

Маркетингова оценка на списанията в България към 2016 г.

Гергана Маринова*

Резюме: Несъмнено дигиталните медии са сред най-бързоразвиващите се медии в 21-ви век. В тяхно лице печатните медии срещат най-големия си конкурент. Стремейки се да търси отговор на актуални въпроси, обект на тази статия са едни от най-потърпевшите традиционни форми за доставяне на съдържание – списанията на българския пазар. Целта е да се направи маркетингова оценка на списанията в България към 31.05.2016 г. За целите на изследването е използвана следната методология – изготвен е изчерпателен списък от списания, към всяко едно е отправено запитване за първоначална година на излизане, броеве годишно, тираж и профил на читателската аудитория. Голяма част от данните са събрани и от портфолиата, достъпни на сайтовете на съответните медии. Открити са 271 заглавия на печатни списания, които са обособени в 14 литературни групи. Събрана е информация за първоначална година на отпечатване на общо 142 списания в различните групи. Периодичността на изданията е разделена на 2 групи – от 1-4 пъти годишно (79 броя) и от 5-12 пъти в годината (190 броя). Две от заглавията не е ясно в коя класация попадат. Въз основа на

* Гергана Маринова е докторант в катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ на УНСС, e-mail: gerivmarinova_86@abv.bg

получената информация за тираж на изданията е сумиран общият тираж за всяка една литературна група поотделно. По отношение на критерия „читаемот средно на брой“, отговор е получен общо за 36 списания, като за много от тях се наблюдава завишена разлика в читаемостта спрямо тиража. Направени са обобщения и на база профил на читателската аудитория.

Със своите 271 заглавия на българския пазар се оказва, че връзката между издатели и рекламодатели все още не е прекъсната. Читателите варират по пол, възраст, доход, образование и т.н., но изданията се оказват източник на информация за милиони читатели в различни сфери. Тези традиционни маркетингови канали все още съществуват благодарение на желанието на потребителите да получават качествено съдържание.

Ключови думи: медии, печатни списания, читателска аудитория, тираж, читаемот.

JEL: M3.

Бъдещето на медиите (и в частност на печатните медии) е функция от развитието на обществото и технологиите. „В края на 20-и век природата е общество, обществото е (и) природа“ (Бек, 2013). Медийният „пейзаж“ се разширява с нови възможности за реклама. Уеб сайтовете са цяла една вселена, а на хоризонта

Маркетинг

е изгряла и блести все по-ярко мобилната платформа, с нейните опции за мобилна реклама. Свидетели сме на мащабна медийна трансформация – от традиционни канали (телевизия, радио, преса) към нови дигитални измерения. За този „кръстоносен преход“ (а той е такъв, защото само времето ще покаже коя медия как успява да си носи кръста в 21-ви век) свидетелства спирането от печат на немалко вестници и списания както по света, така и у нас.

През март 2016 г. в. „Индипендънт“ отпечата своя последен брой на хартия и последва новите тенденции, преминавайки към електронно издание. Последната редакционна статия на печатното издание гласи: „Днес печатниците са спрели, мастилото е изсъхнало и вестниците повече няма да шумолят.“ След 50 години и пиков тираж от 5 млн. копия, от януари 2016 г. спря да излиза и конкурентът на сп. „Playboy“ – сп. „Penthouse“. Редица други заглавия преустановиха своя печат и се ориентираха към онлайн издания. Немалкият брой на списания и вестници в България, които са спрени от печат или преминават към онлайн версия, свидетелства, че и българският пазар на печатни медии (и в частност този на списанията) среща своята конкуренция най-вече в лицето на онлайн моделите за

