

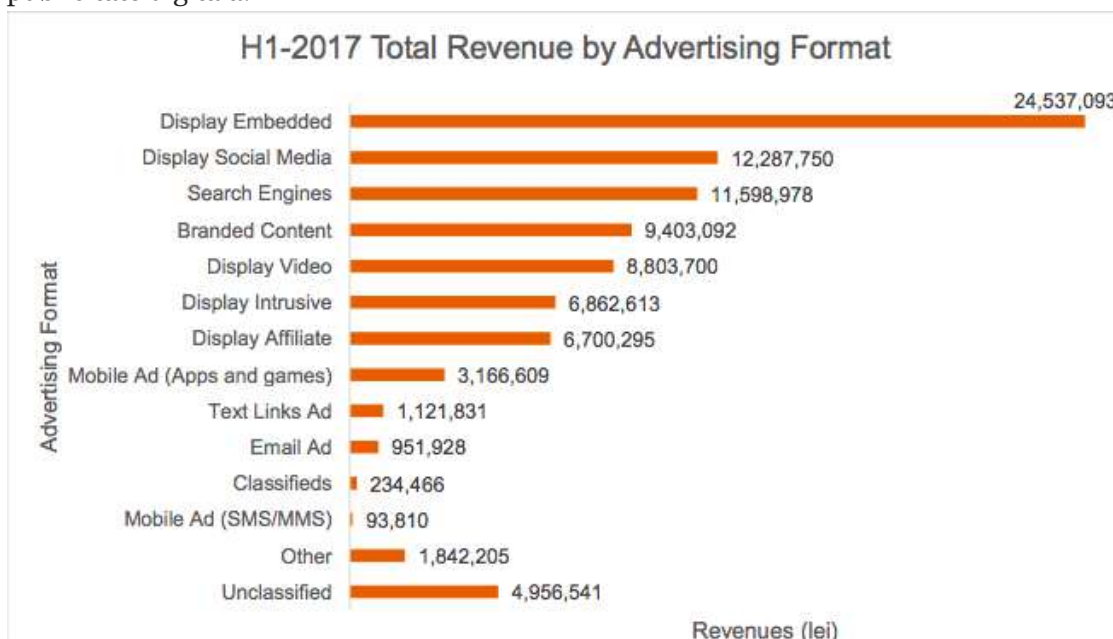


In semestrul 1 2017 piata de publicitate online din Romania creste cu 15% fata de perioada similara a anului trecut

Bucuresti, 2 aprilie 2018 - Conform celei mai recente editii a studiului ROADS (Romanian Online Advertising Study), derulat de IAB Romania cu sprijinul PwC Romania, valoarea totala raportata a pietei de publicitate online din Romania, pentru primul semestru al anului 2017 a fost de aproximativ 20.3 mil EUR (92,560,911 lei), inregistrand o crestere de 15% fata de acelasi semestru al anului 2016 (raportat la valoarea anuala in lei).

Publicitatea in regim Programmatic reprezinta 19% din totalul veniturilor din prima jumatate a anului 2017, iar publicitatea pe mobil, 42%.

