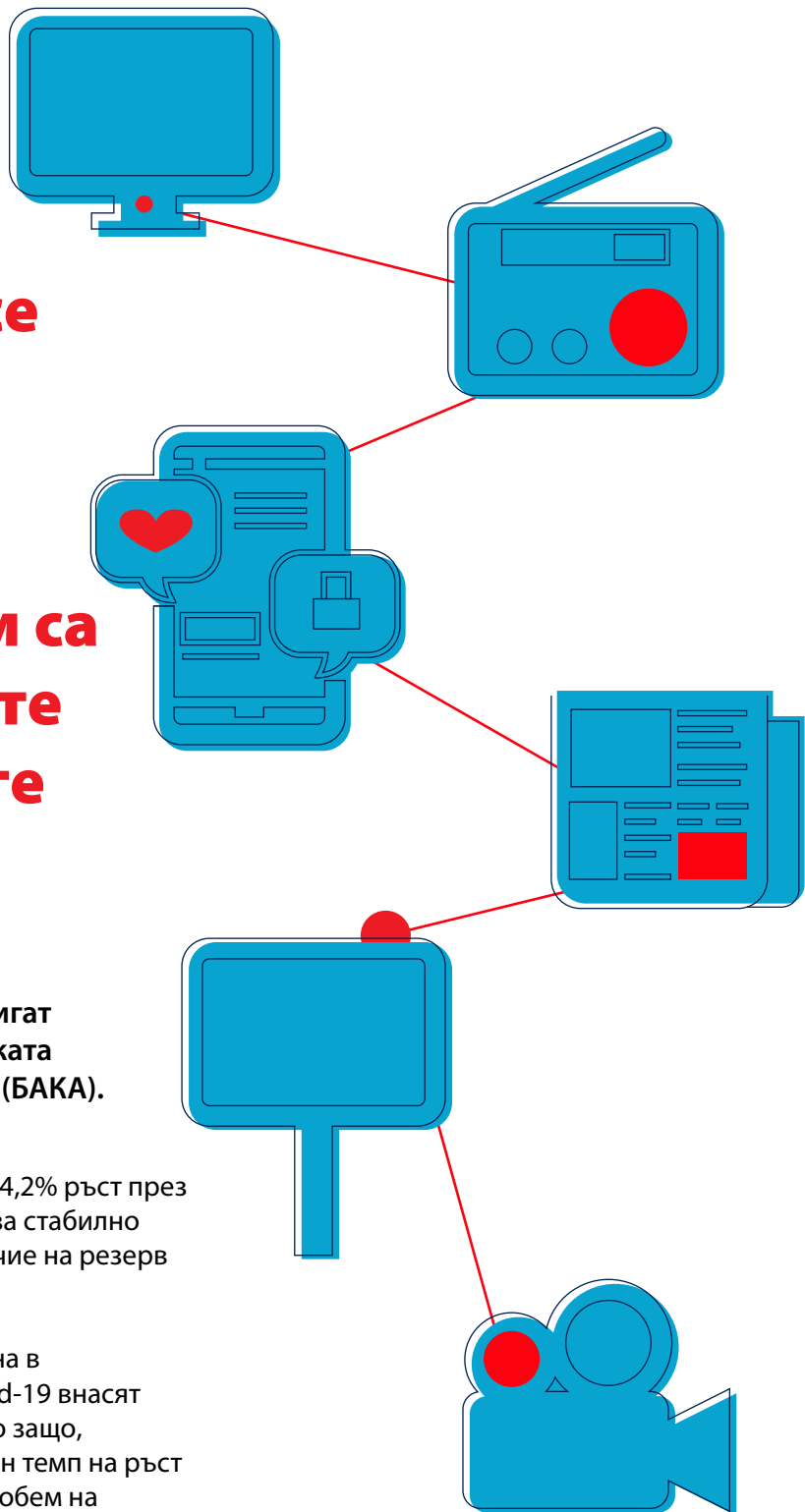


Медийният пазар се възстановява след пандемията. Телевизията и дигиталните медии са най-предпочитаните от рекламодателите медийни канали.