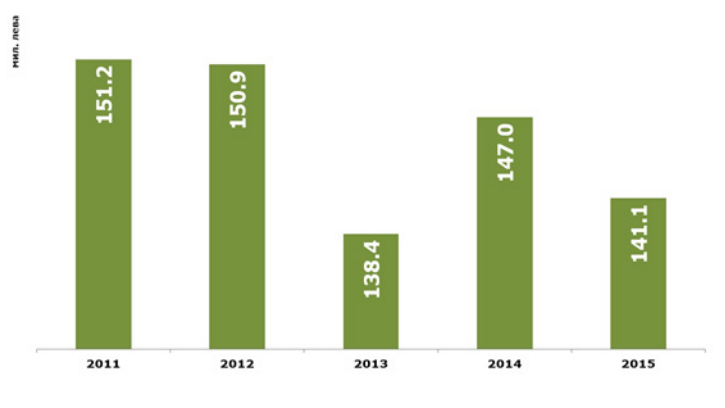
Маркетингова оценка

осведомяване, в т.ч. социални мрежи, сайтове за новини, блогове и др. През 2015 г. от печат бяха спрени сп. „Тема“, сп. „Гео“, в. „Преса“, но се „родиха“ други две заглавия – сп. „Градът“ и сп. „In Globo“.

В дигиталния свят борбата е между електронните медии и компаниите за блоклиращ софтуер. В света на печатните медии борбата е за оцеляване.

През 2016 г. водещата глобална медийна агенция – „Карат“, публикува първата си прогноза за развитието на рекламния пазар в световен мащаб през 2017 г., съчетавайки най-новите прогнози за 2016 г. и опирайки се на резултатите от изминалата 2015 г. Докладът посочва положителен ръст в инвестициите в дигитални медии на 59 пазара от различни континенти. В световен мащаб разходите за реклама ще се повишат с 4,7%, като за България се очаква ръст с 4,2%. На глобално ниво рекламата в печатни медии ще продължава да намалява през 2016 и 2017 г. Очакваният спад е 5,7 при вестниците и 1,7 при списанията за 2016 г. (Sarat ad spend report, 2016).

В България след покачването на брунтните рекламни бюджети в пресата през 2014 г. с 6,21% спрямо 2013 г., през 2015 г. се наблюдава понижение с 4,18% спрямо 2014 г. (фигура 1).



Фигура 1. Брутни бюджети в преса млн. лева

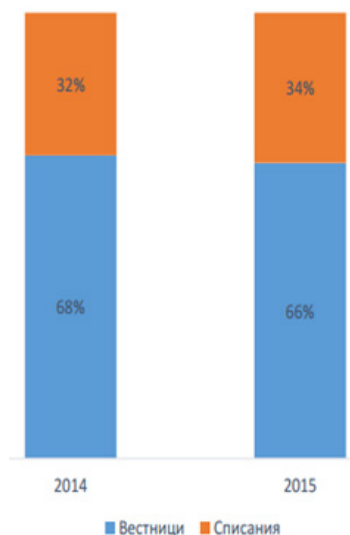
Източник: Пиеро 97

Маркетинг

От другите медийни анализи на „Пиеро 97“ прави впечатление, че печатната реклама е единствената, която бележи спад с -4%, сравнявайки с брутните рекламни бюджети при останалите медии (2015 спрямо 2014 г.) Всички останали отбелязват ръст – като започнем от интернет, който е пионер в скока с +27.5%, минем през външната реклама с 11,6%, оттам радиото – 8%, и стигнем до скромните 2,7% при телевизионната реклама.

Разбира се, на медийната сцена главна роля все още играе телевизионната реклама, за която през 2015 г. се харчат 74,3 % от средствата за реклама. Печатът я следва със своите 10,3 % (независимо от отчетения спад от 4,18%). Въпреки огромните крачки, с които интернет напредва, тази медия държи най-малкия дял по отношение на рекламните бюджети – 4,2%.

Брутните рекламни бюджети в пресата за 2015 г. бележат слаб ръст при списанията – 2 %, за сметка на вестниците. През 2014 г. съотношението е било 68% вестници и 32% списания. През 2015 г. 66% вестници и 34% списания. Месечните списания заемат най-голям дял (фигура 2).



Фигура 2. Брутни рекламни бюджети в пресата
Източник: Пиеро 97

Тридесет и четирите процента дял на списанията в пресата се разпределят по следния начин, според средния обхват на брутните бюджети за реклама (фигура 3):

- Месечни – 24%;
- Седмични – 7%;
- Други списания и издания – 3% .

