

Criza schimbă ierarhia advertiserilor indoor și scade prețurile cu 30-50%

22 octombrie 2009 de Antonia Tucheac

Criza economică a schimbat ierarhia categoriilor de advertiseri pe acest segment, și o mare parte din piața de media, în general, s-a bazat pe categoria bunurilor de larg consum, unul dintre sectoarele cel mai puțin afectate, este de părere Eduard Petrescu, managing director al companiei de publicitate indoor Invent Media. În același timp, prețurile au scăzut cu 30-50%, în funcție de clienți, de numărul de spații achiziționate și de perioada campaniei.



“Clar, s-a schimbat ierarhia. Anii trecuți, cei care comunicau în indoor cel mai intens erau companiile din sectoare precum auto sau imobiliar, sectoare care acum sunt în situații nu prea fericite”, spune Petrescu.

Totuși, pentru unele companii, indoorul a reprezentat o soluție bună de comunicare

pe timp de criză, fiind un canal eficient, care permite o bună targetare și care implică costuri mai mici decât canale precum outdoor, TV sau radio. “Sunt, în schimb, companii care nu au mai redirecționat poate decât 30-40% din bugetele de comunicare de anii trecuți și asta e valabil pentru toate mediile pe care le-a folosit o anumită companie”, declară Eduard Petrescu.

Potrivit estimărilor acestuia, piața de profil va înregistra o scădere de aproximativ 20% anul acesta. “Întreaga piață indoor e destul de greu de estimat anul acesta. Cred că va avea o scădere de 20% față de anul trecut și se va situa undeva la cinci-șase milioane de euro. Oricum, discounturile au fost mai mari, iar campaniile nu au fost neapărat mai multe per total, comparativ cu anul trecut”, a explicat acesta.

Și cum indoorul este strâns legat de imobiliare - altfel spus, cu cât se construiește mai mult, cu atât companiile au mai multe spații pentru a-și promova produse pe acest canal, criza a încetinit, practic, ritmul de dezvoltare al unor rețele, dar a oferit și posibilitatea de a îmbunătăți serviciile oferite pentru clienți.

“Potențialul indoorului este strâns corelat cu piața imobiliară din România, se construiesc mai multe clădiri de birouri, blocuri de locuințe sau mall-uri și există, teoretic, mai multe spații indoor. Dar, atenție, nu tot ce se construiește devine instant o locație vandabilă, e nevoie și de rezidenți care să facă atractivă o anumită locație”, spune managerul Invent Media.

În ceea ce privește situația pieței de publicitate din România în comparație cu țările din regiune, Petrescu se declară optimist și afirmă că Ungaria și Bulgaria sunt clar mult sub noi și ca număr de companii și ca efervescență și din punctul de vedere al bugetelor cheltuite în indoor advertising. Despre agenția pe care o conduce, Petrescu afirmă că în 2009 se va situa sub cifrele de anul trecut, însă va continua investițiile, indiferent de ce va înregistra anul acesta. “Nu am făcut încă o estimare pe prima jumătate, în 2008 cifra de afaceri a fost undeva în jurul sumei de 200.000 de euro pe indoor, noi derulând și alte activități de media. Nu am înregistrat profit, am reinvestit veniturile obținute”, detaliază acesta.

De altfel, publicitatea indoor nu este un domeniu foarte generos, atunci când vine vorba despre profituri. Iar nivelul de dezvoltare a pieței necesită investiții, ceea ce înseamnă că, adeseori, profitul se reinvestește. “În indoor nu prea s-a înregistrat profit sau, dacă a fost, a fost destul de mic. În general, s-a reinvestit cam tot ce s-a câștigat, nici nu are cum să fie altfel, piața de indoor fiind una în plină dezvoltare, atât cantitativ, cât și calitativ”, a mai spus acesta. Pe piața locală de profil mai activează agenții precum Monopoly Media, liderul pieței, Sugar Media, Indoor Media, Oops Media și alții.

© 2007 Grupul Realitatea Catavencu www.gruprc.ro. Toate drepturile rezervate.

Articolele prezentate pe acest site sunt proprietatea Grupului Realitatea Catavencu. Pentru detalii privind reproducerea acestor informatii contactati Redactia@Standard.ro