



ADEX 2018

IAB SLOVENIJA

AdEx 2018

O raziskavi

- **Kaj merimo?**

Kot vedno smo zbrali podatke o fakturiranem prometu (brez agencijskih popustov).

- **Globji pregled**

Prvič smo slovenski promet razdelili na osnovne "gradnike" oziroma na osnovne tipe.

- **Osnova za 2019**

Vse zastavljeno je super osnova za naslednje leto (ko bodo pristopnikom še bolj jasne kategorije)

- **Več podatkov**

Podatke je oddalo 8 dodatnih podjetij. Poleg tega jih je kar nekaj oddalo samo nekatere podatke.

- **Širši vpogled**

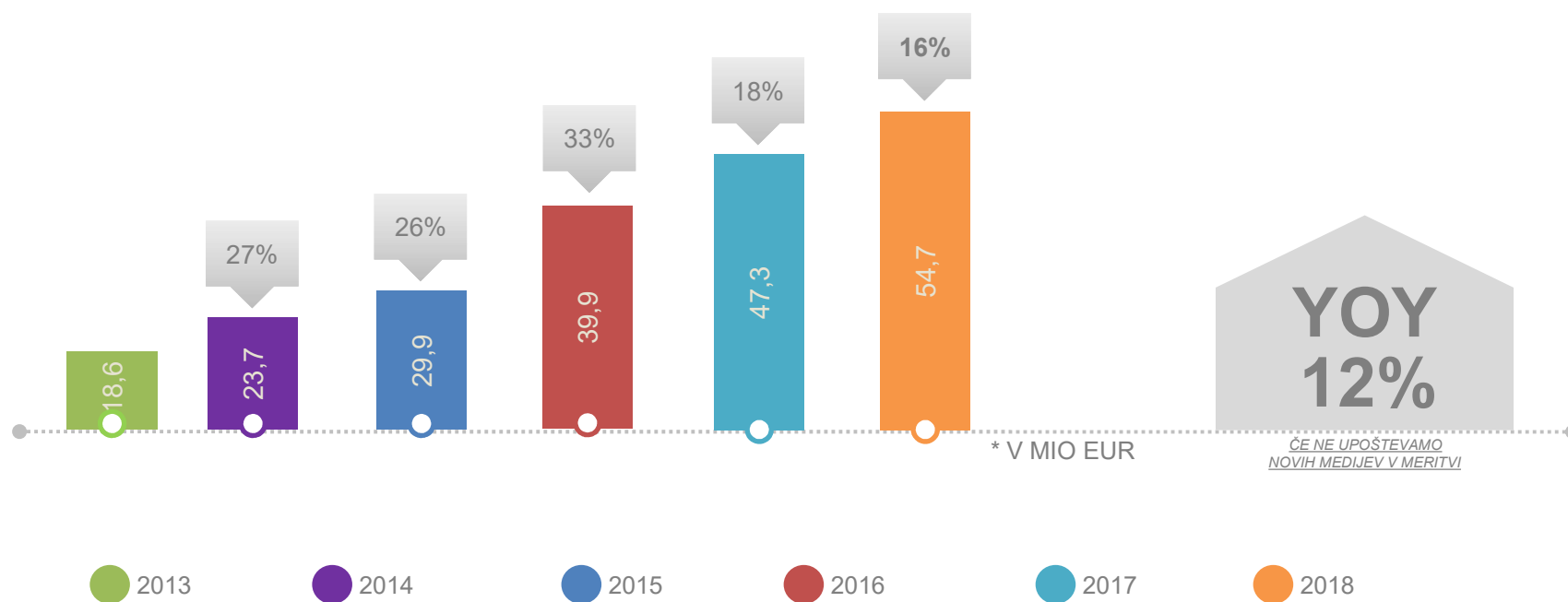
Dodali smo še nekaj podjetji in sedaj lahko rečemo, da smo pokrili vse največje kanale (edini resen izziv je še SEO).