В класацията на ТОП 10 седмични списания по рекламни бюджети прави впечатление, че две от заглавията – BBC Top Gear и BBC Good Food от седмични издания през 2014 г. стават двуседмични през 2015 г. Двете таблици свидетелстват за увеличение на средствата, които се изразходват за реклама (2015 г. спрямо 2014 г.) с близо 6 пъти. Най-голям ръст бележи списание „Журнал за жената“ – 17 пъти увеличение в изразходваните средства за реклама, следвано от „Блясък“ (13,17), Story (12,64), Auto Bild (12,18), Тема (7,20) и накрая се нареждат BBC Top Gear – 6 пъти и BBC Good Food – 5,71 (таблица 1).

По отношение на същата класация, но за топ 10 месечни списания, данните сочат по-слабо увеличение на рекламните бюджети (2015 спрямо 2014 г.) в сравнение със седмичните списания. Средствата за реклама в сп. „Grazia“ са нараснали най-много – 1,44 пъти, след това се нареждат „Forbes“ – 1,41; сп. „Bravacasa“ – 1,34; „EVA“ – 1,33; „OK“ – 1,30; „Мениджър“ – 1,26 пъти; „Amica“ – 1,12 и на последно място застава „Elle“ – 1,04 пъти. Единствено сп. „Cosmopolitan“ бележи спад за 2015 г., като рекламните бюджети при него са намалели с 0,83 пъти спрямо 2014 г. (таблица 2).

На българския пазар, от една страна, забелязваме общ спад на средствата, които се изразходват за реклама в печатни издания за сметка на други медии. От друга страна, се наблюдава слабо повишение на дела на списанията за сметка на вестниците и увеличение на рекламните бюджети в наложилите се списания.

Залезват ли обаче печатните медии (в частност списанията), респ. намалява ли печатната реклама в тях като цяло и как-

Маркетинг

Ви са особеностите на този пазар в България? Направен е опит да се намери отговор на този въпрос чрез маркетингова оценка на списанията в България, а изготвеният анализ към май 2016 г. е показателен за бъдещето на списанията в страната ни.

Маркетингова оценка

Анализът се базира на направен списък на списанията, които се издават в България към м. май 2016 г. За целта на изследването е отправено запитване към всяко едно издателство с искане за предоставяне на информация относно това от коя година



Фигура 3. Брутни рекламни бюджети в пресата според вид издание, България, 2015 г.

Източник: Пиеро 97

Таблица 1. Топ 10 седмични печатни списания

#	Седмични списания, 2014	%	#	Седмични списания, 2015	%
1	Story	1.4%	1	Story	17.7%
2	Hello!	1.2%	2	LIFE.bg	16.4%
3	Auto Bild	1.1%	3	Auto Bild	13.4%
4	BBC TopGear (седмично)	0.9%	4	Журнал за жената	10.2%
5	Програмата	0.8%	5	Блясък	7.9%
6	Light	0.8%	6	Капитал Light	7.2%
7	BBC Good Food (седмично)	0.7%	7	Hello!	6.1%
8	Блясък	0.6%	8	BBC TopGear (двуседмично)	5.4%
9	Журнал за жената	0.6%	9	BBC Good Food (двуседмично)	4.0%
10	Тема	0.5%	10	Тема	3.6%

Източник: Пиеро 97

Таблица 2. Топ 10 месечни печатни списания

#	Месечни списания, 2014	%	#	Месечни списания, 2015	%
1	Amica	2.2%	1	EVA	2.53%
2	EVA	1.9%	2	Amica	2.47%
3	Мениджър	1.6%	3	Grazia	2.30%
4	Grazia	1.6%	4	Мениджър	2.02%
5	Elle	1.6%	5	Elle	1.67%
6	Cosmopolitan	1.3%	6	Forbes	1.13%
7	Коса и красота (Коса, стил и красота)	0.9%	7	Cosmopolitan	1.08%
8	Forbes	0.8%	8	OK!	1.04%
9	OK!	0.8%	9	Bravacasa	0.94%
10	Bravacasa	0.7%	10	GLAMOUR	0.88%

