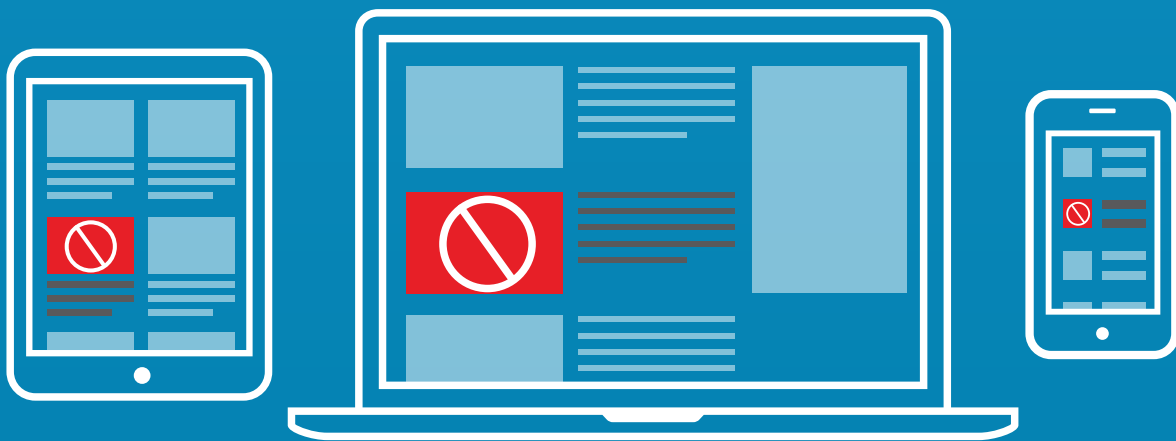


AD BLOCKING în România



2017

Studiu despre utilizarea programelor de blocare a reclamelor: câte ad blockere sunt instalate și de ce evită românii anumite formate de publicitate online?

Initiated by **tailwind**
Business Fast Forward

Powered by **iab** romania



Cuprins

Cuvânt înainte și precizări importante	2
Key facts and figures	7
Câți români utilizează un program de blocare a publicității online?	10
Utilizarea programelor de blocare a publicității online în funcție de categoria de conținut	11
De cât timp aveți instalat programul de blocare a reclamelor de pe internet?	15
Care sunt motivele principale pentru care ați instalat un ad blocker?	16
Aveți cunoștință despre existența și utilitatea programelor de blocare a reclamelor online?	18
Intenționați ca în următoarele 6 luni să începeți utilizarea de aplicații ad blocking pe calculator sau dispozitivele mobile?	19
Cât de mult vă atrag sau vă irită fiecare dintre tipurile următoare de reclame de pe internet?	20
Ce tipuri de activități online le simțiți afectate de publicitatea care vă apare pe internet	21
În măsura în care dvs. puteți decide utilizarea sau nu a unui ad blocker pe dispozitivul curent, care din următoarele motive v-ar determina să nu-l mai folosiți?	22
Profile utilizatori ad blocker	23
Metodologie și echipă	28



18%. Acesta este procentul de utilizare a programelor de tip *ad block* la nivel global, ultimele cifre **publicate** de Kantar TNS semnalând faptul că același procent este de 30% pentru Europa, 34% pentru Franța și, de exemplu, 39% pentru Germania.

Un studiu recent, desfășurat de **Tailwind EMEA** în Grecia, semnalează un procent de utilizare a programelor de tip *ad block* de 19.6%, cu 34.3% pe desktop, 2.8% pe telefoanele inteligente și 4.27% pe tablete.

Ultimele date (desktop only) publicate anul trecut în prima ediție a studiului **Ad Blocking în România 2016** arătau un procent de utilizare a programelor *ad block* de 13.9%, cu extreme între 21.8% pe site-urile de Sport și 7.2% pentru cele destinate copiilor și familiei.

Pentru al doilea an consecutiv, Tailwind Romania a derulat, cu sprijinul **IAB România**, **BRAT** și **Oriel**, un studiu complex, folosind cele mai noi tehnologii existente, în trei faze distincte:

1. Măsurarea efectivă a gradului de utilizare a programelor de blocare a publicității pe site-uri membre BRAT sau IAB România
2. Culegerea de răspunsuri într-un chestionar adresat atât celor care au instalat un program de *ad blocking*, cât și celor care nu utilizează aceste programe
3. Corelarea datelor și interpretarea acestora

Noutatea studiului actual este introducerea măsurării folosirii aplicațiilor de tip *ad-blocking* și la nivelul terminalelor mobile, smartphone și tablete.

Toate comparațiile YoY din prezentul studiu se raportează exclusiv la utilizarea programelor de tip *ad block* pe desktop.



Ionuț Oprea

Președinte IAB România

“Trebuie să ne dorim cu toții un mediu interactiv în care companiile și utilizatorii sunt parteneri egali, iar comunicarea mesajelor prin elementele de publicitate este atât un succes pentru transmiterea mesajului, cât și o experiență plăcută pentru utilizator și nu una agresivă.

Asta înseamnă că întreaga industrie trebuie să se concentreze pe experiențe și pe performanță, pe vehiculele cele mai potrivite, pe vârfurile tehnologiei și pe creativitate, și nu pe agresivitate, care va fi mereu sancționată de către utilizatori într-un fel sau altul și în mediile interactive, așa cum este sancționată și în canalele clasice.

Conținutul și publicitatea au datoria să se pună în valoare unul pe celălalt, asta însemnând și că trebuie să ridicăm și să păstrăm la înălțimea maximă standardul de calitate, în același timp, pentru ambele componente ale unui canal media, și să le îmbinăm într-un mod responsabil și echilibrat.

Cifrele din ediția curentă ale acestui studiu puteau fi mai puțin dramatice dacă ne-am fi dorit mai mult ca industrie toate aceste lucruri și în anul care a trecut. ”



Arina Ureche

Director General BRAT

“ 12% este un procent care plasează România într-o zonă confortabilă în comparație cu alte țări europene sub aspectul utilizării softurilor de tip ad blocking. Acest procent relativ mic se poate însă transforma foarte repede și poate crea dificultăți semnificative în monetizarea inventarului de afișări pe care deținătorii de siteuri îl au la dispoziție.

Din această cauză, cred că este momentul oportun ca industria de publicitate online să își unească forțele și să se concentreze pe interesul comun: transmiterea către utilizator a unui mesaj publicitar adecvat și relevant în raport cu nevoile și așteptările sale, într-o manieră agreabilă și atractivă.

Prin complexitatea și specificul său, mediul online aduce noi provocări industriei de publicitate. Pe mediile tradiționale, o abordare de acest tip nu există. Tehnic este imposibil ca un cititor să nu vadă o pagină de reclamă în ziarul pe care îl citește, ba chiar să aleagă ca în mod sistematic să nu vadă reclama în niciun ziar. Chiar și la TV sau radio, oamenii pot alege să schimbe canalul, dar nu să elimine publicitatea.

În cazul mediului online, așa cum cei care lansează mesajele publicitare au posibilitați de targetare sau personalizare a reclamelor inimaginabile în urma cu doar 10 ani, la fel de puternic a devenit și vizitatorul site-ului. El are acum la dispoziție maniere diverse pentru a evita sau chiar bloca complet publicitatea care nu îl interesează sau îl deranjează.

Aceasta nouă realitate tehnică aduce împreună clienții de publicitate, agențiile și deținătorii de siteuri web în efortul de a menține prezenta reclamă pe paginile vizitate de oameni.

Niciuna dintre cele 3 părți nu poate rezolva singură “amenințarea” ad blocking-ului, iar un vizitator ce decide să își instaleze un ad blocker, va fi pierdut, în general pentru întreaga industrie: nici clientul de publicitate nu îl mai poate atinge în mediul online, nici siteul web nu îl mai poate servi cu publicitate pe viitor. ”



Călin Rotăruș

Director General, Tailwind România

“ Acest studiu arată ceea ce noi, marketerii online, știam deja, dar nu eram pregătiți să acceptăm: dacă nu ne asumăm faptul că trebuie să ne respectăm utilizatorii, comunicarea online își va continua evoluția fără noi. Cifrele vorbesc despre imoralitatea la care s-a ajuns: bannere peste bannere peste conținut, spoturi video care pornesc singure (eventual cu sunet) și nu pot fi oprite, condiționarea accesului la conținut de expunerea la campanii nerelevante pentru acei oameni în acele momente și despre cât de simplu e pentru ei să stăvileasca această avalanșă.

Cu alte cuvinte, suntem trași de urechi și ni se arată bațul lui Moș Nicolae, ca un ultim avertisment.

Ce putem face? Să ne concentrăm pe orice metodă de a targeta cât mai precis utilizatorii, să folosim inteligent aceste noi tehnologii, atât de performante încât au înspăimântat chiar și Parlamentul European, să ne găsim timp în programul nostru aglomerat să învățăm în fiecare zi și, nu în ultimul rând, să ne punem de fiecare dată în pantofii consumatorilor de conținut online, care ne dau de mâncare tuturor. ”



Aidan Joyce

CEO, Oriel

“ Cuprinzând date adunate din mai mult de 600 de milioane de afișări de la 85 din cele mai populare publicații online, acest studiu oferă o perspectivă comprehensivă și revelatoare a stării ad-blocking-ului în România.

Din 3832 de respondenți chestionați pentru acest studiu, 92.9% din utilizatori au susținut că vor continua să folosească un ad-blocker în viitor. Această statistică confirmă că ad-blocking-ul nu este o problemă trecătoare și că ne putem aștepta la o continuare a creșterii liniare atât în 2017 cât și în anii următori.

La fel ca în alte țări Europene, 1 din 3 utilizatori din România au un ad blocker instalat în browser-ul de pe desktop. O vizită pe unele dintre cele mai populare website-uri din România ne poate arăta de ce: experiența de utilizare oribilă, creată de un fenomen pe care nu îl putem numi altfel decât “îndopare cu publicitate” în formate iritante, este o practică frecvent întâlnită.

În această situație, publicațiile online au o obligație reală față de industrie și față de ei înșiși să reclame aceste practici publicitate sub-standard care alimentează nevoia utilizatorilor de a instala un ad blocker.

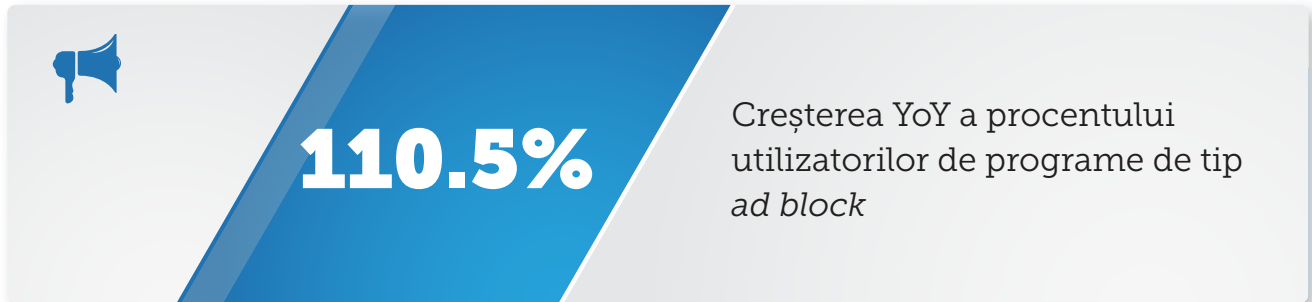
În acest moment putem respira ușurați deoarece blocarea publicității pe telefonul mobil reprezintă încă un procent inofensiv dar trebuie să ne întrebăm de ce 51% din utilizatorii de telefon mobil din Asia folosesc un software de tip ad block. Dacă oricare dintre browserele populare vor decide să le ofere utilizatorilor capacitatea de ad block integrată atunci cu siguranță că și utilizatorii europeni, ca și cei din Asia, vor adopta ad blocking-ul pe mobil.

