

Tendențe pe piața reclamelor: Supermarketurile au avut cele mai mari cheltuieli de publicitate în iulie.

București, 9 august 2023: Potrivit analizei de monitorizare realizate de mediaTRUST în intervalul 1-31 iulie 2023, Lidl, care face parte din grupul Schwarz, s-a clasat pe primul loc în ceea ce privește cheltuielile de publicitate. Penny a ocupat poziția a doua, în timp ce Profi s-a situat pe locul trei.

Lidl a ocupat poziția de lider în ceea ce privește cheltuielile de publicitate, alocând un buget de peste 14 milioane de euro la rate card și un total de 9.180 de reclame difuzate în perioada **menționată**. Cea mai semnificativă expunere mediatică s-a înregistrat pe canalul România TV, unde au fost transmise 854 de spoturi publicitare, urmat de TVR 1 cu 480 de reclame difuzate. Lidl a avut o prezență notabilă și în media tradițională, cu 60 de apariții în presa scrisă, iar la radio și televiziune au fost difuzate 9.120 de reclame. Cele mai frecvent difuzate spoturi publicitare la televizor au fost cele legate de înghețată, Lidl x Electric Castle • Lidl's Electric Kingdom 2023 și Atelierul Lidl.

Un alt supermarket, **Penny**, deținut de concernul german REWE Group, rămâne în topul brandurilor cu cele mai mari cheltuieli în publicitate, alocând un buget de 13,3 milioane de euro (rate card) pentru promovarea produselor sale. Au fost difuzate 7.390 de reclame la radio, TV și presă scrisă, ceea ce se traduce prin faptul că publicul român a fost expus în medie de peste 238 de ori pe zi la spoturile Penny. Brandul Penny a avut cea mai mare expunere la TV, cu 6.458 de spoturi difuzate, cele mai multe la N24 - 920 reclame. Penny a ales să se promoveze mai puțin la radio, 928 spoturi în iulie, cele mai multe fiind difuzate la Kiss FM. Brandul a fost prezent și în presa scrisă dar cu mai puține reclame, un total de 4 reclame.

Profi, retailer deținut de Mid Europa Partners, se situează pe locul trei, cu 13,1 milioane euro buget de publicitate estimat în iulie. Este brandul cu cel mai mare număr de spoturi publicitare difuzate în iulie, 14.766, iar reclamele Profi au putut fi auzite sau văzute de români în medie de 476 ori/zi. A avut difuzate cele mai multe reclame la TV iar la radio și în presa scrisă au fost difuzate 420 de spoturi. Spotul cu plafonarea anticipată a adaosurilor comerciale la alimentele de bază a fost cel mai difuzat în iulie, de 1.062 de ori.

Conform datelor furnizate de Admonit, platforma mediaTRUST pentru monitorizarea reclamelor, în intervalul monitorizat s-au difuzat peste 580.000 de spoturi publicitare. Analiza relevă că alegerea canalelor media pentru promovare are un impact semnificativ asupra recunoașterii brandurilor. Televiziunea atrage o atenție deosebită, iar promovarea prin radio devine tot mai populară, reflectând diversificarea abordărilor de publicitate. Pe de altă parte, interesul pentru promovarea în presa scrisă continuă să fie redus, fapt care poate fi atribuit mai multor factori, inclusiv schimbărilor în comportamentul consumatorilor și tendințelor actuale de consum media. Oamenii tind să se orienteze către platforme digitale și canale de comunicare mai dinamice, precum televiziunea și radio-ul, în detrimentul presei scrise tradiționale.

Farmacile nu lipsesc din lista brandurilor cu cele mai mari cheltuieli în publicitate, **Catena** ocupând locul 4, cu un buget de publicitate în valoare de 10,9 milioane de euro (rate card). În cadrul acestui buget, au fost difuzate un total de 7.701 de reclame la televiziune și în presa scrisă. În luna iulie, brandul nu a avut nicio reclamă la radio. Spotul "Catena te trimite din nou la băi!" s-a remarcat ca fiind cel mai difuzat la TV, având peste 1.480 de difuzări la televiziune.

În luna iulie, marca de suplimente alimentare **Prostagood**, reprezentată de advertiserul Co&Co Consumer 2002, a desfășurat o amplă campanie de promovare. Aceasta a fost susținută printr-un buget estimat la 10,9 milioane de euro și a inclus difuzarea a 5.591 de reclame. În strategia de promovare, brandul a ales o abordare axată pe publicitatea televizată, punând accentul pe eficacitatea acestui canal de comunicare. În acest context, spotul publicitar pentru Prostagood Forte a fost cel mai difuzat, de peste 3.200 de ori.

