

ДОКЛАД ЗА СЪСТОЯНИЕТО И РАЗВИТИЕТО НА ВЕСТНИК „СЕГА“ ПРЕЗ 2007 г.

В бизнес плана, който представих миналата година бях отбелязал, че основната задача пред вестник „Сега“ за 2007 година е да се придвижи напред в класацията на българските ежедневници, защото тогава, според социологическото проучване вестникът беше на незавидното 15 място. Преди седмица получих извадка, която не е правена специално за нас (прилагам част от него), а в петък излезе социологическото проучване на МБМД, където „Сега“ е на 9-10 място (според мен това проучване е поръчково).

Хубаво е че вестникът е цитиран всяка сутрин в блоковете на БТВ и Нова телевизия, хубаво е че профилът на читателите ни е от хора с висше образование, а възрастовата граница е между 35-56 години. Неоспорим факт е също така, че интернет аудиторията на вестника е една от най-големите сред останалите електронни издания. Но за възможностите на интернет ще се спра по-подробно в доклада, защото в тази насока има какво да се развива, има какво да се желае.

През 2007 г. тиражът на вестника варираше между 9500 - 8700 бр. за делничния и 15550 - 14300 за съботния брой. Резките и на пръв поглед необосновани спадове и покачвания на тиража са показател за състоянието на вестникарския пазар през изминалата година - хаос, несигурност, „война“ между дистрибуторите, която завърши с налагането на пазара на две дистрибуторски компании - „Обединени български вестници - Близнаци“ и Съюз на разпространителите на вестници и списания („Сенатор“, „Оларт“, „Братя Герини“, „Куриер5“ и „Прес 2000“).

Не трябва да забравяме, че на пазара има над 12 национални всекидневника, поне 40 регионални и неизброимо количество информационни сайтове. А „Сега“ през последните 3 години не е правила никаква маркетингова и рекламна кампания, което доведе до редуциране читателите на вестника до 6000 за делничния и 11 500 за съботния. Според мен най-оптимистичните прогнози, дори и след масирана кампания, ще покачат читателите до 8000 на делничния и 20

ВЯРНО С ОРИГИНАЛА



000 на съботния. Тук искам дебело да подчертая – ние имаме 6000 активни читатели на ден, но и още 5 пъти повече читатели – тези, които го четат в интернет. За тях трябва да се помисли, защото ако се насочат малко повече усилия и средства към съботното и електронното издание - ще има и по-голямо финансово отражение.

На предишния Съвет на директорите отново поставих въпроса да се опита да се направи някаква комбинирана реклама между гражданите, които ползват услугите на „Овергаз“ и вестника. Искам дебело да подчертая, че това не трябва да се тълкува като натрапване на „Сега“ на клиентите на „Овергаз“. От над 20 000 потребители на природен газ можем да се опитаме да привлечем поне 5%.

Може още да се говори за разпространението, но ще наблегна на следното – и при 20 000 и при 10 500 и при 8 700 броя тираж, дистрибуторите на „Сега“ са били едни и същи, мрежата е била една и съща, поддистрибуторите също. Обиколката по места и срещите с разпространителите не дадоха никакъв резултат. Всички те твърдяха, че вестникът се продава там, където има търсене. Това се потвърждава и от относително стабилният процент на продаване на вестника – 62-63% общо. При наличието на 10 000 места в страната, където се продават вестници, нормално е той да не е навсякъде. Да не говорим, че има места, където вземат по 5 вестника на седмица и връщат ... 5 вестника. Ето защо от само себе си се налага изводът, че разпространителите не могат да помогнат за покачването на тиража, а е нужно да се търси контакт с потенциалния читател.

Множеството обаждания на притеснени читатели в отдел „Разпространение“ след Нова година (когато имаше проблеми с доставките поради лошите метеорологични условия) показват, че вестникът има вярна и твърда аудитория, която го оценява като единственият сериозен и нормален вестник в България.

Пак ще повторя – достигането до нови читатели би могло да стане с директна рекламна кампания, организирана маркетингова стратегия и интензивно медийно партньорство с радиа и телевизии. Имаме подготвен договор за бартер

ВЯРНО С ОРИГИНАЛА



БТВ за излъчване на рекламен клип, само че ние нямаме такъв. Договорът изтича в края на февруари 2008 г.

РЕКЛАМАТА И ВЕСТНИК „СЕГА”

Не за да се извинявам ще започна с това, което написах преди време – ако ние не завишаваме тиражите на вестника със 100% рекламата ще намалее с поне 30%. Не че рекламните агенции не знаят действителните тиражи, но фирмите, към които се обръщаме за реклама и минават през рекламни агенции не винаги знаят действителното състояние на нещата. Друг е въпросът, че през изминалата година печатната реклама намаля за сметка на телевизионната реклама.

Проведох лични срещи с едни от най-големите рекламни партньори на вестника - „Аргент”, „ ВГБ”, „Сън медия”и др. Постигнах споразумение да има увеличаване на обемите за 2008 г., но ще видим какво ще покажат реалните цифри (прилагам справка за 2007 година). Следващата седмица по договорка с г-н Васил Симов- председател на Борда на директорите на Стопанска и инвестиционна банка предстои подписване на договор за над 100 000 лв.

Освен външните фактори, които влияят на рекламата смятам, че отделът се нуждае от кадрови промени, още повече, че трима души напускат работа.Смятам, че е по-добре да се работи с хора на хонорар, защото това ще ми даде възможност да икономисам около 25-30 000 лева.