Източник: Пиеро 97

излиза списанието, колко броя годишно, в какъв тираж и какъв е профилът на читателската аудитория. В резултат са открити 271 заглавия на печатни списания, като за голяма част има информация само за периодичността им. Заглавията на списанията са обособени в 14 литературни групи (използвайки селекцията на Доби прес), както следва: „автомобили и транспорт“; „архитектура, строителство, дизайн“; „изкуство, култура, образование, наука“; „икономика, бизнес, пазари, финанси“; „еротика“; „компютри, софтуер, мобилни апарати“; „етнос, религия“; „за детето, ученика“; „издание за бита, семейството, мъжа, жената“; „медицина“; „музика, спорт, хоби, свободно време“; „общество, политика“; „селско стопанство, животновъдство“; „специализирано списание“. Най-много списания се издават в групата „издание за бита, семейството, мъжа и жената“ – 60 заглавия (22 % от всички печатни списания попадат в тази група), на второ място се подрежда категорията „изкуство, култура, образование, наука“ – 39 броя (14%), на трето, със своите 35 заглавия, се нарежда категорията „медицина“ (13%). Последното място си делят категориите „еротика“ и „специализирано списание“ с по едно заглавие във всяка.

В резултат на направено запитване е събрана информация за първоначална година на излизане на общо 142 списания в различните групи. Най-старото издание – „Македонски преглед“, излизащо от далечната 1924 г. – 4 броя годишно, попада в литературната група „общество, политика“. На второ място е „Жената днес“ от 1945 г. и до наши дни, 12 броя годишно и тираж в размер на 10-12 000 броя, в категория „издание за бита, семейството, мъжа и жената“; третото място се дели от други 3 заглавия (в категорията „изкуство, култура, образование, наука“) – „Българския език и литература“, „Език и литература“, „Кино“, появили се на бял свят още през 1946 г. Най-много списания „се раждат“ през 2005 г. – общо

10 заглавия, следвана от 2007 г. – 9 броя, а на трето място са 2004 и 2008 г. – с по 8 броя във всяка.

Периодичността на изданията е разделена най-общо на 2 групи – от 1-4 пъти годишно (79 броя) и от 5-12 пъти в годината (190 броя); две от заглавията не се знае в коя група попадат поради липса на информация. От всички 271 списания общо за 116 заглавия е получен отговор на въпросите за тираж, аудитория, периодичност, начална година на издаване. От тях 95 броя са изданията, издавани от 5-12 броя годишно, и 21 броя, тези с 1-4 книжки на година. Изключвайки групите „еротика“ и „специализирано списание“, където има по едно заглавие, най-голям дял отговори за списанията е получен в група „икономика, бизнес, пазари, финанси“ – 83%, следвана от категория „автомобили и транспорт“ с 82% и третото място се гържи от „компютри, софтуер, мобилни апарати“ с 67%.

На последно място се подрежда категория „за детето, ученика“ с 4% получени отговори от общо 25 заглавия в областта.

На основата на получената информация за тираж на изданията (общият брой на екземплярите, отпечатани от едно издание) е сумиран общият тираж за всяка една литературна група поотделно. Еднократен тираж е средният тираж от тиражите на всички излизания на едно заглавие за година. Общият еднократен тираж на изданията, които се издават от 5-12 броя годишно, е 1 059 000 броя, за изданията от 1-4 броя годишно е 141 000 броя. Сумарният резултат за еднократен тираж на всички групи списания е 1 200 000 броя. На база данни за брой издания в година за съответното списание и въз основа на информацията за съответния тираж, е изчислен годишен тираж за всяко едно заглавие, а оттам и годишният тираж за съответната литературна група. Общият тираж е общото количество на екземплярите на всички излизания на едно заглавие за една година. Общият годишен тираж на

изданията, които се издават от 5-12 броя, е 20 767 000 броя, на списанията от 1-4 броя годишно – 392 000. Сумарният резултат за годишния тираж на всички групи списания е 21 159 000 броя. Най-голям е както единичният, така и годишният тираж в сектор „издание за бита, семейството, мъжа, жената“, съответно общ еднократен тираж – 535 000, вкл. 483 000 броя (периодичност в годината 5-12 пъти) и 52 000 броя (периодичност в годината 1-4 пъти); и общ годишен тираж – 9 508 000, съответно (5-12 броя годишно) – 9 368 000, респ. годишен тираж 140 000 (1-4 броя годишно). Най-малък е еднократният и годишният тираж в категорията „специализирано списание“, където попада единствено сп. „Полиграфия“, издавано още от 1949 г. със своите 6 броя годишно, еднократен тираж – 1000 броя, и годишен тираж – 6000 броя.

