



KBR
Komitet Badań Radiowych



HANDEL

SUPER I HIPERMARKETY



Wydatki na reklamę radiową rosną

W roku 2014 wartość wydatków w ujęciu cennikowym na reklamę radiową kategorii super i hipermarkety* to ponad **666 mln** złotych.

W 2015** roku dotychczasowa wartość w ujęciu cennikowym na reklamę radiową w super i hipermarketów to już ponad **733,5 mln** złotych.

TOP 5 reklamodawców 2014 roku to Merto Group, Lidl Polska Sklepy Spożywcze, Euro-Net Warszawa, Jeronimo Martinis Polska i Polomarket. Suma wszystkich reklamodawców wyniosła 67.

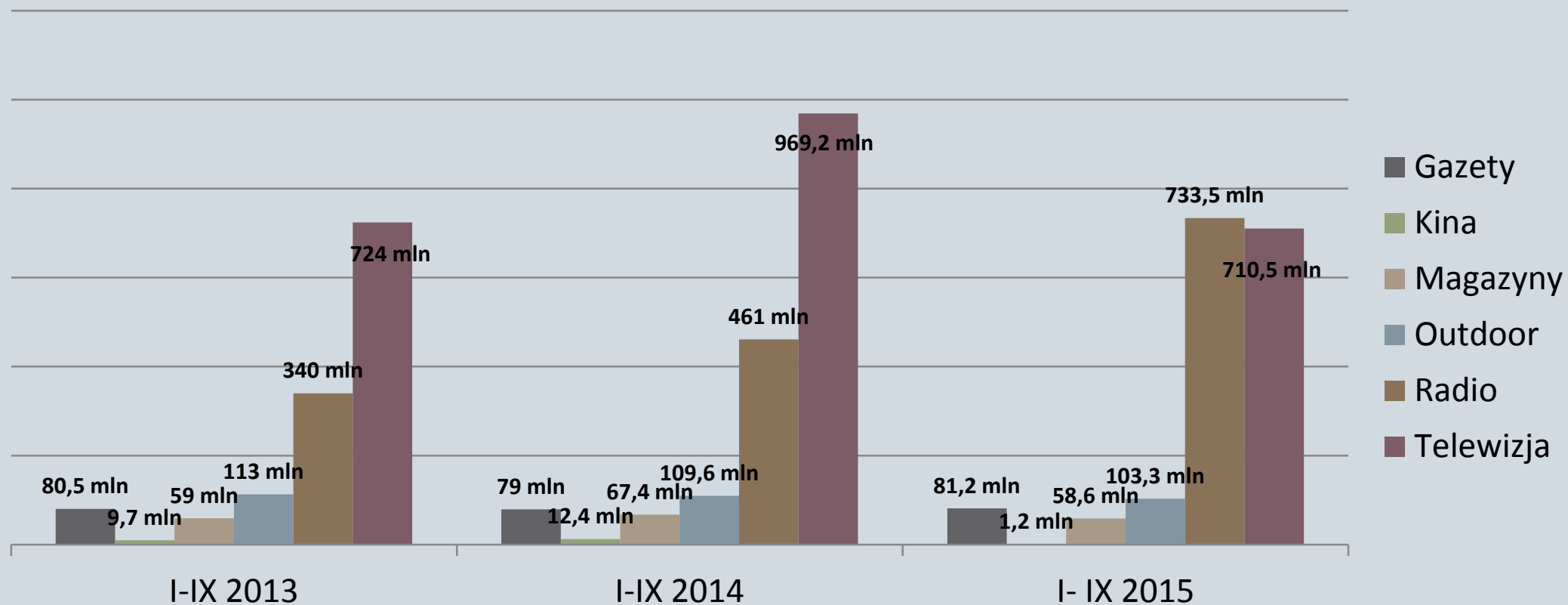
TOP 5 reklamodawców w ośmiu miesiącach 2015 roku to Lidl Polska Sklepy Spożywcze, Merto Group, Euro-Net Warszawa, Carrefour Polska i Jeronimo Martinis Polska . Suma wszystkich reklamodawców wyniosła 70.

