



Consumul de media și investițiile în publicitate

Interesul românilor față de canalele media obișnuite a suferit modificări semnificative în ultimii 10 ani. Televiziunea, radioul și presa scrisă se confruntă cu o tendință de descreștere a interesului publicului. Internetul este singurul canal câștigător, clasându-se în 2015 pe poziția a treia în consumul de media, după TV și panotaj. Panotajul, un mediu de expunere al mesajelor publicitare și nu un purtător de conținut media, înregistrează o evoluție constantă.

Dacă în 2005 48% din populația orașelor citea zilnic cel puțin o publicație tipărită, în prezent cititorii nu depășesc 13% din populație. O scădere semnificativă a consumului zilnic este evidentă și în cazul radioului – de la 59% la 36% din populație, în cazul TV-ului descreșterea fiind de 13 procente, de la 89% la 76%. Interesul oamenilor s-a canalizat către internet, utilizatorii zilnici crescând de 5 ori în ultimii 10 ani și atingând 56% în 2015 în mediul urban. Panotajul este cel care nu a suferit modificări în ultimii 10 ani, el fiind influențat doar de obiceiurile oamenilor zilnice de călătorie, care s-au menținut constante.

Dacă ar fi să analizăm consumul de media sub aspectul accesării conținutului media și nu al accesului la un anumit canal/platformă de expunere, probabil o abordare mai adaptată situației prezente, analiza ar trebui efectuată asupra numărului de oameni ce consumă conținut scris, audio sau video. Internetul a asimilat în timp conținut scris, audio sau video de pe celelalte medii, adăugând prin facilitățile de accesibilitate și interactivitate ale platformei ingredientele necesare succesului. O astfel de abordare va schimba paradigma actuală de măsurare media și va fi probabil efectuată doar sub presiunea unor jucători globali foarte puternici, fie ei de partea celor ce investesc în publicitate sau de partea creatorilor de conținut, deținătorilor de spațiu publicitar.

Pentru a avea o înțelegere completă a fenomenului expunerii oamenilor la diversele canale media, procentul de oameni expuși la fiecare canal poate fi analizată în paralel cu evoluția timpului de expunere pentru fiecare canal media. Analiza are la bază timpul pe care oamenii declară că îl petrec accesând/fiind expuși fiecărui canal media, și nu provine din studii de măsurare pasive a acestor timpi de expunere. Astfel, indicatorul poate fi mai subiectiv în evaluarea concretă a timpului, dar relevă percepția oamenilor, timpul pe care ei îl alocă în mod conștient fiecărui mediu în parte. Pentru comparabilitatea rezultatelor am analizat timpii medii raportat la întreaga populație urbană pentru toate mediile.

Și în acest caz, cea mai spectaculoasă evoluție o înregistrăm în cazul Internetului. Dacă acum 10 ani timpul mediu petrecut pe Internet era de 30 de minute pe zi, acum acesta depășește 3 ore, la egalitate cu TV-ul. Dacă am analiza timpul mediu doar pentru utilizatorii de Internet, media ar trece de 280 de minute zilnic, mai mult chiar decât timpul mediu petrecut de oameni în exterior, expuși la panotaj. Tendințele observate în ceea ce privește numărul oamenilor ce accesează un mediu se mențin și în cazul timpului zilnic petrecut accesând respectivul canal, dar descreșterea este mai atenuată în cazul TV-ului și Radioului. Și în acest caz panotajul este mediul cel mai constant în ultimii ani. Cu o medie ce depășește 4 ore zilnic petrecute în afara clădirilor panotajul a fost și rămâne mediul la care oamenii sunt expuși cea mai mare durată pe parcursul unei zile. În ultimii 10 ani se observă o creștere ușoară a timpului mediu zilnic petrecut în afara clădirilor, aceasta provinind în special de la zilele de sfârșit de săptămână, pentru care timpul mediu petrecut în aer liber de către români în 2015 a crescut cu 22 de minute în medie/zi față de 2005.

Investițiile în publicitate urmăresc interesul publicului față de canalele media

Analizând evoluția distribuției investițiilor bugetelor de publicitate pentru fiecare canal media de-a lungul ultimilor 10 ani se observă fluctuații majore în cazul internetului și presei scrise și evoluții moderate în cazul celorlalte canale.

Conform datelor publicate în cadrul Media Fact Book, analizând bugetele nete ale investițiilor în publicitate, cota ce revine Internetului este în prezent de 17%, față de 1% în 2005. În cazul presei scrise cota scade de 5 ori, de la 24% în 2015 la 5% în prezent. TV-ul deține cea mai mare cotă a bugetelor de publicitate, crescând până la 64% în prezent, în timp ce panotajul descrește până la 8% iar Radioul se menține aproape constant la 6% din piață.

Analizând evoluția accesului oamenilor la diversele canale media și pe cea a investițiilor în publicitate, observăm că în general există o corelație între cei doi indicatori. Analizând la nivelul anului 2015 ponderea timpului de expunere la fiecare canal din totalul timpului mediu zilnic petrecut de o persoană pe cele 5 canale, și procentul investițiilor în publicitate, observăm că TV-ul este cel ce deține cea mai favorabilă poziție, în timp ce panotajul pe cea mai defavorabilă. Comparând aceste procente și cu exemplele altor țări, aparent în România înregistrăm o pondere mare a investițiilor în TV și una mică a celor în presa scrisă, la valori similare ale cotelor timpilor medii cu cele înregistrate în alte țări.

Informații suplimentare:

1. Despre BRAT:

BRAT este organizația industriei de media din România care măsoară audiența presei scrise și a mediului online, auditează tirajele (presa scrisă) și monitorizează investițiile în publicitate (presa scrisă, online, radio și outdoor). Măsurătorile și monitorizările BRAT sunt independente și transparente, pe baza standardelor profesionale stabilite de membrii săi în concordanță cu normele internaționale. BRAT pune la dispoziția pieței de media și de publicitate indicatorii de performanță obținuți în urma auditului și a studiilor realizate. De aceea, rapoartele BRAT reprezintă reperul sigur și credibil pentru decizii strategice care implică industria media.

2. Despre SNA FOCUS

Studiul Național de Audiență - SNA FOCUS este un sistem de cercetare media care oferă beneficiarilor rezultate de audiență și profile socio-demografice al publicațiilor tipărite aparținând membrilor BRAT și rezultate despre consumul de produse și servicii (inclusiv mărcile consumate), consumul media (presă scrisă, internet, tv, radio, cinema, panotaj, altele), petrecerea timpului liber și stil de viață.