

□ □ □ **Dupa ce 2012 s-a dovedit a fi "un an extrem de greu" in ceea ce priveste piata publicitatii online, 2013 nu vine cu asteptari prea optimiste. In ce masura cresterile estimate pentru acest an se vor datora playerilor locali sau vor fi aduse de cei globali si care vor fi provocarile online-ului, intr-o analiza DailyBusiness.ro.**

“Anul trecut s-a dovedit a fi unul extrem de greu. Multa munca si expunere maxima pentru bugete nu tocmai generoase. Valoarea unui leu investit in online a crescut. Cu sume similare, clientii au obtinut expunere de 2-3 ori mai mare decat in anii trecuti”, a declarat [Dragos Stanca](#), managing partner Think Digital si Q2M. In primul semestru al anului trecut, piata publicitatii online a crescut cu 7 procente fata de aceeaasi perioada a anului trecut, ajungand la o valoare de 46,6 milioane de lei (peste 10 milioane de euro), potrivit studiului ROADS realizat de IAB Romania si PwC.

Acest studiu monitorizeaza peste 1.400 de site-uri romanesti. Astfel, cifrele sunt reprezentative doar pentru o parte a pietei. In ceea ce priveste estimarile pentru intreg anul 2012, cei de la IAB Romania ne-au spus ca o crestere este de asteptat, insa va fi cu siguranta una mult mai mica fata de anul anterior. “Daca va fi o crestere la nivel general, aceasta se va datora site-urilor straine, ceea ce nu va aduce un beneficiu celor locale.

De aceea, site-urile pe care le monitorizam noi raporteaza mereu o crestere destul de mica”, a afirmat Ioana Anescu, managing director IAB Romania. In ceea ce priveste asteptarile pentru acest an Ioana Anescu este de parere ca 2013 nu va fi unul fenomenal: “Nu cred ca vom avea surprize negative, dar cu siguranta nici unele prea placute. Putem spera doar ca site-urile locale sa inregistreze venituri mai mari”. Acelasi lucru il sustine si Dragos Stanca. El vede o crestere in urmatoarea perioada, insa nu una datorata site-urilor locale, ci bugetelor totale investite in online. “Cred ca va fi un an foarte greu, care va marca din nou consolidari pe piata online locala, pe tot lantul: publisheri - regii - agentii. Suntem prea multi playeri la sumele disponibile pentru investitii online.

Simplu.

Motiv pentru care Q2M si Thinkdigital au fuzionat, de exemplu. Motiv pentru care ma astept ca si altii sa faca acelasi lucru si sa se consolideze cativa poli de putere care sa poata negocia de la egal la egal cu agentile de media si marii clienti, in beneficiul industriei", declara Dragos Stanca. Insa, opiniile sunt impartite. Spre exemplu Dan Bulucea, country manager Google Romania, sustine ca pana la urma daca este sa vorbim de o crestere aceasta nu apartine exclusiv jucatorilor internationali, chiar dimpotriva. "Un utilizator nu decide sa acceseze anumite servicii online pe baza locatiei in care este inregistrata firma, ci exclusiv prin prisma calitatii lor. Intr-o lume online competitia este globala", este de parere seful Google Romania.

Clientii si-au schimbat comportamentul

"Recesiunea economica globala si explozia tehnologica au determinat o schimbare a modului cum consumatorii interactioneaza cu brand-urile", declara Dan Bulucea. "Acum pentru clienti nu mai este de ajuns sa observe reclama unui produs ca apoi sa mearga in magazin pentru a afla mai multe despre el sau chiar a-l cumpara. Acum primul pas consta din deschiderea laptop-ului, din pornirea smartphone-ului sau a tabletei, in dorinta de-a afla mai multe informatii, de a gasi cel mai bun pret, de a se convinge ca vor selecta cea mai buna alternativa", a mai spus Bulucea. Drept urmare, online-ul obisnuia sa ia advertiserii prin surprindere.

In sfarsit, acest lucru incepe sa nu mai fie valabil nici in Romania, unde online-ul devine o parte esentiala in orice strategie de marketing a unei companii. "Vom vedea o explozie a advertising-ului pe mobil, cu formate specifice si optimizate pentru ecrane de diverse dimensiuni, vom vedea o targetare mult optimizata, companii care vor cumpara audiente, nu site-uri, vom vedea utilizarea pe o scara din ce in ce mai larga a diverselor unelte ce permit masurarea si optimizarea investitiei de marketing", a explicat Dan Bulucea.

In legatura cu principalele schimbari pe care le va aduce 2013, majoritatea jucatorilor din piata estimeaza o crestere considerabila a bugetelor alocate publicitatii pe mobil. "In 2012 publicitatea pe mobil si-a facut destul de mult simtita prezenta. Ne asteptam sa ii creasca

ponderea si in urmatorii ani", declara Mihai Seceleanu, CEO Internet Corp.

Boom in mobile marketing?

"Bugetele pe anul 2013 pentru mobile marketing vor creste fara indoiala, insa este destul de greu de estimat daca va fi o crestere organica de genul 20-25% fara de anul trecut sau va exista cu adevarat un salt urias, in care bugetele considerabile din online-ul clasic vor fi mutate pentru mobile marketing", a afirmat Maia Novolan, managing director Syscom Digital. "Online-ul a avut nevoie de cativa ani buni pana cand a obtinut o pozitie importanta in lista bugetara de marketing. Probabil ca abia din 2014, realist vorbind chiar 2015, vom putea vorbi in Romania despre mobile marketing ca fiind o directie importanta de marketing in strategia generala de marketing a companiilor", sustine Maia Novolan.

** sursa : dailybusiness.ro