* definicja super i hipermarketów zgodnie z klasyfikacją branż w Kantar Media

** okres 01-09.2015



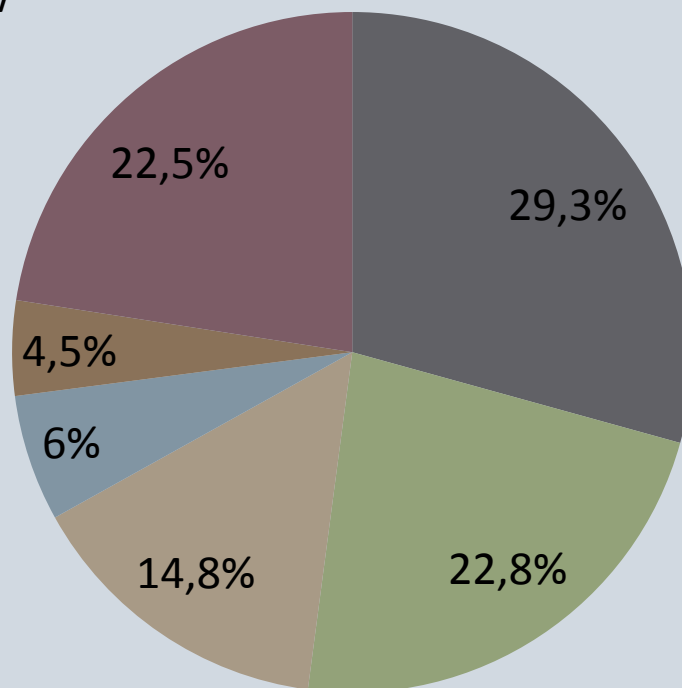
Udział mediów w wydatkach reklamowych sektora handlowego branży Super i Hipermarkety w miesiącach styczeń - wrzesień



dane: Kantar Media, dane cennikowe, bez internetu

Wydatki na reklamę radiową wśród największych reklamodawców 2014 roku

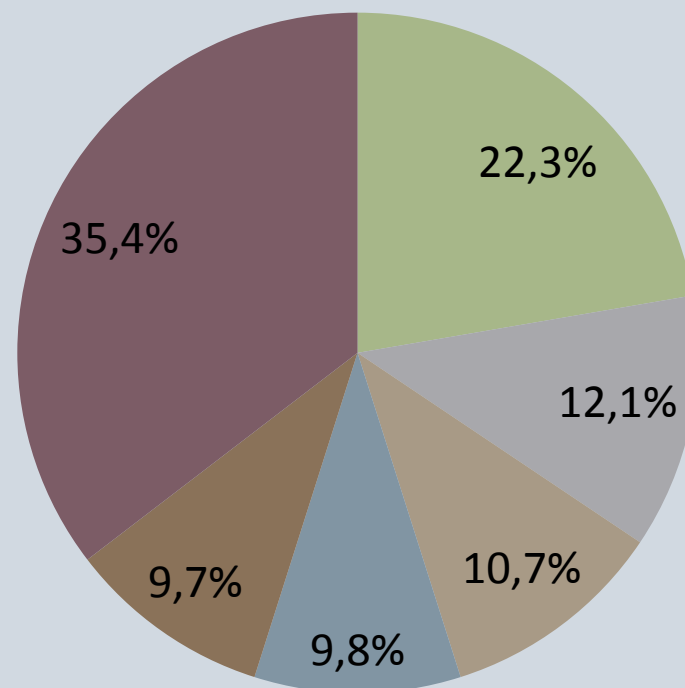
Wartość wydatków
w ujęciu
cennikowym to
666 mln



195 mln	■ 1. METRO GROUP
152 mln	■ 2. LIDL POLSKA SKLEPY SPOŻYWCZE
99 mln	■ 3. EURO-NET WARSZAWA
40 mln	■ 4. JERONIMO MARTINS POLSKA
30 mln	■ 5. POLOMARKET
150 mln	■ 6. POZOSTAŁE 62 PODMIOTY

