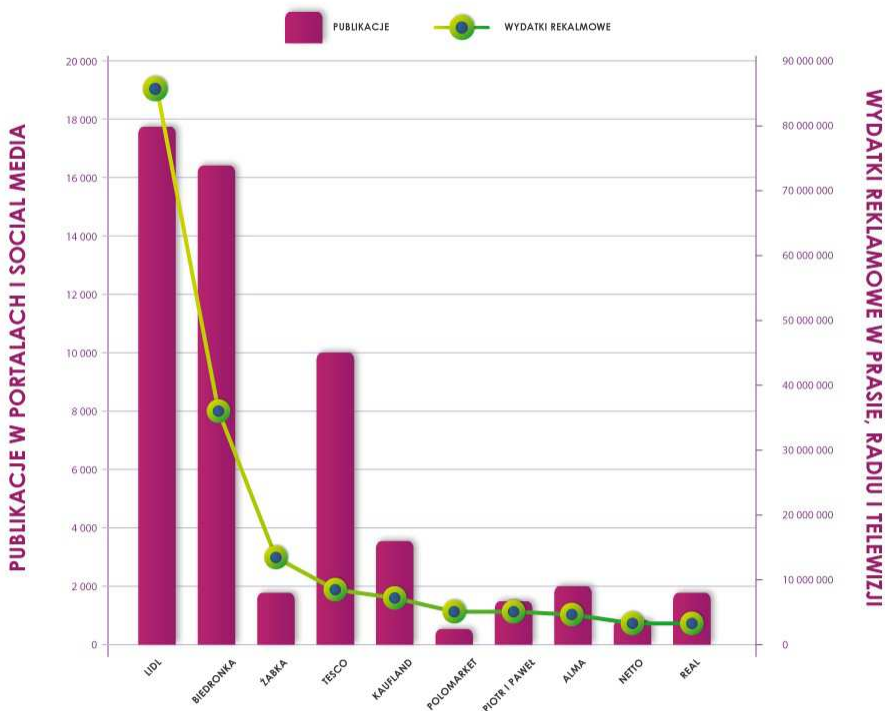


Warszawa, 8 maja 2014 r.

Internauci szukają promocji w Biedronce i Lidlu. Piotr i Paweł debiutuje.

Handlowcy w pierwszych miesiącach 2014 roku wzięli oddech po Bożym Narodzeniu i zaczęli przygotowywać się do wiosny. W styczniu ekrany telewizorów zdominowało Tesco serią zimowych reklam z udziałem Henia - brand Hero („- Niskie zimą... 11 liter; - Ceny; - A co z resztą?; - Resztę przechowam”), ale już w marcu Lidl zachęcał do „poznania wszystkich wyjątkowych smaków tej wiosny”. Choć Wielkanoc nadeszła w tym roku stosunkowo późno, to pierwsze kreacje nawiązujące do świąt pojawiły się miesiąc temu, a aktywność reklamodawców zauważalnie wzrosła. Na szklanym ekranie kucharze Karol Okrasa i Pascal Brodnicki namawiali do wielkanocnych zakupów w Lidlu, a dzięki radiowym spotom Biedronki w eter poszła sezonowa lista zakupów: „tuzin jaj, kaczka, żur i formy do ciasta”. Instytut Monitorowania Mediów korzystając z aplikacji Admonit przeświecił reklamowy krajobraz pierwszego kwartału 2014 roku.