- **Primerjave**

Lokalni promet prvič (za potrebe preverjanja) aktivno primerjamo s Evropskimi trendi (IAB Europe).

Trg še vedno raste

Vendar se malenkostno umirja..

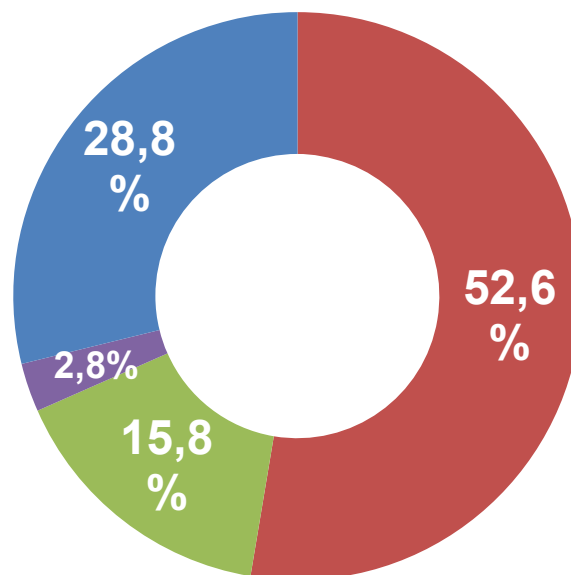


Glavne kategorije

In ena novost.

Slovenski mediji
Gre za medije, ki imajo svoj sedež v Sloveniji in večinoma komunicirajo v slovenskem jeziku. ✓

DOOH
Gre za širšo skupino medijev, a prednjačijo digitalni zasloni na zunanjih in notranjih površinah (trgovine, avtobusi,..) ✓

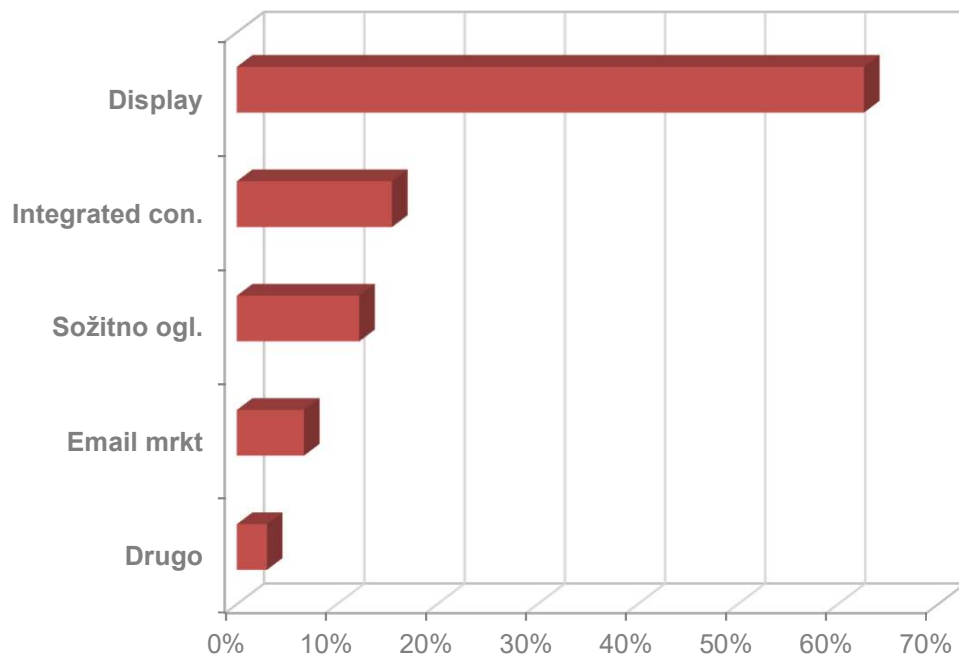


✓ **Tuji mediji**
V kategoriji so vodilni mediji v lasti velikanov (Facebook, Alphabet,..).

