

РАЗВИТИЕ НА РЕКЛАМНИЯ ПАЗАР В БЪЛГАРИЯ 2008



Една добра година

2008 в цифри

1

9% е ръстът на рекламния пазар за 2008 година.

2

Обемът на пазара е 518 805 816 лева.

3

Общия обем на рекламния пазар е нарастнал с 44 888 649 лева.

След бурния ръст на рекламния пазар през изминалите четири години, 2008 е първата година, през която рекламата в България забавя своя темп на ръстез. Следвайки икономиката на страната ни, обемът на рекламата до 2008 година нарастваше в двуцифрени числа. Причините за рекордния ръст бяха преките инвестиции, навлизането на големи международни компании и яростната конкуренция при стимулиране на потреблението в България. През 2008 година, както при повечето сектори от икономиката, рекламния сектор достигна своя максимум. Влияние през 2008 година оказва и финансовата криза защото въпреки, че в България тя беше усетена предимно в сектори като недвижими имоти и строителство, много от рекламодателите станаха предпазливи.

Телевизията, пресата и външната реклама са предпочитани от рекламодателите. Следват радиото, интернет и BTL



Въпреки че бяха слабо изразени, през 2008 година се запазиха основните тенденции от предишните години

Телевизията продължава да бъде най-предпочитаната медия за рекламодателите.

49,66% е пазарния дял на телевизионната реклама в маркетинг микса, а през 2008 година нетния рекламен бюджет за телевизия е в размер на 257 653 лева. Въпреки, че ръстът спрямо 2007 година е 7% или близо 17 340 189 лева повече са били привлечени за реклама в телевизиите, пазарният дял на телевизиите бележи спад (Таблица 1).

Причината е ръста на рекламата в други видове медии. Този ръст е очакван и въпреки, че с навлизането на нови технологии вече има и нови методи на реклама, телевизията все още привлича най-голяма аудитория. Правилно таргетираната програма, атрактивните международни формати на предавания и непрекъснатото положително развитие на телевизионните канали, са причините за категоричната лидерска позиция на телевизиите на рекламния пазар.

Те имат правилна стратегия и през 2008 показаха, че могат да бъдат много гъвкави и пазарно ориентирани.

Интернет продължава своя бърз темп на разтеж.

62% е ръстът на рекламата в интернет за 2008 година и въпреки че той е намалял, все още е най-динамично развиващия се рекламен сектор. Рекламодателите са инвестирани в мрежата 20 927 381 лева и това повишава пазарния дял на интернет рекламата за 2008 година с близо процент, до 4,03% (Таблица 1)

Интересно е развитието на рекламния пазар при печатните медии.

Вестниците привличат все по-малко рекламодатели, а нуждата от внимателна преценка за клиентите и достигането до целева аудитория запази обема на инвестираните в списанията средства за реклама. За 2008 година пазарният дял на печатните издания е 21,09% при бюджет от 109 407 174 лева. (Таблица 1).

Прогноза за рекламния пазар 2009



2009 ще е годината на редуциране на рекламните бюджети. Компаниите ще търсят по-ефективни начини за реклама с цел да намалят разходите си за реклама, като същевременно успеят да задържат пазарните си дялове и приходи на същите нива. Въпреки, че от началото на годината потреблението не бележи сериозни разлики с резултатите от предходни години, от края на 2008 година значителен брой рекламодатели извършват планиране на месечна база, за да бъдат максимално гъвкави и адаптивни спрямо динамичната пазарна среда. Повечето компании вече работят по маркетингови стратегии за оцеляване в условия на финансова и икономическа криза. При процеса на бюджетиране, в края на миналата година, много от тях намалиха или заложиха намаляване на рекламните си бюджети чрез въвеждането на т.н. бюджет под черта – сума, която да бъде изразходвана само в извънредни случаи. И въпреки, че има голяма доза непредвидимост за развитието на кризата в България, рекламодателите вече започнаха да препозиционират брендовете и продуктите си, за да ги направят по-достъпни и по-близо до своите потребители.

Успоредно с това, непредвидимостта води до несигурност и съответно до мерки на маркетингово ниво, свързани с намаляване на цените, редуциране на продуктовото портфолио, оптимизация на процесите и обединяване на ресурсите. Въпреки, че тези мерки са по-скоро превантивни, отколкото наложителни, резултатът от тяхното въвеждане ще се усети осезаемо при третото и четвъртото тримесечие на годината. В момента, рекламодателите в България са изправени пред сериозно решение – дали чрез прилагането на едни или други мерки, да намалят печалбите си или съответно да отстъпят от пазарния си дял.

