

Analiza Investițiilor Publicitare din August 2023: Supermarketurile conduc cursa

București, 13 septembrie 2023: Conform rezultatelor analizei de monitorizare a reclamelor, realizate de mediaTRUST în perioada 1-31 august 2023, Penny, lanțul de supermarketuri de tip discount deținut de Rewe, a dominat în ceea ce privește investițiile în publicitate. Lidl a ocupat locul secund, în timp ce Kaufland s-a clasat pe poziția a treia.

Conform datelor furnizate de Admonit, platforma mediaTRUST pentru monitorizarea reclamelor, în intervalul monitorizat s-au difuzat peste 548.000 de spoturi publicitare iar cheltuielile totale de publicitate au fost de peste 788 milioane euro rate card.

Penny a ocupat poziția de lider în ceea ce privește cheltuielile de publicitate, alocând un buget de peste 18 milioane de euro la rate card și un total de 9.743 de reclame difuzate în perioada menționată. Penny a avut o prezență notabilă la TV, cu 8.884 de spoturi, iar la radio au fost difuzate 859 de reclame. Cea mai semnificativă expunere mediatică s-a înregistrat pe canalul N24, unde au fost transmise 1.467 de spoturi publicitare, însumând un rate card de 6,7 milioane euro, urmat de B1 TV cu 794 de reclame difuzate.

Un alt lanț de supermarketuri, **Lidl**, parte din grupul Schwarz, continuă să se mențină în topul brandurilor cu cele mai mari cheltuieli în publicitate, alocând un buget considerabil de 13,87 milioane de euro (rate card) pentru a-și promova produsele. În luna august au fost difuzate un total de 8.538 de reclame la radio, televiziune și în presa scrisă, ceea ce înseamnă că publicul din România a fost expus în medie de peste 270 de ori pe zi la spoturile publicitare ale Lidl.

Brandul Lidl a obținut cea mai mare expunere la televizor, cu 5.973 de spoturi difuzate, cele mai multe pe România TV, unde au fost transmise 621 de reclame. De asemenea, Lidl a optat pentru o promovare intensă și la radio, cu un total de 2.502 spoturi difuzate în luna august, cele mai multe fiind transmise pe Magic FM și Digi FM. Brandul a avut, de asemenea, o prezență semnificativă în presa scrisă, cu un număr total de 63 de reclame, majoritatea dintre acestea apărând în publicațiile Libertatea și Gazeta Sporturilor.

Kaufland, retailerul care aparține aceluiași grup german Schwarz, se clasează la doar o mică distanță în ceea ce privește cheltuielile de publicitate și ocupă poziția a treia, cu un buget estimat pentru publicitate de 13,85 milioane de euro în luna august. Cu un număr mai mare de spoturi publicitare difuzate față de Lidl, care au totalizat 10.976, reclamele Kaufland au avut o expunere medie de 354 de ori pe zi în fața publicului român.

Kaufland a obținut cea mai mare expunere la televizor, cu 7.782 de spoturi difuzate, iar la radio și în presa scrisă au fost transmise 3.194 de spoturi. De asemenea, în luna august, cel mai frecvent spot publicitar al Kaufland legat de evenimentele muzicale de vară a fost difuzat de 847 de ori, reprezentând un punct culminant al campaniei lor publicitare.

Profi ocupă locul 4, cu un buget de publicitate în valoare de 13,83 milioane de euro (rate card). În cadrul acestui buget, au fost difuzate peste 15.000 de reclame la televiziune și radio. Retailerul devine astfel

brandul cu cele mai multe spoturi difuzate în cursul lunii august. Spotul "La Profi, bucură-te de MultiProfit. Acum ai Bere Neumarkt 0.5L al 2-lea redus -50%" s-a remarcat ca fiind cel mai difuzat, având 799 de difuzări.

În luna august, farmacia **Catena** continuă să fie în top 5 cele mai active branduri, cu un buget estimat la 13,6 milioane de euro care a fost alocat prin difuzarea a 10.363 de reclame. În strategia de promovare, brandul a ales o abordare axată majoritar pe publicitatea televizată, punând accentul pe eficacitatea acestui canal de comunicare. În acest context, B1 a fost în august postul de televiziune care a difuzat cele mai multe spoturi Catena.

Marca de suplimente alimentare **Prostagood**, reprezentată de advertiserul Co&Co Consumer 2002, continuă și în august ampla campanie de promovare, menținând o poziție solidă în clasamentul de vârf. Cu o strategie concentrată strict la televiziune, eforturile de promovare ale brandului au culminat prin difuzarea a nu mai puțin de 5.772 de spoturi publicitare și un buget estimat la 12,4 milioane euro conform tarifelor standard. La N24 și România TV au fost difuzate cele mai multe spoturi Prostagood.

Topul continuă cu un alt supliment alimentar, **Urigoood**, tot al advertiserului Co&Co Consumer 2002, care a direcționat un buget semnificativ, de peste 10,7 milioane de euro (conform rate card) pentru a sprijini eforturile de promovare. Cu un total de 4.565 de spoturi publicitare difuzate, publicul a fost expus de peste 147 de ori zilnic la mesajele de promovare ale brandului. În cadrul perioadei monitorizate, strategia de promovare Urigoood s-a axat, exact ca și Prostagood, pe mediul televizat, N24 fiind și de această dată postul cu cele mai multe difuzări.