Инвестициите в реклама през 2021 г. достигат 520 млн. лв., показват данните на Българската асоциация на комуникационните агенции (БАКА).

- Българският рекламен пазар бележи 14,2% ръст през 2021 г., с което надскочи очакванията за стабилно възстановяване и даде сигнал за наличие на резерв за растеж.
- Високата инфлация и войната в Украйна в допълнение към новите вълни на Covid-19 внасят несигурност в прогнозата за 2022 г. Ето защо, текущите очаквания стъпват на забавен темп на ръст в размер на 9,5% или 569 млн. лв. общ обем на пазара.















Българската асоциация на комуникационните агенции (БАКА) представя данни и анализ за рекламния пазар в България през 2021 година, подготвени от Медийната комисия към БАКА, както и годишната прогноза за рекламните инвестиции за 2022, 2023 и 2024 години.

Данните представят оценка на нетните инвестиции в основните медийни канали и не включват инвестициите в създаването и производството на рекламни формати.

ПАЗАРЪТ В ЦИФРИ

(*всички стойности са в млн. лева)

	Пазар 2020*	Пазар 2021*	Ръст за 2021	Прогноза Пазар 2022*	Прогноза Ръст за 2022
Телевизия 	247,0	280,0	13%	305,2	9%
Дигитални медии 	142,7	167,0	17%	187,0	12%
Външна реклама 	36,0	43,0	19%	46,0	7%
Радио 	18,9	20,3	7%	21,9	8%
Преса 	10,1	9,0	-11%	8,3	-8%
Кино реклама 	0,4	0,5	25%	0,8	60%
Общо	455,1	519,8	14.2%	569,3	9.5%

	Прогноза Пазар 2023*	Прогноза Ръст за 2023	Прогноза Пазар 2024*	Прогноза Ръст за 2024
Телевизия 	317,4	4%	339,6	7%
Дигитални медии 	207,6	11%	230,5	11%
Външна реклама 	47,9	4%	49,8	4%
Радио 	22,8	4%	23,7	4%
Преса 	7,4	-10%	6,9	-7%
Кино реклама 	0,9	15%	1,0	10%
Общо	604,0	6%	651,5	8%

Медийна инфлация

Телевизия

Дигитални
медии

Външна
реклама

Радио

Преса

Кино
реклама

Нетна инфлация 2021

10%

13%

4%

5%

0%

0%

Прогнозна инфлация 2022

13%

15%

6%

5%

0%

0%

Прогнозна инфлация 2023

13%

16%

5%

8%

0%

0%

Прогнозна инфлация 2024

12%

15%

5%

7%

0%

0%

РЕКЛАМНИЯТ ПАЗАР ПРЕЗ 2021 ГОДИНА

През 2021 година българският рекламен пазар се възстановява бързо след пандемията и расте с 14,2% достигайки 520 млн. лв. нетен обем.

Телевизията успява да привлече 280 млн. лв. нетни инвестиции и е безусловно водеща медия с 53.9% дял и 13% ръст спрямо предходната година.

Дигиталните медии са втори по значимост на привлечените инвестиции с дял от 32.1% и 167 млн. лв. нетен обем. При тях за втора поредна година отчитаме стабилен ръст от 17%, което се дължи на възхода на електронната търговия и дигиталната трансформация във всички бизнес сектори. Тук е моментът да похвалим българските медии за бързата адаптация към динамично променяща се среда, с което взимат заслужен дял от този ръст.

Телевизията и дигиталните медии заемат общо 86% дял от нетните инвестиции.

Външната реклама расте с 19% и достига 49 млн. лв. нетен обем.

Радиопазарът остава стабилен - расте със 7% и се връща на нивото от преди пандемията с обем от 20,3 млн. лв.