Wydatki na reklamę radiową wśród największych reklamodawców w okresie 01-09.2015

Wartość wydatków
w ujęciu
cennikowym to
733,5 mln

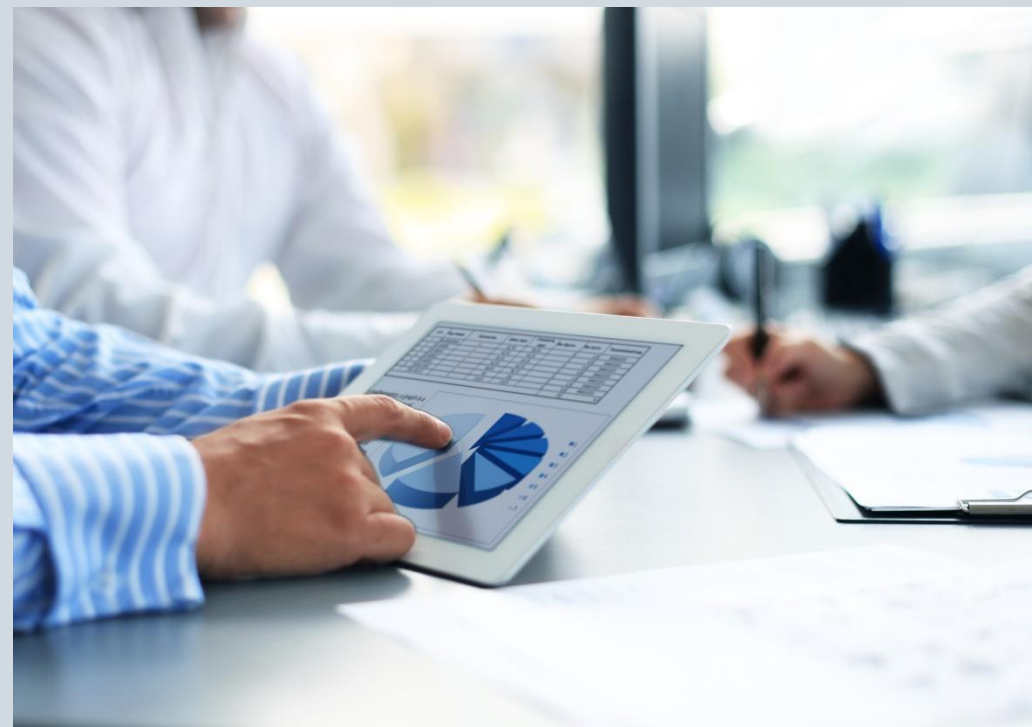


163,3 mln	LIDL POLSKA SKLEPY SPOŻYWCZE
89 mln	MEDIA MARKT
78,1 mln	EURO RTV AGD
71,8 mln	SATURN
71,2 mln	CARREFOUR HIPERMARKET
259,9 mln	POZOSTAŁE 65 PODMIOTY

Co nam daje porównanie danych

Dotychczasowa wartość wydatków w ujęciu cennikowym (dane są obrazem danych styczeń - wrzesień 2015 roku) już jest większa niż wydatki w całym roku 2014 o prawie 67,5 mln złotych.

Porównując proporcję trzech kwartałów 2014 do takiego samego czasu 2015 roku widzimy że kwota jest wyższa o ponad 272 mln złotych według wartości wydatków w ujęciu cennikowym.