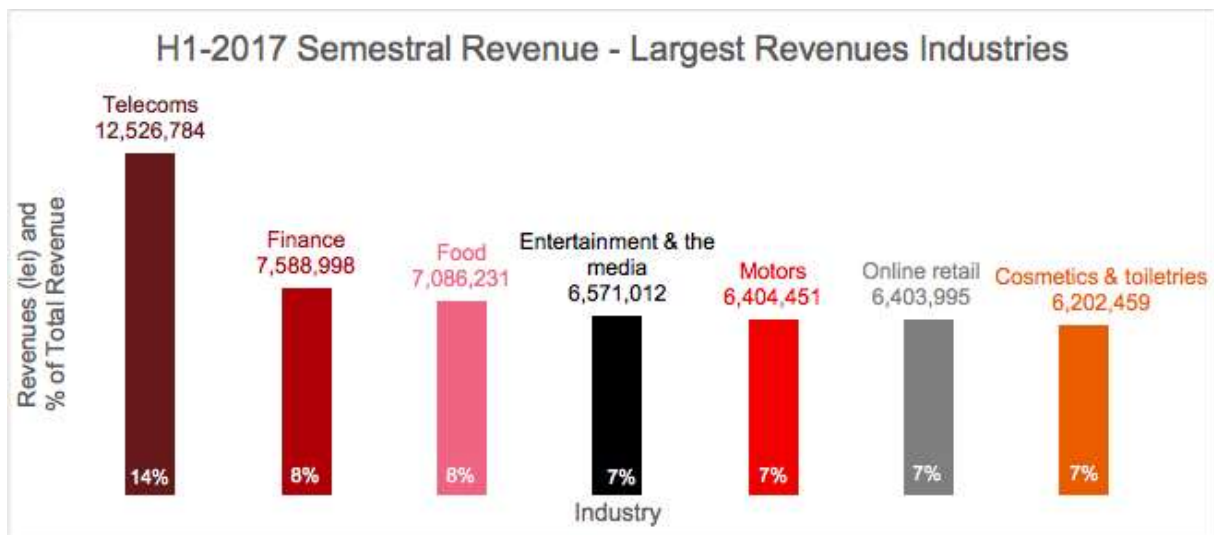
Formatele Display embedded (incadrate in continut sau neintruzive) raman de departe cel mai utilizat mod de a face reclama, alaturi de formatele de Display Social Media si Publicitate in motoarele de cautare; aceste 3 formate avand o pondere de 53% din valoarea totala a pietei de publicitate digitala.



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

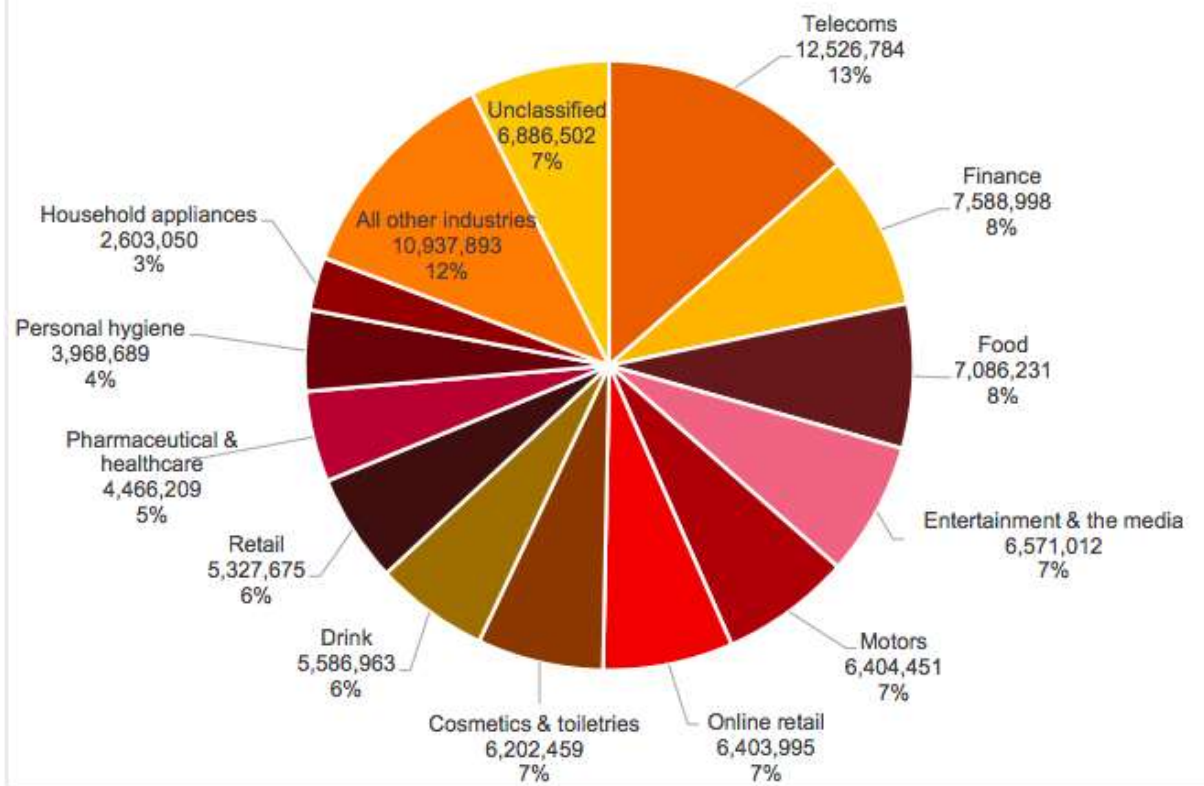
La nivel global, pentru a imbunatati experienta consumatorilor/utilizatorilor de internet cu privire la publicitatea online The Coalition for Better Ads vine in intampinarea pietei cu noile standarde expuse in cadrul programului Better Ads Experience si ghiduri de bune practici/noul framework care va certifica publisherii si implicit va acredita browserele si companiile de tehnologie care se vor asigura ca formatele implementate sunt conform standardelor propuse.