Що се отнася до интернет рекламата – на нея ще се спра малко по-подробно. Тенденцията поне в САЩ е интернет рекламата да се увеличи с около 1 млрд. долара. При сегашния ми престой в САЩ успях да се срещна с един от шефовете на интернет рекламата в местния вестник. Отварям една скоба – на 4 000 000 жители в Тампа бей има само 2 ежедневника – „Сейнт Питърсбърг таймс” и „Тампа трибюн”. В първия вестник видях това за което говори преди няколко месеца г-н Кашеров – видео новини, ТВ реклами, допълнителна информация – за каквото се сети човек, продажба на снимки от архива на вестника и т.н. Хората там споделиха с мен, че е правено проучване според което зрителите възприемат ТВ рекламите с около 40% по-добре в интернет, а ефективността на онлайн рекламата е по-ефективна от тази в печатния

ВЯРНО С ОРИГИНАЛА

издание. Също така интересът към сайтовете на периодичните списания е 15% по-висок отколкото към печатните версии на самите издания (това се потвърждава и при „Сега“ – 6000 читатели на хартиения носител срещу 30 000 на интернет изданието).

Ето защо смятам, че трябва да се работи в тази посока. Само още няколко цифри – в сравнение с 2006 г. рекламата ни в интернет се е увеличила с близо 265% (12 265 лв. за 2006 г. към 32 419 лв. за 2007 г.). Като добавим и бартерите получени от интернет реклама – с тях закупихме компютри и монитори, а сега журналистите ще получат и ергономични столове картината става още по-приятна. Подписани са 6 месечни и едногодишни договори с рекламодатели, които гарантират добри финансови показатели и през 2008 г.

Обективността обаче ни задължава да отбележим, че финансовите резултати ще са по-добри ако не съществуваше един фактор, който се явява пречка за привличането на повече рекламодатели. Проблемът е следния – предлаганите от нас размери на рекламните банери не отговарят на стандартите, които ползват всички рекламни агенции и рекламодатели, тоест те са несъвместими с размерите, които предлага segabg.com, което води до финансови загуби. Решението е следното – дясната колона на segabg.com, която е отредена за реклама трябва да бъде разширена от 145 на 300 пиксела. С това разширение ние отговаряме на стандартите в момента и ще увеличим продаваемостта на рекламните ни позиции.

Нека не ви прозвучи като химера, но от интернет реклами вестникът може да получава на първо време по 400 лв. на ден. Ще попитате как? На първо място с промяна на рекламната тарифа. В момента тя е формирана на принципа на базова цена за период от една седмица, като в зависимост от позицията на банера, цената се променя. След стандартизирането на размерите на банерите и очакваната повишена заинтересованост от страна на рекламодатели, може да се премине към ново ценообразуване на принципа цена за 1000 презареждания (импресии) в делнични дни. Интернет изданието в момента постига презареждания (импресии) в делнични дни.

ВЯРНО С ОРИГИНАЛА



Ако при новото ценообразуване фиксираме цена от 4 лв. за 1000 импресии, лесно може да се сметне какъв ще е приходът за делничен ден от една позиция.

И накрая искам да насоча вашето внимание към кадровата политика на вестника. Какво имаме в момента – текучество (7-8 души напуснаха за месец и половина), но положителното е друго – идват във вестника стажанти, 2-3 години се учат на занаят и след това напускат. Напускат защото заплатите във вестника не са увеличавани от 3 години. И веднага чувам гласове – какво увеличение, като няма печалба. Но когато искаш да имаш единственият сериозен вестник – това струва пари. Иначе – най-печеливш е "Трета възраст". Така че по този въпрос трябва да се вземе решение.

Също така настоявам да се вземе решение:

- за неизплатените отпуски в размер на около 300 000 лева
- задълженията към Печатницата и фирмата за хартия
- приемаме на бюджет за 2008 г.

Вестник „Сега“ с отбелязването на своята 10-годишнина доказва, че има своето място в българския периодичен печат. Нишата, която ние сме заели е наистина попадение за нас, защото никой не иска да влезе в нея. Тя е трудна, отговорна и се иска майсторлък, за да я запълниш. А работещите в „Сега“ искат, знаят и могат да правят истинска журналистика.

25.1.2008 г.
гр. София

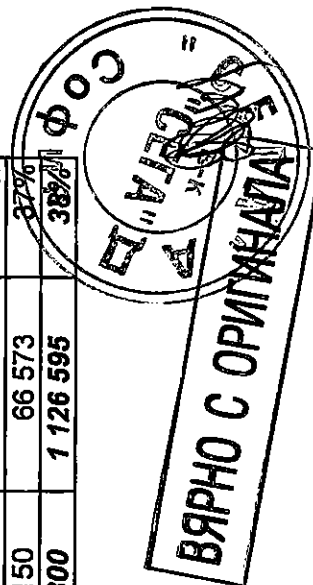
Изпълнителен директор:
(Добрин Памуков)



В-К "СЕГА" ПРОДАЖБИ 2006- 2007 Г.