În concluzie, adoptarea de măsuri majore de reformare și implementare a standardelor globale de publicitate, cu scopul de a îmbunătăți experiența consumatorului, este o nevoie de bază a industriei, o nevoie care ignorată garantează că ad blocking-ul va continua să fie o problemă majoră pentru publicațiile online. ”



Key Facts and Figures

Dacă vom compara rezultatele de anul trecut cu cele de anul acesta, vom observa că procentul utilizatorilor de internet din România care folosesc un ad blocker (desktop only) a crescut de la 13.9% la 29.26%.



Diferența nu face nimic altceva decât să întărească principalul motiv pentru care utilizatorii de internet din România instalează un *ad blocker*, motiv semnalat atât anul acesta, cât și anul trecut: reclama iritantă, care ori blochează conținutul site-ului, ori deranjează prin auto-play și lipsa unei modalități de a o închide.

În aceeași ordine de idei, procentul celor care nu au instalat însă au aflat de existența programelor de blocare a publicității online a crescut cu 8% față de anul trecut, de la 43.3% la 51.3%.

Nu în ultimul rând, în topul activităților online afectate de publicitatea agresivă au rămas, ca și anul trecut, citirea știrilor și vizionarea de filme online, utilizatorii de internet semnalând astfel domeniile cu cele mai mari probleme când vine vorba de afișarea publicității.

O diferență notabilă față de rezultatele anului trecut este dată de categoriile de conținut cele mai afectate de folosirea programelor de tip *ad block*. Deși este în creștere cu aproape 10% YoY, categoria sportul coboară de pe primul loc (în 2016) pe locul 9, top 5 fiind format din categoriile:

- Satiră și umor
- Lifestyle masculin
- Auto & Moto
- IT & C
- Video & TV Online



Key Facts and Figures

Utilizatorul standard de programe de tip *ad block* din România este de sex masculin (67.7%), are vârsta cuprinsă între 18 și 44 de ani (65.9%), este angajat cu studii superioare, ori manager sau întreprinzător particular (53.7%), și a absolvit studii universitare sau post-universitare (61,1%).



34%

dintre cei care au instalat un program de tip *ad block* au terminat o școală profesională, liceul, ori o școală post-liceală sau studii universitare de scurtă durată.

Reclamele iritante, precum și agesiivitatea acestora (prin auto-play al conținutului audio, ori prin acoperirea informațiilor de pe site), au fost motivele care i-au determinat pe 1 din 4 utilizatori de internet din România care au instalat un program de blocare a publicității online să recurgă la utilizarea unui *ad blocker*.



1
DIN
4

au instalat un program de tip *ad block* pentru ca paginile site-urilor să se încarce mai repede și, în general, pentru o mai bună experiență de navigare.



89.5%

dintre utilizatorii de internet din România sunt iritați de reclamele video care nu au buton de Skip.



Key Facts and Figures

Principalul motiv pentru care utilizatorii de internet din România ar dezinstala programele de blocare a publicității online ar fi eliminarea publicității care împiedică accesarea conținutului paginii.



23%

dintre utilizatorii de programe de tip *ad block* l-ar dezinstala dacă publicitatea afișată nu ar afecta viteza de încărcare a paginii.

Activitățile online afectate de publicitatea online sunt citirea știrilor (55.9%), vizionarea de filme online (30.6%) și ascultarea muzicii (27.8%).



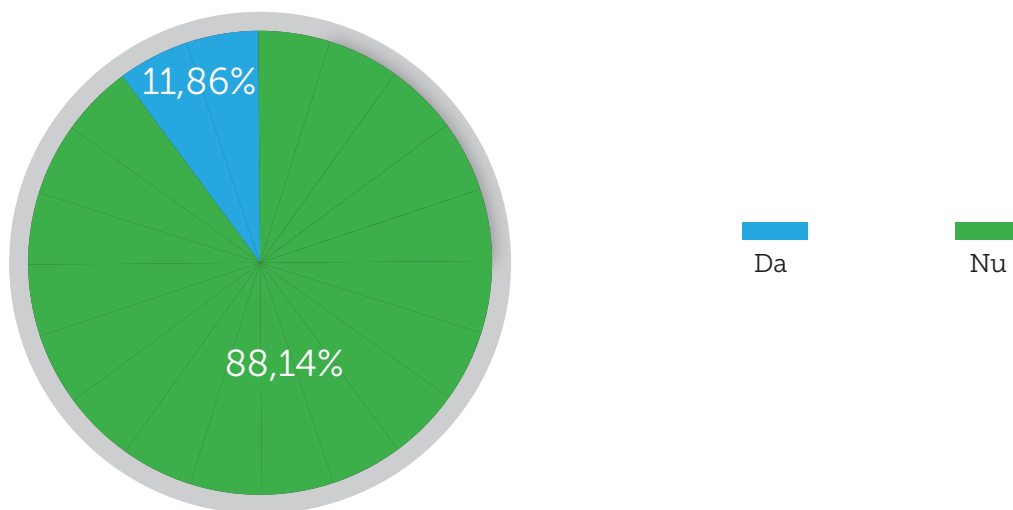
1
DIN
3

dintre utilizatorii de internet din România au declarat că publicitatea online le afectează activitatea pe rețelele sociale și comunicarea pe chat cu prietenii.

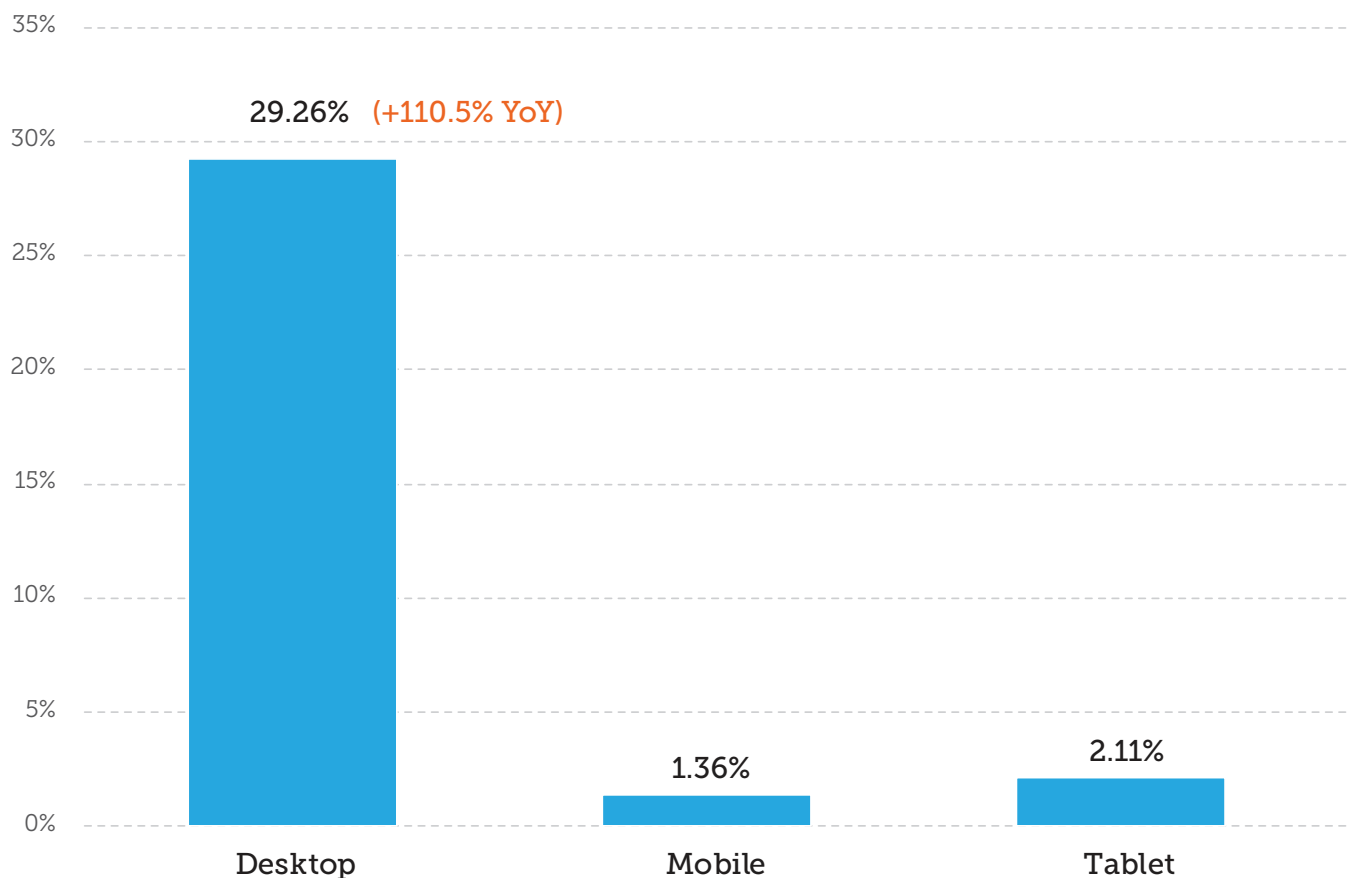


Câți români utilizează un program de blocare a publicității online?

Conform studiului de față, desfășurat pe 85 dintre cele mai relevante siteuri din România (conform SATI/BRAT), coordonate la nivel de conținut și/sau publicitate de 13 dintre principalii publisheri sau regii online din România, membri IAB sau BRAT, procentul exact al utilizatorilor de programe *ad block* este de 11.86% (desktop + mobile + tablete).



Utilizarea programelor de blocare a publicității online în România, în funcție de dispozitivul folosit pentru a naviga pe Internet

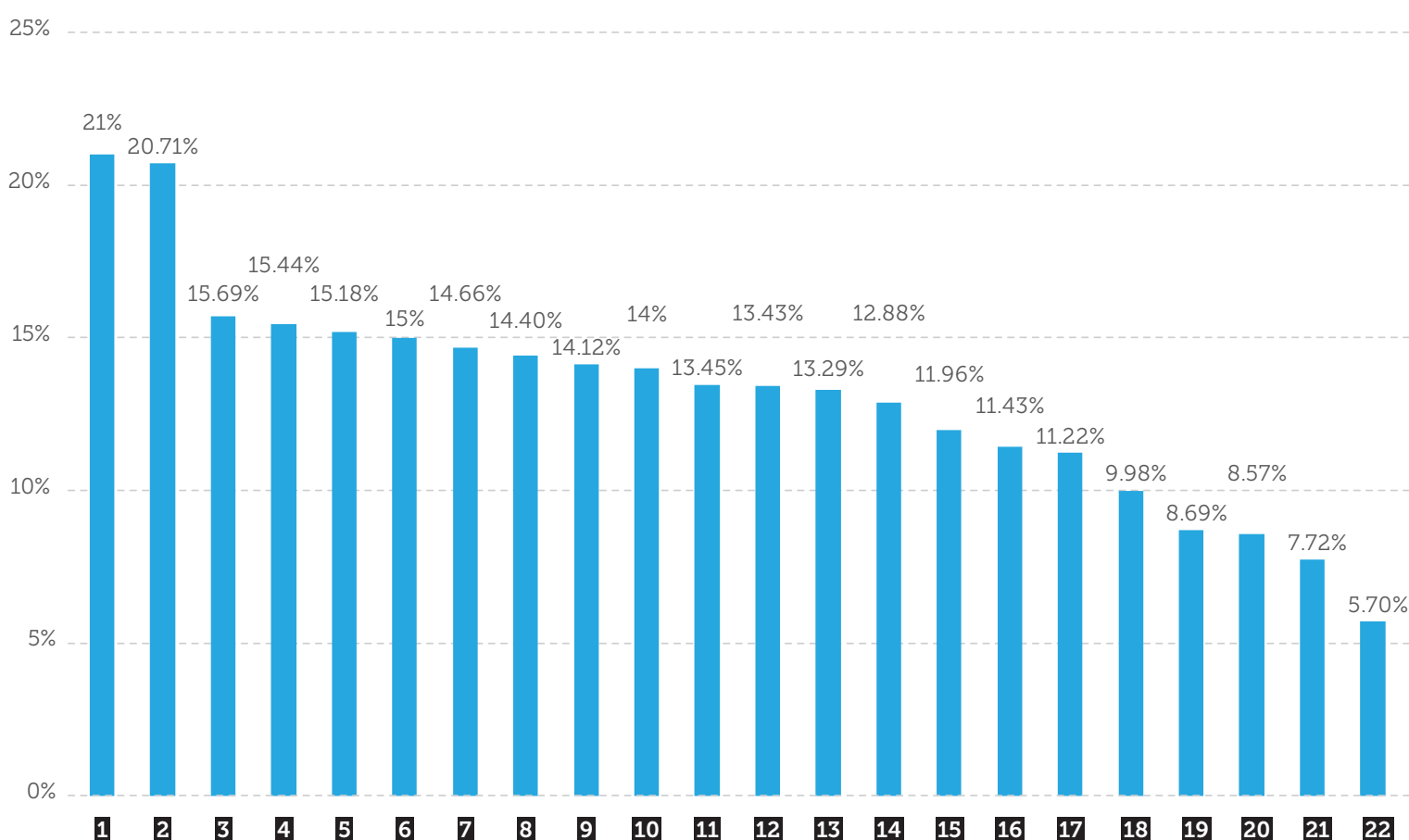




Utilizarea programelor de blocare a publicității online în funcție de categoria de conținut