Ca referinte pe industrii se remarca o crestere semnificativa a bugetelor advertiserilor din industria Food (+52%), sectorul Financiar arata o usoara crestere +8%, timp in care Telecomul putem spune ca isi mentine bugetele (+1%).



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

H1-2017 Share of Total Revenue - Largest Revenue Industries



Top 10 Industry in 2016-2017 (as % in Total Revenue)

H1-16

Telecoms 15%
 Cosmetics & toiletries 9%
 Finance 9%
 Online retail 8%
 Motors 8%
 Personal hygiene 6%
 Food 6%
 Drink 6%
 Entertainment & media 5%
 Pharmaceutical & health 4%

H2-16

Telecoms 14%
 Finance 9%
 Drink 8%
 Cosmetics & toiletries 8%
 Entertainment & media 7%
 Food 7%
 Online retail 7%
 Motors 6%
 Pharmaceutical & health 6%
 Personal hygiene 6%

H1-17

Telecoms 14%
 Finance 8%
 Food 8%
 Entertainment & media 7%
 Motors 7%
 Online retail 7%
 Cosmetics & toiletries 7%
 Drink 6%
 Retail 6%
 Pharmaceutical & health 5%

In H1-17, these ten leading industries represent together 74% of Total Revenue, compared to 78% in H2-16 and 76% in H1-16. Retail replaces Personal hygiene in top 10 industries.

Valoarea totala raportata in studiul ROADS este calculata pe baza cifrelor facturate de catre participanti - atat site-uri si publisheri locali cat si agentii media (raportand ceea ce factureaza atat in retele internationale cat si in alte site-uri locale decat cele care participa independent).

“In cei 10 ani de cand PwC realizeaza pentru IAB Romania studiul de masurare a volumului pietei de publicitate online din tara noastra, am fost martorii unei maturizari semnificative a acestui segment al industriei de publicitate, atat din punct de vedere cantitativ din perspectiva bugetelor alocate de companii reclamei pe Internet (cu o rata medie de crestere anuala de 18% a