✓ **Imeniki**
Domači direktoriji in portali z malimi oglasi.

Natančnejši vpogled : SLO

Povečujejo se "druge" oblike oglaševanja



Prikazno oglaševanje

Še vedno največji del oglaševanja, a obstajajo vprašanja glede vrednosti.

01

Integrated content

Še posebej velik odstotek pri večjih medijih.

02

Email marketing

Sedaj so vključeni tudi ponudniki kuponske prodaje.

03

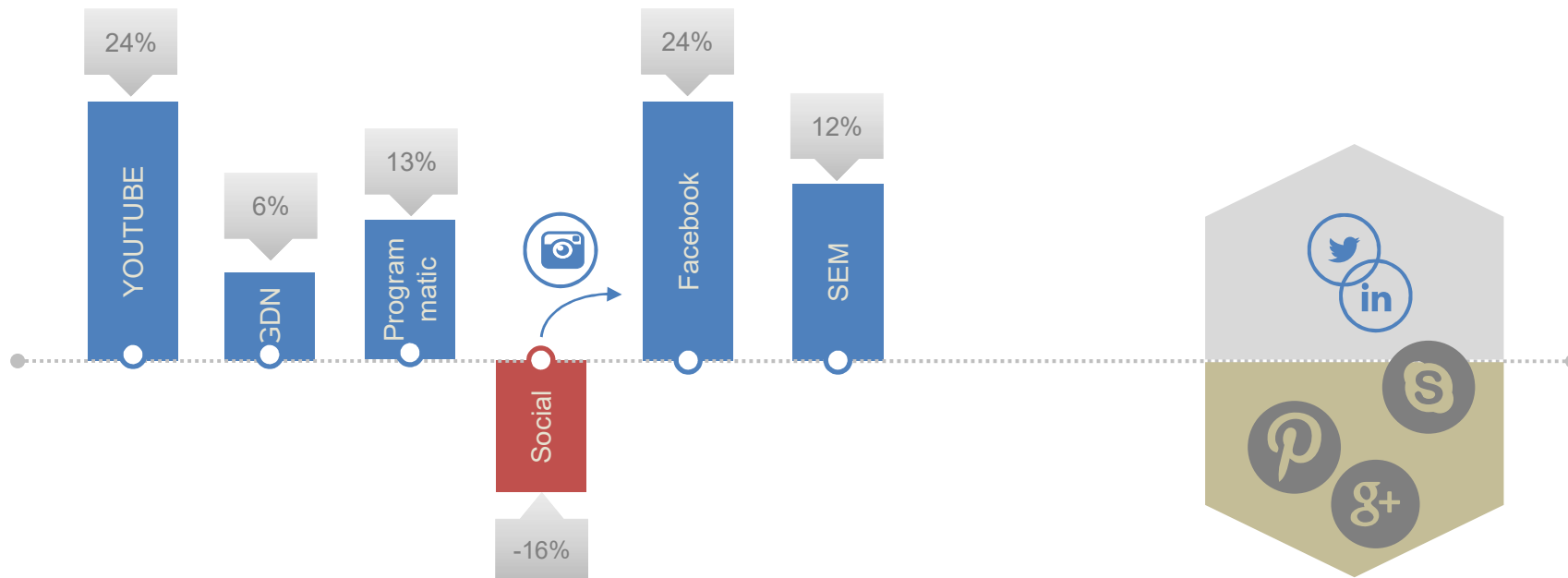
Drugo

Affiliate marketing, Newsletter advertising, SMS, Social Media/Influencerji, ...