Site-urile care înregistrează cel mai mare procent de utilizare a programelor de blocare a publicității online, indiferent de dispozitivul folosit, sunt din categoriile *Culinar* (21%), *Video & TV Online* (20.7%), *Muzică și Audio* (15.7%), *Știri și analize locale* (15.4%), precum și *Recomandări de timp liber* (15.2%).

Toate dispozitivele (desktop, mobile, tablete)



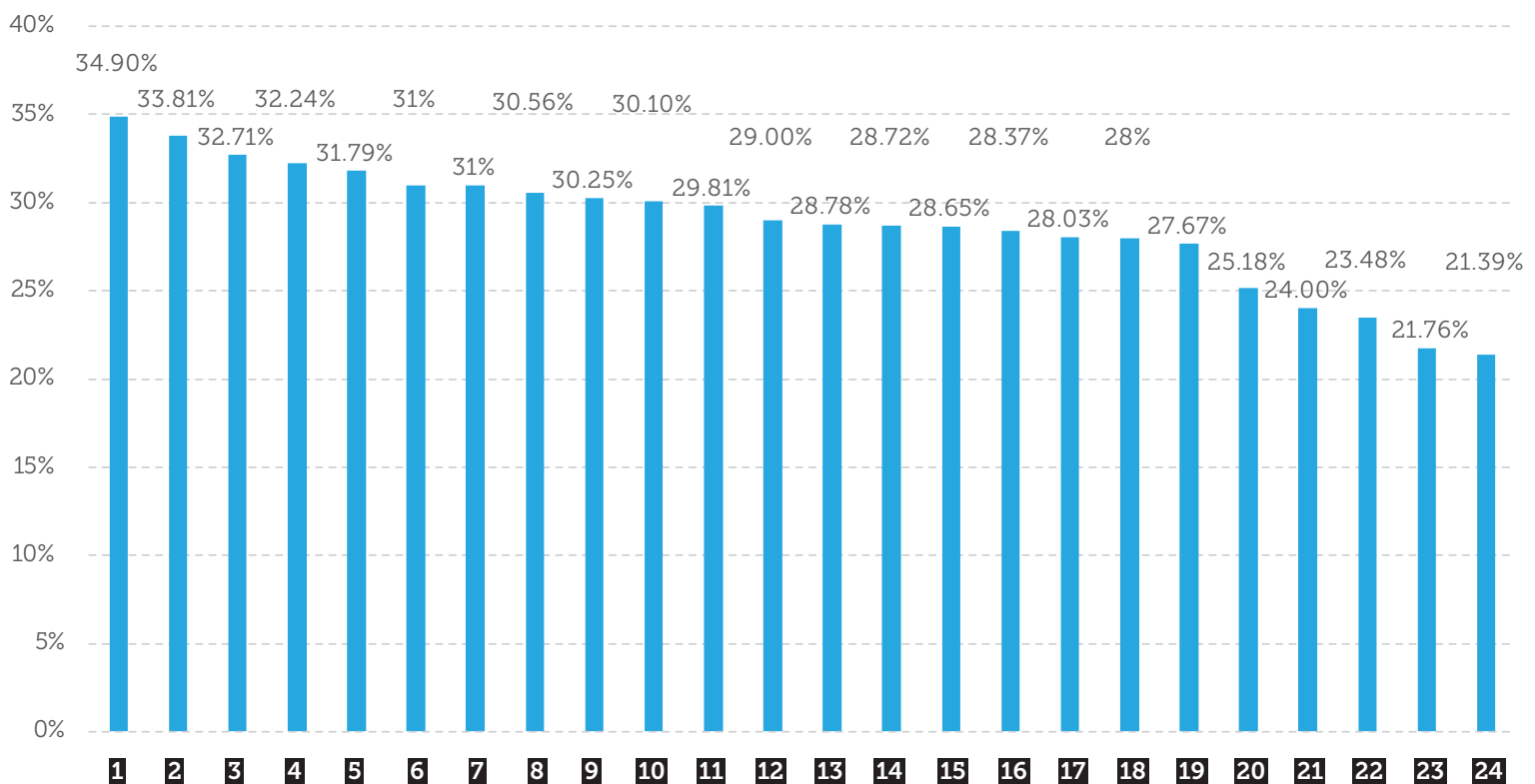
- | | |
|------------------------------------|--|
| 1 Culinar | 12 Economic & financiar |
| 2 Video & TV online | 13 Lifestyle feminin |
| 3 Muzică & Audio | 14 Auto&Moto |
| 4 Știri și analize locale | 15 Lifestyle masculin |
| 5 Recomandări de timp liber | 16 IT&C |
| 6 Blog | 17 Hobby |
| 7 Știri și analize | 18 Home & deco |
| 8 Comunități online | 19 Știri generale |
| 9 Sport | 20 Divertisment |
| 10 Filme & cinema | 21 Celebrități și știri de divertisment |
| 11 Știință & tehnologie | 22 Familie & copii |



Utilizarea programelor de blocare a publicității online în funcție de categoria de conținut

Topul diferă în cazul celor care folosesc desktopul pentru a se conecta la internet, site-urile care înregistrează cel mai mare procent de utilizare a *ad blockerelor* fiind din categoriile: *Satiră și umor* (34.9%), *Lifestyle masculin* (33.8%), *Auto-Moto* (32.7%), *IT&C* (32.2%) și *Video & TV Online* (31.8%).

Desktop only



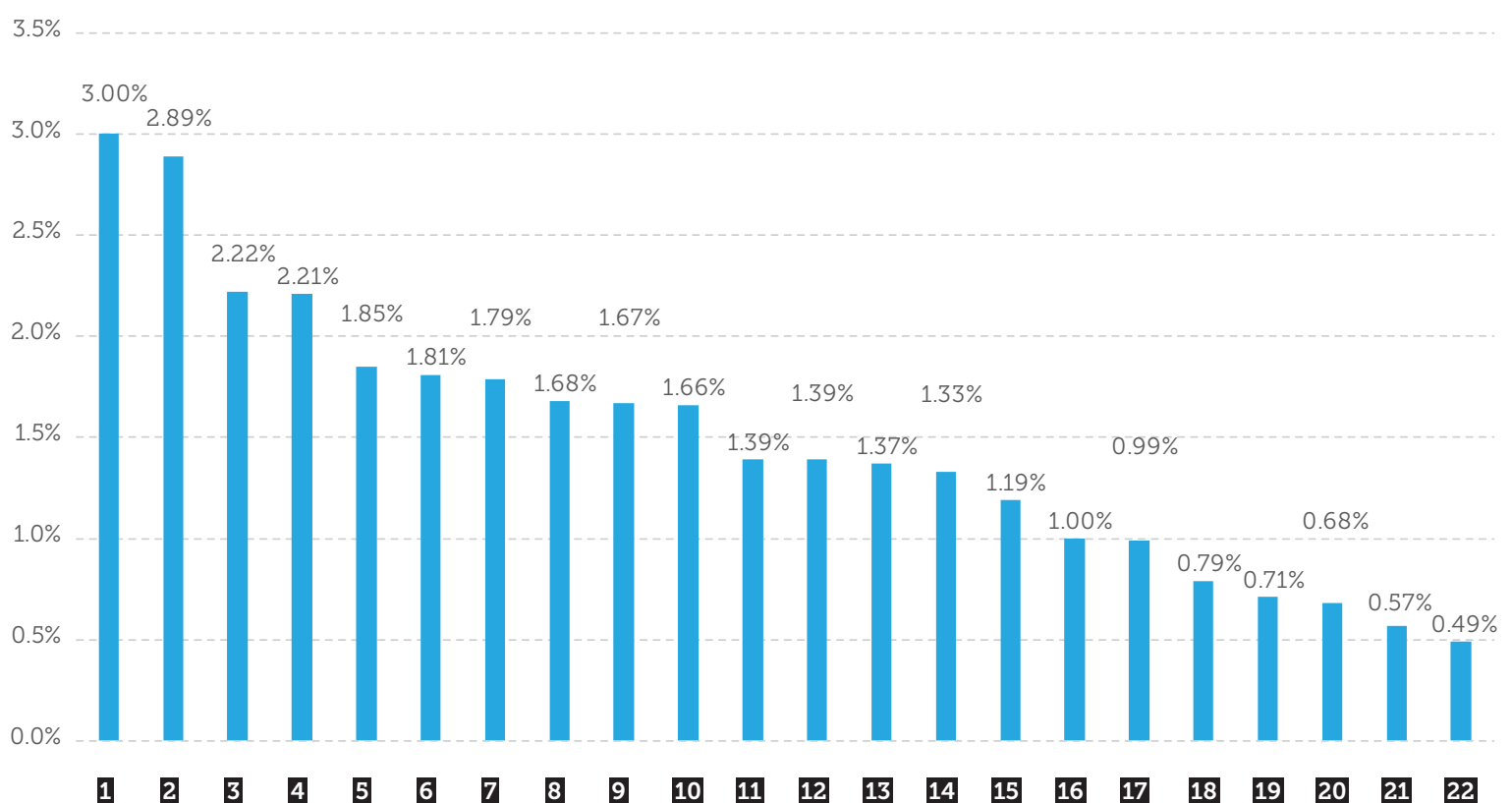
- | | |
|-----------------------------|--|
| 1 Satiră și umor | 12 Lifestyle feminin |
| 2 Lifestyle masculin | 13 Știință & tehnologie |
| 3 Auto&Moto | 14 Recomandări de timp liber |
| 4 IT&C | 15 Știri generale |
| 5 Video & TV online | 16 Divertisment |
| 6 Blog | 17 Celebrități și știri de divertisment |
| 7 Filme & cinema | 18 Economic & financiar |
| 8 Comunități online | 19 Home & deco |
| 9 Sport | 20 Știri și analize locale |
| 10 Muzica & Audio | 21 Culinar |
| 11 Știri și analize | 22 Meteo |
| | 23 Hobby |
| | 24 Familie & copii |



Utilizarea programelor de blocare a publicității online în funcție de categoria de conținut

Cu nu foarte multe diferențe, însă cu până la 6% rată de folosire a programelor *ad block* pe tabletă și, respectiv, 3% în cazul telefoanelor mobile inteligente, categoriile cele mai des întâlnite care înregistrează cele mai mari procente de utilizare sunt *Culinar*, *IT&C*, *Sport*, *Știri și analize*, *Blog* și *Știință și tehnologie*.