Пресата е единствената медия, която продължава тенденцията за свиване на обемите – отчитаме спад с 11% при 9 млн. лв. нетен обем.

Киното се възстановява след тежък период на COVID ограничения върху дейностите на закрито и капацитета на залите, но е най-малката по обем медия в микса с 0,5 млн. нетни инвестиции и 25% ръст спрямо 2020 година.

Медийната инфлация се движи в диапазона между 0% и 13%. Най-високи са стойностите на инфлацията в двете най-големи по обем медии – 13% за дигитални медии и 10% за телевизия. Основна причина за това са увеличеният интерес и ограниченото предлагане. При радиото инфлацията е 5%, а при външната реклама – 4%. При преса и кино не отчитаме инфлация.

ПРОГНОЗА ЗА РЕКЛАМНИЯ ПАЗАР ПРЕЗ 2022 ГОДИНА

Високата инфлация на глобално и локално ниво, войната в Украйна и новите вълни на Covid-19 обуславят макроикономическа несигурност и слаба видимост за 2022 година. Ето защо, текущите очаквания стъпват на забавен темп на ръст в размер на 9,5% или 569 млн. лв. нетен обем на пазара.

Телевизията остава доминираща медия за бърз и масов обхват с 53,6% дял от общите инвестиции. Цените на телевизионните реклами продължават да растат, тъй като телевизионните канали инвестират повече в местни продукции, нови филми и сериали, както и в спортно съдържание. Очакваме 9% ръст на инвестициите и 305 млн. лв. в стойност.


Дигиталната рекламна индустрия продължава своето развитие, а дигиталната трансформация поддържа растежа ѝ. През 2022 година дигиталните медии запазват тенденцията за увеличение на дела си в общия микс. Очакването е той да порасне до 32,9%, достигайки обем от 187 млн. лв.

Външна реклама и радио запазват дяловете си, като очакваме да отчетат съответно 7% и 8% ръст на нетните инвестиции.

Пресата продължава тенденцията за намаляващ дял и през 2022 година прогнозираме 8% спад и нетни инвестиции 8,3 млн. лв.

Медийната инфлация, подхранвана от увеличеното търсене и ограничения инвентар, ще задържи двучифрени стойности в двете най-големи медии – 13% в телевизия и 15% в дигитални медии. Очакваме външна реклама да завърши 2022 година с 6% медийна инфлация, радио съответно с 5%, а преса и кино за поредна година с 0%.





КАКВО ОЧАКВА РЕКЛАМНИЯ ПАЗАР В СЛЕДВАЩИТЕ ДВЕ ГОДИНИ ДО 2024

Прогнозата за следващите две години е пазарът умерено да расте и в края на 2024 година да достигне 651 млн. лв.


Телевизията ще продължи да бъде хегемон в рекламния микс с 4% ръст през 2023 и 7% през 2024, като малко по малко ще губи от дела си и през 2024 ще заема 52,1% дял от нетните инвестиции или близо 340 млн. лв.

Тенденцията за увеличение дела на дигиталните медии в общия медиен микс безусловно продължава и при прогнозен ръст от 11% през 2023 и 2024 ще достигне 35,4% при нетна стойност от 230 млн. лв в края на 2024 година.

Инвестициите във външна реклама и радио се очаква да растат с 4% през двете години.

Пресата ще продължи да губи дял и ще пада с 10% през 2023 и със 7% през 2024 години.

В края на 2024 очакваме приходите от реклама в кино да преминат границата от 1 млн. лв.



Представените данни за българския рекламен пазар в медиите, данните за медийна инфлация и прогнозите са на база експертна оценка на Медийната комисия към БАКА.

Прогнозата за 2023 и 2024 години е актуализирана през декември 2022.

Ако имате нужда от допълнителна информация или повече подробности за прогнозните данни и тенденции в специфични канали, можете да се свържете с Медийната комисия на БАКА.



Българска асоциация на
комуникационните агенции

Таня Йорданова
tanya.yordanova@baca.bg
0888 061 880

