

Dulciurile au dominat ecranele în luna septembrie. Brandul Kinder conduce topul investițiilor publicitare.

București, 11 octombrie 2023: Producătorii de dulciuri investesc sume uriașe în publicitatea produselor lor. În luna septembrie, brandul Kinder, parte a grupului Ferrero Romania, a dominat piața de publicitate. Conform rezultatelor analizei de monitorizare a reclamelor, realizate de mediaTRUST în perioada 1-30 septembrie 2023, Penny a ocupat locul secund, în timp ce Catena s-a clasat pe poziția a treia.

Conform datelor furnizate de Admonit, platforma mediaTRUST pentru monitorizarea reclamelor, în intervalul monitorizat s-au difuzat peste 570.000 de spoturi publicitare iar cheltuielile totale de publicitate au fost de peste 796 milioane euro rate card.

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.

În perioada 1 - 30 septembrie 2023, **Kinder**, sub umbrela Ferrero Romania, a investit 15,9 milioane de euro în campanii publicitare și ocupă poziția de lider în ceea ce privește cheltuielile de publicitate, cu un total de 8.049 de reclame difuzate în perioada menționată. Brandul a adoptat o abordare strategică în ceea ce privește canalele de promovare, concentrându-se exclusiv pe reclamele TV. Această decizie poate fi interpretată ca un indiciu că reclamele TV sunt percepute ca fiind cea mai eficientă modalitate de a stârni simțurile asociate consumului de produse dulci. Cele mai promovate au fost batoanele de ciocolată, pentru care s-au înregistrat nu mai puțin de 2.368 de spoturi.

Cea mai semnificativă expunere mediatică s-a înregistrat pe canalul N24, unde au fost transmise 1.820 de spoturi publicitare, însumând un rate card de 6,2 milioane euro, urmat de Național TV cu 825 de reclame difuzate.

Lanțul de supermarketuri **Penny**, parte din grupul Rewe, continuă să se mențină în topul brandurilor cu cele mai mari cheltuieli în publicitate, alocând un buget considerabil de 14,3 milioane de euro (rate card) pentru a-și promova produsele. În luna septembrie au fost difuzate un total de 9.421 de reclame la radio, televiziune și în presa scrisă, ceea ce înseamnă că publicul din România a fost expus în medie de 314 ori pe zi la spoturile publicitare Penny. Spotul "Toți fotbaliștii mari au fost cândva mici | Liga Punctelor PENNY" a fost cel mai difuzat în cursul lunii septembrie, aproximativ de 32 de ori/zi.

Catena a alocat un buget de 12,87 milioane euro în luna septembrie campaniilor sale publicitare, având difuzate 10.172 de spoturi la televiziune și presă scrisă. Dintre acestea, 10.169 de spoturi au fost difuzate la TV, cele mai multe pe B1 TV, unde au fost transmise 1.115 reclame cu investiții de peste 660.000 euro/rate card. Totuși, brandul a ales să investească cel mai mult în publicitate la TVR 1, peste 1,7 milioane

euro/rate card prin difuzarea a 884 de reclame în luna septembrie. De asemenea, Catena a ales să se promoveze și în presa scrisă, cu 3 reclame.

Lidl, retailerul din cadrul grupului german Schwarz, a ocupat locul patru în topul cheltuielilor de publicitate în luna septembrie, cu un buget estimat de 12,79 milioane de euro. Cu o strategie publicitară bine pusă la punct care a inclus toate canalele media disponibile - radio, televiziune și presă scrisă - Lidl a difuzat un total de 9.090 de spoturi.

Dintre acestea, 76 de spoturi, evaluându-se la aproximativ 313.000 euro conform tarifelor standard, au fost plasate în presa scrisă. La radio, Lidl a transmis 2.929 de spoturi, cu investiții de peste 1,3 milioane de euro, iar la televizor a obținut cea mai mare expunere, cu 6.085 de spoturi difuzate și investiții de 11,1 milioane euro/rate card.

Profi coboară pe locul cinci, cu un buget de publicitate în valoare de 11 milioane de euro (rate card). În cadrul acestui buget, au fost difuzate 12.374 de reclame la televiziune și radio. Retailerul devine astfel brandul cu cele mai multe spoturi difuzate și în cursul lunii septembrie.

În septembrie, **eMag.ro** s-a impus în topul celor mai active branduri, cu un buget de 10,77 milioane de euro alocat pentru campaniile publicitare. Alegând o strategie ce se concentrează pe publicitatea televizată și radio, eMag.ro și-a axat atenția pe eficacitatea acestor canale de comunicare, investind aproximativ 9 milioane de euro în publicitatea TV și 1,7 milioane de euro în cea radio. La televizor, brandul alocă aproximativ 1,3 milioane de euro pentru spoturile difuzate pe Pro TV, prin difuzarea a 401 reclame.

Suplimentele alimentare din portofoliul **Secom**, intră în top 10 cu o strategie concentrată pe televiziune și radio iar eforturile de promovare ale brandului au culminat prin difuzarea a nu mai puțin de 5.982 de spoturi publicitare și un buget estimat la 10,35 milioane euro conform tarifelor standard. S-au promovat vitamine, suplimente alimentare, suplimente pentru îmbunătățirea memoriei și concentrării, pentru protecția ficatului iar cele mai ridicate cheltuieli cu publicitatea au fost la canalul N24, în valoare de 3 milioane euro rate card, prin difuzarea a 825 de spoturi.