Smartphone



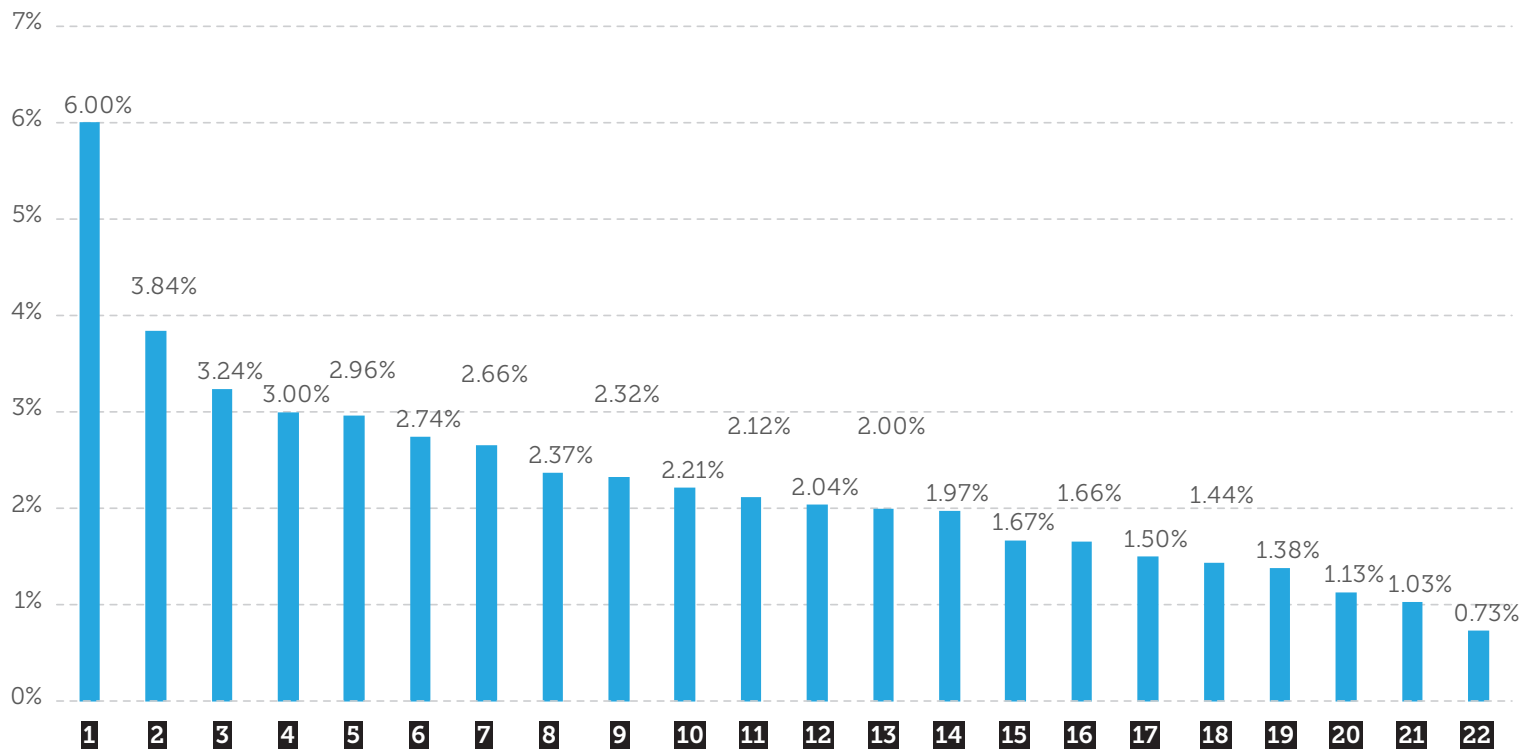
- 1 Culinar
- 2 Știri și analize
- 3 IT&C
- 4 Sport
- 5 Știință & tehnologie
- 6 Auto & Moto
- 7 Filme & cinema
- 8 Comunități online
- 9 Recomandări de timp liber
- 10 Economic & financiar
- 11 Muzică & Audio

- 12 Video & TV online
- 13 Știri și analize locale
- 14 Hobby
- 15 Lifestyle feminin
- 16 Blog
- 17 Știri generale
- 18 Divertisment
- 19 Celebrități și știri de divertisment
- 20 Familie & copii
- 21 Lifestyle masculin
- 22 Home & deco



Utilizarea programelor de blocare a publicității online în funcție de categoria de conținut

Tablete



- 1 Culinar
- 2 IT&C
- 3 Știință & tehnologie
- 4 Blog
- 5 Sport
- 6 Auto & Moto
- 7 Comunități online
- 8 Economic & financiar
- 9 Știri și analize
- 10 Recomandări de timp liber
- 11 Filme & cinema

- 12 Știri și analize locale
- 13 Lifestyle feminin
- 14 Muzică & Audio
- 15 Știri generale
- 16 Lifestyle masculin
- 17 Divertisment
- 18 Familie & copii
- 19 Video & TV online
- 20 Celebrități și știri de divertisment
- 21 Hobby
- 22 Home & deco

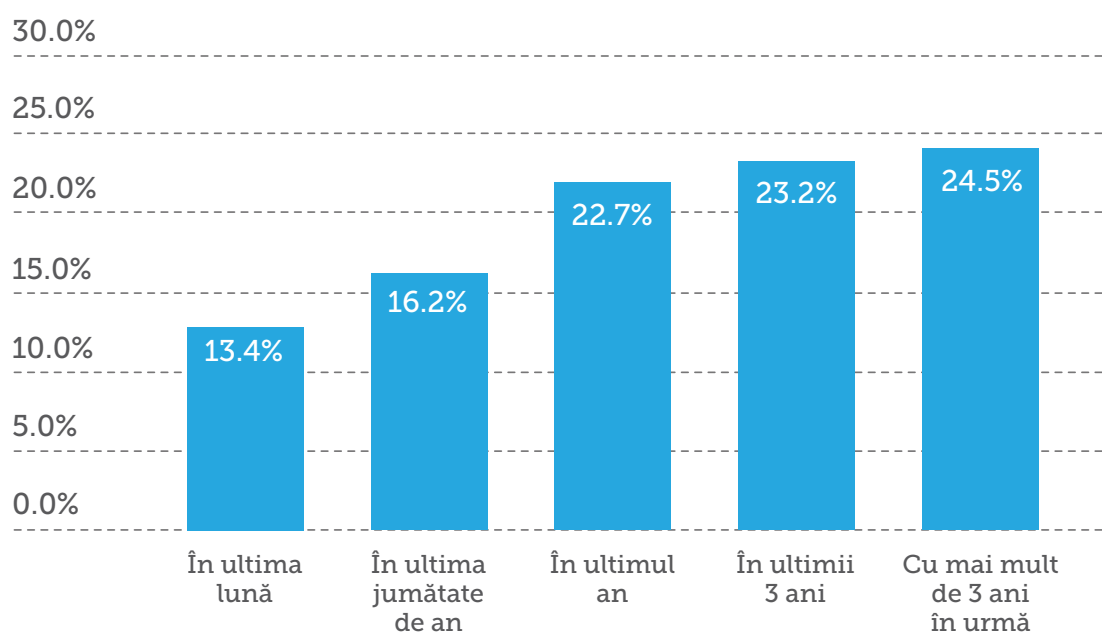


De cât timp aveți instalat programul de blocare a reclamelor de pe internet?

74% au decis singuri instalarea unui program de tip *ad block*, majoritatea fiind preponderent bărbați (68%), în timp ce 63% dintre respondenți au vârste până la 34 de ani, inclusiv.

Aproape 10% au fost ajutați de un prieten, rudă, ori cunoștință, pentru a lua decizia de instalare a unui program de blocare a publicității online.

Top 3 browsere pe care sunt folosite programe de tip *ad block* sunt Chrome (22.2%), Mozilla Firefox (12.1%) și Internet Explorer (5.3%).

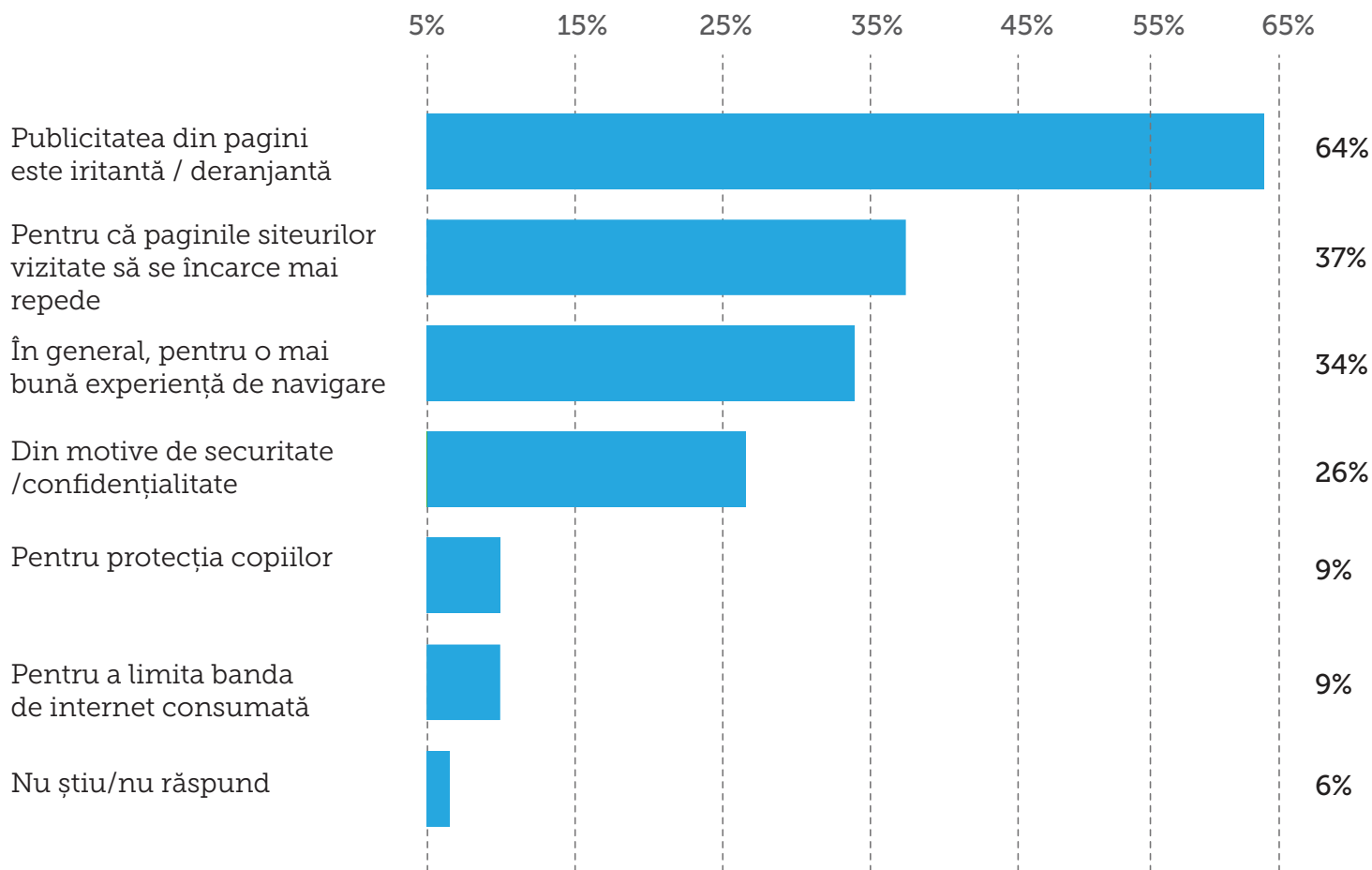


Bază: doar cei ce au instalate programe de blocare a reclamelor



Care sunt motivele principale pentru care ați instalat un ad blocker?

