

adex 2018

с подкрепата на **SUPERHOSTING.BG**

*Чавдар Димов, мениджър пазарни проучвания,
Икономедиа*

МЕТОДОЛОГИЯ

- Промяна във въпросниците за и начина на събиране на данните за постигане на по-коректен резултат
- Максимално следваме дефинициите и подхода на IAB Europe
- По-добро покритие – рекорден брой агенции се включиха в проучването, БАКА също призоваха членовете си да участват
- Данните за Facebook, Google Search и YouTube се предоставят от IAB Europe. Те също имат промени в методологията
- Мобилната реклама е изчислена само върху данните за локалния дисплей и е базирана на оценка на участниците за дела ѝ
- Обемът на пазара включва бюджетите към издателите плюс агенционната част т.е. общия поток от рекламодателите към онлайн пазара. Не се докладват бартери
- Компаниите подават данни за 2018 и 2017 г. за да се изчислява коректно ръста на пазара, при променена база участници

УЧАСТНИЦИ

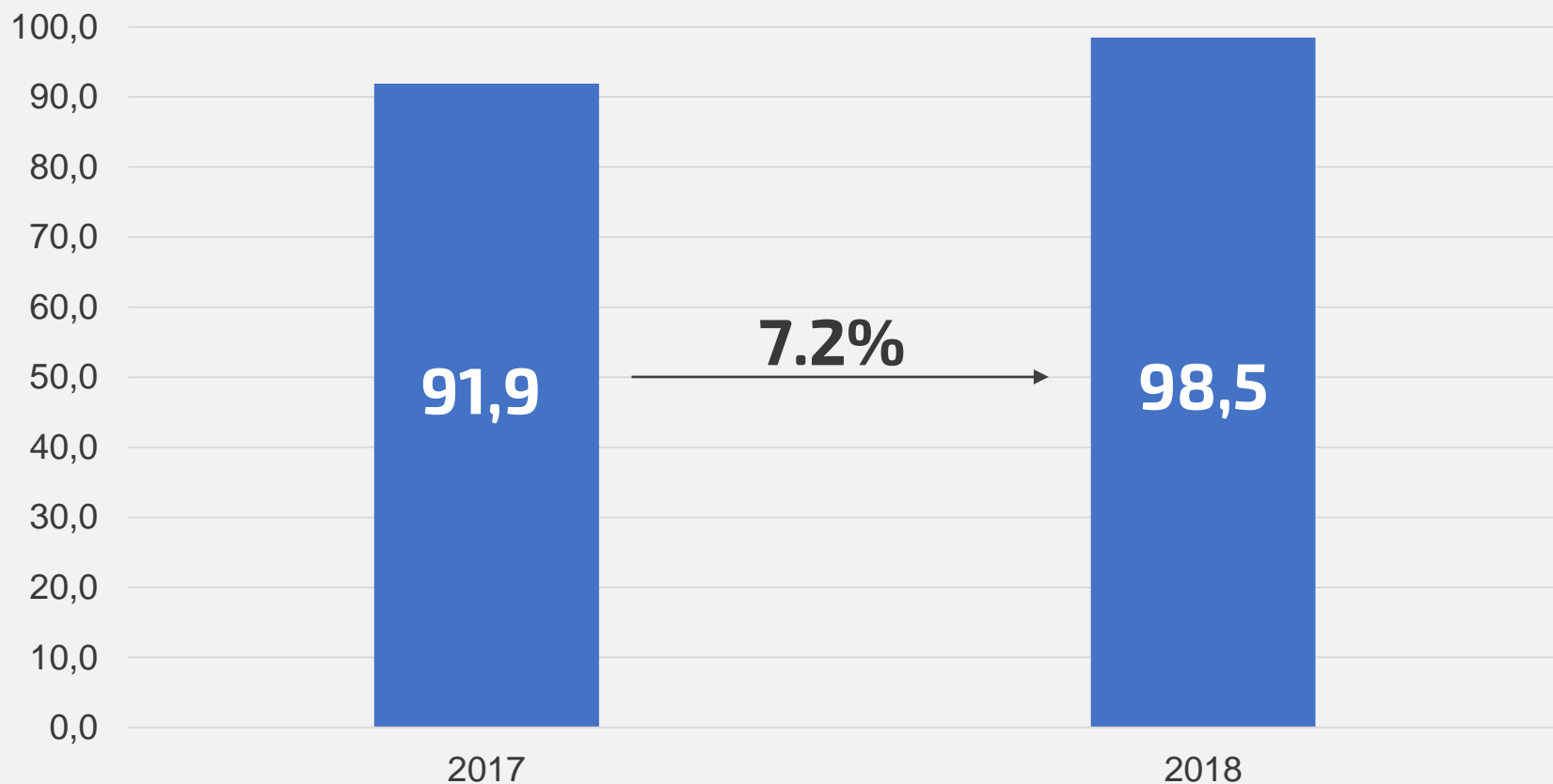
1. Alegro /OLX group/
2. ABC design and communication
3. All Channels
4. Alpha Best
5. Argent
6. Bg-mama
7. bTV
8. Crimtan
9. Dentsu Aegis Network Bulgaria
10. Digital Connection
11. Digital Marketing Group
12. Dir.bg
13. Economedia
14. Httpool
15. Huts JWT
16. Investor
17. Metric DS
18. Netinfo
19. NetPeak
21. PHD/ Optimum Media
22. Piero 97
23. Reklamen market
24. SBB media
25. Standpoint Media
26. Universal
27. Xplora.bg
28. eTarget