TOP TEN REKLAMODAWCÓW HANDLOWYCH W Q1 2014 A POPULARNOŚĆ W KONWERSACJACH INTERNETOWYCH

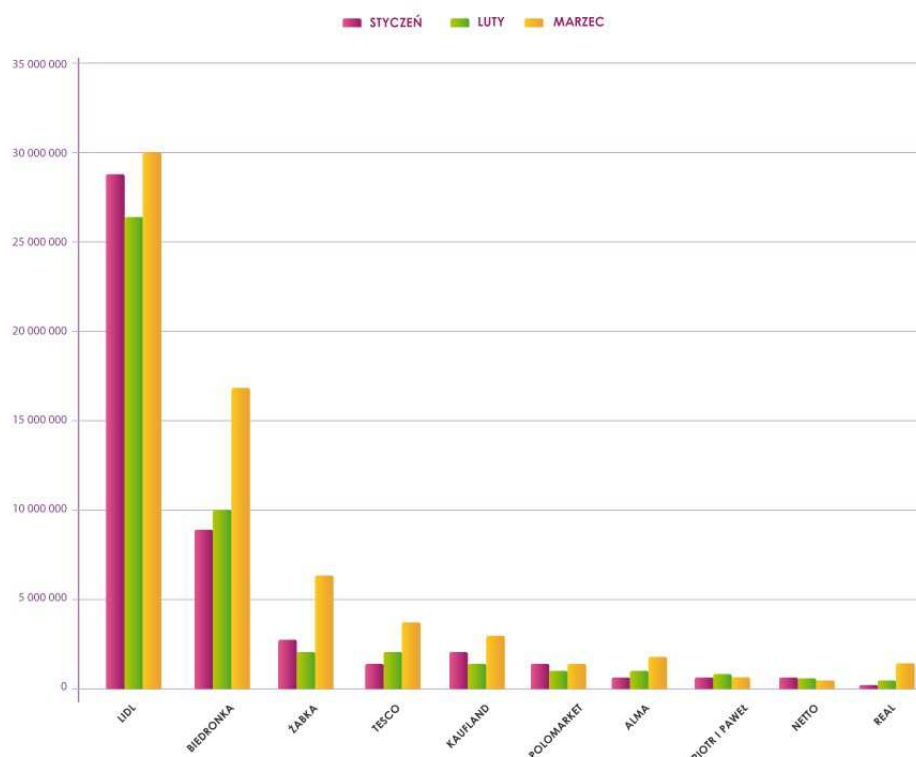


Źródło: dane z aplikacji Admonit i aMI Instytutu Monitorowania Mediów z okresu 1 stycznia - 31 marca 2014 r.

Debiutanci Piotr i Paweł

Zdecydowanym liderem pierwszego kwartału jest Lidl, który na promocję przeznaczył ponad dwukrotnie więcej niż druga w rankingu Biedronka. Za reklamy, wśród których dominowały kreacje z udziałem kucharzy-celebrytów, sieć zapłaciła cennikowo ponad 85 mln zł, z czego ponad połowa trafiła do stacji telewizyjnych.

TOP TEN REKLAMODAWCÓW HANDLOWYCH W Q1 2014 W PODZIALE NA MIESIĄCE WYDATKI REKLAMOWE W PRASIE, RADIU I TELEWIZJI



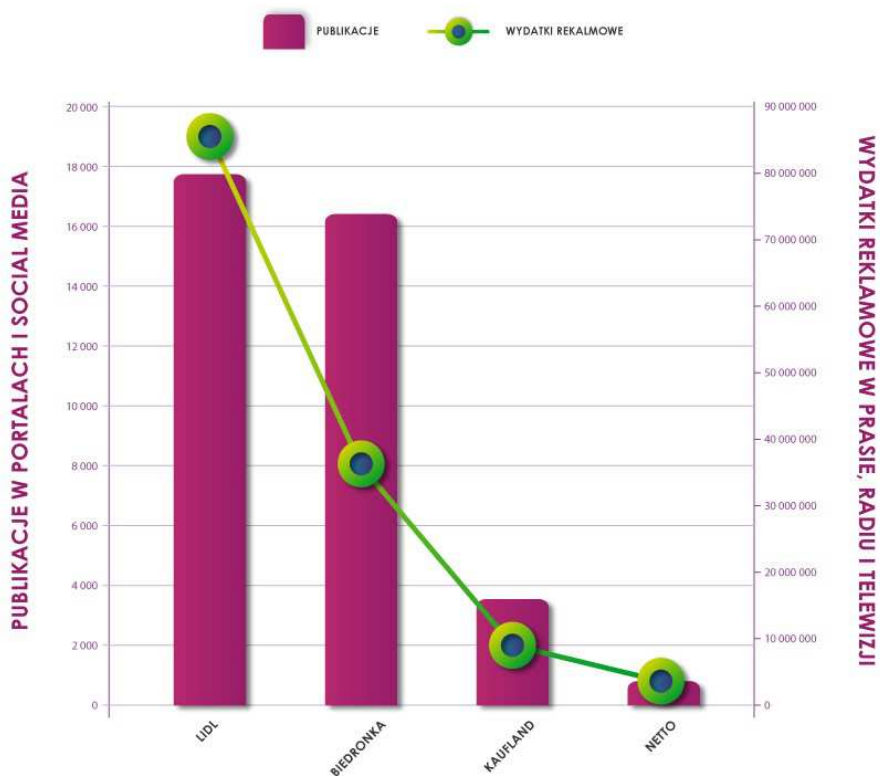
Źródło: dane z aplikacji Admonit i aMI Instytutu Monitorowania Mediów z okresu 1 stycznia - 31 marca 2014 r.