Говорейки за решения, естествено е всяко решение на рекламодателите, да се отрази и на рекламния бизнес в България. Освен количествено, промяната в стратегиите на рекламодателите ще се отрази и качествено. Вече е факт, че цели пера за реклама отпадат от бюджетите, като при всяка компания решението е специфично в зависимост от препозиционирането и заложените цели на компанията.

Предстои свиване на
рекламния пазар и
пренасочване на
бюджети към
медиите с голяма
аудитория. Това ще
доведе до
окупняване на
медийния пазар

1

Радиорекламата ще се съсредоточи в големите станции

2

2009 е годината на оптимизиране на рекламните бюджети в полза на едни или други медии, ресурса ще бъде привлечен от по-мощните, настъпват тежки времена за по-малките

В условията на криза рекламата в печатните издания ще се ограничи, което ще доведе до преоценка на количеството и качеството на изданията

3

Телевизия – намаление на цените 25 – 28%

Преса – увеличение на цените около 10%

Радио – няма промяна на цените от края на 2008

Интернет – няма промяна на цените

Външна реклама – намаление на цените около 15%

През 2009 година чисто продуктовата реклама ще бъде приоритет, за сметка на имиджовата реклама, която ще бъде сведена до минимум. Рекламодателите, а заедно с тях и рекламните и медия агенциите, ще бъдат фокусирани предимно върху ефективността на рекламните кампании. Похвати като обвързване на рекламните бюджети с конкретни резултати от продажби ще станат обичайни, а термини като ROI (Return of Investments) ще влязат в речника на всеки рекламист в България.

В този смисъл ще се промени и тежестта на рекламните канали в маркетинг микса. Тук има два подхода – единият е свързан с по-специфичните продукти и услуги, които имат нужда от много задълбочено познаване на целевата аудитория и съответно от прилагането на CRM (Customer relationship Management); и другият, при който достъпът до възможно най-голям брой потенциални потребители е от първостепенно значение. Именно поради това разделение, пренасочването на бюджетите ще е в посока или към специализирани канали за комуникация (интернет, списания, BTL), или към масовите медии (телевизии, преса, радио, Out of Home).

Тази тенденция на преразпределение на медийните бюджети ще се отрази рязко върху медиите в България. От една страна приходите от реклама ще паднат поради общото свиване на пазара и бюджетите на рекламодателите и от друга, още веднъж – от неефективността на рекламата и непазарното поведение на конкретни медии. Някои от тях са непоследователни или млади медии, които нямат необходимата стабилна аудитория, а други ще са тези, за които потребителят трябва да заплаща или пък отказват да намалят цените си в отговор

намаляването на бюджетите за реклама.

За тези медии, 2009 година може да се окаже непоносимо трудна, даже фатална. За никого не е тайна, че в момента “всичко се продава” и затова кризата може да се възприеме и като естествен пазарен регулатор на медийния пазар. Да, предстоят фалити, продажби, сливания и дори придобивания, но в крайна сметка пазарния принцип е, че нещо съществува, докато някой може да плати за него повече, отколкото струва. Сред изложените на риск медии са основно печатните, предимно вестници и малки списания (тук се включва и естествения процес на преминаване в интернет), радиа, както и някои кабелни програми.

Положителната страна на тази прогноза е, че с естественото изчезване на некачествените и неефективни медии, след излизане от кризата в България ще има качествени, финансово стабилни и в крайна сметка подобри като стилистика и тематика медии. Затова, тя може да се възприема и като здравословен процес, болест след която пазарът ще стане по-здрав.

Същият принцип е валиден и за рекламния пазар. Въпреки, че кризата има своите чисто икономически зависимости, основната част от ефективността на рекламните кампании ще се падне на криейтив специалистите и медия планьорите. Всеки знае, че добрата идея продава лесно и затова очакванията към тях ще са много големи. Сега е времето, през което трябва да се обърне внимание именно на тези хора, на развитието на техния талант и познания. Историята показва, че именно по време на криза идват най-добрите идеи. И затова рекламните агенции с добри криейтив екипи ще бъдат новите лидери на пазара.