04

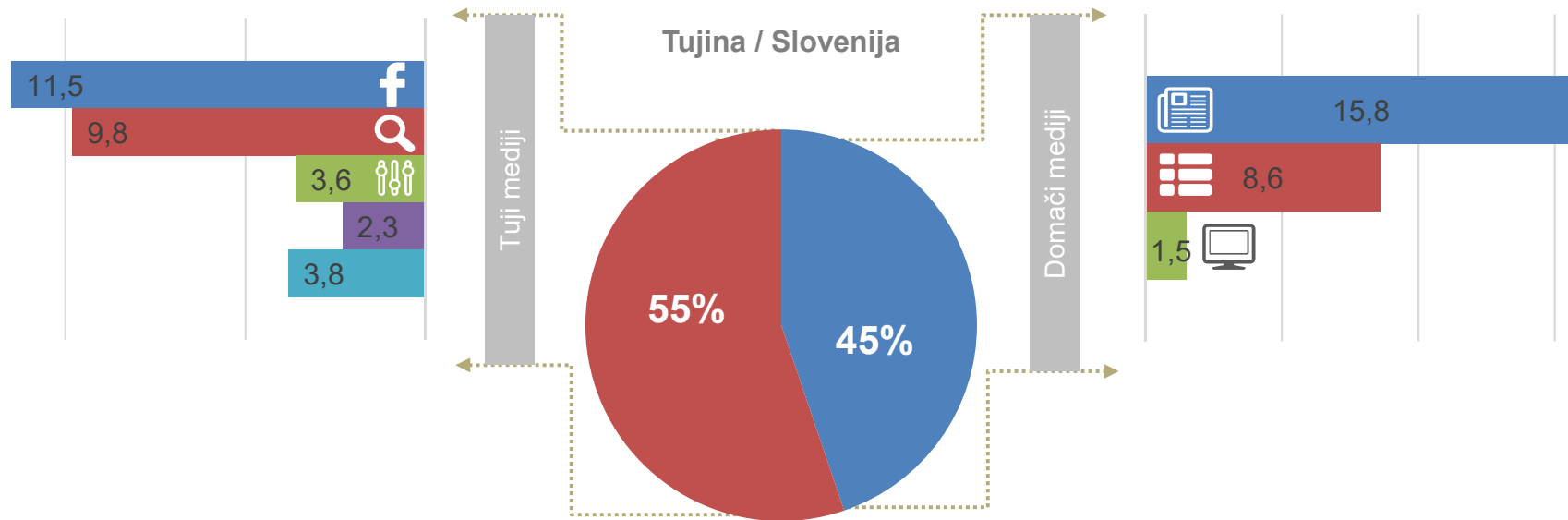
Natančnejši vpogled : TUJINA

