

Profi conduce clasamentul spoturilor difuzate la radio, TV și presă scrisă în prima lună a anului 2024.

București, 7 februarie 2024: **Potrivit analizei de monitorizare mediaTRUST, efectuată între 1 și 31 ianuarie 2024, Profi, lanțul de supermarketuri și magazine de proximitate din România, deținut de către compania Ahold Delhaize, a ocupat prima poziție în ceea ce privește numărul de spoturi difuzate, cât și volumul investițiilor în publicitate. Kaufland s-a plasat pe locul doi, iar Carrefour pe poziția a treia pe podium.**

Profi, lider în cheltuielile de publicitate, a alocat un buget la rate card de 16,19 milioane de euro și a difuzat nu mai puțin de 16.798 de reclame. Brandul a obținut cea mai mare expunere pe canalul B1TV, unde au fost transmise 1.720 de spoturi publicitare, urmat de ZU TV, care a difuzat 1.469 de reclame. Profi nu a avut prezență în media tradițională, preferând ca principal mediu de difuzare presa televizată.

Kaufland s-a clasat pe locul doi în topul celor mai active branduri în ianuarie, având 10.902 spoturi publicitare și un buget alocat de 11,95 milioane de euro (rate card) pentru promovarea produselor. Publicul a fost expus în medie de peste 350 de ori pe zi la spoturile Kaufland, iar televiziunea a fost principalul canal de difuzare, cu 6.823 de spoturi, dintre care 1.078 numai pe Kiss TV. De asemenea, brandul a fost activ și în publicitatea radio, cu 4.079 de spoturi în ianuarie, majoritatea pe Pro FM.

Carrefour se situează pe locul trei, cu 7.151 de spoturi difuzate și o expunere publicitară totală de 7,78 milioane euro conform tarifelor rate card. 4.098 de spoturi ale Carrefour au fost difuzate la radio în intervalul monitorizat, acesta fiind, de altfel, canalul de comunicare preferat. La TV au fost difuzate 3.053 de spoturi. Nici brandul Carrefour nu a avut reclame în presa scrisă.

Subliniem importanța faptului că cifrele 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.

Farmacia Dr. Max a avut costuri cu publicitatea în reclamele difuzate la radio și televiziune în valoare de 12,59 milioane de euro (rate card), totalizând 7.038 de spoturi difuzate în ianuarie.

Lidl ocupă locul cinci în topul celor mai active branduri, cu 7.029 de reclame difuzate în ianuarie, având un buget de publicitate estimat la 11,35 milioane de euro. Brandul și-a diversificat strategia de promovare, fiind prezent în toate canalele media monitorizate, cu un accent deosebit pe televiziune, unde a înregistrat 3.952 de apariții. TVR 2 a fost canalul cu cele mai multe spoturi Lidl, totalizând 387 de difuzări, în timp ce pe segmentul radio, Europa FM a fost postul cu cea mai frecventă difuzare a reclamelor Lidl.

Brandul **eMAG.ro** continuă să se mențină în top, remarcându-se printr-o strategie echilibrată de promovare și investiții, orientată în special către radio și televiziune. În luna ianuarie s-au difuzat nu mai puțin de 6.752 de spoturi publicitare, iar brandul a avut o prezență publicitară estimată la peste 7,66 milioane euro rate card. Cea mai frecvent difuzată reclamă a fost "#eMAGPets Shop", cu peste 583 de apariții la televiziune.

În cadrul studiului s-a constatat că brandul **Nurofen**, promovat de Reckitt Benckiser Romania, a avut un număr total de 6.666 de spoturi publicitare difuzate, iar publicul a fost expus în medie de 215 de ori pe zi la reclamele Nurofen. Brandul a alocat un buget de peste 8,28 milioane de euro (rate card) pentru campaniile de publicitate. În timpul perioadei monitorizate, Nurofen și-a concentrat eforturile de promovare strict pe canalele de televiziune, nu s-au înregistrat reclame la radio și nici în presă.

Catena se evidențiază ca un brand care s-a concentrat exclusiv pe publicitatea TV și presă scrisă. Cu un buget generos de publicitate de 9.38 milioane de euro (rate card) și un total de 5.950 de spoturi difuzate în luna ianuarie, Catena ocupă locul opt în clasamentul celor mai active branduri.

În luna ianuarie, **Penny** a avut un buget estimat la 9,68 milioane de euro (rate card) pentru cheltuielile de publicitate, difuzând 5.926 de spoturi. Brandul și-a concentrat eforturile de promovare în principal la radio și TV, postul de televiziune N24 având cele mai multe difuzări ale spoturilor.

Topul celor mai active 10 branduri în advertising în luna ianuarie se încheie cu **Saliform** (promovat de Antibiotice Iași). Cu o vizibilitate publicitară cu o valoare estimată la 8,07 milioane de euro (rate card) și prin difuzarea a 5.723 de spoturi în această perioadă, brandul s-a promovat strict pe TV.

Conform datelor furnizate de Admonit, platforma mediaTRUST pentru monitorizarea reclamelor, în intervalul monitorizat s-au difuzat 502.636 de spoturi publicitare. Analiza subliniază importanța alegerii canalelor media pentru creșterea vizibilității brandurilor, accentuând rolul esențial al televiziunii. Totodată, se remarcă o tendință de diversificare spre radio, în vreme ce prezența în presa scrisă rămâne limitată.

Concurența pentru captarea atenției consumatorilor devine din ce în ce mai acerbă, aspect ce conduce la necesitatea brandurilor de a inova și de a adopta strategii de comunicare eficace. Este evident că mesajele vizuale puternice și bine concepute pot avea un impact semnificativ, ajutând la creșterea recunoașterii brandului.

Metodologie:

Raportul a fost elaborat pe baza datelor din monitorizarea reclamelor Admonit mediaTRUST în perioada 1 – 31 ianuarie 2024. 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 Bureaux d'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.