Reclamele iritante din paginile pe care le vizitează, precum și pentru o mai bună încărcare a acestora din urmă, sunt principalele motive pentru care utilizatorii de internet din România instalează programe de tip *ad block*.



Bază: doar cei ce au instalate programe de blocare a reclamelor



92.9%

dintre cei care au instalate programe ad-block au declarat că vor continua să le folosească și în viitor.



Care sunt motivele principale pentru care ați instalat un ad blocker?

În limbajul utilizatorilor...

“ Din punctul meu de vedere, dacă pe o pagina sunt mai mult de 2 reclame, sunt agresat. Mă simt deranjat. Hai să avem o limită.

“ Pentru că majoritatea paginilor se blochează datorita reclamelor (mai ales cele video, dinamice, sau cele ce apar după câteva secunde de la încărcarea completă a site-ului, sau a celor ce blochează conținutul și te obliga să alergi X-ul pe ecran). Am închis foarte multe pagini din cauza reclamelor. Pur și simplu nu mă obolesc să închid reclamele ca să citesc conținutul. Și, oricum, trei sferturi din conținut e reciclat, sau nu are absolut nimic de a face cu titlu.

“ Pentru ca sunt mai multe reclame decât conținut pe majoritatea site-urilor românești.

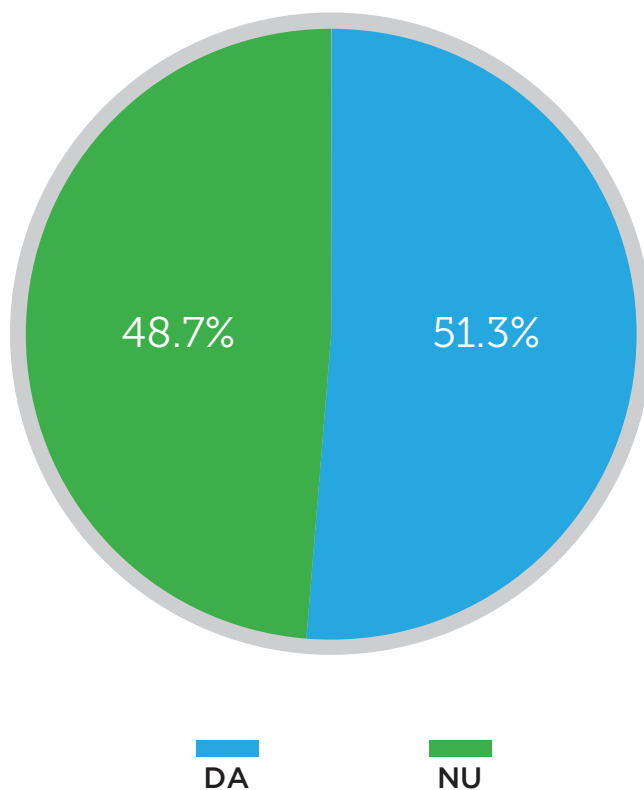
“ Unele bannere sunt nesimțit de mari și se închid foarte greu.

“ Pentru că trebuie să pierd din timpul meu prețios să închid toate ferestrele de care nu am nevoie. Îmi consuma timpul pur și simplu.



Aveți cunoștință despre existența și utilitatea programelor de blocare a reclamelor online?

51.3% dintre cei care nu au instalate programe de blocare a reclamelor știu de existența acestora. Procentul este în creștere cu 8.3% față de rezultatul din studiul de anul trecut.



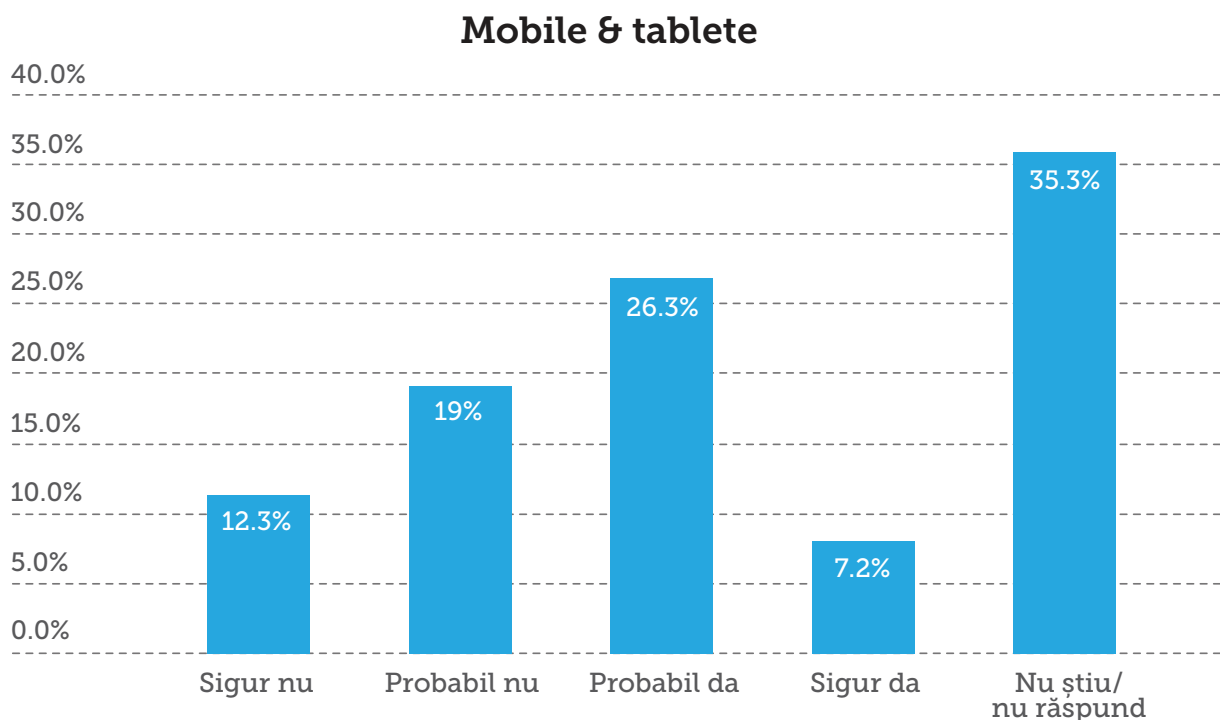
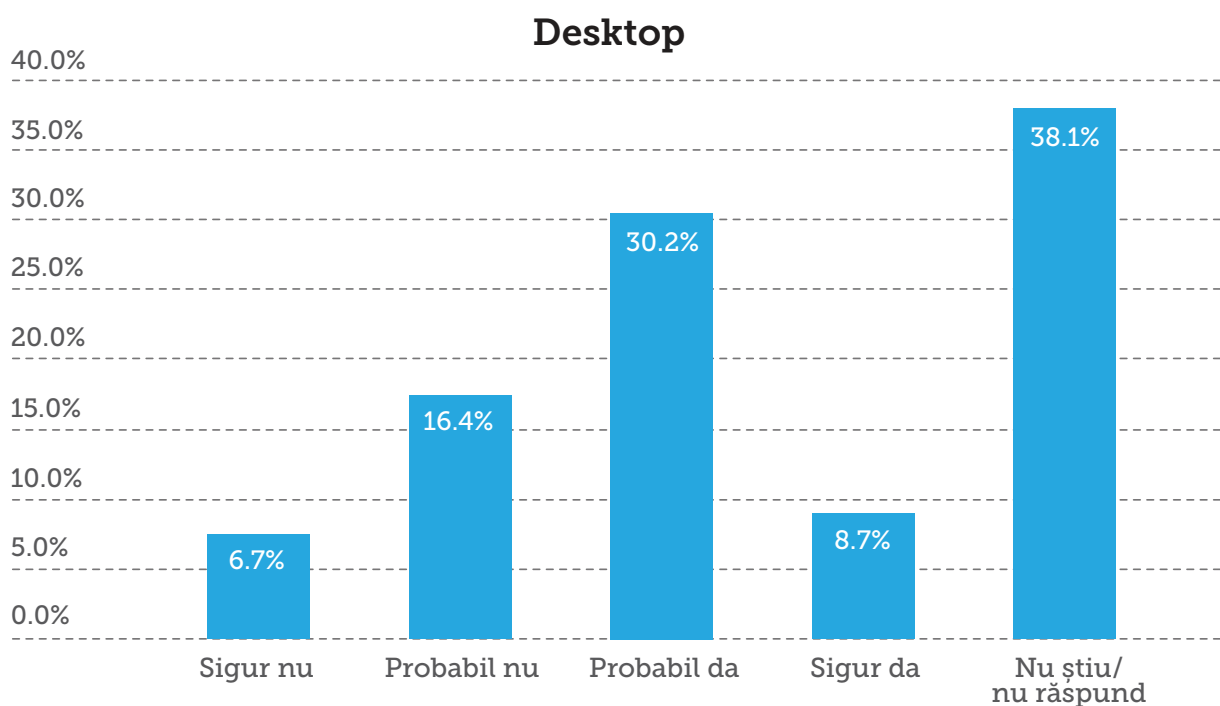
Bază: doar cei ce nu au instalate programe de blocare a reclamelor.



Intenționați ca în următoarele 6 luni să începeți utilizarea de aplicații ad blocking pe calculator sau dispozitivele mobile?

Aproape 40% dintre utilizatorii de internet care nu au instalat un program de blocare a publicității online declară că intenționează să își instaleze o astfel de aplicație în următoarele 6 luni.

Principalele motive sunt reprezentate de caracterul iritant al reclamelor (18.2%), de nevoia de confidențialitate și securitate (11%) și pentru ca paginile respective să se încarce mai repede (10.7%).