Największy reklamodawca 2015 roku

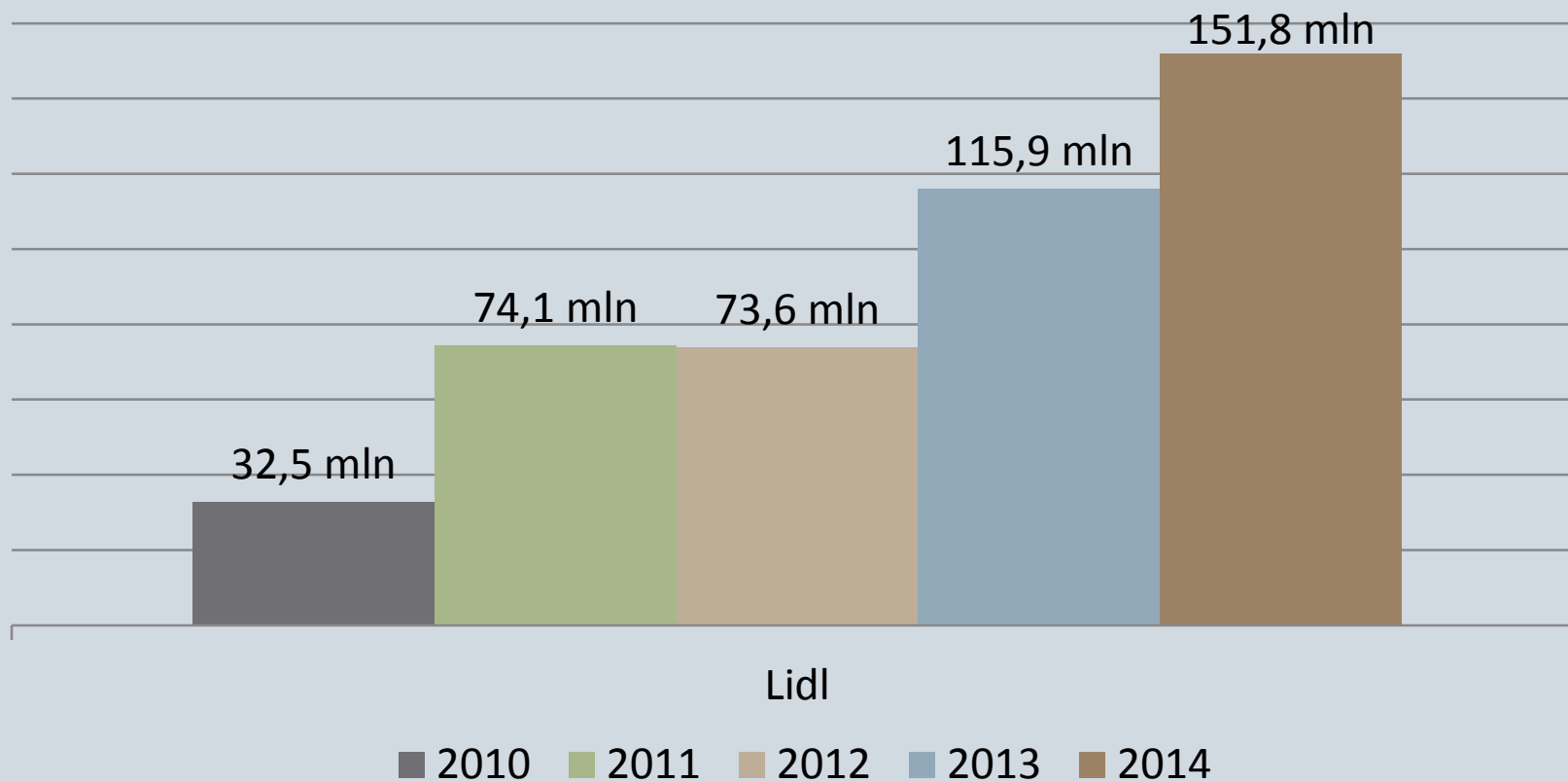
O siłę radia i jego wartość w budowaniu kampanii zapytaliśmy największego reklamodawcę 2015 roku i drugiego pod względem wydatków 2014 roku – Lidl Polska

„Radio jako kanał komunikacji z klientami oceniam pozytywnie z racji tego, że jest medium ogólnodostępnym i bardzo popularnym” – mówi