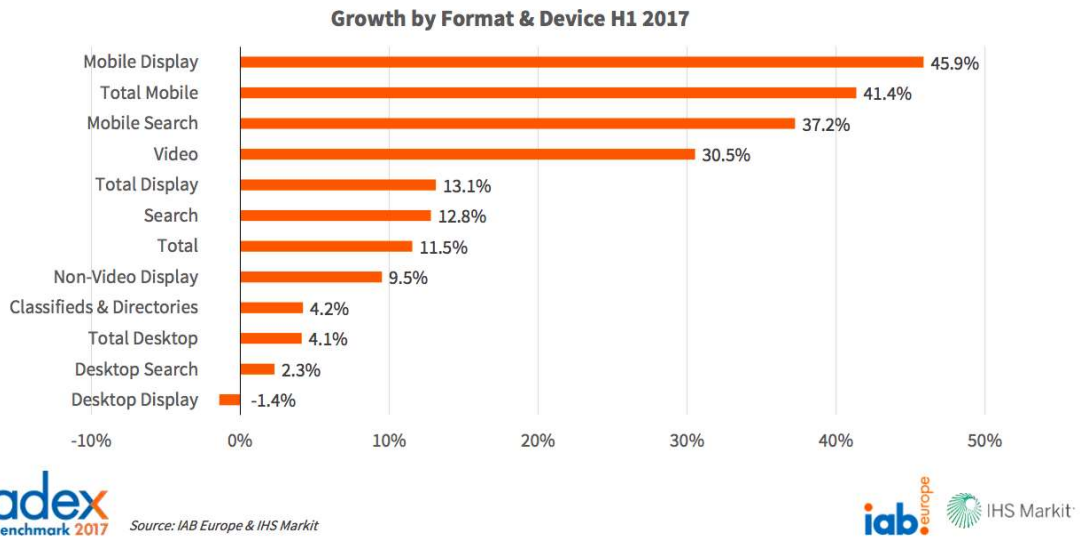
valorii raportate a pietei), cat si calitativ, prin prisma formatelor de publicitate disponibile, a tipurilor de tranzactii si a platformelor folosite. De asemenea, de-a lungul anilor au intrat in studiu companii tot mai relevante pentru piata locala. Daca din punct de vedere al volumelor vehiculate, Romania se afla inca sub potential, existand suficient loc de crestere in urmatoorii ani, din punct de vedere al tehnologiilor, industria de publicitate online din tara noastra incearca sa tina pasul cu tendintele europene. Continutul video devine tot mai important, programmaticul castiga teren, incet dar sigur, in fata metodelor traditionale de tranzactionare, iar dispozitivele mobile tintesc pragul de 50% in totalul bugetelor de publicitate digitala. Piata va continua sa creasca in urmatoorii ani (previzionam ca va depasi pragul de 50 milioane de euro in 2018) si va deveni tot mai sofisticata. Insa ramane de vazut in ce masura creatorii locali de continut vor reusi sa-si imbunatateasca serviciile digitale si sa devina mai relevanti pentru consumatori, pentru a rezista "asaltului" platformelor de social media si messaging - cu un rol tot mai important in distributia si consumul de continut online" a declarat Bogdan Belciu, Partener, Servicii de Consultanta pentru Management, PwC Romania.

Tendinte si evolutii pentru semestrul 1 2017:

- In topul industriilor in functie de investitia in publicitatea digitala, categoria Food se remarca atat din punct de vedere al cresterii bugetelor (52%), dar si ca pondere din totalul bugetelor investite (+7.7% in H1-17 fata de 5.8% in H1-16). Pe de alta parte, investitiile dinspre Entertainment & the Media se afla intr-o crestere constanta, iar domeniul Auto-Moto isi mentine pozitia in Top 5 industrii din punctul de vedere al bugetelor alocate mediului digital.
- Programmaticul se afla in tendinta de crestere de la 14% in semestrul 2 2016 la 19% in semestrul 1 2017.
- Investitia in publicitatea pe Mobile isi alocu 42% din piata locala, fiind aliniata la tendintele europene (unde mobile-ul reprezinta 41,4% din totalul investitiilor in publicitate digitala). Pentru prima data, in acest an, Mobile a fost declarat in studiul ROADS ca platforma, nu ca format, asa cum s-a procedat in anii anteriori, generand o imagine mai buna asupra directiei de alocare a bugetelor.
- La nivel European, cresterea pietei de publicitate online este bazata in special pe mobile si Video. Pentru intreg anul 2017 se previzioneaza o crestere cu aproximativ 10% a industriei Europene - ajungand la o valoare aproximativa de 46 miliarde de euro.