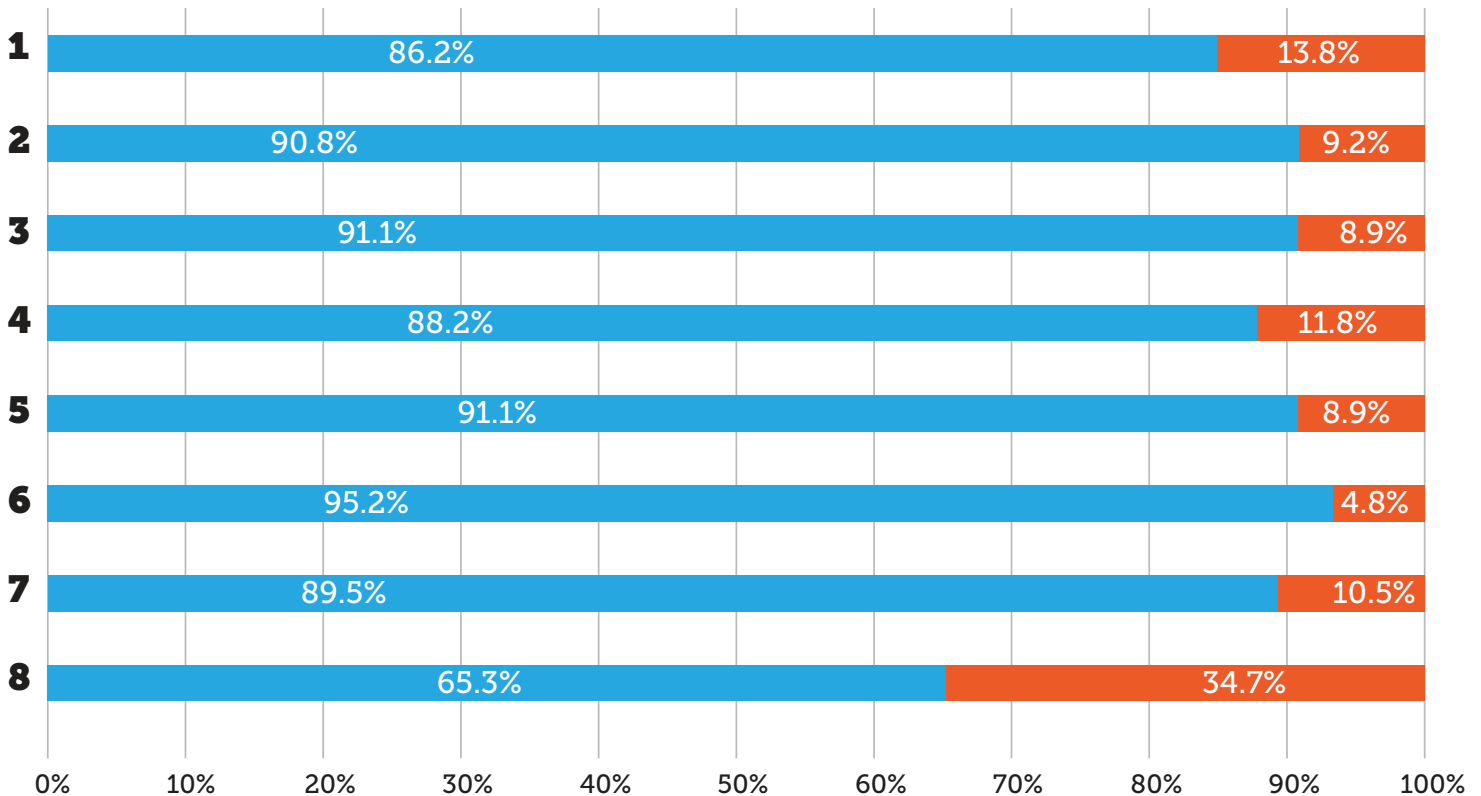


Bază: doar cei ce nu au instalate programe de blocare a reclamelor.



Cât de mult vă atrag sau vă irită fiecare dintre tipurile următoare de reclame de pe internet?

Cele mai iritante reclame pentru utilizatorii de internet din România sunt cele care blochează accesul la conținutul site-ului (95.2%), urmate, la egalitate, de reclamele care deplasează conținutul site-ului și cele video, al căror sunet pornește automat.

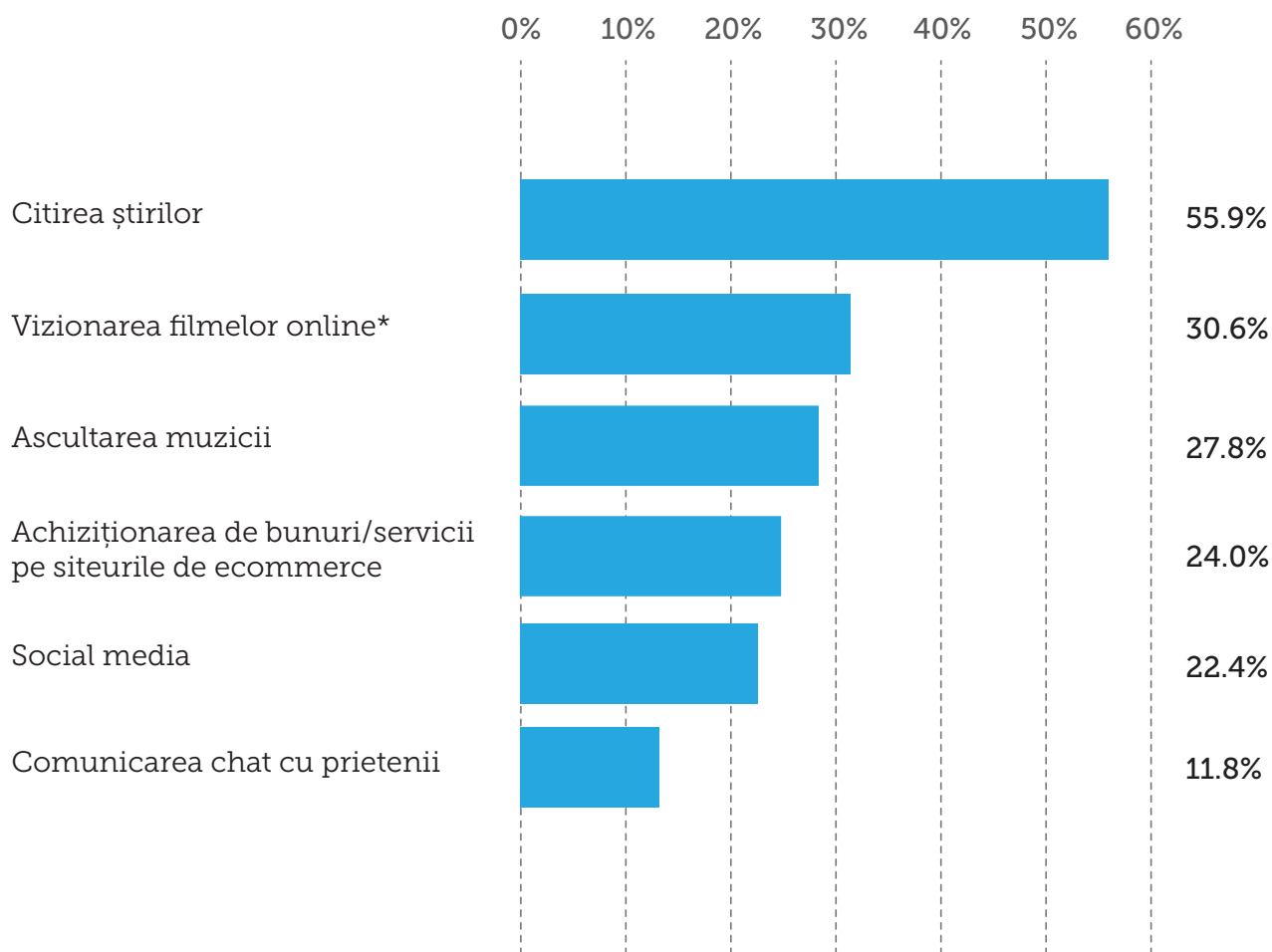


- 1** Reclame care tremura sau contin elemente in miscare
- 2** Reclame care se aprind/sting cu o frecventa foarte mare
- 3** Reclame care deplaseaza continutul siteului
- 4** Reclame video care pornesc automat
- 5** Reclame al caror sunet este pornit automat
- 6** Reclame care blocheaza accesul la continutul siteului
- 7** Reclame video care nu au buton de "Skip"
- 8** Reclame la produse despre care utilizatorul s-a informat in alte siteuri

Bază: toți respondenții.



Ce tipuri de activități online le simțiți afectate de publicitatea care vă apare pe internet

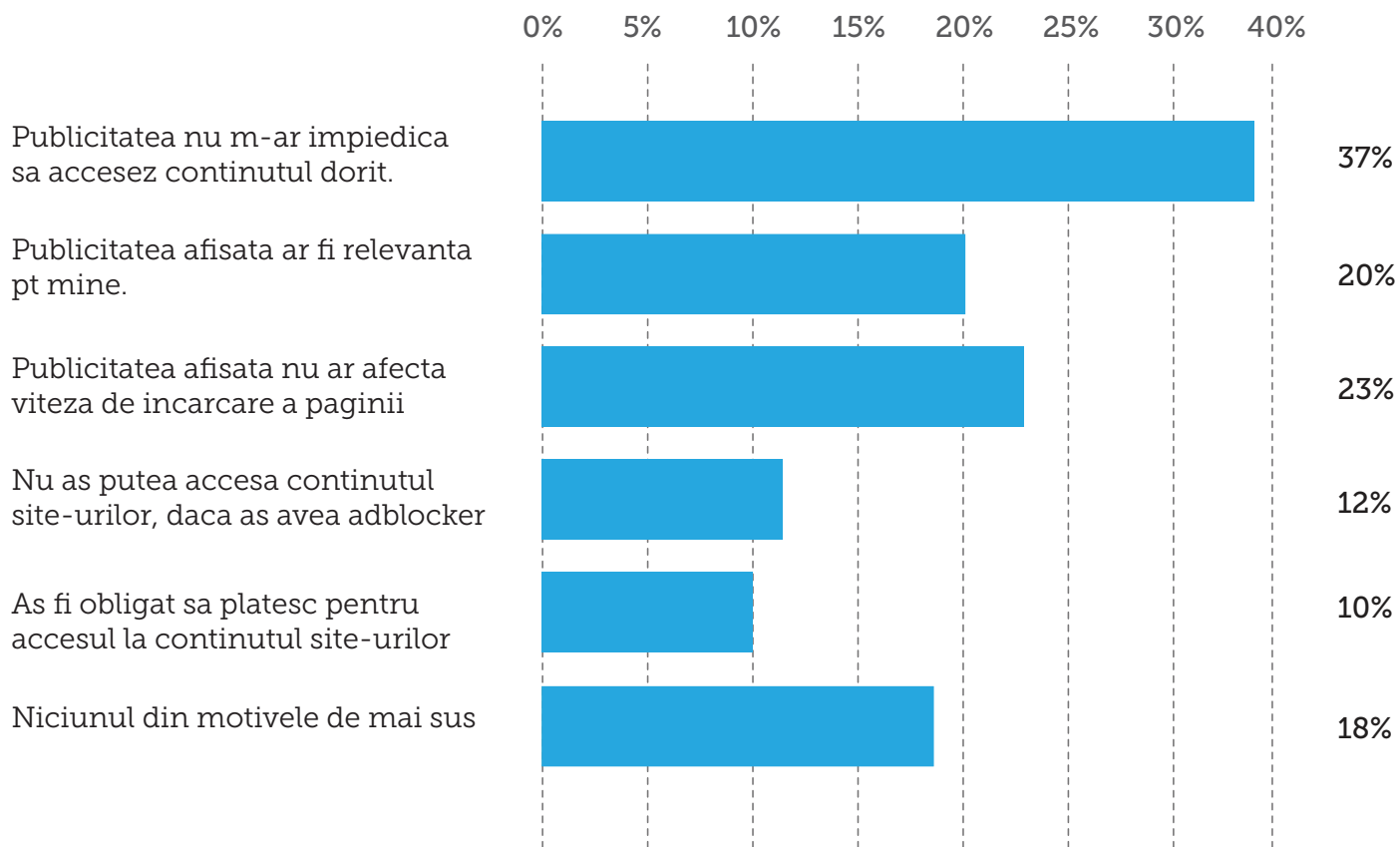


* În condițiile în care furnizorii legali de producții cinematografice precum **Netflix**, **Voyo**, sau **Amazon Prime** nu difuzează publicitate, menționarea vizionării filmelor online pe locul 2 în topul activităților afectate de utilizarea de programe de tip *ad blocking* denotă impactul masiv pe care îl au site-urile pirat.

Bază: toți respondenții.



În măsura în care dvs. puteți decide utilizarea sau nu a unui ad blocker pe dispozitivul curent, care din următoarele motive v-ar determina să nu-l mai folosiți?



22%

dintre cei care au instalat un ad blocker ar fi dispuși să renunțe dacă ar avea blocat accesul la conținut, sau ar fi obligați să plătească pentru conținut.



20%

dintre utilizatorii de internet care folosesc un program de blocare a publicității online susțin că l-ar dezinstala dacă publicitatea afișată ar fi relevantă pentru ei.

