

share

engage

reach **more** 

ВСИЧКИ ГОВОРЯТ ЗА... РЕКЛАМАТА ПО ВРЕМЕ НА КРИЗА Е НЕЗАМЕНИМА

// ТОЧНО СЕГА ТЕЛЕВИЗИЯТА Е С ХОРАТА ПОВЕЧЕ ОТ ВСЯКОГА

По време на изолация времето за гледане на телевизия значително нарасна, а дневните програми станаха най-достъпната среда за контакт с по-широка аудитория.

// ПО ВРЕМЕ НА КРИЗА РЕКЛАМАТА Е ОСОБЕНО ВАЖНА

Марки, които рекламират по време на криза, излизат победители.

Тези, които спират да са активни в периоди на криза, плащат тежка цена, когато възстановяването започне. Те рискуват да загубят сила на бранда и пазарен дял.

// ТВ РЕКЛАМАТА Е С НАЙ-СИЛНОТО ВЪЗДЕЙСТВИЕ В МОМЕНТА

Силата на рекламата е резултат от обхвата на медията и въздействието на посланието.

- Премиум обхвата на медиите на бТВ нараства в периода на COVID-19.
- Въздействието в каналите на бТВ е ненадминато – на цял екран и с HD качество.

**#СТАУНОМЕ ПЕРИОДЪТ Е С НЕЗАМЕНИМ ПОТЕНЦИАЛ ЗА МАРКИТЕ
МАРКИ, КОИТО СПИРАТ ДА СА АКТИВНИ, ПЛАЩАТ ТЕЖКА ЦЕНА**



ВСИЧКИ ГОВОРЯТ ЗА... ТОЧНО СЕГА ТЕЛЕВИЗИЯТА Е С ХОРАТА ПОВЕЧЕ ОТ ВСЯКОГА

ВРЕМЕТО ЗАЕДНО С НАШИТЕ МЕДИИ РАСТЕ

минути пред екраните с БТВ

COVID-19 vs -3W: 13.03-03.04 vs 21.02-12.03

промяна в процент

201 МИНУТИ/ДЕН



Източник: GARB

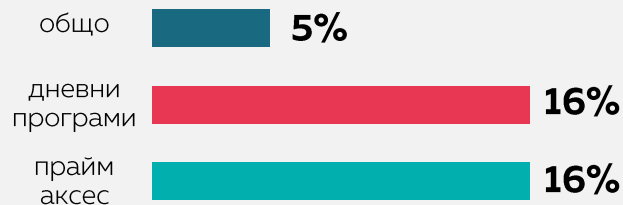
ДНЕВНИЯТ ОБХВАТ СЕ УВЕЛИЧАВА МАЩАБНО

средно-дневен обхват БТВ

COVID-19 vs -3W: 13.03-03.04 vs 21.02-12.03

промяна в процент

+403 ХИЛ. ДУШИ/ДЕН В ДНЕВНИ СЛОТОВЕ



Източник: GARB

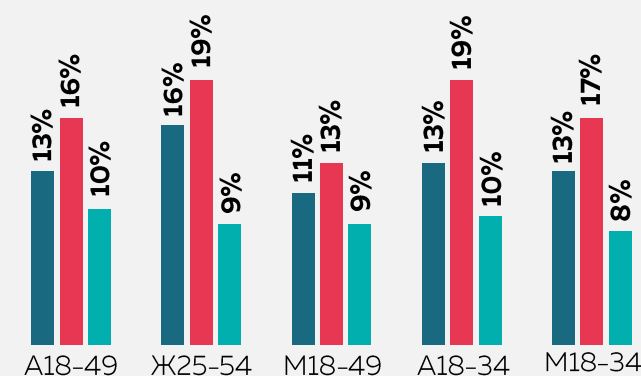
СЕРИОЗЕН РЪСТ ВЪВ ВСИЧКИ ЦЕЛЕВИ ГРУПИ

минути пред екраните с БТВ по ТГ

COVID-19 vs -3W: 13.03-03.04 vs 21.02-12.03

промяна в процент

Източник: GARB



ПО ВРЕМЕ НА ИЗОЛАЦИЯ ВРЕМЕТО ЗА ГЛЕДАНЕ НА ТЕЛЕВИЗИЯ
ЗНАЧИТЕЛНО НАРАСНА, А ДНЕВНИТЕ ПРОГРАМИ СТАНАХА
НАЙ-ДОСТЪПНАТА СРЕДА ЗА КОНТАКТ С ПО-ШИРОКА АУДИТОРИЯ



