



# Паспорт

на дигиталната индустрия  
в България  
2011

Интерактив Асошиейшън България (IAB)  
[www.iabulgaria.bg](http://www.iabulgaria.bg)





# Форумът на дигиталната индустрия в България

Регистрирайте се за следващия  
IAB FORUM Bulgaria на <http://forum.iabulgaria.bg>

## Съдържание

- 01 За Интерактив Асошиейшън България
- 02 Цели
- 03 За Проучването на приходите от Интернет реклама в България за 2010
- 04 Резултати
- 05 Приходи от Интернет реклама по рекламен тип – 2010
- 06 Ръст в годишните приходи по типове реклами – 2009/2010
- 07 Брутни обеми от Интернет реклама по отрасли 2010
- 08 Приложения

## 01 За Интерактив Асошиейшън България



Интерактив Асошиейшън България (IAB) е учредена през 2009 г. от водещите Интернет медии в България. Асоциацията се развива в духа на целите и стойностите на световната организация The Interactive Advertising Bureau (IAB) и е отворена за членство на технологичните компании, рекламните агенции и рекламогатели в България за по-нататъшно стимулиране и развитие на интерактивната реклама у нас.

„Мисията на Интерактив Асошиейшън България е да популяризира преимуществата и възможностите на интерактивния маркетинг като таргетиране, измеримост в реално време, висока ефективност, разнообразие на формите и подходите и да утвърди Интернет като един от основните канали за комуникация.”

Интерактив Асошиейшън България (IAB) е асоцииран член на IAB Europe [www.iabeurope.eu](http://www.iabeurope.eu)

## 02 Цели

### Основните цели на сдружението са:

1. Да подпомага растежа и развитието на интерактивния маркетинг и реклама в България
2. Да спомага за увеличаване дела на интерактивния маркетинг и реклама в общите маркетинг бюджети
3. Да генерира бизнес за своите членове и да лобира за техните интереси

### Предметът на дейност на сдружението е:

1. Да популяризира интерактивния маркетинг и да обучава бизнеса, рекламните, маркетинг и PR специалистите, рекламните и маркетинг агенциите, медия шоповете за преимуществата и възможностите на интерактивната реклама и маркетинг за конкурентноспособността и развитието на бизнеса
2. Да споделя най-добрите практики на интерактивната реклама
3. Да създава и утвърждава критерии за единна измеримост на интерактивната реклама и професионални и етични стандарти
4. Да извършва проучвания в областта на интерактивната реклама и маркетинг и да публикува и разпространява резултатите от тях
5. Да подпомага обучението на кадрите в интерактивните медии.

## 03 За проучването на приходите от Интернет реклама в България за 2010

Настоящото проучване е първото по рода си в България и целта му е да представи обобщени данни от компании, които продават съществени обеми от рекламни позиции в Интернет. Независимото проучване е по инициатива на Интерактив Асошиейшън България (IAB) и се провежда от ПрайсуотърхаусКупърс (PwC).

Представените резултати са изведени въз основа на данни, събрани директно от информацията предоставена на PwC от компании, продаващи реклама в Интернет. Проучването включва данни, отнасящи се до приходи от онлайн реклама от уебсайтове, търговски онлайн услуги, доставчици на мейл услуги и други компании, продаващи онлайн реклама.

PwC не одитира информацията включена в този доклад и не предоставя мнение или друга форма на потвърждение по отношение на гореспоменатата информация. Процедурите, извършвани от PwC не представляват одит или проверка в съответствие с общоприетите одиторски стандарти. Публикувани са само обобщени резултати, а индивидуалната фирмена информация се съхранява от PwC при пълна конфиденциалност.

### Обхват и методология

Независимото проучване на приходите от Интернет реклама проведено от PwC по инициатива на IAB е част от мисията на асоциацията да предостави възможно най-точния измерител на пазара за Интернет реклама в България и да установи ясен стандарт за измерване на ръста в приходите от Интернет реклама.