По отношение на критерия „читаемост средно на брой“, отговор е получен общо за 36 списания, като 20 от тях са в категорията „издание за бита, семейството, мъжа и жената“. Най-голямата разлика между обявената читаемост средно на брой и заявения тираж средно на брой е близо 31.1% при сп. „Блясък“, където тиражът е 11 643, а обявената читаемост – 361 973. Най-малка е разликата между читаемост и тираж в сп. „Men's Health BG“, където тя е 1,2 пъти, съответно читаемост – 11 642 и тираж – 9519 броя. Общо 36 списания имат завишена разлика в читаемостта спрямо тиража в следните интервали:

- 1-4 пъти – 16 броя;
- 5-8 пъти – 10 броя;
- 9-12 пъти – 6 броя;
- 13-16 пъти – 2 броя;
- Над 17 пъти – 2 броя

Това означава, че при 36 от тези списания тенденцията е по-голям брой читаемост спрямо тиража.

На база представена от издателствата информация за профила на читателската аудитория, може да се направят следните обобщения по съответните групи:

- „автомобили и транспорт“ – читателите са над 60% мъже, при отделни издания мъжете достигат до 94% от аудиторията. Общо около 40% от категорията са с високи доходи, над 45% са собственици на фирми или се причисляват към висш мениджърски персонал. Възрастовата граница за този сегмент е в интервала 35-60 г.
- „архитектура, строителство, дизайн“ – Жените са над 58% от аудиторията на тези издания. Читатели са предимно инвеститори, архитекти, лица от строителния бранш, университетите и др. Възрастовата структура на аудиторията е между 25 и 50 г.
- „еротика“ – в тази група попада само списание Playboy. Мъжете съставляват близо 83% от читателите. Други характеристики на профила на аудиторията са близо 37% лица, които са заети, с доход между 401 и 800 лв., на възраст между 26-35 г.
- „етнос, религия“ – тук не биха могли да се направят обобщения за съответната група, поради липса на информация за читателския профил.
- „за детето, ученика“ – аудиторията се състои от момичета и момчета от 6 до 20 години.
- „издание за бита, семейството, мъжа и жената“ – 81% от аудиторията за категорията са жени, като при 4 от списанията („Всичко за жената“, „Жената днес“, „Grazia“ и „Glamour“) изданията са със 100% женска аудитория. Преобладаващата възрастова структура е 25-55 години, с висше образование и доход над средния за страната, повечето от лицата, живеещи в София и големите градове.
- „изкуство, култура, образование, наука“ – в този сегмент попадат голям брой научни списания, чиито читатели са ученици, студенти, преподаватели. Това са над 60% мъже, с висше образование, на възраст между 31-64 г. и доход над средния за страната, живеещи предимно в София или големите градове.

Маркетинг

- „икономика, бизнес, пазари, финанси“ – аудиторията се състои предимно от мениджъри, експерти, инвеститори, инженери, голям дял представляват и членовете на държавната и общинската администрация. Над 60% са мъже, с висше образование и високи доходи.
- „компютри и софтуер“ – в тази категория попадат само 2 списания („CIO BG“, „NetworkWorld“), чиято аудитория е съставена предимно от лица между 25-34 г., над 60% мъже, предимно служители, работници, компютърни и мрежови специалисти, с висше или полувисше образование.
- „медицина“ – общопрактикуващи лекари, фармацевти, специалисти от различните медицински направления, на възраст 30-65 г.
- „музика, спорт, хоби, свободно време“ – читателите са любители и професионалисти в сферата на музиката и спорта, и млади и активни личности, що се отнася до хобито и свободното време. Над 81% от читателите в тази група са мъже, с висше образование и доход до 1000 лв., на възраст между 20-45 г.
- „общество, политика“ – и в този сегмент преобладаващата група читатели е мъжката – 58%, студенти, учени, преподаватели, лица, в частния бизнес и държавния сектор, хора с висше образование и доходи над средните за страната.
- „селско стопанство, животновъдство“ – в тази категория попада едно списание – „Практично земеделие“, характеризиращо се със следния профил на читателската аудитория: мъже – 65%, жени – 35% на възраст между 30 и 60 г., над 90% от тях с висше образование и с по-високи доходи от средните за страната.
- „специализирано списание“ – тук попада сп. „Полиграфия“, за което липсват данни за особеностите на читателите.