Farmacia Dr. Max, un alt jucător important în industria farmaceutică, menține o poziție solidă în clasamentul de vârf, demonstrând o abordare echilibrată și atent calculată în ceea ce privește investițiile și promovarea. Cu o strategie concentrată în special pe segmentul radio și televiziune, brandul continuă să-și consolideze poziția. În luna iulie, eforturile de promovare au culminat în difuzarea a nu mai puțin de 7.876 de spoturi publicitare. Farmacia Dr. Max a alocat pentru aceste campanii publicitare un buget considerabil, depășind suma de 10,4 milioane de euro conform tarifelor standard. Cea mai intens difuzată reclamă, "Toată lumea poate să câștige la Dr. Max! 500.000 de premii!", a fost amplu promovată pe canalele de televiziune.

Topul continuă cu un alt supermarket, **Kaufland**, care a direcționat un buget semnificativ, foarte apropiat de cel al Farmaciei Dr. Max, de peste 10,4 milioane de euro (conform rate card) pentru a sprijini eforturile de promovare. Cu un total de 8.428 de spoturi publicitare difuzate, publicul a fost expus de peste 271 de ori zilnic la mesajele de promovare ale Kaufland. În cadrul perioadei monitorizate, strategia de promovare a brandului a pus accent pe canalele de televiziune și radio, unde au fost difuzate peste 8.400 de spoturi publicitare. Acestea au acoperit o gamă variată de produse și au inclus și spoturi legate de evenimentele muzicale relevante din luna iulie.

eMag.ro se remarcă ca un brand concentrat exclusiv pe strategiile de publicitate la radio și televiziune. Cu un generos buget publicitar estimat la 10,1 milioane de euro (conform rate card) și un total de 9.127 de spoturi difuzate în luna iulie, acesta ocupă poziția a opta în ierarhia brandurilor cu cea mai activă prezență publicitară. Kanal D este postul TV care a găzduit cel mai mare număr de spoturi eMag, cu 510 de difuzări, în timp ce la radio, Radio ZU a transmis cele mai multe reclame ale brandului, în total 453.

În luna iulie, **Nurofen**, prin advertiserul Reckitt Benckiser Romania, a alocat 9,9 milioane de euro (rate card) pentru cheltuielile de publicitate, difuzând 8.411 de spoturi publicitare. Brandul și-a concentrat eforturile de promovare în principal la televiziune, o singură reclamă a fost identificată în presa scrisă, în British Medical Journal - Ediția în limba română. Etno TV a fost postul care a difuzat cele mai multe spoturi Nurofen.

Topul celor mai active 10 branduri în advertising în luna iulie se încheie cu o casă de pariuri, **Superbet** (promovată de ABS NORTH BETTING). Brandul a investit un total de 9,5 milioane de euro (rate card) în

cheltuieli de publicitate și a difuzat 3.653 de spoturi în această perioadă, promovându-se pe TV dar și în presa scrisă.

Analiza aduce în prim-plan o perspectivă asupra tendințelor dominante în promovarea brandurilor. Primele trei poziții în clasamentul investițiilor publicitare sunt ocupate de mari lanțuri de supermarketuri, în timp ce industria farmaceutică și piața de e-commerce sunt, de asemenea, bine reprezentate.

Tendențele evidențiate indică o preponderență continuă a televiziunii ca principal canal de promovare. Televiziunea nu doar oferă o modalitate eficientă de a ajunge la o audiență vastă și diversificată, dar și permite brandurilor să capitalizeze asupra aspectelor vizuale și auditive pentru a comunica mesajele lor, contribuind astfel la o mai bună reținere a acestora.

Rezultatele analizei indică necesitatea unei abordări strategice flexibile în promovarea brandurilor, adaptată la evoluțiile în preferințele și comportamentul consumatorilor. Într-un cadru media într-o evoluție continuă, se conturează o direcție evidentă către comunicarea interactivă și personalizată. Pentru a-și păstra relevanța și a maximiza impactul, brandurile vor continua să exploreze noi tactici de promovare, adaptându-se în acest peisaj media în schimbare rapidă.

Metodologie:

Raportul a fost elaborat pe baza datelor obținute din monitorizarea reclamelor Admonit mediaTRUST în perioada 1 – 31 iulie 2023. Studiul a inclus reclamele brandurilor din media difuzate la radio, TV și presă scrisă. Cheltuielile prezentate în raport sunt conform tarifelor de listă 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).