

Piața de publicitate în noiembrie 2023. Cele mai active branduri.

București, 7 decembrie 2023: Potrivit analizei de monitorizare efectuate de mediaTRUST în perioada 1-30 noiembrie 2023, brandul Catena revine pe prima poziție, în timp ce Kinder ocupă locul secund. Supermarketurile au dominat piața investițiilor în publicitatea la radio, tv și presă scrisă: Kaufland, Penny, Lidl, Carrefour, Profi, în top 10.

Conform datelor furnizate de Admonit, platforma mediaTRUST pentru monitorizarea reclamelor, în intervalul monitorizat s-au difuzat peste 620.000 de spoturi publicitare iar cheltuielile totale de publicitate au fost de peste 821 milioane euro rate card.

Subliniem importanța faptului că aceste cifre reflectă 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 prezentate în raport reprezintă cheltuielile brute ale brandurilor în domeniul publicității, înainte de eventuale negocieri comerciale sau avantaje comerciale specifice oferite de medii de promovare. Această precizare este esențială pentru a înțelege contextul real al investițiilor în publicitate și pentru a evalua impactul economic al campaniilor publicitare.

În perioada 1 – 30 noiembrie 2023, **Catena**, a investit 13,18 milioane de euro în campanii publicitare și ocupă poziția de lider în ceea ce privește cheltuielile de publicitate, cu un total de 9.122 de reclame difuzate în perioada menționată. Brandul a adoptat o abordare strategică în ceea ce privește canalele de promovare, concentrându-se în principal pe reclamele TV și într-un număr mai mic pe presa scrisă.

Cele mai promovate au fost suplimentele alimentare pentru tratamentul afecțiunilor inflamatorii ale gâtului, pentru care s-au înregistrat peste 1.500 de spoturi iar cheltuielile cu publicitatea pentru aceste produse au fost de peste 2,25 milioane euro rate card. Suplimentele alimentare din grupa vitaminelor, precum Propolis C, Centrum, MagneVie Express au fost și ele intens promovate. Pe segmentul TV, cea mai semnificativă expunere mediatică s-a înregistrat pe TVR 1, unde au fost transmise peste 1.240 de spoturi publicitare, însumând un rate card de 2,183,160 euro.

Produsele dulci din portofoliul **Kinder** continuă să se mențină în topul brandurilor cu cele mai mari cheltuieli în publicitate, alocând în noiembrie un buget de 13.02 milioane de euro (rate card). Au fost difuzate 8.339 de reclame la televiziune, ceea ce înseamnă că publicul din România a fost expus în medie de 277 ori pe zi la spoturile publicitare ale produselor Kinder. Batoanele de ciocolată și ouăle surpriză au fost cele mai promovate în cursul lunii noiembrie, însumând cheltuieli cu publicitatea de peste 5,9 milioane euro.

În luna noiembrie, **Kaufland** avansează în topul celor mai active branduri publicitare, alocând un buget mai mare decât cel din octombrie, de 12,73 milioane de euro pentru campaniile sale publicitare. Brandul

a difuzat 13.869 de spoturi publicitare, acoperind toate mediile de difuzare. Dintre acestea, 7.486 de spoturi au fost difuzate la televizor, iar cele mai semnificative cheltuieli cu publicitatea au fost înregistrate la Kanal D, unde s-au investit peste 1,6 milioane de euro conform tarifelor standard, pentru difuzarea a 507 reclame în luna noiembrie. La radio au fost difuzate 6.382 de spoturi, iar în presa scrisă a fost plasată o reclamă.

Penny, lanțul de supermarketuri german de tip discount deținut de Rewe, a ocupat locul patru în topul cheltuielilor de publicitate în luna noiembrie, având un buget estimat de 12,27 milioane de euro. Cu o strategie publicitară bine pusă la punct și cu utilizarea eficientă a tuturor canalelor media disponibile, Penny a difuzat un total de 9.578 de spoturi publicitare. La radio, au fost transmise 1.076 de spoturi, cu investiții de peste 470,140 de euro, în timp ce la televizor a obținut cea mai mare expunere, cu 8.497 de spoturi difuzate și investiții de 11,78 milioane euro conform tarifelor standard.

Lidl urcă pe locul cinci, cu un buget de publicitate în valoare de 11,56 milioane de euro (rate card). În cadrul acestui buget, au fost difuzate 7.288 de reclame în toate mediile de difuzare, televiziune, radio și presă scrisă. Spotul „Oferă-le celor dragi un Crăciun magic!” a beneficiat de cel mai extins buget în noiembrie, peste 1,34 milioane euro prin difuzarea a 190 de spoturi.

În noiembrie, **McDonald's** s-a impus în topul celor mai active branduri, cu un buget de 11,49 milioane de euro alocat pentru campaniile publicitare. Alegând o strategie ce se concentrează pe radio și televiziune, McDonald's a investit aproximativ 11,09 milioane de euro în publicitate TV prin difuzarea a 3.959 spoturi și 393,532 euro în publicitate la radio, prin difuzarea a 1.143 de reclame.

Farmacia Dr. Max revine în clasament, cu o strategie concentrată la radio și TV, iar eforturile de promovare ale brandului au culminat prin difuzarea a nu mai puțin de 8.037 de spoturi publicitare și un buget estimat la 11,13 milioane euro conform tarifelor standard. Cele mai ridicate cheltuieli cu publicitatea au fost la Realitatea Plus, în valoare de 1,3 milioane euro rate card, prin difuzarea a 520 de spoturi.

Topul continuă cu lanțul de supermarketuri **Carrefour**, care a direcționat un buget semnificativ, de peste 10,63 milioane de euro (conform rate card) pentru a sprijini eforturile de promovare. Cu un total de 8.618 de spoturi publicitare difuzate, brandul a ales să se promoveze la radio, televiziune, dar și în presa scrisă.

Brandul **Profi**, rămâne în top 10, concentrat exclusiv pe radio și televiziune. Cu un generos buget publicitar estimat la 10,06 milioane de euro (conform rate card) și un total de 12.223 de spoturi difuzate în luna noiembrie, Profi ocupă poziția a noua în ierarhia brandurilor cu cele mai mari cheltuieli de publicitate. S-au promovat cel mai mult articole de igienă, dulciuri, produse lactate și băuturi răcoritoare.

Suplimentele alimentare din portofoliul **Secom** închid topul brandurilor cu cele mai mari cheltuieli în publicitate, alocând în noiembrie un buget de 8,39 milioane de euro (rate card) pentru a-și promova produsele. La radio și la televiziune au fost difuzate 4.897 de spoturi în această perioadă.

Metodologie:

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