Jeronimo-Martins postawił nie tylko na standardowe spoty związane z obniżkami cen w swoich dyskontach. Jedną z najczęściej emitowanych kreacji telewizyjnych w badanym okresie była reklama z udziałem Mariana Owerko, szefa firmy Bakalland. W wizerunkowej kampanii, w której krajowi producenci żywności polecają sprzedawane w Biedronkach towary, wzięli również udział m.in. producenci jabłek (Paweł Jendrzejczak z Agroserw), mleka (Magdalena Szabłowska z Mlekovity) i wędlin (Bogusław Mischczuk z Sokołów S.A.). Z kolei sieć Żabka od stycznia do marca intensywnie promowała „wielosztuki”, co w podsumowaniu kwartału przełożyło się na wydatki rzędu 12 mln zł i trzecią pozycję w rankingu pod względem wysokości budżetów reklamowych.

W zestawieniu zadebiutowała sieć Piotr i Paweł, głównie dzięki aktywnej obecności w stacjach radiowych. Jak wynika z danych zbieranych przez aplikację Admonit, słuchacze rozgłośni regionalnych najczęściej mogli trafić na spot "Od kiedy zakupy to przyjemność? Od kiedy powstał supermarket "Piotr i Paweł", a w stacjach ogólnopolskich - głównie Radiu Zet – najczęściej emitowano serię reklam rozpoczynających się od słów „Czy wiesz, że...”, np. „Czy wiesz, że w starożytnych plemionach istniał kult gruszki jako symbolu szczęścia i obfitości?”.

WYDATKI REKLAMOWE DYSKONTÓW W Q1 2014 A POPULARNOŚĆ W KONWERSACJACH INTERNETOWYCH



Źródło: dane z aplikacji Admonit i aMI Instytutu Monitorowania Mediów z okresu 1 stycznia - 31 marca 2014 r.

admonit

I M M

Wśród zbadanych przez IMM dyskontów w czołowej dziesiątce oprócz Lidla i Biedronki znalazły się również Kaufland i Netto. Każda z sieci zainwestowała w promocję mniej niż w poprzednim kwartale, którego głównym katalizatorem były święta Bożego Narodzenia. Walentynki i Tłusty Czwartek pojawiły się w kreacjach, lecz tylko nieznacznie wpłynęły na ostateczne kwoty wydatków. W ujęciu kwartalnym budżety zarówno Lidla, jak i Biedronki i Kauflanda były niższe o ok. 10 mln zł - wynika z danych Admonit. Sieć Netto w porównaniu z ostatnimi miesiącami 2013 roku uszczupliła wydatki na reklamę o ok. 5 mln i ostatecznie promowała się za 3,6 mln zł - ex aequo z Realem.

ZESTAWIENIE WYDATKÓW REKLAMOWYCH Z LICZBĄ PUBLIKACJI W Q1 2014

BRAND	WYDATKI REKLAMOWE (cennikowo, netto)	LICZBA PUBLIKACJI (wzmianki w internecie i social media)
LIDL	85,2 mln zł	17,8 tys.
BIEDRONKA	35,6 mln zł	16,4 tys.
ŻABKA	12,6 mln zł	1,6 tys.
TESCO	8,2 mln zł	9,9 tys.
KAUFLAND	7,8 mln zł	3,5 tys.
POLOMARKET	5,6 mln zł	0,4 tys.
ALMA	5,4 mln zł	1,5 tys.
PIOTR I PAWEŁ	3,9 mln zł	2 tys.
NETTO	3,67 mln zł	0,8 tys.
REAL	3,63 mln zł	1,6 tys.

Źródło: dane z aplikacji Admonit i aMI Instytutu Monitorowania Mediów z okresu 1 stycznia - 31 marca 2014 r.



