În primul semestru din 2017 piața de publicitate online din România crește cu 15% față de perioada similară a anului trecut

Conform celei mai recente ediții a studiului ROADS (Romanian Online Advertising Study), derulat de IAB România cu sprijinul PwC România, valoarea totală raportată a pieței de publicitate online din România, pentru primul semestru al anului 2017 a fost de aproximativ 20.3 mil EUR (92,560,911 lei), înregistrând o creștere de 15% față de același semestru al anului 2016 (raportat la valoarea anuală în lei).

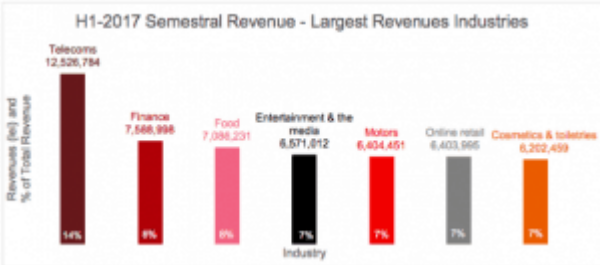
Publicitatea în regim Programmatic reprezintă 19% din totalul veniturilor din prima jumătate a anului 2017, iar publicitatea pe mobil, 42%.

Formatele Display embedded (încadrate în conținut sau neintruzive) rămân de departe cel mai utilizat mod de a face reclamă, alături de formatele de Display Social Media și Publicitate în motoarele de căutare; aceste 3 formate având o pondere de 53% din valoarea totală a pieței de publicitate digitală.

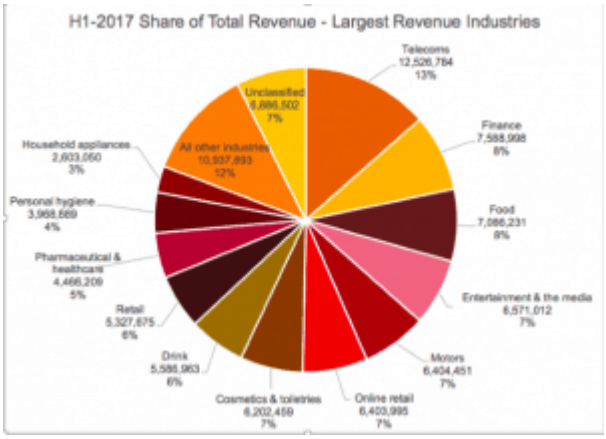
Ponderea formatelor intruzive & video a fost de 17% din totalul volumului de publicitate rulat în H1 2017 față de 13% în H1 2016.

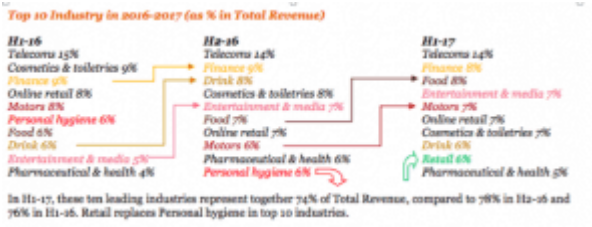
La nivel global, pentru a îmbunătăți experiența consumatorilor/utilizatorilor de internet cu privire la publicitatea online The Coalition for Better Ads vine în întâmpinarea pieței cu noile standarde expuse în cadrul programului Better Ads Experience și ghiduri de bune practici/noul framework care va certifica publisherii și implicit va acredita browserele și companiile de tehnologie care se vor asigura că formatele implementate sunt conform standardelor propuse.

Ca referințe pe industrii se remarcă o creștere semnificativă a bugetelor advertiserilor din industria Food (+52%), sectorul Financiar arata o ușoară creștere +8%, timp în care Telecomul putem spune că își menține bugetele (+1%).



Segmentele de advertiseri cu o pondere de 25% din totalul veniturilor din publicitate în cadrul H1-17 arata o ușoară creștere de bugete în acest semestru fie înregistrează scădere de bugete ca de exemplu: Cosmetics & toiletries (-15%), Personal Hygiene (-24%), Online retail (+2%) și Auto-Moto (+4%). Alte industrii cu creșteri semnificative de la semestru la semestru ar fi Entertainment & the media (+49%), Household appliances (+62%) și Retail (+84%).