Методологията на проучването на приходите от Интернет реклама в България за 2010 г. включва подготвени от PwC въпросник и инструкции, изпратени по е-мейл до определени от IAB участници, попълване на данните от участниците, изпращане до PwC и обработка и анализ на данните от PwC.

За да постигне разграничаване от вече съществуващите прогнози и да си осигури доверие на широко ниво, ключовите аспекти на проучването включват:

- Получаване на данни директно от компаниите, реализиращи приходи от Интернет реклама;
- Осигуряване на възможно най-голям обхват, покриващ всички форми на Интернет реклама, включвайки уебсайтове, потребителски онлайн услуги, рекламни мрежи, доставчици на електронна поща и др.;
- Гарантиране и поддържане на конфиденциален процес с обявяване само на обобщени данни.

Участниците в проучването са членове на IAB и други фирми, поканени от асоциацията:

1. Аз Медиа ЕООД
2. Аргент 2002 ООД
3. Дарик Нюз ЕООД
4. ДАТЕКС ООД
5. ДИР.БГ АД
6. Ейч Ти Ти Пуул България ООД
7. Изи Онлайн АД
8. Икономедиа АД
9. Инвестор.БГ АД
10. Мейл.бг ЕАД
11. НЕГ.БГ ЕООД
12. Нет Инфо.БГ АД
13. Ню Юръп Дайректърис България ЕООД
14. Пиеро 97 МА АД
15. Санома Блясък България АД

За 2010 година участниците в проучването покриват над 750 български сайта.

## 04 Резултати

### Брунтните годишни приходи от Интернет реклама за 2010 надхвърлят 30 млн. лева

Компаниите, участващи в проучването, са докладвали за продадени брутни обеми от онлайн реклама по тарифни цени, възлизащи на общо 30,1 млн. лева за 2010 година<sup>1</sup>. Пазарът регистрира ръст от 26% при близо 23,9 млн. лева докладвани за 2009 г. или над 6 млн. лева повече брутни приходи.

### Отрасловата концентрация в приходите е висока

Шест от издателите, участващи в проучването, са докладвали за почти 75% от общите брутни обеми продадена реклама в Интернет за 2010 година.

### Дисплей рекламата е най-разпространеният тип

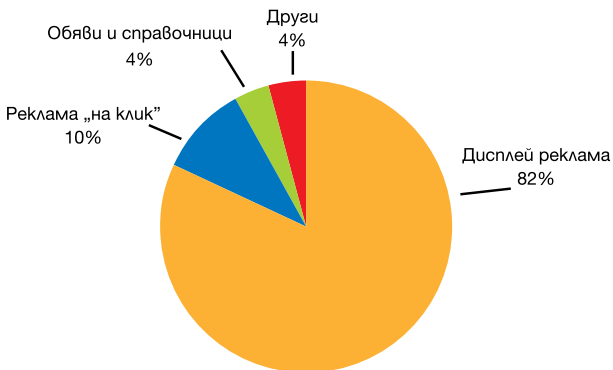
Брунтните годишни приходи при всички типове реклама отбелязват ръст през 2010 г. спрямо 2009 г. **Дисплей рекламата** продължава да гържи стабилна лидерска позиция като сума на приходите и дял от общите приходи, с голяма преднина пред **рекламата „на клик“**. Предпочитаният модел на ценообразуване на интернет рекламата в България, продължава да е на база импресии или на период, но следвайки световните тенденции. **Дисплей рекламата** отбелязва спад (над 5%) като дял от общите рекламни приходи, за сметка на ръст в другите рекламни формати.

<sup>1</sup> Данните за 2010 година са предварителни, докладвани към 15.12.2010 г.