2006 Г. ПЕРИОД	Делничен		тираж		Съботен		тираж		Общ	
	отпечатан	брак	% брак	отпечатан	брак	% брак	отпечатан	брак	отпечатан	% брак
ЯНУАРИ	199 600	83 388	42%	67 100	17 915	27%	266 700	101 303	38%	38%
ФЕВРУАРИ	207 300	86 300	42%	67 550	18 931	28%	274 850	105 231	38%	38%
МАРТ	246 150	97 444	40%	83 300	25 174	30%	329 450	122 618	37%	37%
АПРИЛ	194 000	77 395	40%	66 400	19 463	29%	260 400	96 858	37%	37%
МАЙ	191 450	78 130	41%	65 950	20 429	31%	257 400	98 559	38%	38%
ЮНИ	250 050	99 631	40%	81 100	25 830	32%	331 150	125 461	38%	38%
ЮЛИ	152 200	63 913	42%	48 750	16 042	33%	200 950	79 955	40%	40%
АВГУСТ	293 550	120 626	41%	95 150	30 682	32%	388 700	151 308	39%	39%
СЕПТЕМВРИ	183 150	74 963	41%	62 000	20 080	32%	245 150	95 043	39%	39%
ОКТОМВРИ	235 950	92 838	39%	77 350	24 838	32%	313 300	117 676	38%	38%
НОЕМВРИ	234 600	91 830	39%	76 800	23 047	30%	311 400	114 877	37%	37%
ДЕКЕМВРИ	171 550	67 432	39%	62 550	15 657	25%	234 100	83 089	35%	35%
ОБЩО:	2 559 550	1 033 890	40%	854 000	258 088	30%	3 413 550	1 291 978	38%	38%

2007 Г. ПЕРИОД	Делничен		тираж		Съботен		тираж		Общ	
	отпечатан	брак	% брак	отпечатан	брак	% брак	отпечатан	брак	отпечатан	% брак
ЯНУАРИ	210 200	80 893	38%	77 450	22 016	28%	287 650	102 909	36%	36%
ФЕВРУАРИ	181 950	71 364	39%	61 550	18 239	30%	243 500	89 603	37%	37%
МАРТ	185 550	74 745	40%	61 550	19 048	31%	247 100	93 793	38%	38%
АПРИЛ	198 900	79 635	40%	73 850	21 481	29%	272 750	101 116	37%	37%
МАЙ	161 150	61 667	38%	57 300	17 672	31%	218 450	79 339	36%	36%
ЮНИ	184 500	70 173	38%	60 700	19 227	32%	245 200	89 400	36%	36%
ЮЛИ	185 950	76 077	41%	60 300	19 069	32%	246 250	95 146	39%	39%
АВГУСТ	230 100	96 045	42%	73 800	23 048	31%	303 900	119 093	39%	39%
СЕПТЕМВРИ	164 650	65 861	40%	57 600	17 286	30%	222 250	83 147	37%	37%
ОКТОМВРИ	222 700	92 042	41%	72 400	22 434	31%	295 100	114 476	39%	39%
НОЕМВРИ	177 300	74 431	42%	57 200	17 569	31%	234 500	92 000	39%	39%
ДЕКЕМВРИ	134 500	54 279	40%	43 650	12 294	28%	178 150	66 573	37%	37%
ОБЩО:	2 237 450	897 212	40%	757 350	229 383	30%	2 994 800	1 126 595	38%	38%



РАЗПРОСТРАНЕНИЕ В-К "СЕГА"

	2006 М. 01- 12	2007 М. 01- 12
Продаден тираж ОБЩО бр.*	3 413 550	2 994 800

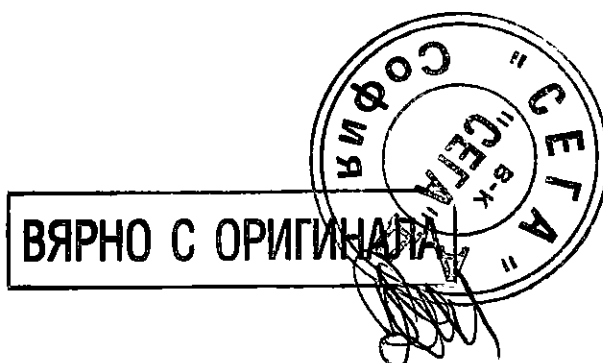
Брак ОБЩО бр.	1 291 978	1 126 595
---------------	-----------	-----------

Брак ОБЩО %	38%	38%
-------------	-----	-----

Постъпления в лв. от разпространение без ДДС	771 321	730 164
---	---------	---------

Разходи в лв. за печат и хартия без ДДС	713 743	671 178
--	---------	---------

***Забележка:** Общ тираж- делничен и съботен.



СЕБЕСТОЙНОСТ НА 1 БР.**М. 01- 12/2006 Г.**

	Делничен брой	Съботен брой
Разход хартия за 1 бр.	0,074	0,168
Разход печат за 1 бр. + "Туризм"***	0,095	0,152 0,142
Общо разход печат и хартия за 1 бр.	0,169	0,461
Разход от брак***	0,113	0,200
Приход от продажба за 1 бр.*	0,287	0,575
Разлика приход/разход	0,005	- 0,087

М. 01- 12/2007 Г.

	Делничен брой	Съботен брой
Разход хартия за 1 бр.	0,078	0,179
Разход печат за 1 бр. + "Туризм"***	0,098	0,157 0,142
Общо разход печат и хартия за 1 бр.	0,176	0,478
Разход от брак***	0,118	0,207
Приход от продажба за 1 бр.*	0,287	0,575
Разлика приход/разход	- 0,007	- 0,110

*** Забележка:** Единичната цена се формира като от коричната цена се извади ДДС и 30% отстъпка за разпространителите.

За делничен брой: 0,5 (к. цена) - 0,084 (ДДС)- 0,124 (отстъпка)= 0,292 лв.