Anna Biskup, PR Manager, Lidl Polska



Wydatki Lidl Polska na reklamę radiową

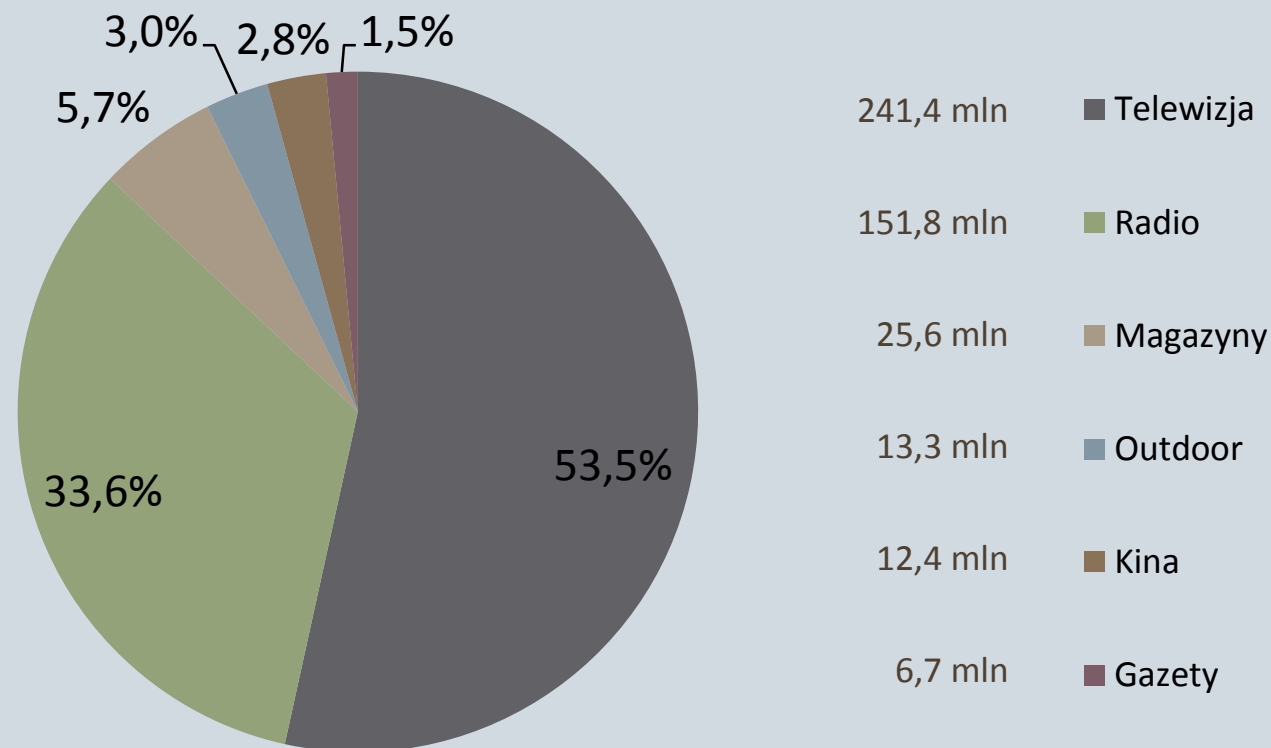


W 2015 roku wartość wydatków w ujęciu cennikowym na reklamę w radio Lidl Polska wynosi już prawie **163,3 mln zł**.

Udział mediów w wydatkach reklamowych Lidl Polska w 2014 roku

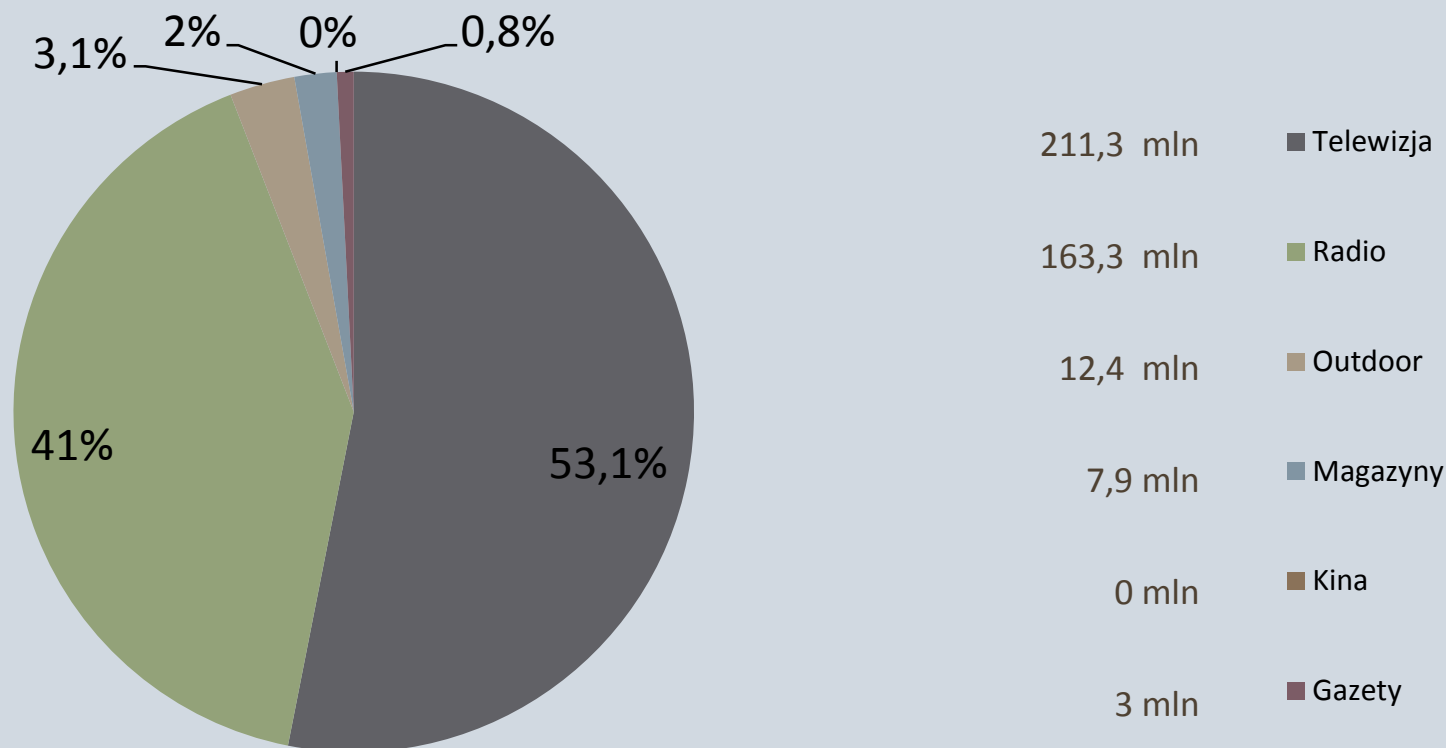
Radio jest ważnym elementem przy planach tworzenia kampanii.