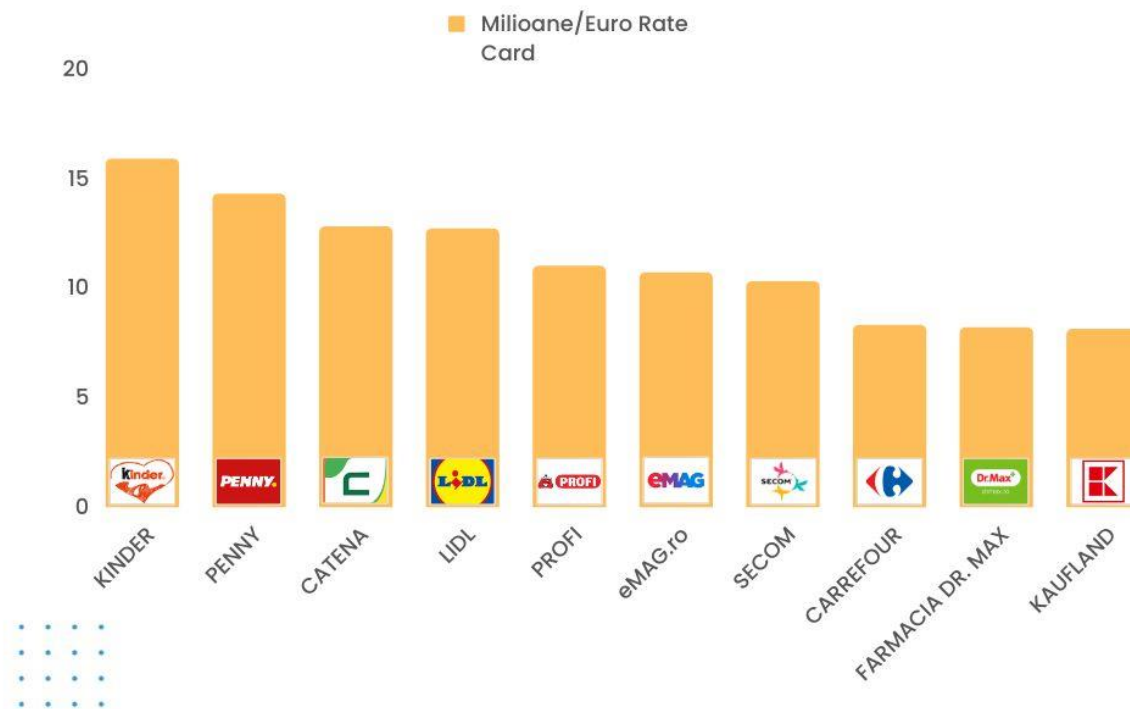
Topul continuă cu un alt retailer, **Carrefour**, care a direcționat un buget semnificativ, de peste 8,3 milioane de euro (conform rate card) pentru a sprijini eforturile de promovare. Cu un total de 7.082 de spoturi publicitare difuzate, brandul a avut cele mai multe spoturi difuzate la radio ZU.

Farmacia Dr. Max se menține ca un brand concentrat exclusiv pe strategiile de publicitate la radio și televiziune. Cu un generos buget publicitar estimat la 8,19 milioane de euro (conform rate card) și un total de 5.777 spoturi difuzate în luna septembrie, acesta ocupă poziția a noua în ierarhia brandurilor cu cele mai mari cheltuieli de publicitate. Pro Arena este postul TV care a găzduit cel mai mare număr de spoturi ale Farmaciei Dr. Max, cu 620 de difuzări, în timp ce la radio, Magic FM a transmis cele mai multe reclame ale brandului, în total 213.

Topul din luna septembrie se încheie cu un alt retailer, **Kaufland**. Brandul a investit un total de 8,12 milioane de euro (rate card) în cheltuieli de publicitate și a difuzat 7.799 spoturi în această perioadă, promovându-se pe TV dar și la radio.

CELE MAI ACTIVE BRANDURI ÎN SEPTEMBRIE 2023

Cheltuieli publicitate 1-30 septembrie Radio, TV, Presă scrisă



Analiza aduce în prim-plan o perspectivă asupra tendințelor dominante în promovarea brandurilor. Brandurile, de la producătorii de dulciuri la lanțurile de supermarketuri și industria farmaceutică, își ajustează strategiile în concordanță cu schimbările rapide ale preferințelor consumatorilor. Alegerea brandului Kinder de a intensifica campaniile publicitare în această perioadă, coincizând cu începutul școlii, ilustrează capacitatea de a se adapta la cerințele pieței și de a valorifica oportunitățile sezoniere. Totodată, trecerea evidentă către canalele digitale, cu accent pe televiziune și radio, evidențiază importanța adaptabilității și inovației într-un mediu competitiv dinamic. Aceste strategii integrate cu comportamentul schimbător al consumatorilor, devin cheia pentru un succes durabil în peisajul publicitar în continuă evoluție.

Metodologie:

Raportul a fost elaborat pe baza datelor obținute din monitorizarea reclamelor Admonit mediaTRUST în perioada 1 – 30 septembrie 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

mediaTRUST România, este cea mai mare companie de monitorizare media din România. Având cea mai îndelungată experiență pe piață (peste 20 ani) și cel mai vast portofoliu de clienți (peste 600 clienți în anul 2023), mediaTRUST România s-a afirmat ca element esențial în industria sa și este recunoscută drept un reper al domeniului. Din anul 2004 a devenit membru al FIBEP (Federation Internationale des Bureauxd'Extraits de Presse) dezvoltând parteneriate în peste 15 țări din Europa Centrală și de Est prin care oferă acces la informațiile apărute zilnic în mass media (presă scrisă, radio, TV, online și social media). Membru al organizațiilor autohtone de profil, BRAT (Biroului Român de Audit Transmedia) și ARMA (Asociația Română pentru Măsurarea Audiențelor) din 2014, mediaTRUST România aduce în prim-plan servicii premium și utilizează tehnologii de monitorizare și analiză media de ultimă generație.