## 05 Приходи от Интернет реклама по рекламен тип – 2010

% от общите годишни приходи за 2010



**Общо - 30,1 милиона лева**

Източник: Проучване на приходите от Интернет реклама в България, PwC

## Приходи от Интернет реклама по рекламен тип – 2010 спрямо 2009

Приходите от **дисплей реклама** през 2010 г. възлизат на общо 24,7 млн. лева и бележат ръст от почти 18% при близо 21 млн. лева приходи докладвани за 2009 г. Същевременно, това е единствената категория, чийто ръст е по-нисък от общия за пазара (25.98%). Като дял от общите рекламни приходи за 2010 г., дисплей рекламата отбелязва спад – 82.24% в сравнение с 87.84% докладвани за 2009 г.

В останалите категории Интернет реклама се наблюдава по-висок ръст от общия за пазара и ръст в дела им от общите приходи.

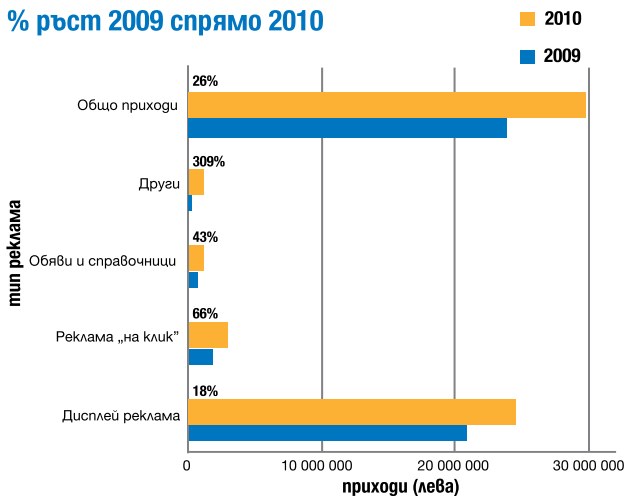
Приходите от **реклама „на клик“** възлизат на 3 млн. лева или 10% от общите рекламни приходи за 2010 г. и отбелязват наг 66% ръст в сравнение с 1,8 млн. лева (7.6% от общите приходи) докладвани за 2009 г.

Обемът на приходите в категория **обяви и справочници** възлиза на 1,1 млн. лева или 3.8% дял от общите рекламни приходи за 2010 година, и бележи ръст от наг 43% при 0,8 млн. лева (3.4% дял от общите приходи) докладвани за 2009 г.

С приходи от близо 1,2 млн. лева през 2010 година (3.9% от общите рекламни приходи) категорията **групи** бележи наг 309% ръст в сравнение с докладваните за 2009 година по-малко от 0,3 млн. лева (1.2% от общите приходи).

## 06 Ръст в годишните приходи по типове реклами – 2009/2010

% ръст 2009 спрямо 2010



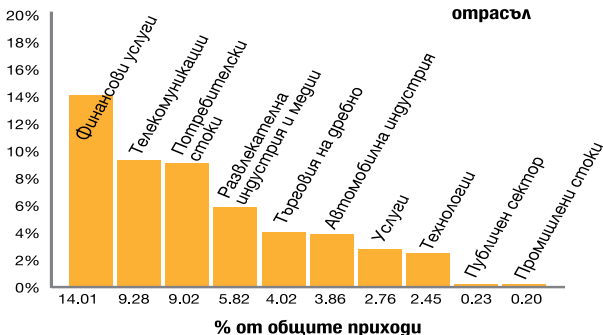
Източник: Проучване на приходите от Интернет реклама в България, PwC

## 07 Брутни обеми от Интернет реклама по отрасли 2010

Топ 3 позиции по индустрии заемат:

- Рекламодагелите от сектора на **финансовите услуги** са категоричен лидер в потреблението на Интернет реклама и представляват 14% от годишните брутни рекламни обеми през 2010 г. или 4,2 млн. лева.
- Рекламодагелите от сектор **телекомуникации** представляват над 9% от годишните брутни обеми от онлайн реклама през 2010 г. или 2,8 млн. лева.
- Производителите на **потребителски стоки** представляват 9% от годишните брутни обеми от онлайн реклама през 2010 г. или 2,7 млн. лева.