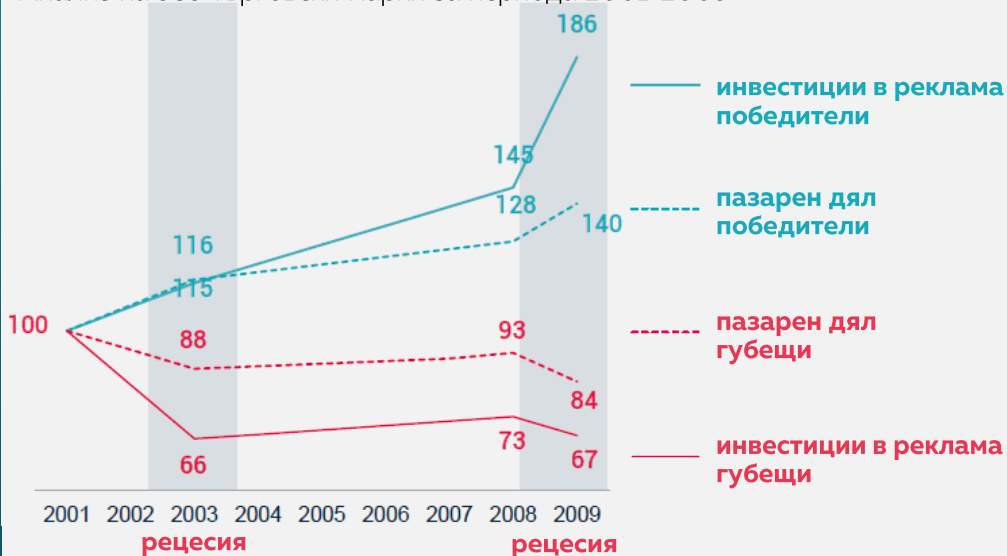
СВЕТОВНИТЕ АНАЛИЗИ ПОТВЪРЖДАВАТ... ПО ВРЕМЕ НА КРИЗА РЕКЛАМАТА Е ОСОБЕНО ВАЖНА

МАРКИ, КОИТО РЕКЛАМИРАТ ПО ВРЕМЕ НА КРИЗА, ИЗЛИЗАТ ПОБЕДИТЕЛИ

МАРКИ, КОИТО СПИРАТ ДА СА АКТИВНИ, ПЛАЩАТ ТЕЖКА ЦЕНА

Печеливши и губещи марки и инвестиции в реклама

Анализ на 959 търговски марки за периода 2001-2009



инвестиции в реклама и пазарен дял на печеливши и губещи марки, индекс 2001 = 100

Източник: Изследване от 2010 на GfK/Serviceplan за немския пазар: Erobern im Tief, Verteidigen im Hoch

Рекламата по време на рецесия предлага отлични шансове за растеж, а ацикличното инвестиране в реклама лесно постига по-голям share of voice (SOV) и съответно свръх-въздействие.

Успешните марки завладяват точно в такива моменти пазарен дял. Свръх-пропорционални са резултатите от целенасочени рекламни инвестиции за завладяване на пазарен дял, увеличаване на значимостта на марките и привличане на нови потребители.

Тези, които спират да са активни в периоди на криза, плащат тежка цена, когато възстановяването започне. Те рискуват да загубят сила на бранда и пазарен дял.