НЕТЕН ОБЕМ НА ИНТЕРНЕТ РЕКЛАМАТА ПРЕЗ 2018г.

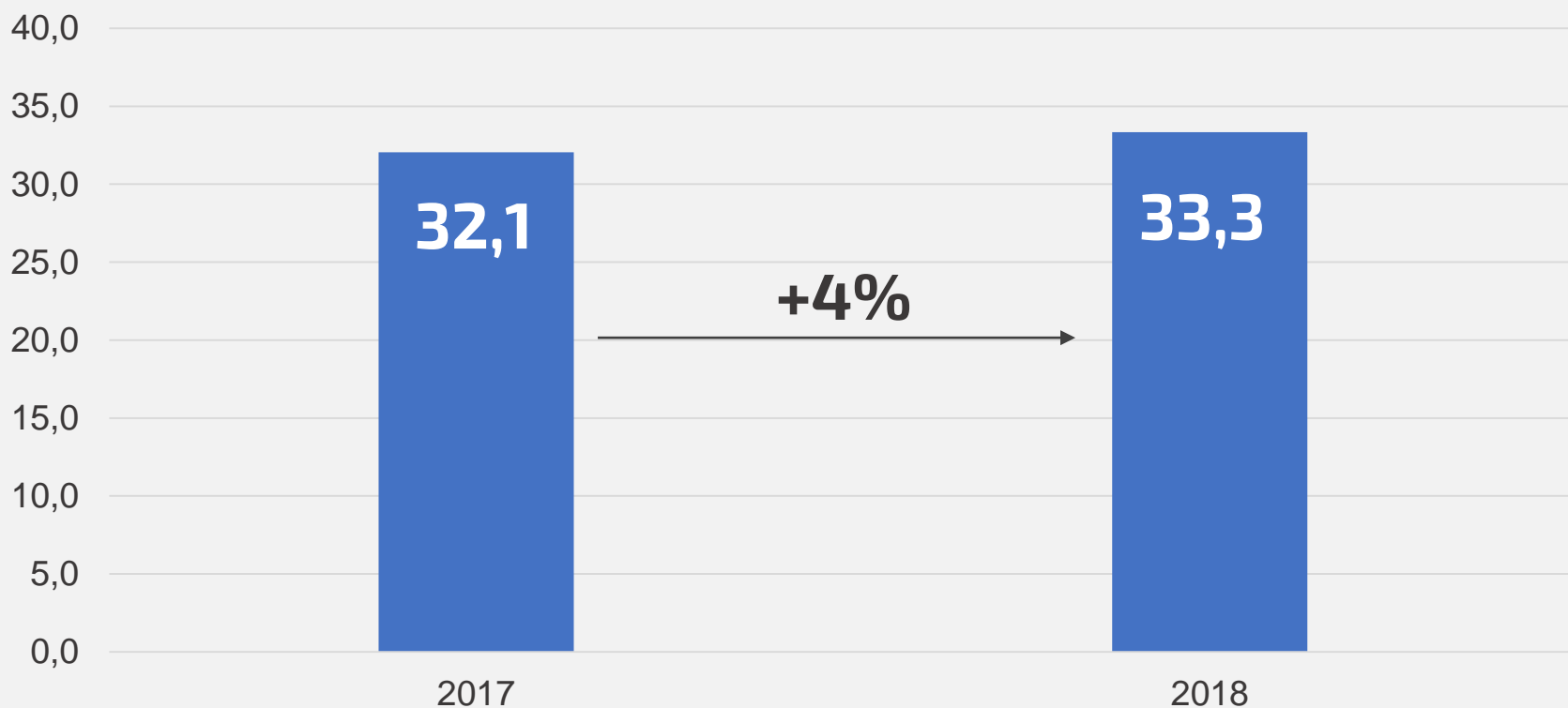


98,5
МЛН. ЛВ.

Ръст на интернет рекламата през 2018 г. (млн. лв)



Локален пазар (БГ участници, млн. лв.)



Пазарът по основни категории

(млн. лв., 2018 vs. 2017)