### Обеми Интернет реклама по отрасли – 2010<sup>2</sup>



Източник: Проучване на приходите от Интернет реклама в България, PwC

<sup>2</sup> Включват само рекламни обеми на рекламодагели, за които бяха предоставени данни от участниците в проучването и покриват малко над 50% от докладваните общи годишни брутни обеми от онлайн реклама. Останалите над 48% са неклафицирани.

## 08 Приложения

### Определения на типовете онлайн реклама

**Дисплей реклама на период или на база СРМ** – включва банери, бутони, видеореклама, брандинги, нестандартни рекламни формати (Rich Media) и „всякаква дисплей реклама”, закупувана на период или на база СРМ.

**Реклама „на клик” (СРС и СРА)** – включва банери, спонсорирани текстови линкове, контекстна реклама и други формати, продавани на клик. Не включва Google и приходи „на клик” от тях за издателите.

**Обяви и справочници** – включва обяви (за работа, b2b, и други) в сайтове за обяви или други специализирани сайтове, VIP линкове или заплащане за „по-горни позиции” в каталози и директории и всякакви други видове обяви.

**Други** – включва всякакви рекламни приходи, които не влизат в горните три категории, вкл. **директен мейлинг**; линкове в съобщения продавани на брой, не на клик; подписи в писма; PR материали и платени публикации и т.н.

## Определения на основните отраслови групи

**Автомобилна индустрия** – включва всички категории, свързани с автомобилите, включително покупко-продажба на превозни средства, резервни части и консумативи и поддръжка.

**Потребителски стоки** – включва производство на храни, напитки, тютюн и аксесоари, козметика и химия за дома, фармацевтични продукти, грехи и аксесоари, техника за дома, обзавеждане.

**Промишлени стоки** – включва производство на строителни материали, опаковки и други.

**Публичен сектор** – включва правителствени и неправителствени организации, общини и други представителства на местната власт, фондации.

**Развлекателна индустрия и медии** – включва филми, музика, телевизия, видео игри, забавления и развлечения, залагания, и всички категории медии (включително компании за радио и телевизионно излъчване, издатели на вестници, периодични издания и книги).

**Телекомуникации** – включва мобилни и фиксирани оператори, кабелни телевизии и доставчици на Интернет.

**Технологии** – включва хардуер (компютри, запамятаващи устройства, и периферно оборудване), потребителска електроника, софтуер, и производство.

**Търговия на гребно** – включително онлайн търговия на гребно, на облекло и обувки, ресторанти/вериги за бързо хранене, обзавеждане за дома и текстил, играчки, бижута, електроуреди, козметика, аптеки и дрогерии, магазини за търговия на гребно.

**Услуги** – включва туризъм, транспорт (вкл. авиокомпаниите), образование, здравеопазване.

**Финансови услуги** – включва търговски банки, кредитни агенции, брокерски услуги, застрахователни компании, недвижими имоти.



Вашите онлайн кампании  
имат нужда от:

- Максимална надежност  
на хостинг услугите
- Адекватна техническа  
поддръжка – 24/7/365
- Бързина и сигурност

Национален телефон: **0700 45 800**

Избира се без ког от цялата страна, на цената на един градски разговор

Централен офис София, кв. Изток, ул. Чарлз Дарвин N.14 А, вх.Б, ет.5;  
тел.: (02) 810 89 99; мобилен: 088 558 88 22; факс: (02) 810 89 66  
e-mail: [sales@superhosting.bg](mailto:sales@superhosting.bg); [www.superhosting.bg](http://www.superhosting.bg)

Твоята лична банка



Райфайзен  
БАНК

Когато търсиш път напред.  
Ние сме до теб.

*Raiffeisen*