В световен мащаб рекламата отстъпва пред кризата

Българският рекламен пазар, разбира се, не съществува отделно от световният и въпреки, че той има своята логика, присъствието на големите международни компании ни прави малко или много зависими от случващото се по света в момента. Икономическите условия се влошиха драматично по целия свят през втората половина на 2008 година. Повечето европейски пазари вече са официално в рецесия, отбелязвайки две поредни тримесечия на отрицателен растеж на БВП.

На 29 януари 2009 МВФ промени прогнозата си за растеж на БВП и преспективата е доста по-лоша от предната прогноза, която бе публикувана през ноември. Прогнозата за растеж на БВП през 2009 беше понижена с 1,5 пункта за Великобритания (от -1,3 на -2,8) и с близо един пункт за САЩ (-от 0,7 до -1,6). За повечето пазари, за 2010 година, прогнозата също е понижена. Очаква се икономически растеж (между -0,1 и +0,2) в Големите 5 държави в Европа и все така слаб (+1,6%) в САЩ.

На основание на резултатите от последната четвърт на 2008 година, на променената прогноза на МВФ и на първоначалните данни за 2009

(Брутни рекламни разходи за реклама през януари), Скриин Дайджест промени рекламните си прогнози за 2009 и 2010 година. Прието е, че рекламните разходи надминават числата на рецесията – няколко собственици на медии вече отбелязаха двуцифрен спад в продажбите на реклама за първите няколко седмици на 2009.

През 2009 разходите за реклама ще се свият във всяка от Големите 5 страни в Европа, както и в САЩ. Най-големият спад ще бъде във Великобритания (-8,4%), следват САЩ (-6.6) и Испания (-7,6%). Телевизионната реклама ще понесе най-силния удар - очакваме да падне с 5,5% във Франция, със 7,7% във Великобритания и с 12% в Испания. Традиционните медии - вестниците и радиото, ще бъдат дори в още по-лоша ситуация – намалението на разходите за реклама ще ускори спада на аудиторията им. Рекламата в Интернет също не е имунизирана и ще понесе спад.

Очакванията са, че световните

пазарни условия ще се стабилизират в най-добрия случай през 2010 година. Телевизионната реклама ще се свие на всички пазари, като в Испания се очаква спадът да достигне до 12 %. Както и в икономиката, така и в рекламата, до 2010 година не би следвало да се очаква никакво подобрение.

Източник: Данни и Прогнози на Screen Digest, Feb – March 2009

Красимир Гергов е
Председател на
Асоциацията на рекламните
агенции в България.
Консултант е на най-
големите инвеститори на
медийния пазар в България



ТРАБЛИЦА 1

2007	Увеличение спрямо 2006	НЕТНИ бюджети в лева	Дял
Телевизия	31%	240 312 832 лв	50.71%
Преса	9%	101 781 393 лв	21.48%
Радио	8%	36 965 187 лв	7.80%
Външна реклама	63%	71 387 795 лв	15.06%
Интернет	89%	12 908 478 лв	2.72%
Други (BTL)	13%	10 561 482 лв	2.23%
Ръст 2007/2006	28%	473 917 167.30 лв	

2008	Увеличение спрямо 2007	НЕТНИ бюджети в лева	Дял
Телевизия	7%	257 653 021 лв	49.66%
Преса	7%	109 407 174 лв	21.09%
Радио	13%	41 928 203 лв	8.08%
Външна реклама	8%	76 763 891 лв	14.80%
Интернет	62%	20 927 381 лв	4.03%
Други (BTL)	15%	12 126 146 лв	2.34%
Ръст 2008/2007	9%	518 805 816.40 лв	

2005	Увеличение спрямо 2004	НЕТНИ бюджети в лева	Дял
Телевизия	33%	140 115 661 лв	51.85%
Преса	27%	68 454 050 лв	25.33%
Радио	95%	24 095 826 лв	8.92%
Външна реклама	24%	27 645 657 лв	10.23%
Интернет	86%	3 638 822 лв	1.35%
Други	14%	6 258 656 лв	2.32%
Ръст 2005/2004	34%	270 208 671.57 лв	

2006	Увеличение спрямо 2005	НЕТНИ бюджети в лева	Дял
Телевизия	31%	183 339 504 лв	49.39%
Преса	37%	93 508 232 лв	25.19%
Радио	42%	34 227 025 лв	9.22%
Външна реклама	59%	43 908 384 лв	11.83%
Интернет	88%	6 845 405 лв	1.84%
Други	50%	9 387 984 лв	2.53%
Ръст 2006/2005	37%	371 216 534.00 лв	

ТАБЛИЦА 2