Še vedno velika rast

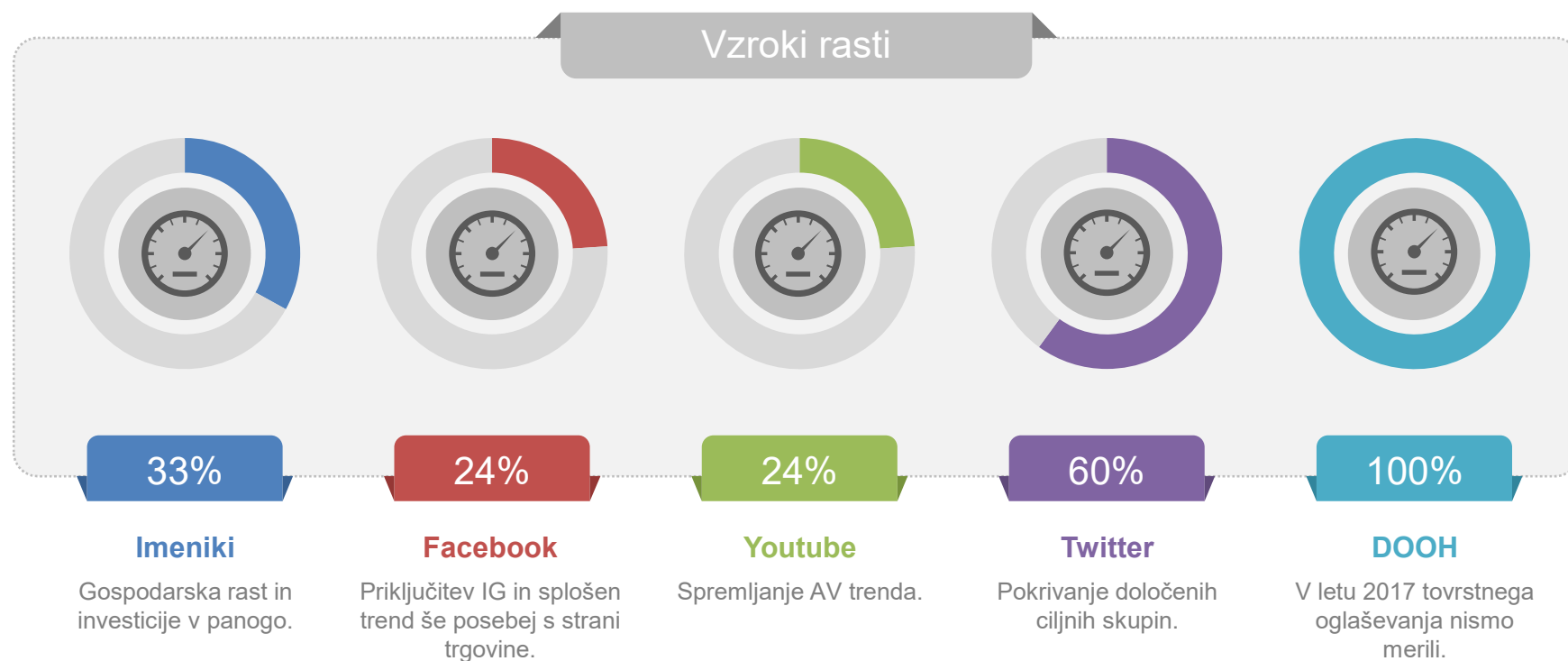


Kam gredo vložki?