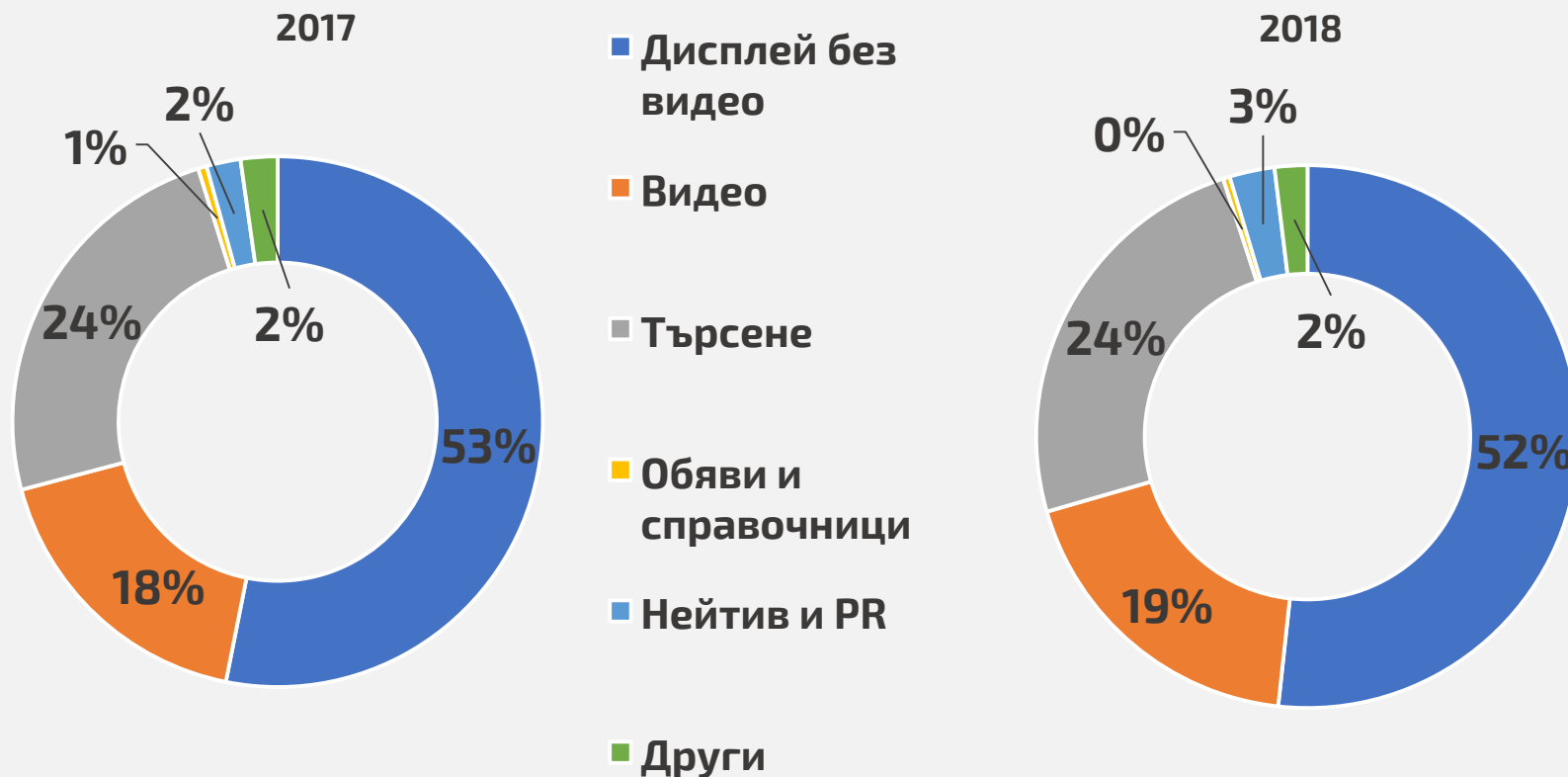


Пазарът по основни категории

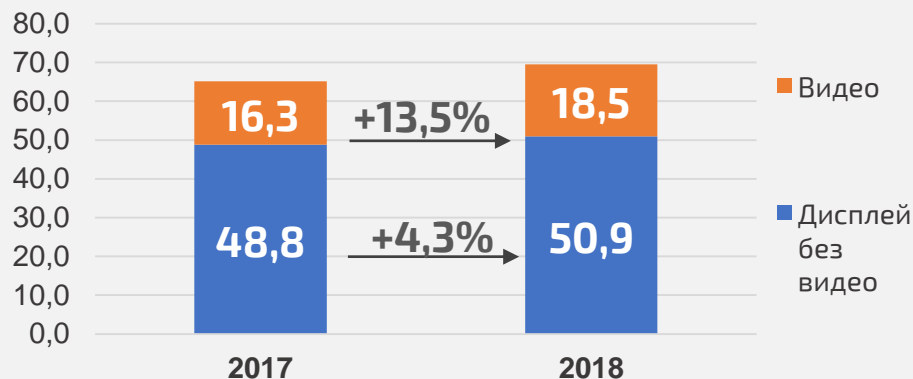
(млн. лв., 2018 vs. 2017)

	2017	2018	Ръст
Дисплей	65,1	69,5	6,7%
Търсене	22,3	24,1	7,8%
Обяви и справочници	0,5	0,4	-18,3%