Valoarea totală raportată în studiul ROADS este calculată pe baza cifrelor facturate de către participanți – atât site-uri și publisheri locali cât și agenții media (raportând ceea ce facturează atât în rețele internaționale cât și în alte site-uri locale decât cele care participă independent).

"*În cei 10 ani de când PwC realizează pentru IAB România studiul de măsurare a volumului pieței de publicitate online din țara noastră, am fost martorii unei maturizări semnificative a acestui segment al industriei de publicitate, atât din punct de vedere cantitativ din perspectiva bugetelor alocate de companii reclamei pe Internet (cu o rată medie de creștere anuală de 18% a valorii raportate a pieței), cât și calitativ, prin prisma formatelor de publicitate disponibile, a tipurilor de tranzacții și a platformelor folosite. De asemenea, de-a lungul anilor au intrat în studiu companii tot mai relevante pentru piața locală. Dacă din punct de vedere al volumelor vehiculate, Romania se află încă sub potențial, existând suficient loc de creștere în următorii ani, din punct de vedere al tehnologiilor, industria de publicitate online din țara noastră încearcă să țină pasul cu tendințele europene. Conținutul video devine tot mai important, programmaticul câștigă teren, încet dar sigur, în fața metodelor tradiționale de tranzacționare, iar dispozitivele mobile țintesc pragul de 50% în totalul bugetelor de publicitate digitală. Piața va continua să crească în următorii ani (previzionăm că va depăși pragul de 50 milioane de euro în 2018) și va deveni tot mai sofisticată. Însă rămâne de văzut în ce măsură creatorii locali de conținut vor reuși să-și îmbunătățească serviciile digitale și să devină mai relevanți pentru consumatori, pentru a rezista "asaltului" platformelor de social media și messaging – cu un rol tot mai important în distribuția și consumul de conținut online*" a declarat **Bogdan Belciu, Partener, Servicii de Consultanță pentru Management, PwC România**.

Tendințe și evoluții pentru semestrul 1 2017:

- În topul industriilor în funcție de investiția în publicitatea digitală, categoria Food se remarcă atât din punct de vedere al creșterii bugetelor (52%), dar și ca pondere din totalul bugetelor investite (+7.7% în H1-17 față de 5.8% în H1-16). Pe de altă parte, investițiile dinspre Entertainment & the Media se afla într-o creștere constantă, iar domeniul Auto-Moto își menține poziția în Top 5 industrii din punctul de vedere al bugetelor alocate mediului digital.
- Programmaticul se afla în tendința de creștere de la 14% în semestrul 2 2016 la 19% în semestrul 1 2017.
- Investiția în publicitatea pe Mobile își aloca 42% din piața locală, fiind aliniată la tendințele europene (unde mobile-ul reprezintă 41,4% din totalul investițiilor în publicitate digitală). Pentru prima dată, în acest an, Mobile a fost declarat în studiul ROADS că platformă, nu că format, așa cum s-a procedat în anii anteriori, generând o imagine mai bună asupra direcției de alocare a bugetelor.
- La nivel European, creșterea pieței de publicitate online este bazată în special pe mobile și Video. Pentru întreg anul 2017 se previzionează o creștere cu aproximativ 10% a industriei Europene – ajungând la o valoare aproximativă de 46 miliarde de euro.

"*Trendurile investițiilor în media confirmă conținutul video ca fiind lider în preferințe, iar dispozitivele mobile sunt cele mai utilizate pentru vizualizarea conținutului. Provocarea principală este găsirea unui mix ideal între mediul digital și cele tradiționale pentru a obține rezultatele așteptate*", **Silvia Dumitrașcu – Digital Marketing Manager, ING Bank Romania.**

Growth in context: mobile & video fuel the online ad market
Growth by Format & Device H1 2017
Mobile Display
Total Mobile
Mobile Search
Video
Total Display
Search
Total
Non-Video Display
Classifieds & Directories
Total Desktop
Desktop Search
Desktop Display
-10%
0%
10%
20%
30%
40%
50%
41.4%
37.2%
30.5%
11.1%
11.5%
9.3%
4.2%
4.1%
2.3%
-1.4%
adex
Benchmark 2017
iab

Outlook to full year 2017
Relative weight of 2016 online ad spend
51.9%
48.1%
H1
H2
2017 Forecast
50
45
40
35
30
25
20
15
10
5
0
+€4Bbn
+ ~10%
+11.5%
2016
2017
H1
H2
adex
Benchmark 2017