

Dulciurile cuceresc ecranele, iar Milka își consolidează poziția de lider cu cele mai mari cheltuieli de publicitate în primul trimestru din 2023.

București, 25 mai 2023: Producătorii de dulciuri investesc sume uriașe în publicitatea produselor lor. În primul trimestru al acestui an, brandul Milka, parte a grupului Mondelez, a dominat piața de publicitate a dulciurilor.

Cele mai promovate dulciuri au fost ciocolatele, pentru care s-au înregistrat nu mai puțin de 150 spoturi pe zi. Cele mai mari bugete cheltuite pentru publicitatea ciocolatei le-au avut brandurile Milka, Lacmi, Poiana și Kinder. Analiza arată că distribuția reclamelor pe canalele media a consolidat notorietatea brandurilor în special prin intermediul posturilor TV.

În perioada 1 ianuarie - 31 martie 2023, industria dulciurilor a investit aproximativ 88 mil. de euro în campanii publicitare. Este important să subliniem că aceste cifre reprezintă cheltuielile calculate pe baza tarifelor de publicitate (rate card) specifice fiecărui mediu de promovare, fără a lua în considerare discounturile, reducerile sau alte oferte speciale acordate individual de către advertiseri. Prin urmare, valoarea cheltuielilor reflectată în raport reprezintă cheltuielile brute ale industriei dulciurilor în domeniul publicității, înainte de eventuale negocieri comerciale sau avantaje comerciale specifice oferite de medii de promovare.

Potrivit datelor furnizate de Admonit, instrumentul de monitorizare mediaTRUST pentru reclame, peste 50.000 de spoturi publicitare au fost difuzate în acest interval, cu peste 99% dintre acestea apărând pe posturile TV.

Producătorii de dulciuri au adoptat o abordare strategică în ceea ce privește canalele de promovare, concentrându-se mai puțin pe reclamele radio. Această decizie poate fi interpretată ca un indiciu al faptului că aceste reclame nu sunt considerate cel mai eficient mijloc de a stimula simțurile relevante pentru consumul produselor dulci.

Lider în cheltuielile de publicitate a fost brandul Milka (Mondelez), al cărui buget de publicitate s-a ridicat la peste 17,7 mil. euro. Kinder (Ferrero) - (17,5 mil. euro - rate card), Lacmi (Roshen One) - (9,3 mil. euro - rate card) și 7 Days (Chipita România) - (6,1 mil. euro – rate card) au fost, de asemenea, în frunte.

Cele mai promovate dulciuri

Potrivit datelor furnizate de mediaTRUST, brandurile Milka și Kinder au înregistrat un avans semnificativ în fața competiției. Milka a difuzat 9.720 de spoturi și a investit peste 17,7 mil. de euro (rate card) în campaniile publicitare, în timp ce Kinder a avut 9.752 de spoturi și cheltuieli publicitare de peste 17,5 mil. de euro (rate card). Publicul a fost expus în medie de peste 200 de ori pe zi la spoturile Milka și Kinder. Într-un interval de timp atât de scurt, au fost lansate campanii publicitare pentru diverse mărci precum Kinder Bueno, Kinder Choco Fresh, Kinder Chocolate, Kinder Schoko-Bons, Kinder Felie de lapte și Kinder Pingui. De asemenea, Milka a promovat intens produsele sale, inclusiv Milka, Milka Mmmax, Milka Praline și Milka Cookies Sensations.

Cu toate acestea, o sumă semnificativă a fost dedicată promovării produselor emblemă ale brandurilor. În cazul brandului Milka, cea mai mare parte a bugetului publicitar, în valoare de 11,2 mil. de euro (rate card), a fost alocată ciocolatei Milka și Mmmax. În schimb, Kinder a investit 5,6 mil. de euro (rate card) în promovarea exclusivă a batoanelor de ciocolată Kinder Bueno, Kinder Choco Fresh și Kinder Chocolate. Brandul Lacmi s-a concentrat pe reclamele pentru ciocolata Lacmi, alocând un buget de 9,3 mil. de euro (rate card). În topul cheltuielilor publicitare se regăsește și brandul 7 Days, care a alocat 6,1 mil. de euro (rate card) pentru promovarea cornurilor umplute 7 Days Max. De asemenea, în perioada analizată, bugetul de publicitate al brandului Merci a fost distribuit exclusiv în promovarea cutiilor de ciocolată Merci, însumând 4,8 mil. euro (rate card).

Potrivit analizei mediaTRUST, se conturează clar tendințele actuale în industria dulciurilor, în care producătorii adoptă o abordare tot mai concentrată pe aspectul vizual și își diminuează prezența în reclamele radio și în presă, orientându-se spre investiții mai substanțiale în efecte vizuale. Acestora le revine acum accentuarea producției de spoturi publicitare la televizor, cu scopul ferm de a atrage și mai eficient atenția consumatorilor. Motivația care stă la baza acestei strategii este dorința de a ajunge la grupul țintă prin intermediul mediilor care să evidențieze în mod coerent calitățile estetice și să stimuleze simțurile.

Ciocolata cucerește micile ecrane

Analiza cheltuielilor publicitare arată că ciocolata a fost produsul cel mai frecvent promovat, reprezentând peste 27% din toate cheltuielile publicitare monitorizate (23,9 mil. euro – rate card). Cel mai mare cost în acest sector a fost suportat de Grupul Mondelez România, care, promovând marca Milka, a cheltuit 11,2 mil. euro (rate card) pentru campaniile publicitare Milka și Mmmax. Pe locul doi s-au situat reclamele pentru Lacmi, cu un cost de 9,3 mil. euro (rate card). Poiana, la rândul său prin Mondelez România, a alocat peste 2,3 mil. euro (rate card) pentru promovarea ciocolatei, iar Kinder (prin Ferrero) a cheltuit peste 940 mii de euro (rate card) pentru spoturile Kinder la ciocolată.