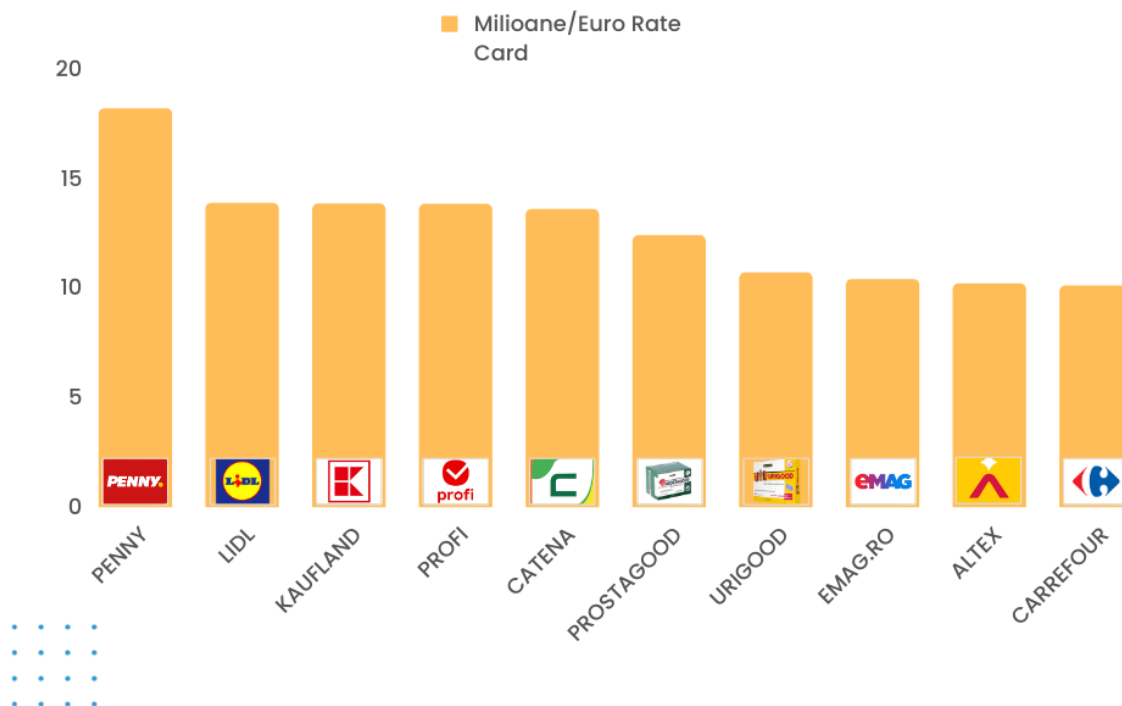
eMag.ro se menține ca un brand concentrat exclusiv pe strategiile de publicitate la radio și televiziune. Cu un generos buget publicitar estimat la 10,4 milioane de euro (conform rate card) și un total de 8.708 spoturi difuzate în luna august, acesta ocupă poziția a opta în ierarhia brandurilor cu cea mai activă prezență publicitară. Kanal D este postul TV care a găzduit cel mai mare număr de spoturi eMag, cu 472 de difuzări, în timp ce la radio, Radio ZU a transmis cele mai multe reclame ale brandului, în total 456.

În luna august, **Altex** a alocat 10,2 milioane de euro (rate card) pentru cheltuielile de publicitate, difuzând 6.368 de spoturi publicitare. Brandul și-a concentrat eforturile de promovare la televiziune și la radio iar B1 TV a fost postul care a difuzat cele mai multe spoturi Altex.

Topul celor mai active 10 branduri în advertising în luna august se încheie cu un alt retailer, **Carrefour**. Brandul a investit un total de 10,1 milioane de euro (rate card) în cheltuieli de publicitate și a difuzat 7.014 spoturi în această perioadă, promovându-se pe TV dar și la radio. Europa FM și Radio ZU au difuzat cele mai multe spoturi Carrefour în cursul lunii august.

CELE MAI ACTIVE BRANDURI ÎN AUGUST 2023

Cheltuieli publicitate 1-31 august Radio, TV, Presă scrisă



Analiza aduce în prim-plan o perspectivă asupra tendințelor dominante în promovarea brandurilor. Primele patru poziții în clasamentul investițiilor publicitare sunt ocupate de mari lanțuri de supermarketuri, în timp ce industria farmaceutică și piața de e-commerce sunt și ele bine reprezentate. De asemenea, analiza dezvăluie o perspectivă importantă asupra tendințelor recente din piața publicității din România. Se observă o continuare a preponderenței televiziunii ca principal canal de promovare. Televiziunea nu doar oferă un mijloc eficient pentru a ajunge la o audiență vastă și diversificată, dar, de asemenea, permite brandurilor să capitalizeze asupra elementelor vizuale și auditive pentru a transmite mesajele lor, ceea ce contribuie semnificativ la consolidarea reținerii acestor mesaje.

Consumatorii tind să se orienteze către platformele digitale și canale de comunicare mai dinamice, precum televiziunea și radio-ul, în detrimentul presei scrise tradiționale. Această schimbare se poate atribui, în parte, schimbărilor în comportamentul consumatorilor și preferințelor actuale pentru consumul de media.

Analiza subliniază din nou importanța adaptabilității și a explorării unor noi abordări în promovarea brandurilor. Brandurile care doresc să rămână relevante și competitive trebuie să ia în considerare aceste tendințe în evoluție rapidă și să dezvolte strategii de promovare flexibile, axate pe canalele de comunicare care răspund preferințelor și comportamentelor schimbătoare ale consumatorilor.

Metodologie:

Raportul a fost elaborat pe baza datelor obținute din monitorizarea reclamelor Admonit mediaTRUST în perioada 1 – 31 august 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).