Започнало ли е началото на края на традиционното общество и традиционните медии? Благодарение на икономическата

динамика в 21-и век, ще се превърне ли списанието в „дете на миналия век“?

Със своите 271 заглавия на българския пазар се оказва, че в България все още има живот за списанието. Читателите варират по пол, възраст, доход, образование и т.н., но изданията се оказват източник на информация за милиони читатели в различни сфери. Както е известно, зависимостта от медии се определя от 2 фактора – посрещане на индивидуалните нужди на читателя и социална стабилност. При по-нестабилни временна (каквито са днешните) зависимостта от медии се увеличава. Предвид направения анализ на списанията в България към настоящия период, може да се каже, че индивидуалната медийна зависимост се премества от традиционните медии към интернет, но само за някои форми на информирание. Въпросът е по какъв начин да се промени бизнес моделът на списанията, така че да оцелеят в новата трансформираща ера и електронните варианти на изданията да се развиват като допълващи, а не заместващи хартиените.

Цитирани източници:

Бек У., 2013. Рисковото общество – по пътя към една друга модерност, изд. „Критика и хуманизъм“.

(Бек У., 2013. Riskovoto obshtestvo – po putya kam edna druga modernost, izd. "Kritika i humanizam")

Българските медии и рекламния пазар през 2015, 2016, JEL M3, Available at <http://www.piero97.com/Mediini-analizi?yid=39&bid=49> [Accessed 15.05.2016]

(Balgarskite medii i reklamnia pazar prez 2015, 2016, JEL M3, Available at <http://www.piero97.com/Mediini-analizi?yid=39&bid=49> [Accessed 15.05.2016])

Carat ad spend report, 2016, JEL M3, Available at <http://www.carat.com/global/en/> [Accessed 25.03.2016]

Обобщени данни от различните литературни групи

Литературна група	Периодичност										Заглавия-общ брой	Общо отговорили (%)	Чиста-мост-отговорили (брой)
	5-12 пъти годишно					1-4 пъти годишно							
	Заглавия-брой	От тях отговорили	Еднократен тираж (хил.)	Годишен тираж (хил.)	Заглавия-брой	От тях отговорили	Еднократен тираж (хил.)	Годишен тираж (хил.)	Заглавия-общ брой	Общо отговорили (%)			
Автомобили и транспорт	15	12	119	2 432	1	1	12	24	16	81	1		
Архитектура, строителство, дизайн	11	6	26	384	4	2	14	49	15	53	2		
Изкуство, култура, образование, наука	16	6	65	761	23	3	8	32	39	23	3		
Икономика, бизнес, пазари, финанси	16	14	90	2 814	5	3	31	74	21	81	3		
Еротика	1	1	16	160	0	0	0	0	1	100	1		
Компютри, софтуер, мобилни апарати	3	2	7	61	0	0	0	0	3	67	0		
Етнос, религия	3	1	3	31	3	0			6	17	0		
За детето, ученика	24	0			1	0			25	0	0		
Издание за бита, семейството, мъжа и жената	51	28	482	9 368	9	5	52	140	60	55	20		
Медицина	11	6	33	280	24	2	6	23	35	23	0		
Музика, спорт, хоби, свободно време	22	6	110	3 762	6	5	18	50	28	40	2		
Общество, политика	11	5	52	543	3	0			14	36	0		
Селско стопанство, животновъдство	1	0			0	0			1	0	0		
Специализирано списание	1	1	1	6	0				1	100	0		
Общо	186	88	1 004	20 602	79	21	141	392	265		32		

Начална година на издаване	Списания (брой)
1924	1
1945	2
1946	3
1949	1
1967	1
1968	1
1972	1
1974	1
1977	1
1980	2
1990	3
1991	2
1993	1
1994	1
1995	5
1996	4
1997	3
1998	3
1999	4
2000	4
2001	3
2002	6
2003	5
2004	7
2005	10
2006	8
2007	8
2008	6
2009	4
2010	4
2011	6
2012	6
2013	3
2014	7
2015	7
2016	1
Общо	91