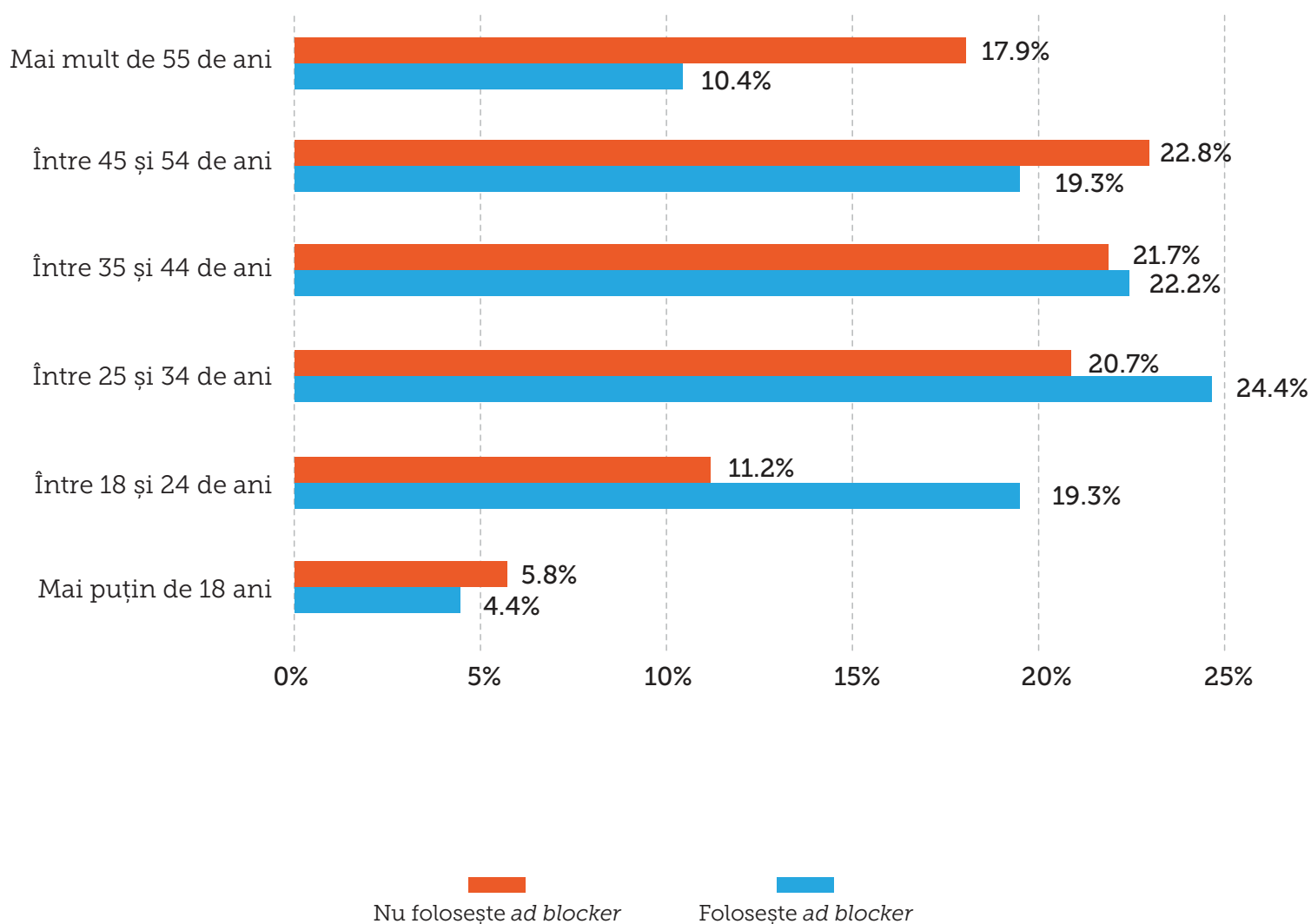
Bază: doar cei ce au instalate programe de blocare a reclamelor.



Profile utilizatori ad blocker

65,9% dintre utilizatorii de *ad blocker* din România au vârste cuprinse între 18 și 44 de ani, 67.7% sunt bărbați. 38% sunt angajați cu studii superioare, în timp ce 61.1% dintre cei care folosesc un *ad blocker* au studii superioare, universitare sau post-universitare.

Ce vârstă aveți?





Profile utilizatori ad blocker

65%

(vârsta cuprinsă
între 18-44)

61%

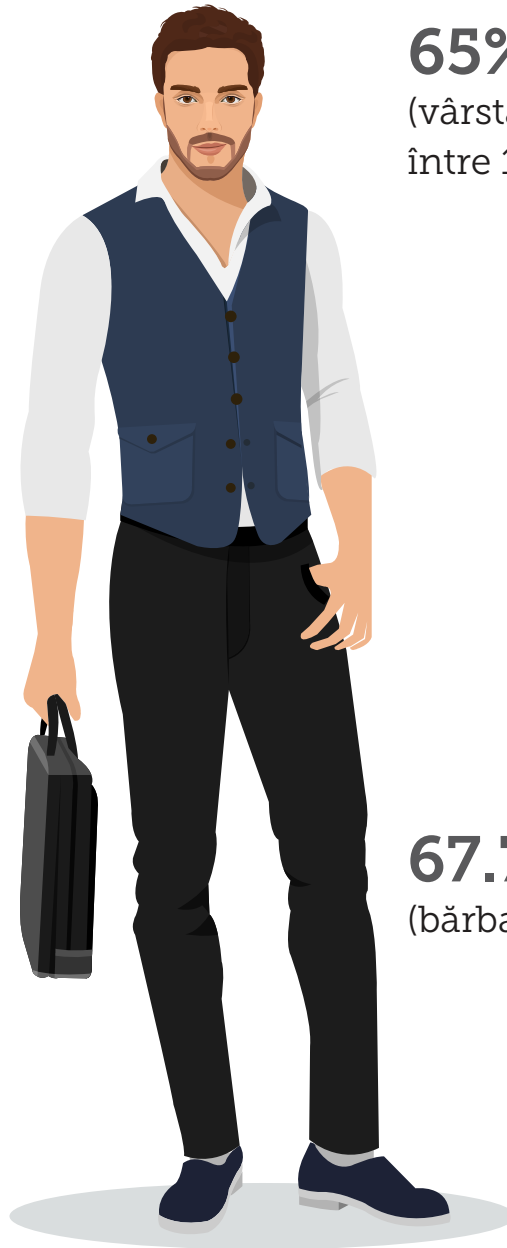
(studii superioare - universitare
și post universitare)

53.7%

(antreprenor / angajat cu
studii superioare)

67.7%

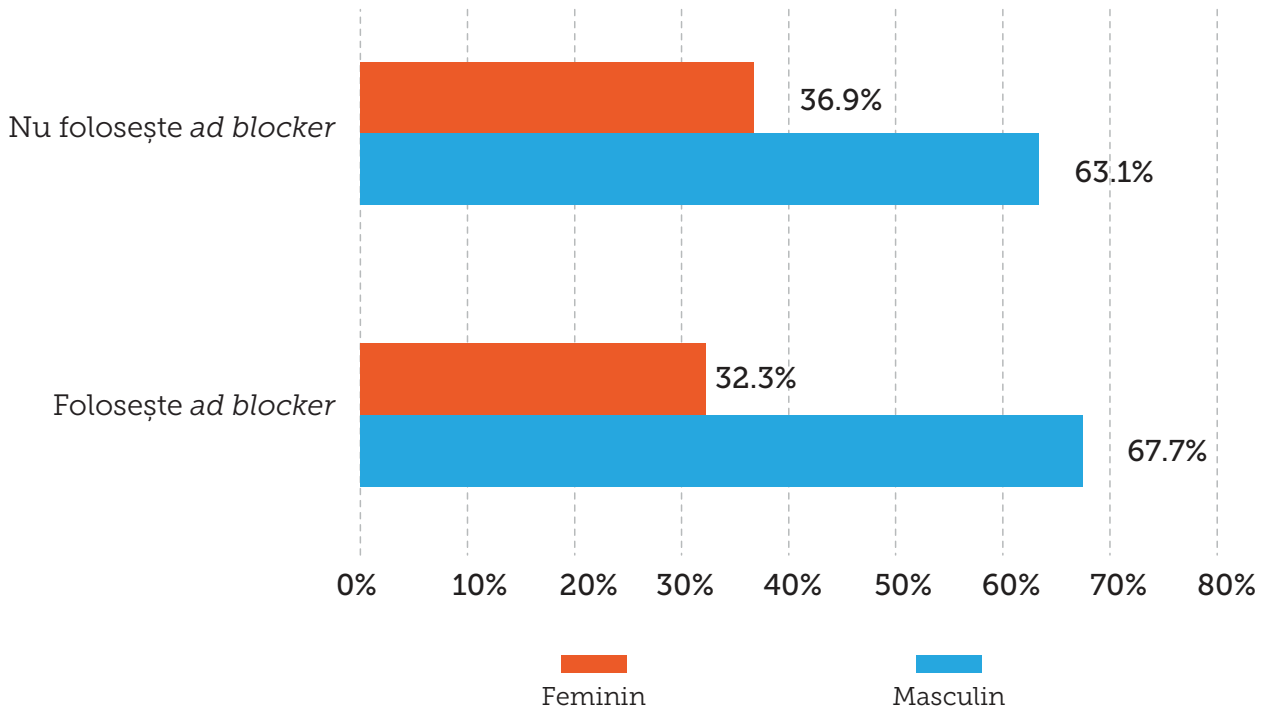
(bărbat)