Dobrze współgra z innymi mediami. *„Z naszego doświadczenia wynika, iż [radio] stanowi dobre uzupełnienie działań marketingowych prowadzonych przez naszą firmę w telewizji oraz digitalu”* - Anna Biskup, PR Manager, Lidl Polska



Udział mediów w wydatkach reklamowych Lidl Polska w 2015 roku

Udział radia w „torcie” reklamowym zwiększa się, zbliżając do udziału telewizji.



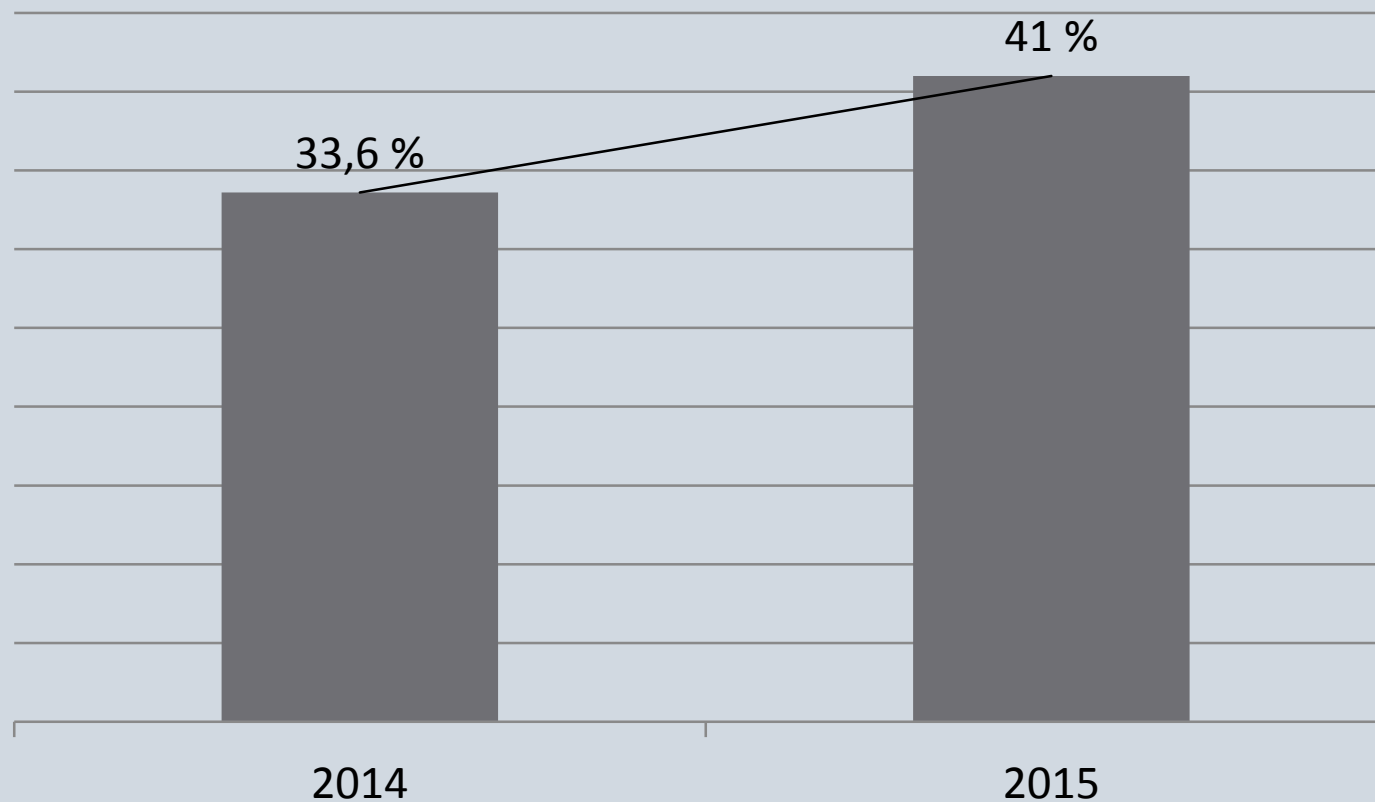
dane: Kantar Media, dane cennikowe, bez internetu