Нейтив и PR	1,9	2,6	38,3%
Други	2,1	1,9	-6,9%
Общо	91,9	98,5	7,2%

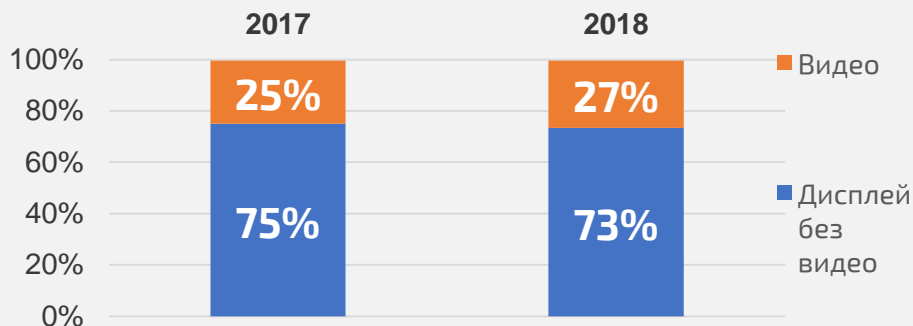
Дялове на основните категории с показано ВИДЕОТО (млн. лв., 2018 vs. 2017)



Видео рекламата, като част от дисплея (млн. лв)