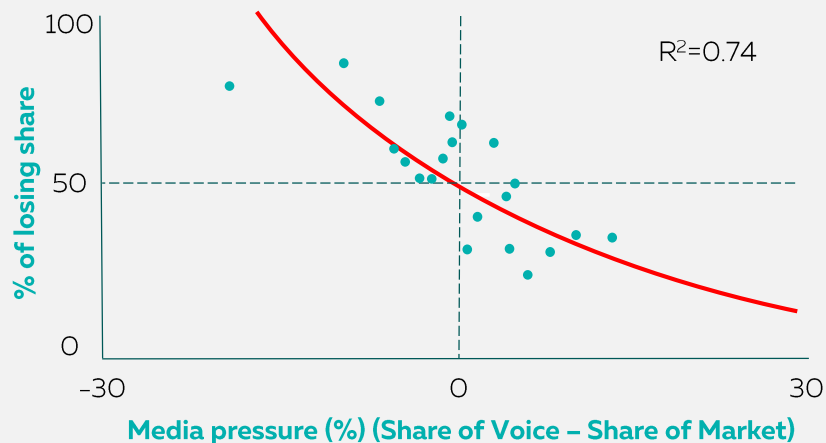
СВЕТОВНИТЕ АНАЛИЗИ ПОТВЪРЖДАВАТ... ПО ВРЕМЕ НА КРИЗА РЕКЛАМАТА Е ОСОБЕНО ВАЖНА

/// МАРКИ, КОИТО РЕКЛАМИРАТ ПО ВРЕМЕ НА КРИЗА, ИЗЛИЗАТ ПОБЕДИТЕЛИ

/// МАРКИ, КОИТО СПИРАТ ДА СА АКТИВНИ, ПЛАЩАТ ТЕЖКА ЦЕНА

Инвестициите в реклама намаляват риска

354 марки, групирани на база относителна рекламна инвестиция



Източник: Advertising in a downturn (IPA 2008)

През 2008 IPA формулира основни изводи за поведението на брендовете по време на икономически спад:

- 1/ Рязането на рекламни бюджети в турбулентни времена може само краткосрочно да подкрепи финансовия резултат.
- 2/ След отминаване на икономическия спад марките влизат във възстановителната фаза по-слаби и по-малко печеливши.
- 3/ Експертите препоръчват да се запази share of voice (SOV) на нива на или над нивата на пазарния дял. Дългосрочният ефект върху рентабилността свърх-надвишава краткосрочното спестяване.
- 4/ Ако другите брендове намаляват бюджети в същия период, дългосрочният позитивен ефект е още по-голям.

Тези изводи се потвърждават в резултатите от утвърдени изследвания за различни пазари, като: Advertising in a downturn (IPA 2008), Erobern im Tief, Verteidigen im Hoch (GfK / Serviceplan 2010); Branding In A Recession - A Survivor's Guide (Forbes 2019) и др.






ВСИЧКИ ГОВОРЯТ ЗА... ТВ РЕКЛАМАТА Е С НАЙ-СИЛНОТО ВЪЗДЕЙСТВИЕ В МОМЕНТА

СИЛАТА НА ДАДЕНА МЕДИЯ Е РЕЗУЛТАТ ОТ 1/ НЕЙНИЯ ОБХВАТ И 2/ ПРИНОСЪТ Й КЪМ ВЪЗДЕЙСТВИЕТО НА ДАДЕНА РЕКЛАМНО ПОСЛАНИЕ

В ПЕРИОДА НА COVID-19 ВРЕМЕТО ЗА ГЛЕДАНЕ НА ТЕЛЕВИЗИЯ НАРАСНА, А ДНЕВНИТЕ ПРОГРАМИ СТАНАХА НАЙ-ДОСТЪПНАТА СРЕДА ЗА КОНТАКТ С ПО-ШИРОКА АУДИТОРИЯ

ТВ рекламата: 100% видима, 100% от времето




Повечето онлайн реклами не са видими при гледане на цял хоризонтален екран. ТВ рекламата е на цял екран, 100% видима, 100% от времето. Изводът е важен, тъй като вниманието от страна на аудиторията освен с картина и звук директно корелира и с покритието на екрана, а насочване на вниманието резултира в продажби.

			
Телевизия	100%	100%	100%
Facebook		51%	58%
YouTube		66%	82%

Източник: The Benchmark Series, (ThinkTV 2019); Viewability Index by platform

ТВ рекламата: с най-силен принос към продажбите

Малките екрани допринасят за повече продажби при всички платформи, вкл. и Телевизия. Дори и най-малкото устройство, на което се гледа ТВ е с по-добър резултат от най-добрия резултат при онлайн платформите. ТВ рекламата е първа по принос сред всички платформи и видове екрани.

			
Телевизия	144	153	161
Facebook		118	121
YouTube		116	137

Източник: The Benchmark Series, (ThinkTV 2019); STAS Index by platform

ПРЕМИУМ ОБХВАТЪТ НА МЕДИИТЕ НА БТВ НАРАСТВА В ПЕРИОДА НА COVID-19
ВЪЗДЕЙСТВИЕТО НА ПОСЛАНИЯТА В КАНАЛИТЕ НА БТВ Е НЕНАДМИНАТО -
НА ЦЯЛ ЕКРАН И С HD КАЧЕСТВО.

ОБСЪДЕТЕ РАЗНООБРАЗНИТЕ ВЪЗМОЖНОСТИ С НАС



b tv

b cinema

b COM
EDY

b ACTION

b lady

RING

b Radio Group

b web

National Palace of Culture • Sofia • 1 Bulgaria Square • 11th Floor • (+359 2) 9176 800 • (+359 2) 9176 886 www.btv.bg