Bomboanele și pralinele ademenesc în campaniile publicitare ale industriei dulciurilor.

Bomboanele și pralinele s-au numărat, de asemenea, printre cele mai promovate produse, reprezentând peste 23% din totalul cheltuielilor publicitare monitorizate, în valoare de 20,3 mil. de euro (rate card). Grupul De Silva Exclusiv a susținut cel mai mare cost în acest sector, investind 4,8 mil. de euro (rate card) în campaniile publicitare pentru brandul Merci. Pe locul doi s-au situat reclamele pentru Lindt Lindor, tot prin De Silva Exclusiv, cu un cost de 3,6 mil. de euro (rate card). Brandul Raffaello, prin intermediul Ferrero România, a alocat peste 3,1 mil. euro (rate card) pentru promovarea bomboanelor, în timp ce Milka, deținut de Mondelez, a cheltuit peste 3,1 mil. de euro (rate card) pentru spoturile Milka Praline, bomboane de ciocolată în cutie.

Kinder, lider în reclamele pentru batoane și baruri, cu investiții de peste 10 mil. euro rate card

Valoarea totală a investițiilor publicitare pentru reclamele batoanelor și barurilor a fost estimată la 14,8 mil. de euro (rate card). În această categorie, brandul Kinder ocupă poziția de lider, având spoturi

publicitare pentru produsele Kinder Bueno, Kinder Choco Fresh, Kinder Chocolate, Kinder Felie de lapte, Kinder Pinguin și Cooled chocolate bars, care însumează peste 10 mil. de euro (rate card).

De asemenea, s-au promovat ouăle-surpriză (2,5 mil. euro - rate card), prăjituri, prăjituri cu ciocolată, cu cremă și prăjituri pufoase (8,89 mil. euro – rate card), cornuri umplute (6,1 mil.euro – rate card), napolitane (5,6 mil. euro – rate card), cremă de ciocolată Nutella (3,6 mil. euro – rate card), gumă de mestecat (1,69 mil. euro – rate card).

În Polonia, o analiză similară a fost efectuată de compania de monitorizare Institute of Media Monitoring <https://www.imm.com.pl/o-firmie/>, care a oferit o perspectivă detaliată asupra pieței de dulciuri din această țară. Comparând rezultatele celor două studii, cel din Polonia și România, se pot observa diferențe semnificative în ceea ce privește promovarea și difuzarea spoturilor publicitare pentru produsele dulci în cele două piețe. Polonia a avut în aceeași perioadă monitorizată, peste 140,000 de spoturi pe canalele radio, TV și presa scrisă, în timp ce în România s-au înregistrat 52,053 de spoturi. Această discrepanță indică o piață publicitară mai activă și mai intensă în Polonia însă factori precum dimensiunea pieței și potențialul acesteia joacă un rol esențial în explicarea acestor diferențe, fiind de așteptat ca o piață mai mare să atragă o activitate publicitară mai intensă. De asemenea, comportamentul consumatorilor și strategiile de promovare adoptate de companii reprezintă factori relevanți în determinarea diferențelor observate.

Kinder și Milka, branduri de top în România și Polonia.

În Polonia, Kinder se remarcă prin cel mai mare număr de difuzări TV, cu peste 27,000 spoturi, urmat de Milka cu peste 11,000 și Lindt cu peste 8,000. În România, Kinder este în top cu 9,752 de difuzări numai la TV, în timp ce Milka se apropie cu 9,720 și Lacmi cu 6,343. Faptul că brandurile Milka și Kinder se află în top atât în Polonia, cât și în România, sugerează o popularitate și o acceptare largă în ambele piețe dar și o strategie de marketing eficientă în atragerea și fidelizarea consumatorilor din ambele piețe.

În consecință, este evident că există discrepanțe semnificative între volumele de promovare, strategiile adoptate și preferințele pentru anumite mărci în fiecare piață. Aceste diferențe pot fi atribuite unui amestec complex de factori culturali, economici și comportamentului specific al consumatorilor din fiecare țară.

Metodologie:

Raportul a fost elaborat pe baza datelor din monitorizarea reclamelor Admonit mediaTRUST în perioada 1 ianuarie - 31 martie 2023. Studiul a inclus reclamele produselor dulci publicate în media și difuzate la radio, TV și presă scrisă. Cheltuielile prezentate în raport sunt conform tarifelor nete oficiale ale fiecărui mediu, fără a include reduceri. Admonit permite monitorizarea campaniilor publicitare în timp real, inclusiv identificarea noilor spoturi și urmărirea cheltuielilor publicitare în funcție de categorii și mărci de produse detaliate.

Despre mediaTRUST

Înființată în 1999, parte a Institute of Media Monitoring (IMM) din Polonia, mediaTRUST România, este compania de monitorizare media cu capital privat cu cea mai îndelungată experiență pe piață și cel mai vast portofoliu de clienți. Compania oferă clienților săi acces la informațiile apărute zilnic în mass media (presă scrisă, online, radio și TV) din 15 țări din Europa Centrală și de Est. Din 2004 suntem membri ai organizației internaționale de elită FIBEP (Federation Internationale des Bureaux d'Extraits de Presse), iar în 2014 am devenit membri BRAT (Biroului Român de Audit Transmedia) și ARMA (Asociației Române pentru Măsurarea Audiențelor).