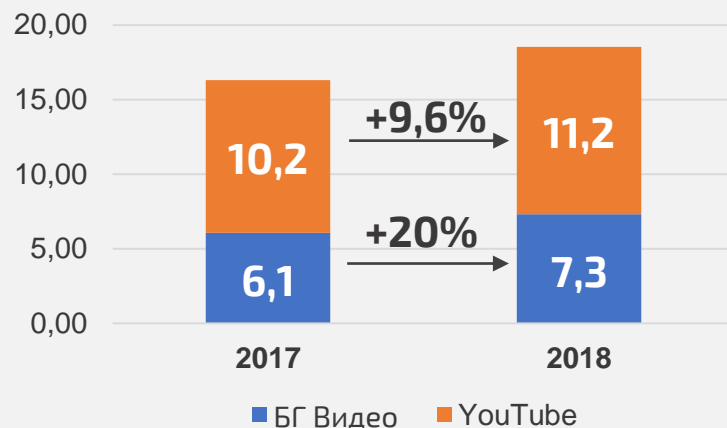


Видео рекламата, като част от дисплея (%)



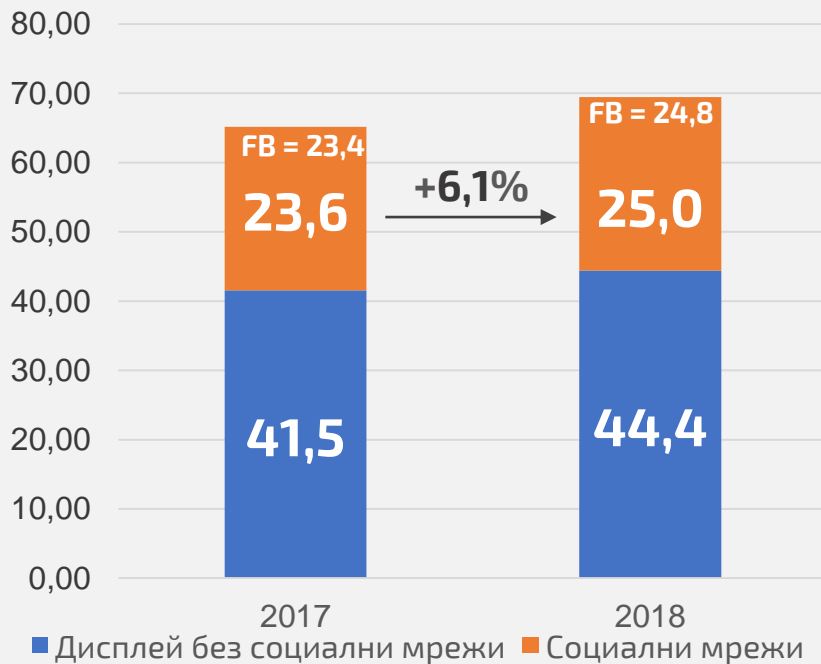
Видео рекламата, като част от дисплейната (не вкл. данни за FB видео)

БГ видео vs. YouTube (млн. лв.)

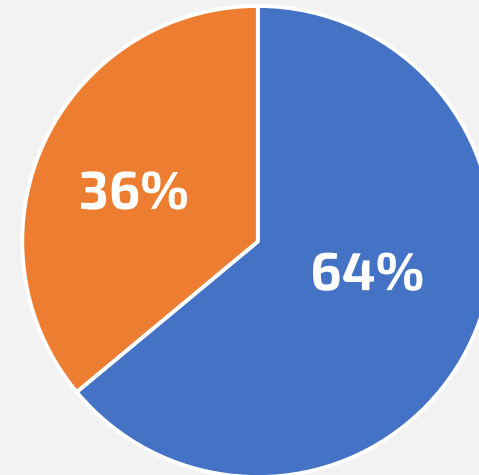


Социални мрежи

Социалните мрежи, като част от дисплея (млн. лв)