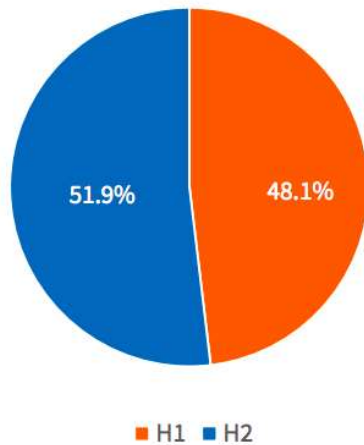
“Trendurile investitiilor in media confirma continutul video ca fiind lider in preferinte, iar dispozitivele mobile sunt cele mai utilizate pentru vizualizarea continutului. Provocarea principala este gasirea unui mix ideal intre mediul digital si cele traditionale pentru a obtine rezultatele asteptate”, Silvia Dumitrascu – Digital Marketing Manager, ING Bank Romania

► Growth in context: mobile & video fuel the online ad market

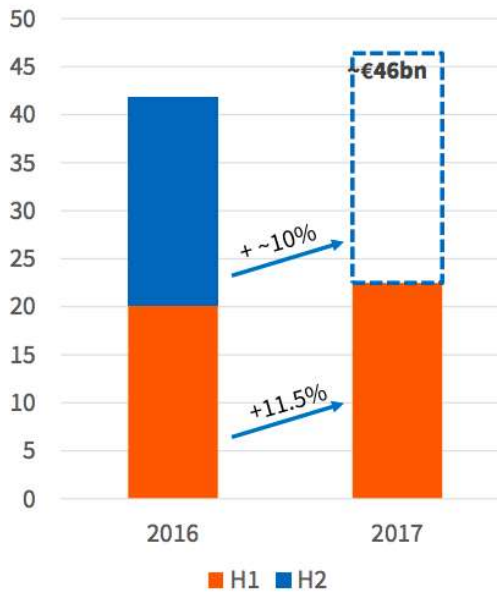


► Outlook to full year 2017

Relative weight of 2016 online ad spend



2017 Forecast



Despre ROADS

Studiul ROADS (Romanian Online Advertising Study) reprezinta studiul cel mai important pentru industria locala de advertising online din Romania, analizand piata in functie de trei criterii principale: formatele de publicitate folosite, categoriile de advertiseri care au utilizat publicitatea pe Internet si lunile din fiecare semestru pentru determinarea sezonality. Realizat incepand cu anul 2008, ROADS ofera date relevante despre incasarile nete provenite din publicitate online si contorizeaza atat datele furnizate de catre publisheri care vand direct din propriul portofoliu de site-uri, cat pe si cele furnizate de catre regii si/sau agentii media - pe alte canale decat cele deja incluse in studiu. Cifrele nu includ costuri de productie. Incepand cu aceasta editie (H1-17), platformele si formatele au fost redefinite pentru a evidentia mai corect/exact realitatile din piata de online advertising. Comparatiile corecte (in privinta platformelor si formatelor) pot fi facute incepand cu urmatoarea editie.

Raportul complet, care include - printre altele - cifrele detaliate, grafice de sezonality, tabelele complete si rate de crestere pe mai multi ani, este disponibil gratuit EXCLUSIV membrilor asociatiei IAB Romania, impreuna cu raportul similar la nivel european realizat de catre IAB Europe (ADEX), asociatia europeana in care IAB Romania este membru fondator. Companiile care nu sunt inca membre IAB pot achizitiona acest raport si sunt invitate sa contacteze IAB Romania in acesta privinta, la contact@iab-romania.ro

Despre IAB Romania

[IAB Romania](http://www.iabeurope.eu) (Interactive Advertising Bureau Romania) este asociatia industriei de marketing si publicitate interactiva din Romania si membru fondator, in 2008, al retelei IAB Europe (www.iabeurope.eu). Prezenta in Romania din 2006, reuneste cele mai importante agentii de publicitate (media si digitale), regii de media, publisheri autohtoni si companii prestatoare de servicii dedicate industriei de publicitate interactiva – online, mobile si alte canale interactive.

IAB Romania este o asociatie profesionala, fara scop lucrativ, neguvernamentala, apolitica si autonoma, care are ca scop sa protejeze si sa promoveze interesele profesionale si investitiile realizate pe piata de publicitate interactiva din Romania, sa elaboreze standarde ale industriei, sa creeze si sa intretina un cadru optim pentru autoreglementare si sa coordoneze eforturi de industrie pentru cresterea acestei pietete.