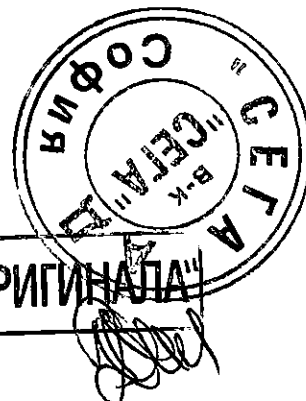
За съботен брой: 1,00 (к.цена)- 0,167(ДДС)- 0,250 (отстъпка)= 0,583 лв.

При 32% отстъпка, приходът за 1 бр. се променя на 0,283 лв. и 0,567 лв., средната цена между двете е 0,287 лв. и 0,575 лв.

**** Забележка:** Единичната цена за отпечатване на приложение "Туризм" не е разделена на разходи за печат и хартия, тъй като се фактурират общо.

***** Забележка:** Коефициентите са получени като се разделят непродадените бройки на продадените при съответните бракове за годината.

****** Забележка:** Всички суми са без ДДС.



1. Вестник и интернет сайт

Рекламна площ (кол/мм)	654 503			
% от площта на вестника	4,14%			
	<i>Рекламна площ (кол/мм)</i>	<i>% от рекл. площ</i>	<i>Стойност без ДДС</i>	<i>% от стойността</i>
Бартери	127 157	16%	378 826	16%
Безплатни, бонуси, компенсации	18 562	2%	34 778	1%
Платима реклама	648 951	82%	2 004 833	83%
ОБЩО РЕКЛАМА:	794 670	100%	2 418 436 лв	100%

Комисиони от платима реклама	20 666 лв
------------------------------	-----------

Действителен приход от реклама във в-к "Сегга" без комисиони в т.ч. :	1 984 167 лв
Овергаз	1 214 400
ВГБ	269 485

2. Приложение "Туризм"

Рекламна площ (кол/мм)	24 400			
% от площта на приложението	2,47%			
	<i>Рекламна площ (кол/мм)</i>	<i>% от рекл. площ</i>	<i>Стойност без ДДС</i>	<i>% от стойността</i>
Бартери	-	0%	-	0%
Безплатни, бонуси, компенсации	1 690	7%	-	0%
Платима реклама	22 710	93%	15 060	100%
ОБЩО РЕКЛАМА:	24 400	100%	15 060 лв	100%

Комисиони от платима реклама	1 481,67 лв
------------------------------	-------------

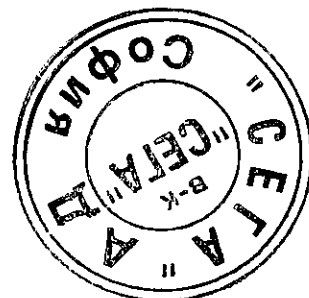
Действителен приход от реклама в приложение "Туризм"	13 578 лв
--	------------------

3. Общо действителен приход за периода

	Сума в лв.	% от приходите
Рекламен отдел на вестника в т.ч.	195 589	9,68%
ВГБ	269 485	13,34%
Клиенти офис, по договор и р.агенции	340 419	16,85%
Овергаз	1 214 400	60,12%
ОБЩО ПРИХОДИ:	2 019 893	100%
Комисиони от платима реклама	22 148 лв	

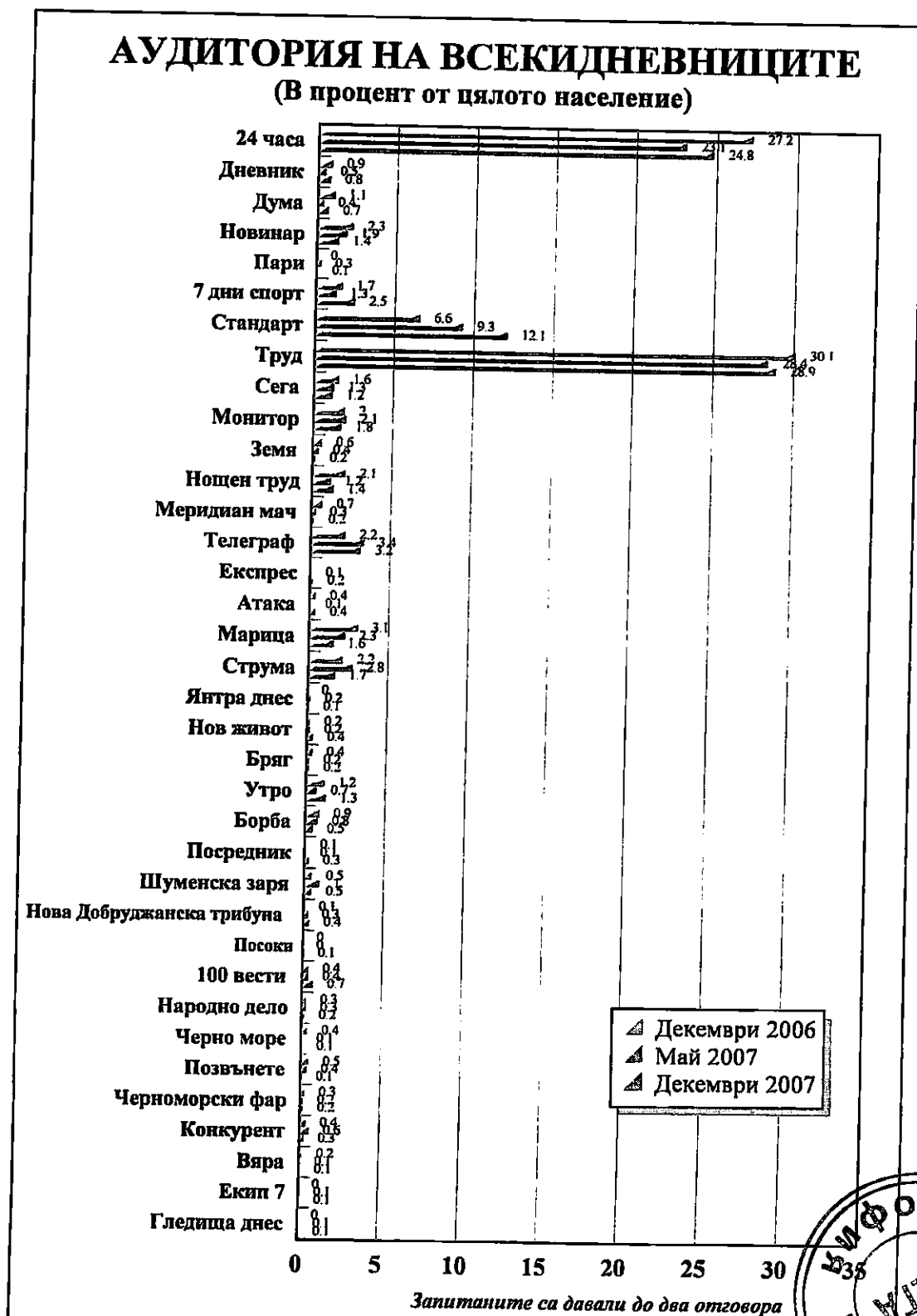
Реален приход от реклама без комисиони	1 997 745
--	------------------

