Piaţa de publicitate online din România în 2016: creştere de 22% faţă de 2015 – cea mai pronunţată creştere din Europa

Bucureşti, 8 iunie 2017 – Conform celei mai recente ediţii a studiului ROADS, derulat de IAB România cu sprijinul PwC România, valoarea totală raportată a pieţei de publicitate online din România, pentru întreg anul 2016 a fost de aproximativ 41 de milioane Euro (190,541,366 lei), înregistrând o creştere de 22% faţă de anul anterior (like for like).

Semestrul 2 al anului 2016 a înregistrat o valoare raportată de aproximativ 24 de milioane de Euro (109,852,548 lei), cu 36% mai mult faţă de semestrul anterior al anului 2016 (H1) şi cu 19% mai mult decât semestrul similar al anului trecut (H2 2015) – ambele procente exprimate like-for-like, adică ținând cont de același eșantion al companiilor care se regăsesc în ultimele 2 ediții ale studiului).

“Studiul ROADS este cel mai important reper pentru dimensiunea și calitatea pieței online din România. Cifrele anului 2016 arată îmbucurător, însă ele nu spun toată povestea. Cu cât vom fi mai mulți participanți, cu atât ROADS va fi un instrument de business mai puternic si mai eficient in a creste si mai mult investițiile in online. Pe aceasta cale fac apel către agenții si publisheri sa participe cu date. Avem numai de câștigat.” a declarat Gabriel Patru, preşedinte al Asociaţiei IAB Romania.

“Pe fondul unei creşteri economice robuste la nivel de ţară,

alimentată de consum, piaţa publicităţii online din România a înregistrat o creştere puternică anul trecut, confirmând potenţialul foarte mare al acestui segment, despre care se vorbeşte de multă vreme, însă care nu s-a concretizat în anii anteriori. Pentru a capitaliza însă această evoluţie favorabilă, publisherii trebuie însă să vină cu conţinut de calitate, care să satisfacă nevoia companiilor de a targeta diferite nişe de piaţă", a declarat Bogdan Belciu, Partener, Servicii de Consultanţă pentru Management, PwC România.

Tendinţe si evoluţii pentru intreg anul 2016:

- Primele 5 industrii realizează 45% din totalul investițiilor în publicitatea online. Chiar dacă ordinea s-a schimbat, industriile care conduc în topul investițiilor in publicitatea digitală rămân aceleași. Liderul incontestabil de 7 ani – industria Telecom (6 milioane de Euro), urmată anul acesta de Finanțe (3,5 milioane de Euro – în urcare de pe pozitia a 4-a în 2015), Cosmetice şi produse de toaletă (3,4 milioane de Euro – în urcare de pe pozitia a 5-a), Băuturi (3 milioane de Euro – a scăzut o poziție față de anul trecut) şi Online Retail (2,9 milioane Euro – care anul trecut ocupa poziția a 2-a).
- Formatele de tip Embed (*toate formatele de bannere, indiferent daca sunt statice sau rich media, inclusiv skyscrapere sau expandabile*) rămân in top in ceea ce privește formatele de publicitate preferate (10 milioane de Eur), urmate la o distanţă semnificativă de Interruptive formats (*orice format care intrerupe experienta de navigare – de la interstitiale pana la pop-up-uri*) – aproximativ 4 milioane de Euro, Content (*zone de conținut sponsorizare: website, homepage, landing page, newslettere dedicate etc*) – aproximativ 3 milioane de Euro si Mobile (*formatele rich media display, reclamele tip mesaj, interstitiale, paid-for search si reclame audio/video optimizate pentru mediul*

mobil, in-app advertising, SMS, MMS sau optimizarea rezultatelor cautarilor pe mobil) – aprox 3,4 milioane de Euro. Estimarea IAB este ca tendința pentru anul viitor este ca formatele interuptive sa fie surclasate de Content Sponsorship. Video advertising (pre-roll, mid-roll si post-roll) acumuleaza aproximativ 1,4 milioane de Euro, în creștere constantă de la un semestru la altul.

- Conform cifrelor raportate de agențiile de media, din punct de vedere al alocării bugetelor pe diferite canale digitale, advertiserii prefera sa investească in primul rând in rețelele sociale si motoarele de căutare, abia apoi in piața locală de publishing.
- Începând cu anul 2016, studiul (sau ROADS) a inclus intre tipurile de formate măsurate si achiziția de media de tip programmatic, procentajul bugetelor de media digitale tranzacționate astfel atingând 17% din total in primul an de măsurare.
- In ceea ce evoluția pieței europene, România are rata de creștere cea mai pronunțată (36,9% – procent calculat like for like si la valoarea bruta) fiind in concordanta cu dinamica zonei CEE – regiune cu un potențial mare de dezvoltare. Deși, ca valoare totală, Romania este încă sub media europeană, ritmul de creștere subliniază potențialul mare de creștere – care este nevoie sa fie susținut atât prin educație cât şi prin bune practici ale industriei locale.