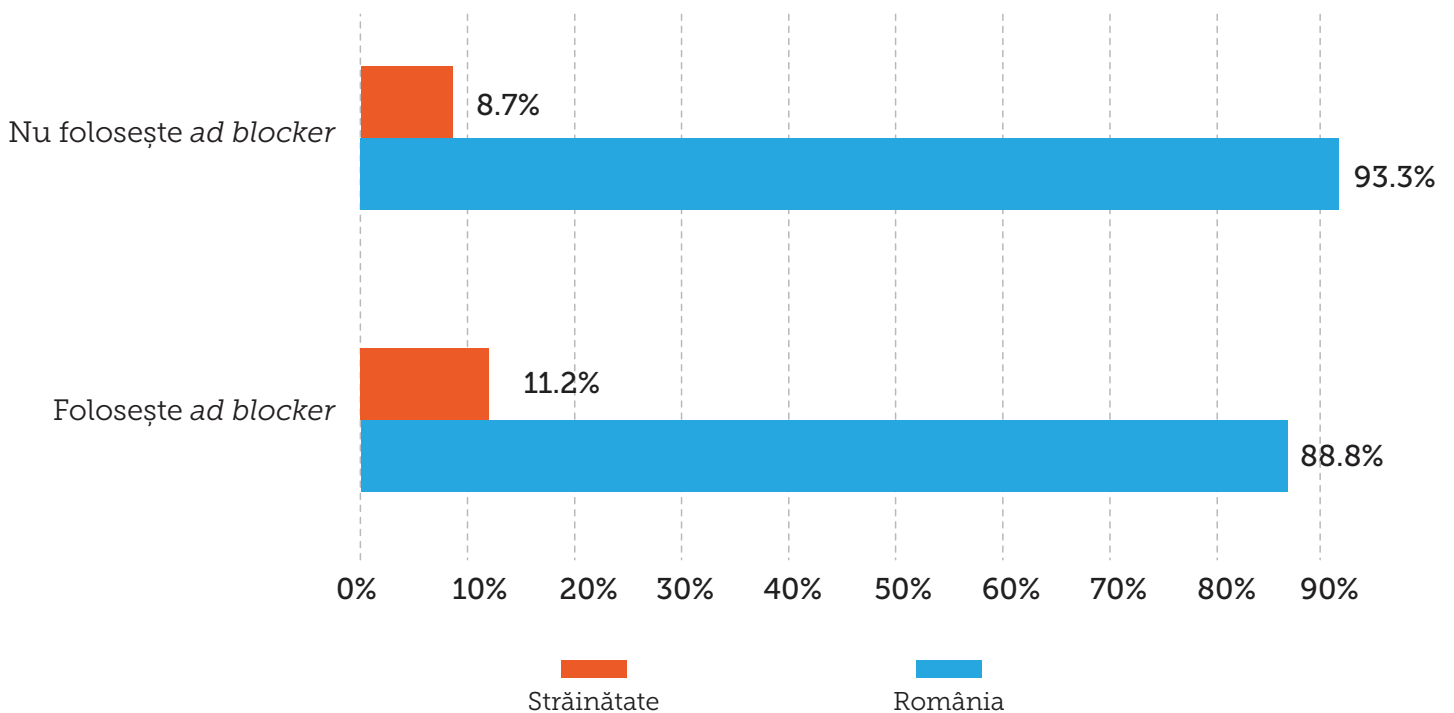


Profile utilizatori ad blocker

Sex

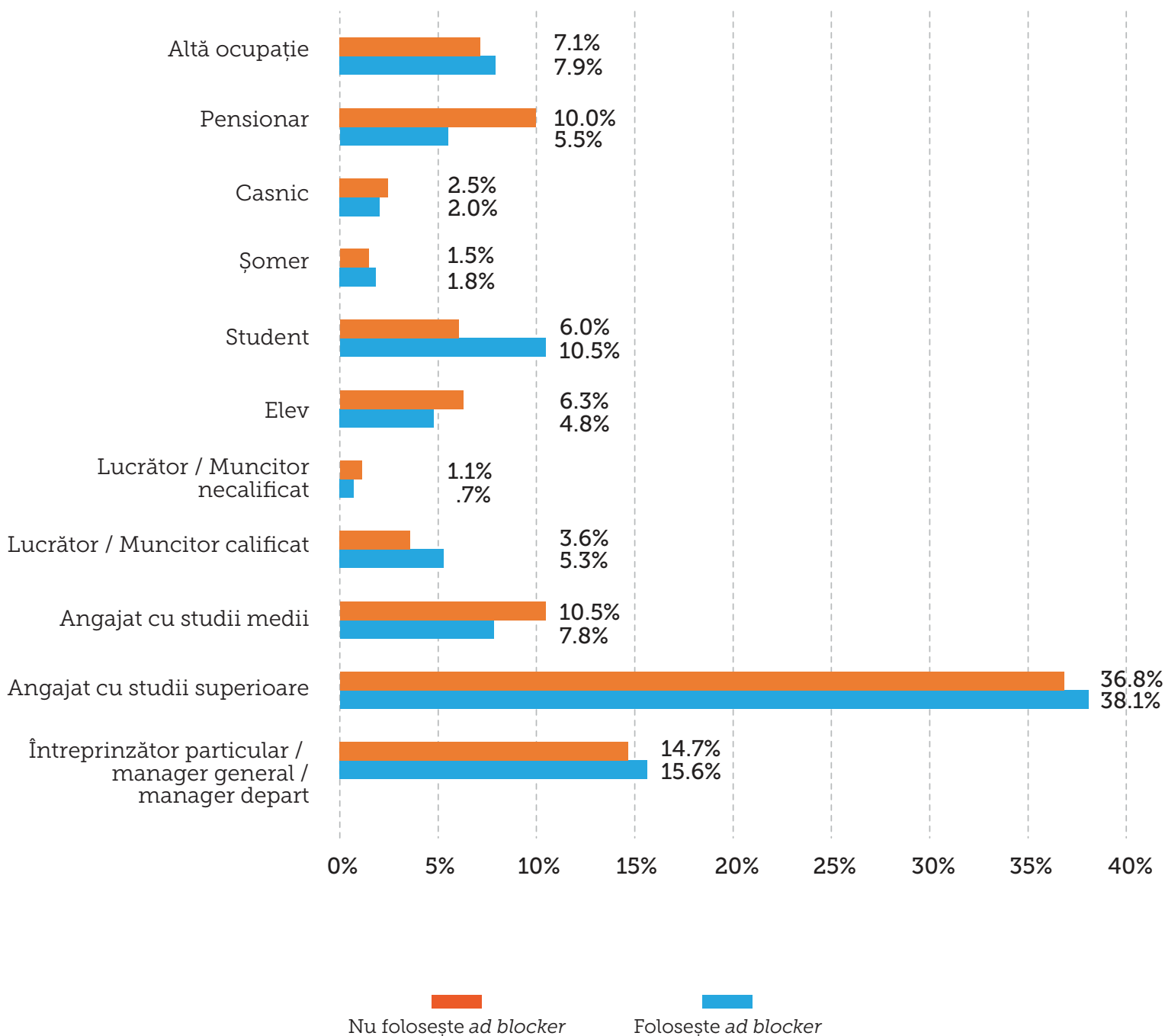


Unde locuiți?



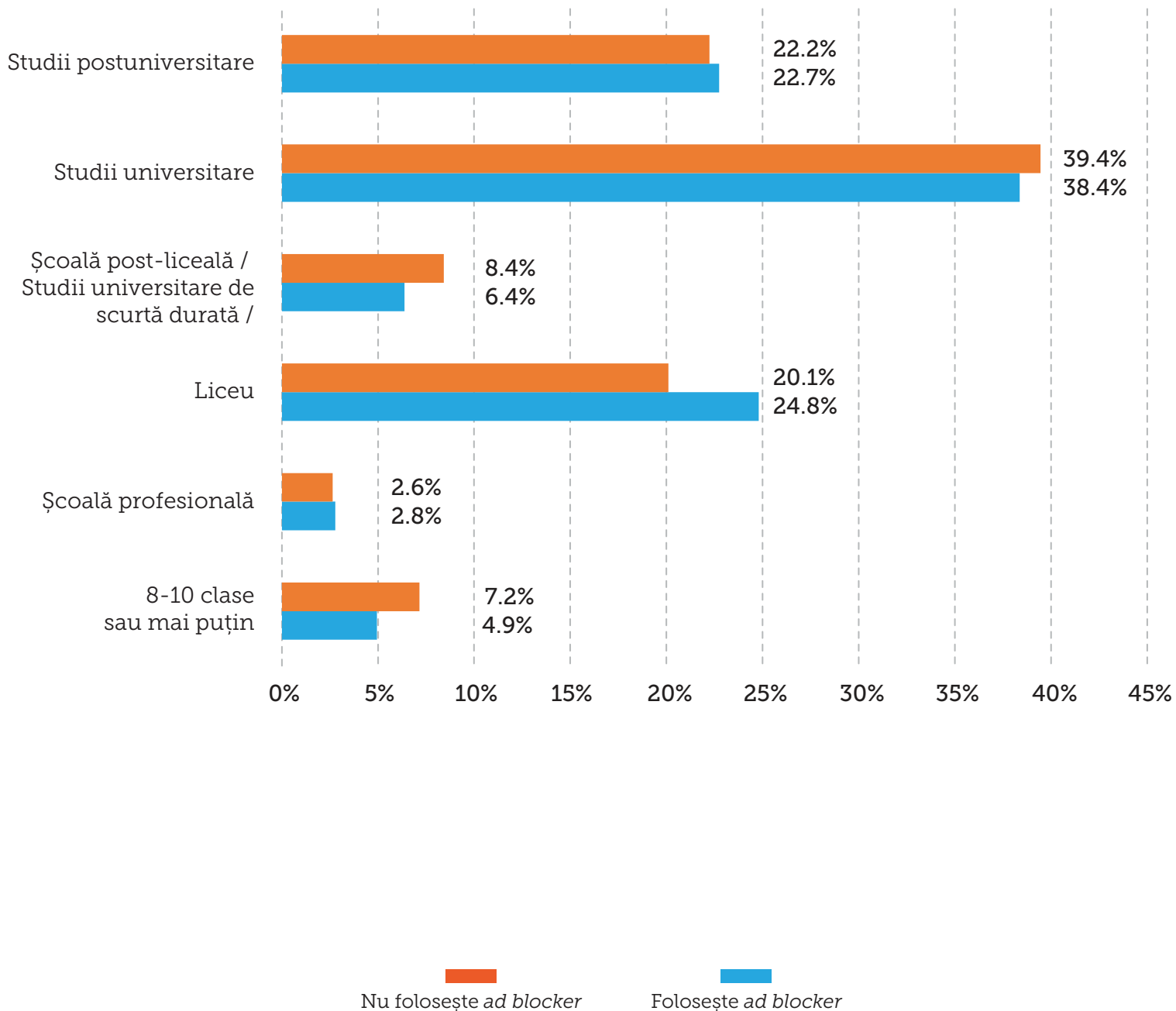


Care este ocupația dvs. actuală?





Care este ultima școală absolvită de dvs.?





A doua ediție a studiului despre utilizarea programelor de tip *ad block* în România are două componente: cantitativă, care măsoară numărul de browsere care au instalate un *ad blocker*, și calitativă, prin completarea de către utilizatori de chestionare conținând întrebări referitoare la motivele utilizării programelor de tip *ad block*.

Studiul a fost realizat de **Tailwind România**, folosind tehnologia **Oriel**, și este susținut de **IAB România** și **BRAT**. Datele au fost culese în perioada noiembrie – decembrie 2016, iar populația țintă a fost utilizatori de Internet, vizitatori ai unuia dintre cele mai mari 85 de site-uri din România de la 13 publisheri / regii, membri BRAT sau IAB România.

Eșantionul final a fost de 3832 de respondenți.

În plus față de studiul precedent, în cadrul studiului *ad blocking* în România 2017 au fost luate în considerare și terminalele mobile și tabletele.

Despre IAB România

IAB România (Interactive Advertising Bureau România) este asociația industriei de marketing și publicitate interactivă din România și membru fondator al rețelei **IAB Europe** (www.iabeurope.eu), în 2008.

Fondată în 2006, reunește în prezent principalele agenții de publicitate, regii de media, publisheri autohtoni și companii prestatoare de servicii dedicate industriei de publicitate interactivă - online, mobile și alte canale interactive.

IAB România este o asociație profesională, fără scop lucrativ, neguvernamentală, apolitică și autonomă, care are ca scop să protejeze și să promoveze interesele profesionale și investițiile realizate pe piața de publicitate interactivă din România, să elaboreze standarde ale industriei, să creeze și să întrețină un cadru optim pentru auto reglementare și să coordoneze eforturi de industrie pentru creșterea acestei piețe.



Despre Oriel

Oriel este o tehnologie SaaS care ajută publisherii să măsoare, să analizeze, să comunice și să reactiveze vizitatorii site-urilor care folosesc programe de tip ad-block, oferind rapoarte detaliate.

Despre Tailwind

TailWind prezintă și operează **Project Agora**, primul marketplace de tip programatic al publisherilor din CEE, Sud-Estul Europei și MENA. Cu birouri la București, Atena, Dubai și Budapesta, compania este și partenerul regional al **Appnexus** în peste 30 de țări din regiune precum și reprezentantul exclusiv al ad-serverului **Sizmek** în zonă.

Grupul regional **TDG**, din care face parte **TailWind**, mai operează în România rețeaua de media online **ThinkDigital**, dar este și organizator al cunoscutului festival **ICEEfest**.

Despre BRAT

BRAT (Biroul Român de Audit Transmedia) este organizația industriei de media din România care masoară audiența presei scrise și a mediului online, auditează tirajele (presa scrisă) și monitorizează investițiile în publicitate (presa scrisă, online, radio și outdoor).

BRAT este recunoscut ca reper al pieței de publicitate pentru presa scrisă și mediul online în ceea ce privește rezultatele de audiență, tirajul publicațiilor sau traficul site-urilor web.



Metodologie și echipă

Coordonator proiect:

Adrian Moțîrlie

(TailWind România/Project Agora)

Consultant research:

Aidan Joyce

(Oriel)

Consultanți media:

Costin Cocioabă,

Dragoș Stanca

(Think Digital Group)

Design:

Lucian Olteanu