Приход от реклама за 2007 год. без "Овергаз"	783 345
--	----------------



ВЯРНО С ОРИГИНАЛА

1. Пазарни дялове на всекидневниците

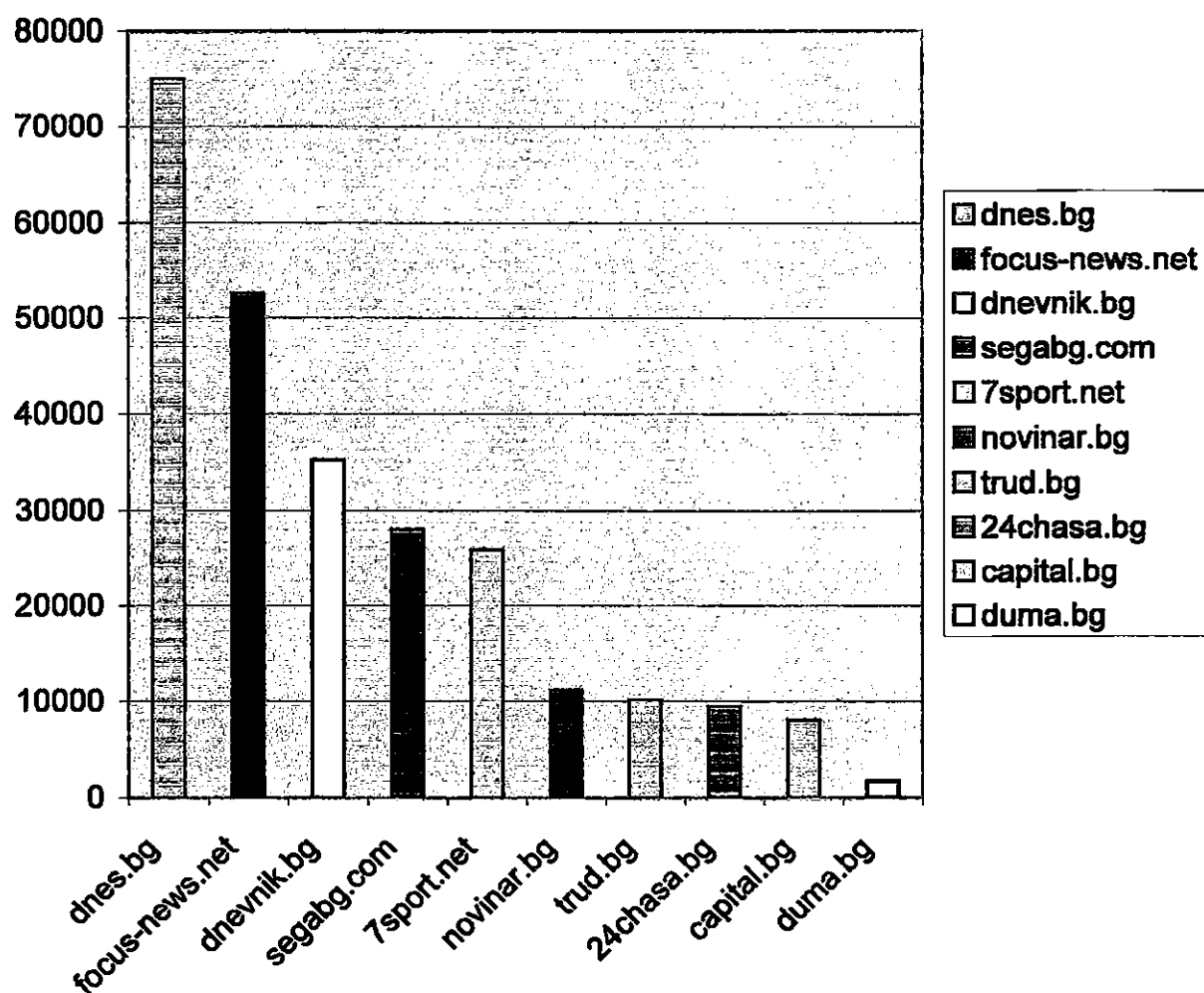


▲ Декември 2006
▲ Май 2007
▲ Декември 2007

ВЯРНО С ОРИГИНАЛА

ИНТЕРНЕТ ИЗДАНИЯ 2007 Г.