Trzy powody do szczęścia: Carrefour, Tesco i Biedronka

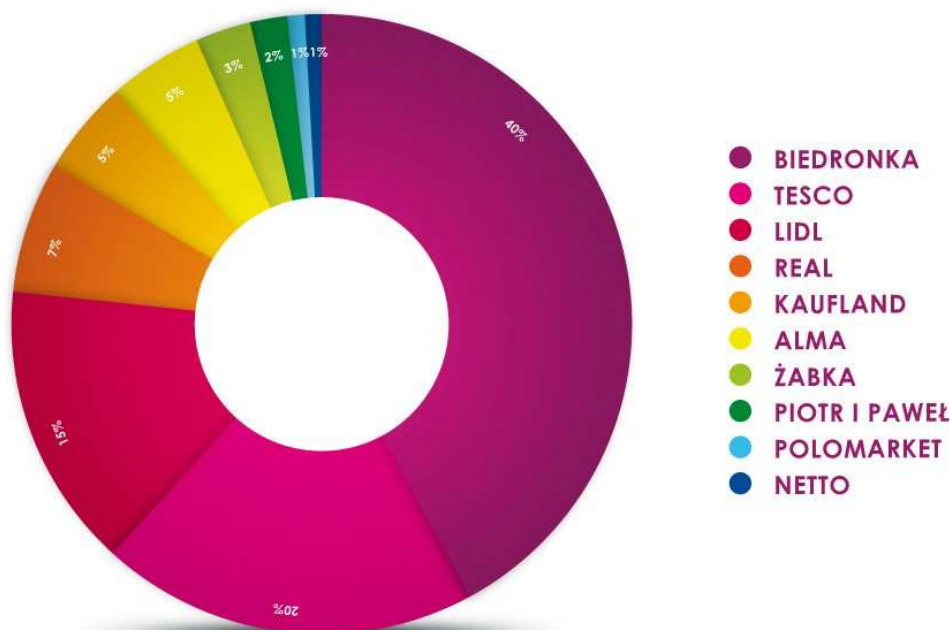
Skala dyskusji internautów o Lidlu jest wprost proporcjonalna do wysokości wydatków na promocję, lecz najwięcej szumu wśród internautów przy jednoczesnych najniższych wydatkach reklamowych wywołuje Tesco.

Instytut Monitorowania Mediów znalazł selfies z zakupami na Instagramie („#nocny#trip#tesco#serbska#łazienka#wiadomo#pozdrawiamy”), amatorskie kreacje w serwisach memowych oraz wielowątkowe debaty na forach zakupowych i w serwisach z opiniami. Na internetowych forach można trafić na niezliczone konteksty rozmów o dużych i małych sklepach. Niektórzy uzależniają miejsce zamieszkania od dystansu dzielącego lokum od sklepu („Szukam mieszkania dwupokojowego w okolicach Tesco, Kaufland” - pisze fejsbukowiczka), innym zależy po prostu na znalezieniu dobrych i tanich przekąsek: „Obczajmy ceny pączków w naszych ulubionych „lokalach” [niech będą przynajmniej jadalne] Lidl - 44gr Biedro - 49gr Kaufland - 49gr Tesco - 59gr Dla szlachty: A.Blikle - 3,20zł” - wliczają administratorzy jednego ze studenckich fanpage'ów. „Carrefour, Tesco i Biedronka” - brzmi odpowiedź użytkownika serwisu Ask.fm na pytanie „jakie 3 rzeczy sprawią, że się uśmiechasz?”. W serwisach z pytaniami tematyka ulubionych sklepów przewija się zresztą wyjątkowo często. Warto je monitorować - szczególnie jeżeli zależy nam na szybkim poznaniu spontanicznych opinii młodszych klientów sklepów i użytkowników sieci.

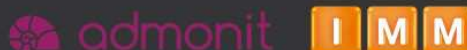
Miłość, wojna i promocje

Jak wynika z danych Instytutu Monitorowania Mediów, internauci najchętniej dzielą się informacjami o akcjach promocyjnych w sieci Biedronka. Wzmianki o przecenach i wyprzedażach w tej sieci stanowią ponad 40 proc. ogólnej dyskusji o okazjach cenowych w objętych badaniem marketach. To głównie opinie o przecenionych towarach, wymiana linków do ulotek promocyjnych czy też udostępnianie fotografii wyprzedażowych zdobywszy.

INTERNAUCI O REKLAMODAWCACH HANDLOWYCH W KONTEKŚCIE PROMOCJI I WYPRZEDAŻY



Źródło: dane z aplikacji Admonit i aMI Instytutu Monitorowania Mediów z okresu 1 stycznia - 31 marca 2014 r.