Večji deli investicij

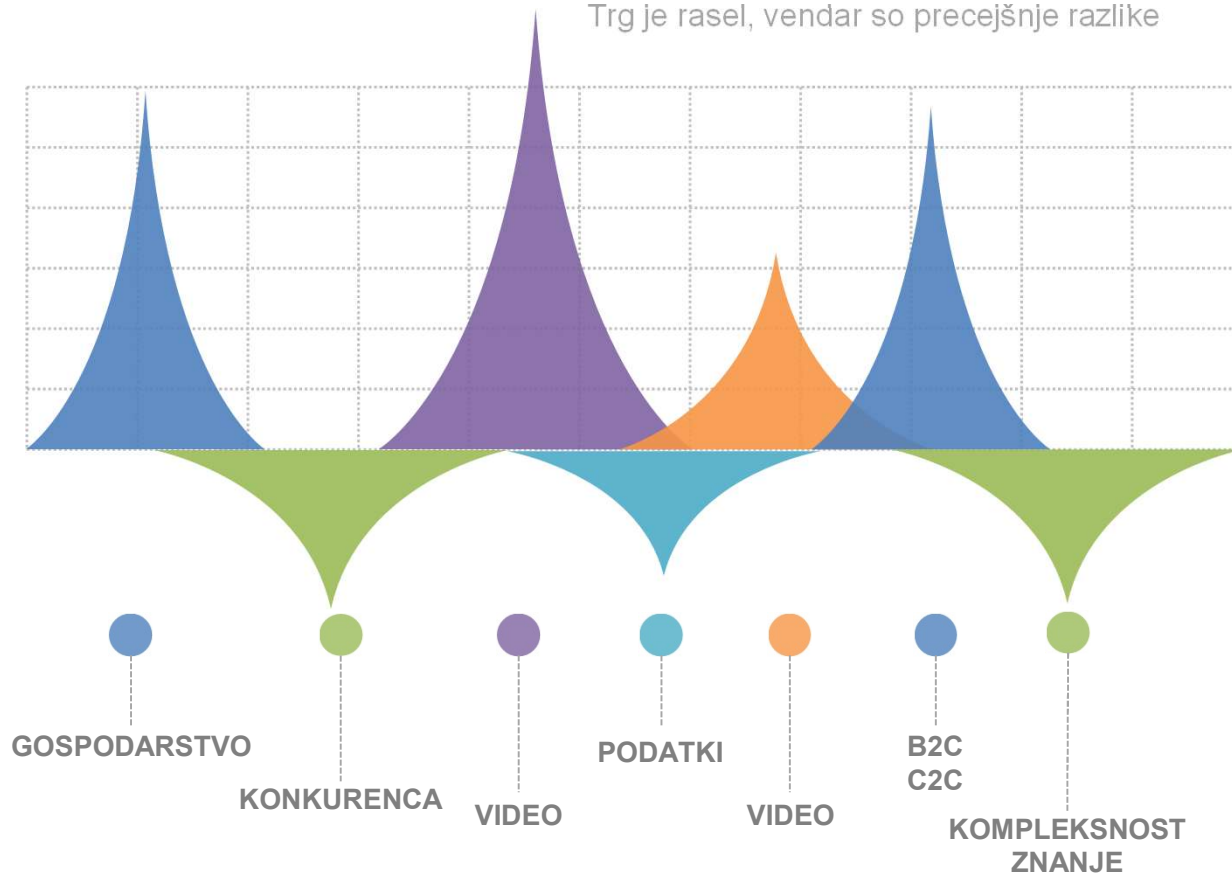


Največji premiki



Trendi SLO

Trg je rasel, vendar so precejšnje razlike



Realna rast je nižja

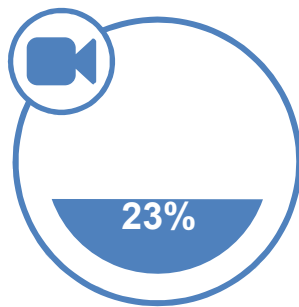
Slovenski mediji so v AdEx 2018 zrasli za 10%, a je realna rast (brez dodanih medijev) nižja (cca 7%).

Nismo vsi enaki

Večja je razlika v rasti med mediji (nekateri so celo padli).

Ocene formatov

Prvič v letu 2018

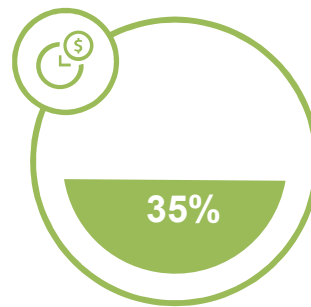
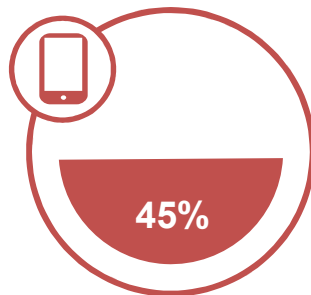


Video

Gre za povprečje, a odstopanja so velika (5-80%).

Mobilno

Tukaj so odstopanja manjša, zdi se da gre za trend na vseh platformah.

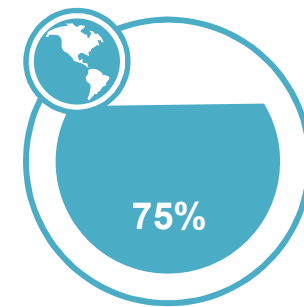


Modeli prodaje

Svetovni trendi se spet obračajo v smer non-performance modelov.