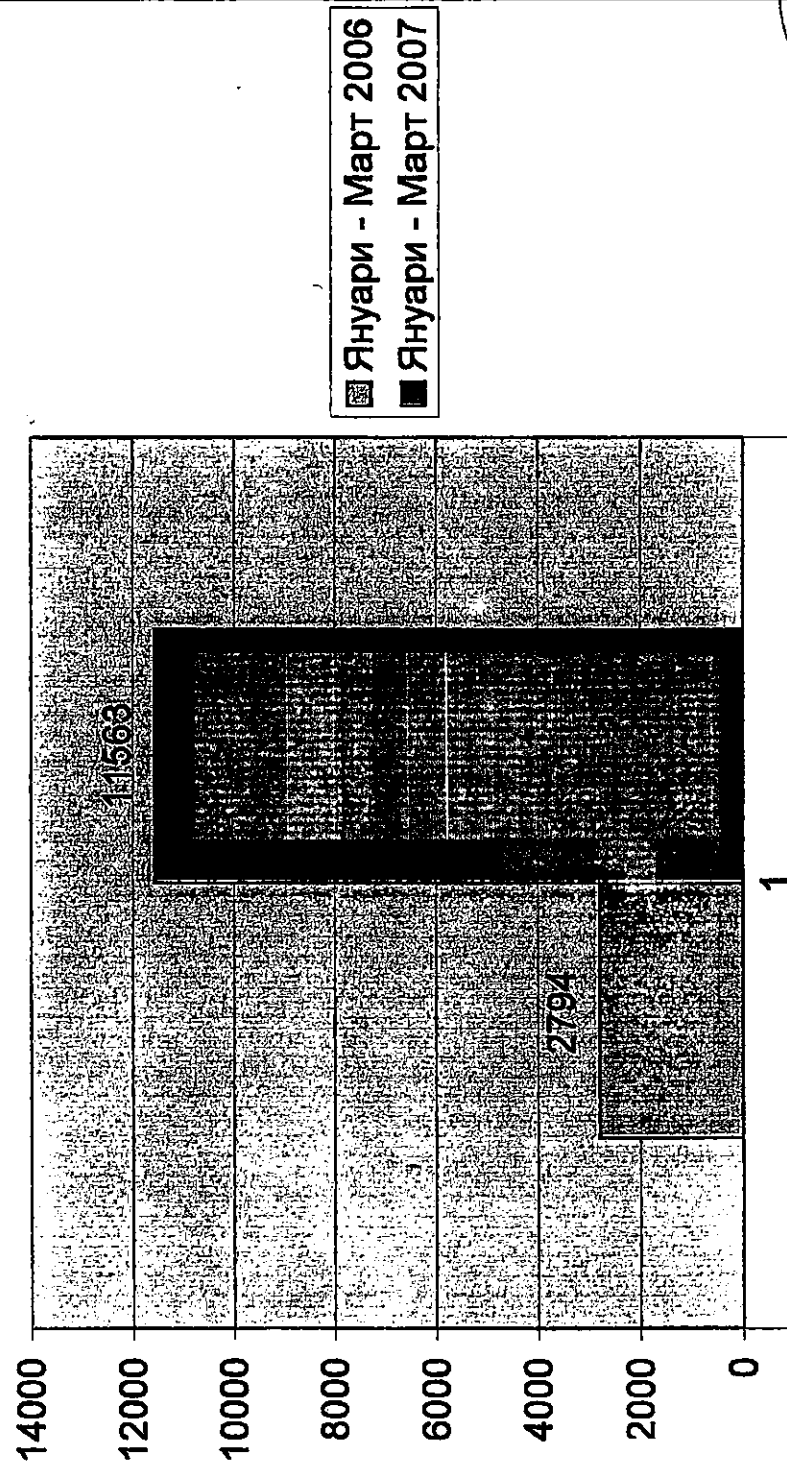
Диаграмата отразява среднодневно уникални посещения на съответните електронни издания



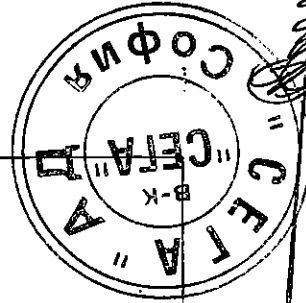
dnes.bg	75 000
focus-news.net	52 596
dnevnik.bg	35 236
segabg.com	28 014
7sport.net	25 897
novinar.bg	11 200
trud.bg	10 134
24chasa.bg	9 476
capital.bg	8 000
дума.bg	1 679