Udziału wydatków Lidl na radio w roku 2014 i 2015

Udział wydatków na radio
wzrasta.

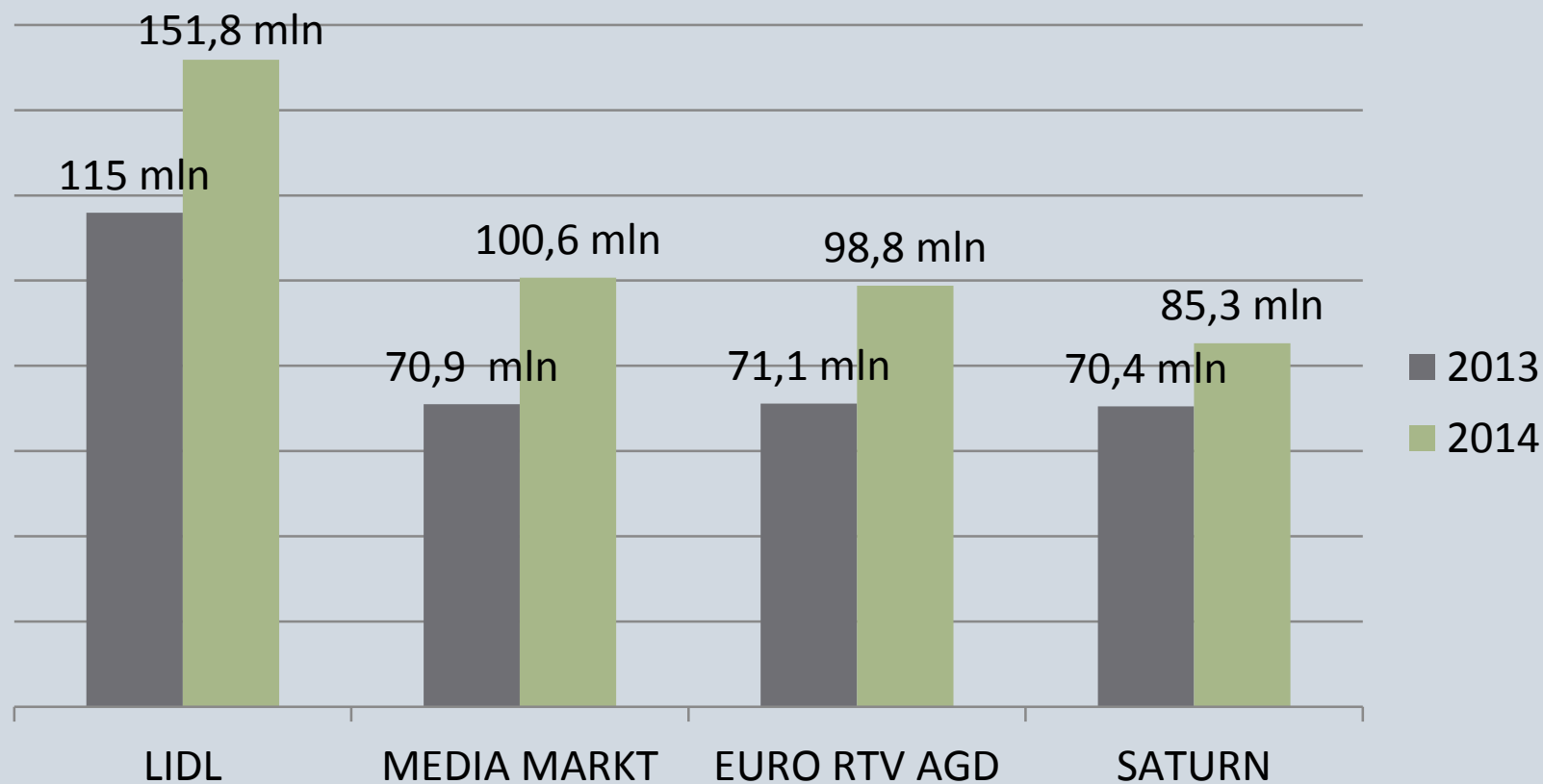
W 2014 roku wynosił 33,6%.