Trendi

US Mobile 65%
US Video 15%
Digital Audio

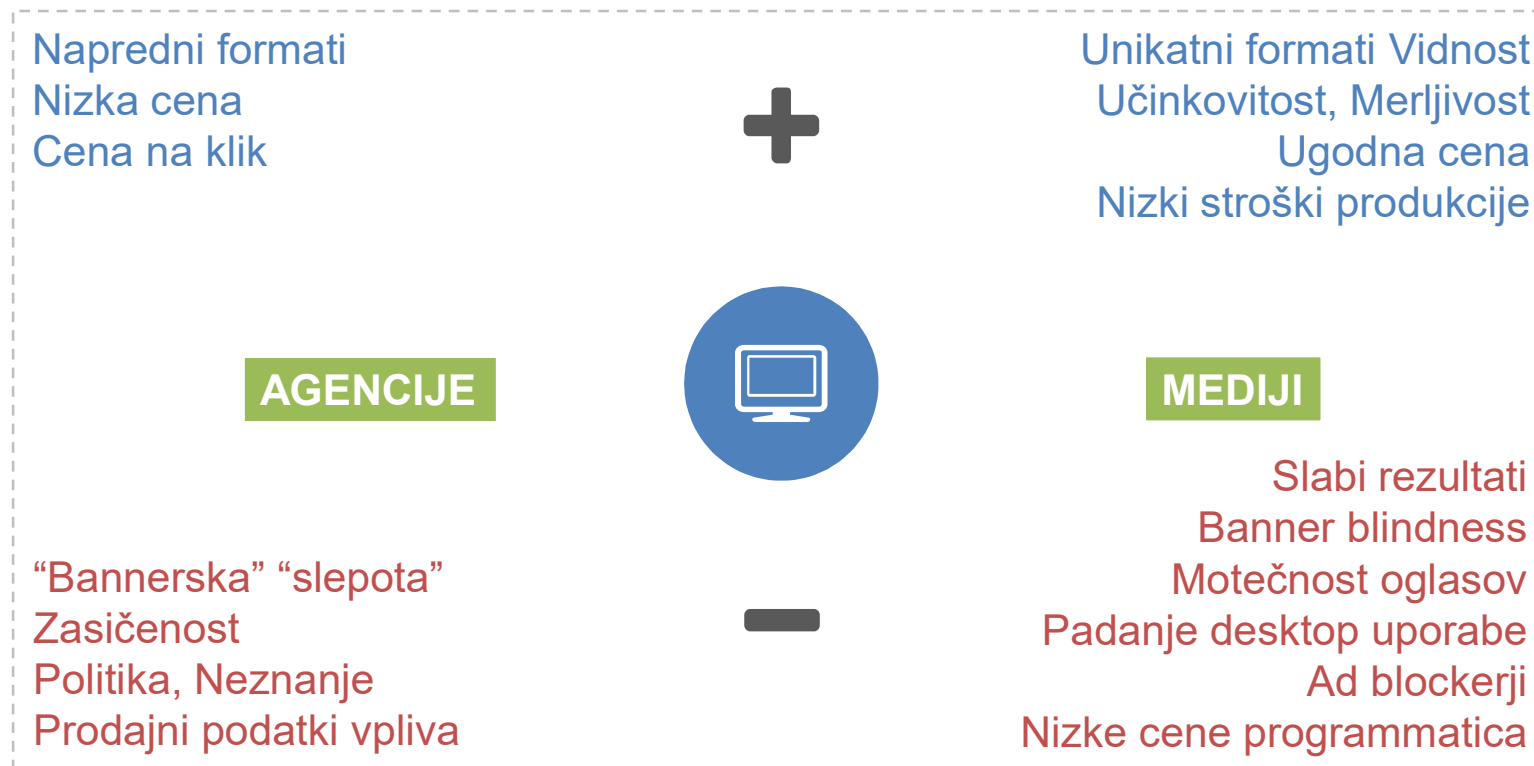


Koncentracija prihodkov

Večina prihodkov v US pripada 10 top podjetjem.

Prikazno oglaševanje

Kaj menijo mediji in kaj agencije?



Video oglaševanje

Kaj menijo mediji in kaj agencije?





HVALA!

Zoran Savin