**1-во Тримесечие получени суми
за Реклама в
интернет издание.**

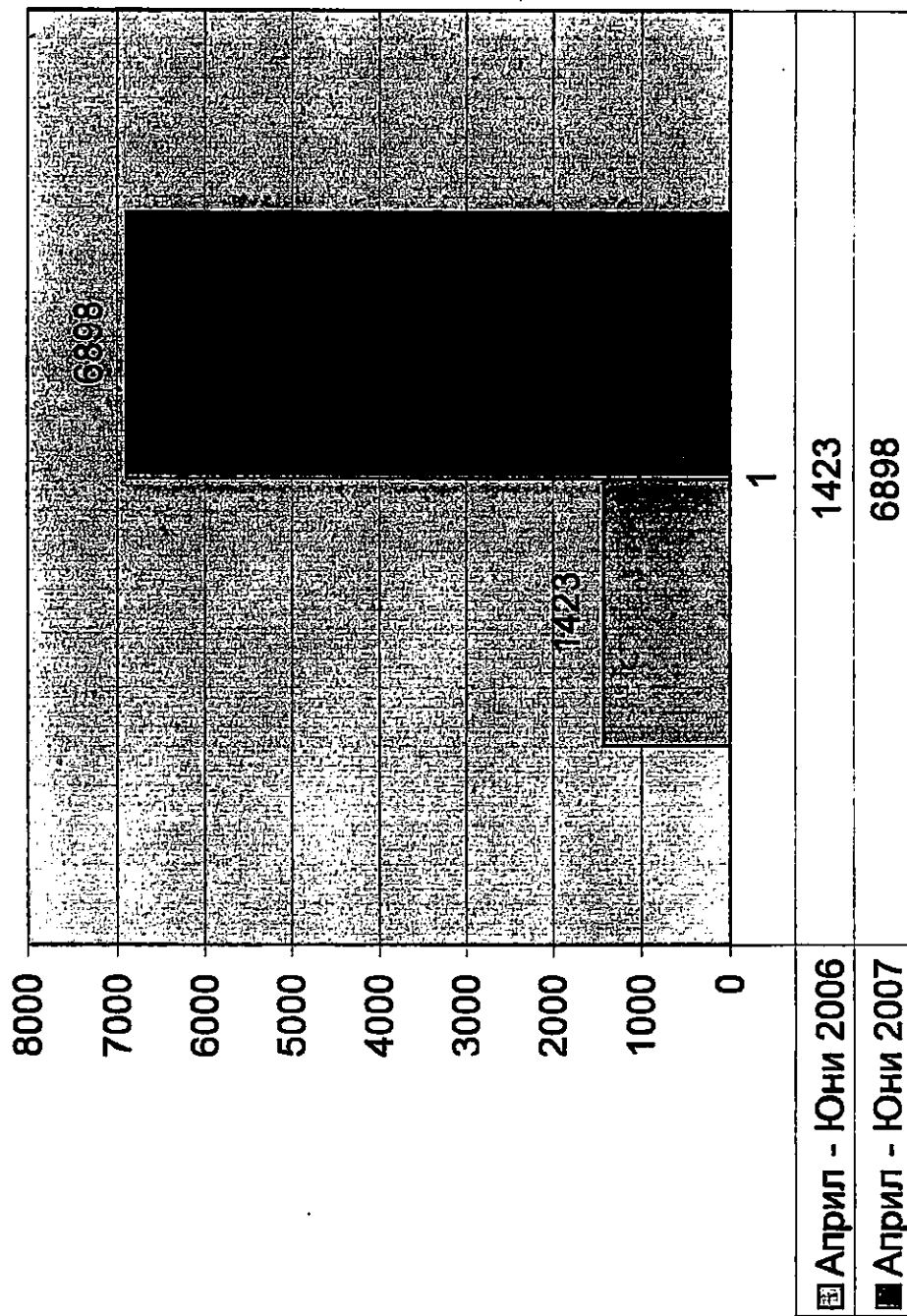


Януари - Март 2006	2794
Януари - Март 2007	11563

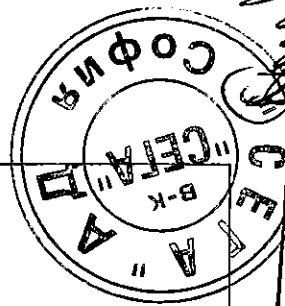


ВЯРНО С ОРИГИНАЛА

**2-ро Тримесечие получени суми
за Реклама в
интернет издание.**

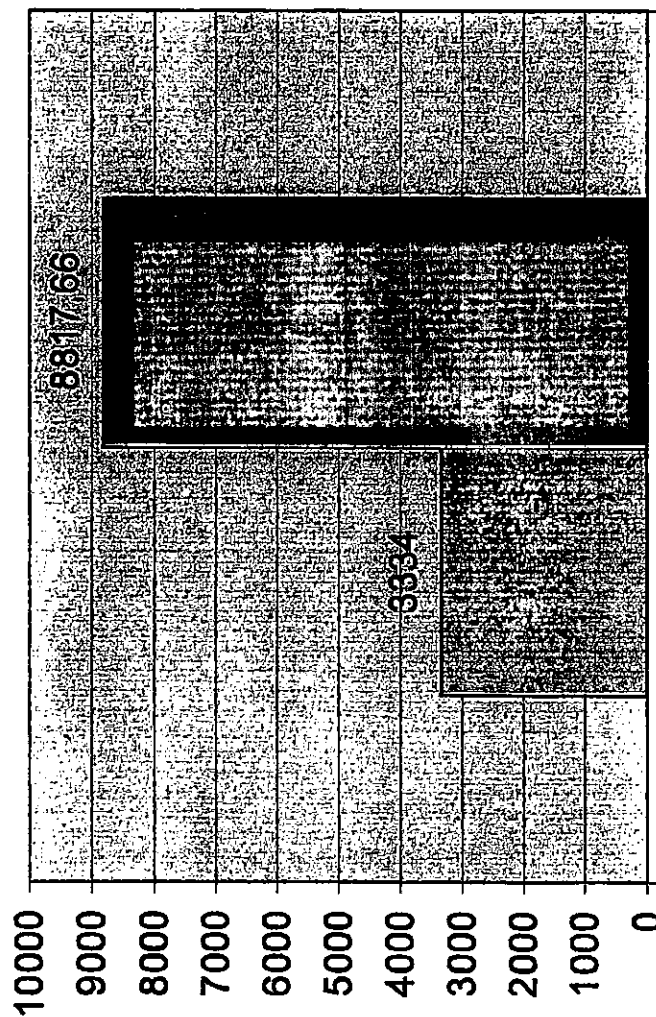


☐ Април - Юни 2006
☒ Април - Юни 2007



ВЯРНО С ОРИГИНАЛА