Wyniki trzech kwartałów 2015
roku zwiększyły udział do 41%.



dane: Kantar Media, dane cennikowe, bez internetu

Marki najsilniej promowane w radio



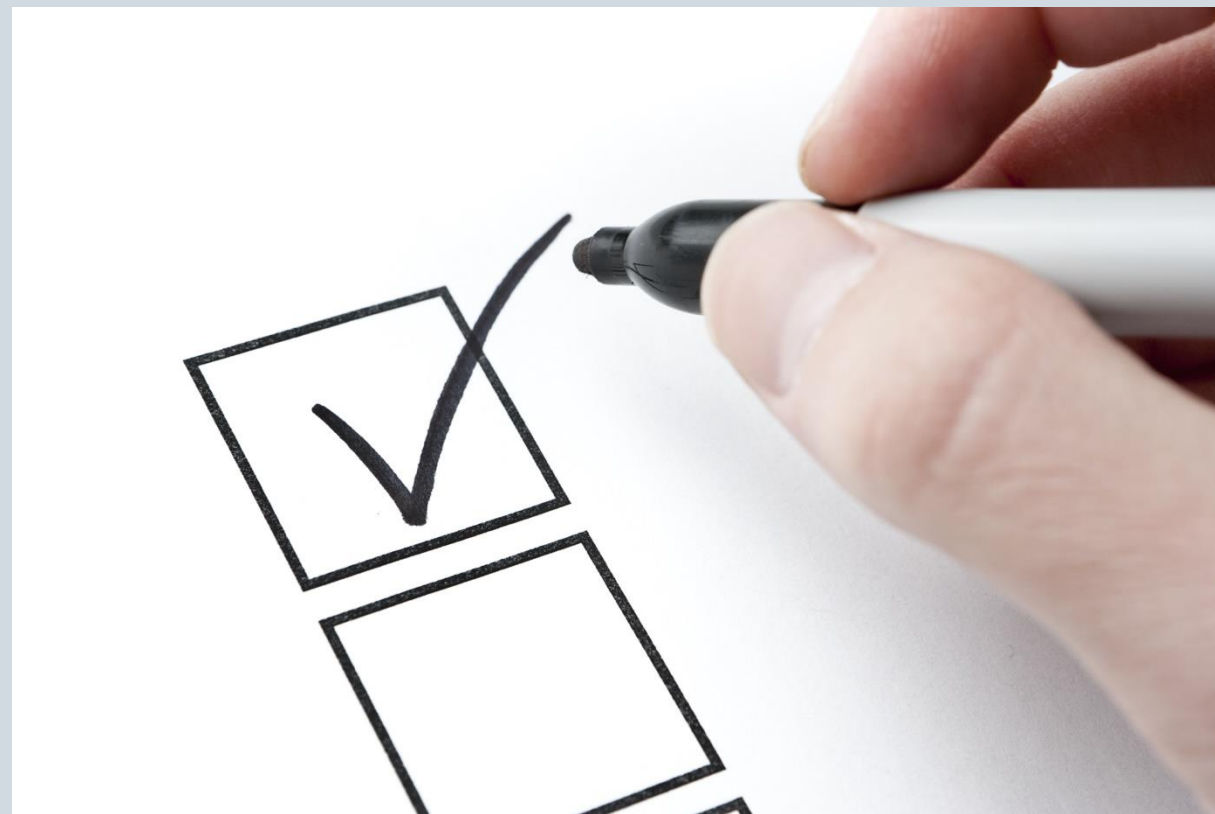
Marki najbardziej promowane w radio w kolejnym roku zwiększyły wydatki.



dane: Kantar Media, dane cennikowe, bez internetu

Dlaczego radio?

- Powszechność
- Brak barier dostępu
- Silna, stała pozycja na rynku
- Dla reklamodawcy – niski koszt dotarcia do odbiorcy
- Długi czas kontaktu odbiorcy w czasie doby
- Elastyczność – dobrze współgra z innymi mediami





KBR

Komitet Badań Radiowych

Małgorzata Radziszewska

Rzecznik prasowy Komitetu Badań Radiowych

