

PwC: Publicitatea va domina piața de media și divertisment de la nivel global în 2026, nu și în România



Publicitatea va domina piața de media și divertisment de la nivel global în 2026, urmând să ajungă la o valoare de un trilion de dolari, din care trei sferturi vor fi generate de reclamele online, pe fondul creșterii consumului de servicii digitale, de la cumpărături până la platformele de streaming și la programele de exerciții fizice.

Dupa un an 2020 în care companiile au frânat cheltuielile cu publicitatea din cauza incertitudinilor create de pandemia COVID-19, iar valoarea acestui sector a scăzut cu aproape 7% la nivel global, în 2021 a fost înregistrat un avans de peste 22%, potrivit raportului *Global Entertainment & Media Outlook 2022–2026* (GEMO) realizat de PwC. Industria de media și divertisment se prefigurează din ce în ce mai digitală, orientată către media care atrage tinerii și mai dependentă de publicitate în toate formele sale. În acest an publicitatea (32,2%) va depăși cheltuielile pentru accesul la internet (31,9%), iar până în 2026 va surclasa și cheltuielile consumatorilor, urmând să devină cel mai mare sector al industriei, cu o cota de 35,1% din piață.

Iar această evoluție va fi susținută de publicitatea online, care este înfloritoare, deși consumatorii instalează în mod obișnuit programe de blocare a reclamelor și pot ignora mesajele de marketing care le întrerup experiențele media. Totuși, numărul și tipurile de medii digitale se extind: site-uri web și platforme de social media, aplicații de comunicații și site-uri de comerț electronic, lumi de realitate virtuală și jocuri video. Și se dovedește că fiecare dintre aceste medii are ceva convingător de oferit agenților de publicitate, cu mult dincolo de spoturi de 30 de secunde și jingle-uri digitale. Cele mai mari site-uri de comerț electronic vând reclame de miliarde de dolari în raport cu rezultatele căutării efectuate pe site-urile lor, iar jocurile video au devenit un vehiculul de livrare pentru reclame adresate tinerilor.

Pe parcursul perioadei de prognoza de cinci ani din cadrul raportului, veniturile globale din publicitatea pe internet vor crește cu o rată anuală compusă de 9,1% și vor ajunge la 723,6 miliarde de dolari în 2026, trei sferturi urmând să fie obținute din publicitatea pe mobil. Numai reclamele video pe mobil vor atinge 138,9 miliarde dolari în 2026. În schimb, publicitatea non digitală este de așteptat să scadă după 2025.

Toate acestea înseamnă o schimbare în ceea ce privește influența și puterea, de la cheltuielile de consum (carti, abonamente la cablu, platforme streaming, presa etc.) și acces la internet (persoane care plătesc pentru acces online și date), la publicitate.

În România, publicitatea va crește, dar nu va depăși consumul de internet și cheltuielile de consum

Și în România publicitatea (online, TV și Out-of-home) va crește în următorii ani, până la o valoare de 1,18

miliarde euro în 2026, de la 967 milioane euro anul acesta, dar nu va depăși consumul de internet (2 miliarde euro) și cheltuielile de consum (1,4 miliarde euro).

Evoluția va fi dictată tot de publicitatea pe internet care a depășit publicitatea tradițională pe TV pentru prima oară în 2019, anul trecut a atins pragul de 500 milioane euro (plus 35% față de 2020) și va crește constant, cu rate între 4-14%, până în 2026. În 2026, valoarea pieței de publicitate online din România este estimată la 712 milioane euro.

Deși va avea cea mai rapidă creștere, piața de publicitate pe internet din România rămâne una dintre cele mai mici din regiune. Spre exemplu, în 2026, piața de publicitate pe Internet din Cehia este estimată la 1,7 miliarde euro, iar cea din Polonia la 2,7 miliarde euro.

Raportul Global Entertainment & Media Outlook analizează 16 segmente ale industriei de media și divertisment din 52 de teritorii și facilitează compararea datelor referitoare la consumatori și cheltuielile de publicitate.

Segmentele acoperite de acest raport sunt: cărți, media B2B, cinema, acces la internet, publicitate pe internet, ziare și reviste, muzică, radio și podcasturi, publicitate outdoor, video OTT, televiziune tradițională și consum de video acasă, publicitate TV, jocuri video și sporturi electronice, realitate virtuală.