**3 -то Тримесечие получени суми
за Реклама в
интернет издание.**



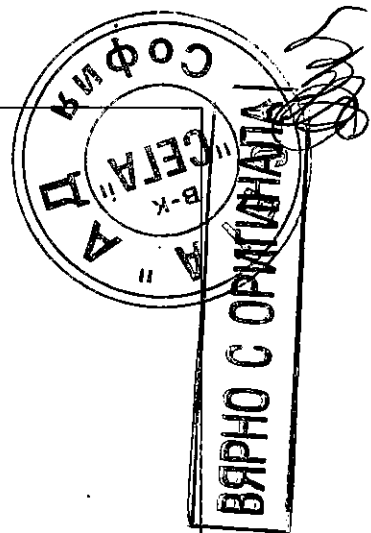
☐ Юли- Септември 2006
☐ Юли - Септември 2007

☐ Юли- Септември
 2006

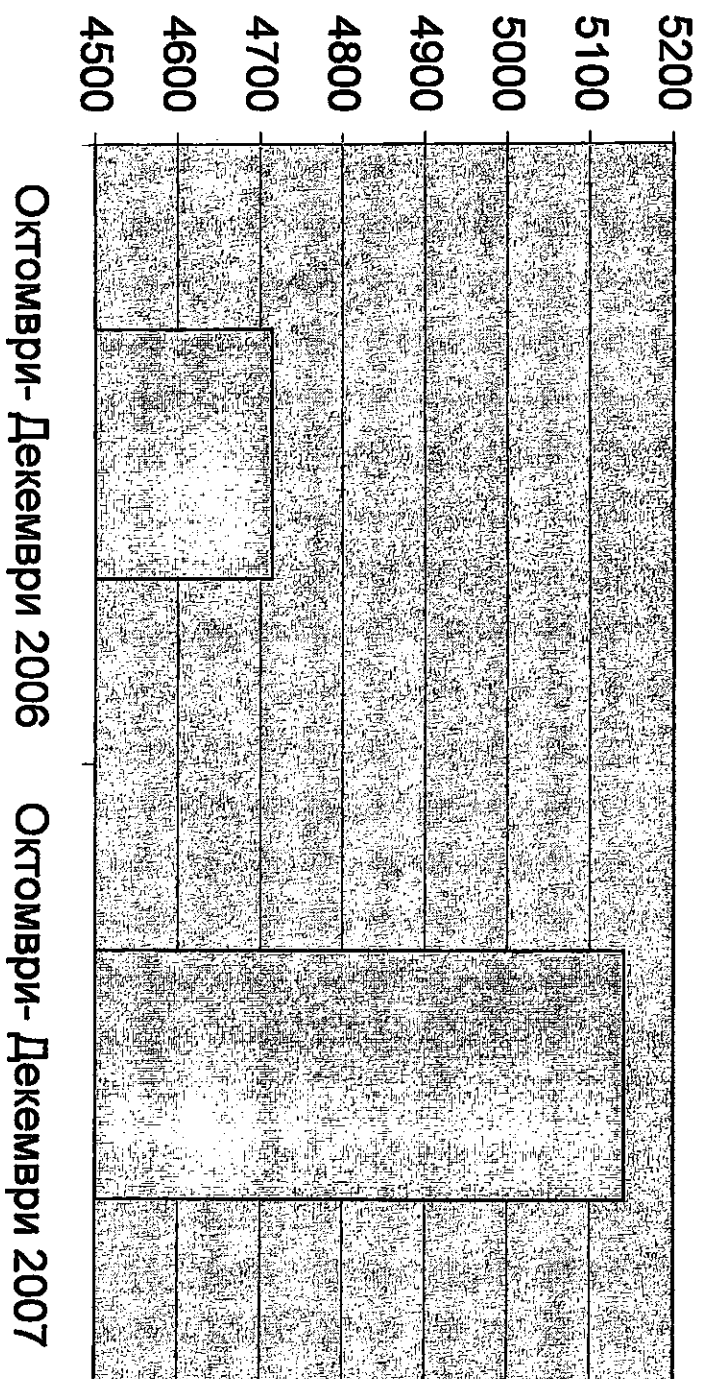
3334

☐ Юли - Септември
 2007

8817,66



4-то тримесечие получени суми от реклама в интернет изданието



Октомври- Декември 2006	4 714 лв
Октомври- Декември 2007	5 141 лв

ВЯРНО С ОПРИНАТА