„Mirki, jaki jest, według was, najtańszy sklep w Polsce jeśli chodzi o żywność?” - pyta użytkownik Wykopowego mikrobloga. „Biedra chociaż to zależy od promocji na dany produkt” - pada w odpowiedzi. „Dziękuję Biedronce za dzisiejszą wyprzedaż” - wyraził swoją wdzięczność jeden z Facebookowiczów, który wybrał się na zakupy po słodycze. „Już nie masz po co iść....to była wojna” - dopisał w dalszej rozmowie. Dużą uwagę na Facebooku i internetowych forach przykuwają również atrakcyjne zdaniem internautów oferty z półek Tesco oraz Lidla. Real, choć pod względem inwestycji w reklamę zajmuje ostatnie miejsce w dziesiątce, również może cieszyć się wyjątkowo dużym zainteresowaniem. W czasie trzech pierwszych miesięcy roku na ekranach TV okazje cenowe intensywnie promował Kaufland (ponad 5 tys. emisji), co zauważalnie przełożyło się na zainteresowanie ofertą tej sieci. „Uuuuu Kubuś w promocji w Kauflandzie, wyczuwam zapasik” - deklaruje Twitterowicz. „Dżony łolker red label w promocji. Litr = 6dych :) kaufland. Pozdrawiam” - dzieli się internauta na Facebooku. Jak widać, w ofertach promocyjnych każdej sieci każdy znajdzie coś dla siebie. Standardowy element internetowego światka to ponadto memy i wirale. Który market oferował w promocji „flaki cioci Gosi”, a który za „miłość” w ramach przeceny życzył sobie jedyne 2,09 zł? Monitoring internetu rozwiewa również takie wątpliwości.

Instytut Monitorowania Mediów wyraża zgodę na publikację raportu, wyników badań i dołączonych do nich materiałów graficznych pod warunkiem podania źródła ("Instytut Monitorowania Mediów" lub „admonit”) w artykule oraz oznaczenia źródła przy każdej grafice.

Zobacz inne raporty również na stronie.

O badaniu:

Analizie poddano ponad 56 tysięcy ogólnodostępnych wzmianek za pomocą aplikacji Admonit w internecie wraz z mediami społecznościowymi, w których pojawiały się nazwy sieci handlowych w kontekście niekomercyjnym: Lidl, Biedronka, Żabka, Tesco, Kaufland, POLomarket, Alma, Piotr i Paweł, Netto oraz Real. Z kolei wydatki reklamowe zbadano w 30 stacjach telewizyjnych, 65 stacjach radiowych oraz 470 tytułach prasowych. Wydatki podawane są na podstawie oficjalnych cenników stacji i gazet netto, bez uwzględniania rabatów.

Pod uwagę brane były publikacje i reklamy, które ukazały się między 1 stycznia a 31 marca 2014 roku.

Autor badania:

Łukasz Jadaś, Instytut Monitorowania Mediów

O Admonit:

Admonit (www.admonit.pl) to stworzona przez Instytut Monitorowania Mediów aplikacja internetowa umożliwiająca analizę wydatków reklamowych. **Admonit** to dostęp do danych w dowolnym czasie i miejscu, jedynym wymaganie jest połączenie z internetem. Aktualizowanie danych w **Admonit** następuje w czasie rzeczywistym.

O IMM:

Instytut Monitorowania Mediów to lider branży monitoringu mediów w Polsce. Od ponad dekady dostarcza kompleksową usługę badania wizerunku w prasie, radiu, telewizji oraz w internecie i w mediach społecznościowych. Analizy i raporty IMM pomagają w planowaniu, prowadzeniu oraz w ocenie efektów komunikacji PR i marketingowej a narzędzia do monitoringu IMM zapewniają stały i bieżący dostęp do opinii pojawiających się w mediach na temat np. marki lub instytucji.

W zakresie stałego monitoringu prowadzonego przez Instytut znajduje się ponad 1000 tytułów prasowych, ponad 100 stacji RTV oraz polskie zasoby internetu wraz z social media – ponad 200 tysięcy domen objętych monitoringiem w systemie 24/7 dzięki autorskim rozwiązaniom technologicznym.

Od 2010 roku IMM monitoruje media społecznościowe i prowadzi badania Kompas Social Media oraz oferuje możliwość zamówienia monitoringu mediów z krajów Europy Środkowo-Wschodniej (CEE).

IMM należy do prestiżowej międzynarodowej organizacji FIBEP - Federation Internationale des Bureaux d'Extraits de Presse oraz do Związku Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska, dla którego jednym z głównych zadań jest edukacja rynku w zakresie metod wykorzystania badań Internetu.