- Фейсбук привлича повече от половината активни Интернет потребители и доста рекламни бюджети. Ползва се от около 2.3 милиона българи.
- Гугъл остава с лидерска позиция при търсенето по ключови думи с **98% дял**.

# Интернет рекламата през 2011

Обобщено българският онлайн пазар е много динамичен и интересен. Отново станахме свидетели на доста покупки, поява на нови проекти, много събития свързани с дигитален маркетинг, много нови лица, много ентузиазъм и позитивна енергия като цяло.

- **Прогноза за развитието на онлайн рекламата през 2012**
- Интернет рекламата ще расте. Очакваме ръст между 6% и 8% на нетните приходи. Тази година ще очакваме по-сериозно включване и от мобилната реклама. Потенциалът е голям.

## Обобщено за рекламния пазар през 2011

**Увеличение** на общия обем БРУТНИ рекламни бюджети с **4.5%**

**Намаляване** на общия обем НЕТНИ рекламни бюджети с **6%**

---

**ТВ:** **Увеличение** на БРУТНИТЕ обеми в ТВ с **8.4%**

НЕТНИТЕ са **намалели** с **4.7%**

---

**Преса:** **намаление** на БРУТНИТЕ обеми **4%,**

**намаление** на НЕТНИТЕ с **3.6%**

---

**Радио:** **намаление** на БРУТНИТЕ бюджети с **7.25%,**

**намаление** на НЕТНИТЕ с **7.2%,**

---

**Външна реклама:** **намаление** на БРУТНИТЕ обеми във външна реклама с **5%,**

**намаление** на НЕТНИТЕ с **21%,**

---

**Интернет:** **увеличение** на БРУТНИТЕ обеми в с **15%,**

**увеличение** на НЕТНИТЕ с **11.4%,**