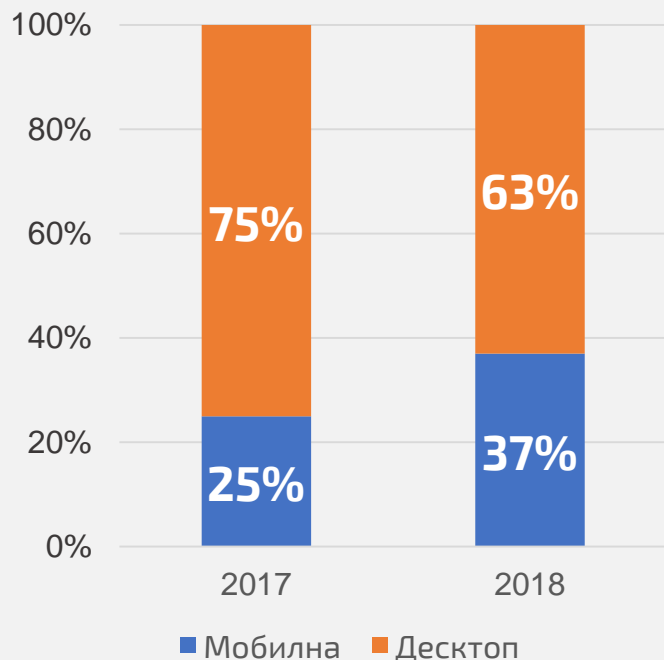


Делът на социалните мрежи от дисплея през 2018 е същият, като през 2017

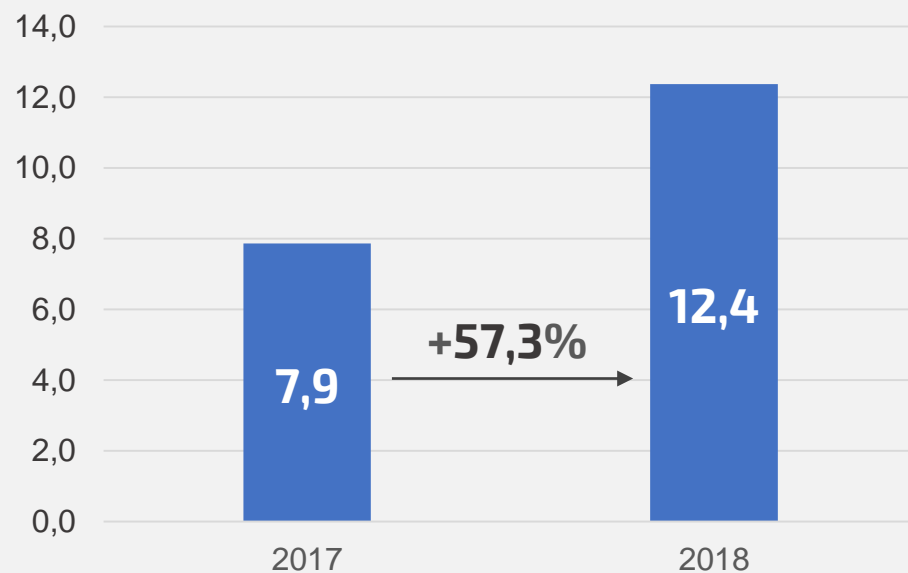


Мобилна реклама (локален пазар)

Дял на мобилната и десктоп рекламата от дисплея (естимация по оценки на агенциите и издателите)



Обем (в млн. лв) и ръст на мобилната реклама (ест. по оценки на агенциите и издателите)



KEY TAKEAWAYS

- Обем на пазар **98,5 млн. лв.** през 2018
- Ръст **7,2%**
- Дисплей рекламата (с вкл. видео) е най-голямата категория с **71%** от пазара
- Социалните мрежи запазват малко над 1/3 от дисплея (**36%**) . Делът на видеото нараства до **27%**
- Видеото в български публични е с двойно по-силен ръст (**20%**) отколкото това в YouTube (**9,6%**)
- Мобилната реклама е с **57%** ръст спрямо 2017 и **37%** дял от дисплея

БЛАГОДАРЯ!

*Чавдар Димов, мениджър пазарни проучвания,
Икономедиа*