

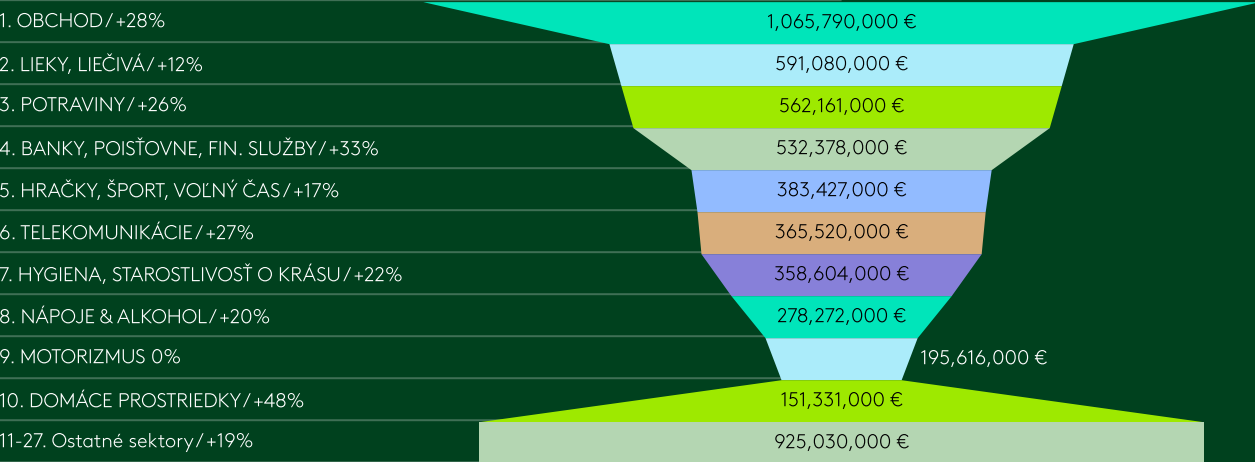
SEKTORY v reklame

Pozrime sa na výdavky do reklamy z pohľadu sektorov za rok 2024:

Z celkových 27 sektorov je top 10 sektorov absolútne stabilných voči predchádzajúcemu roku. Je to nezvyčajná situácia, nakoľko za posledných 20 rokov sme mali vždy zmeny v top 10.

Podiel sektorov na mediálnych výdavkoch

(nárast "24 vs "23)



Výdavky do reklamy v rôznych sektorov sú za TV, print, rozhlas, internet, outdoor, instore a kino v celkovej hodnote 5,4 mld Eur, merané v cenníkových cenách.

OBCHOD: zaberá 20% výdavkov do reklamy, teda každá piata reklama je na Lidl, Tesco, Kaufland, Billa či Coop Jednota.

Najväčší nárast v danom sektore však zaznamenali internetové obchodné domy (temu, alza, mall, allegro, kosik.sk) a zásielkové domy (Tv products).

LIEKY: väčšina komunikácie ide cez lekárne a lieky, konkrétne lieky proti kašľu, proti bolesti, na trávenie, na kĺby a antidepresíva.

Nárast reklamy je výrazný pre zdrav. zariadenia ako Penta nemocnice, Neovizia, Vesely očna klinika, DNA era testy.

POTRAVINY: gro reklamy sú čokoládové a pekárenské produkty (Lindt, Merci, Milka, Toffifee), Slovakia chips, Lays, Nárast reklamy bol pre instantné polievky, potraviny v prášku (vanilka od Dr. Oetkera), polievky Carpathia a prekvapivo aj reklamy na ovocie a zeleninu (Dobry Ježko, Schwartzau džemy).

BANKY: väčší nárast ako sektor Obchodu, až 33%.

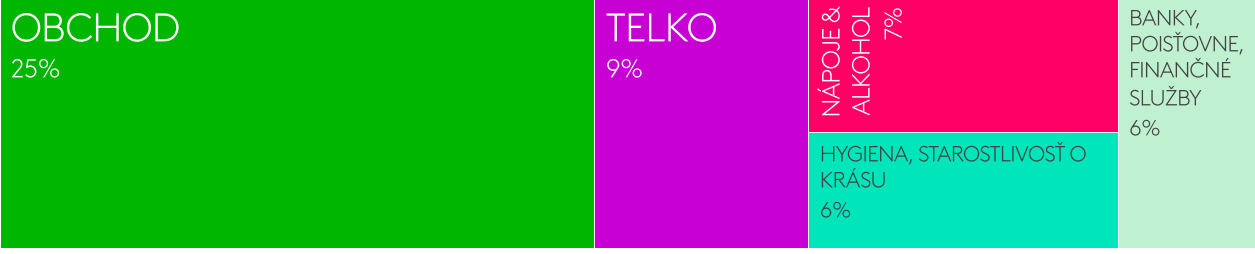
Prebudili sa reklamy na hypotéky (365 banka). Nárast bol na reklamy na obchodovanie s CP, životné poistenie, reklamy pre podnikateľov.

HRAČKY, ŠPORT, VOĽNÝ ČAS: viac ako 10 rokov rastúci trend, aj počas korony! Reklamy na lotériu a tipovanie tvoria väčšinu sektora (80%).

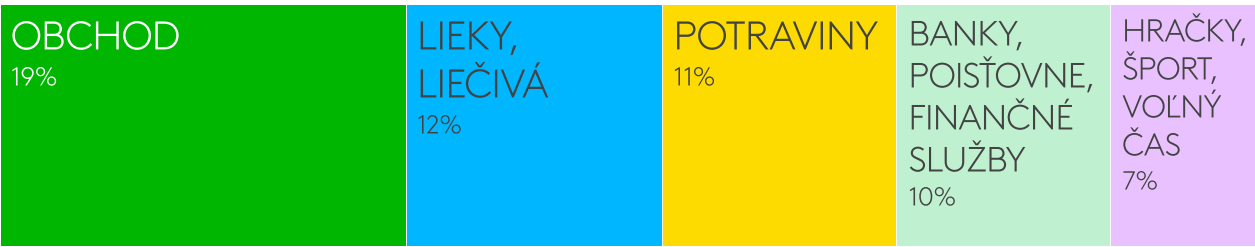
Nárast však zaznamenali reklamy na šport (predajne, bicykle, bazény) a zábavu (divadlá, festivaly, výstavy, koncerty).

Podiel sektorov z pohľadu mediatypov:

INTERNET



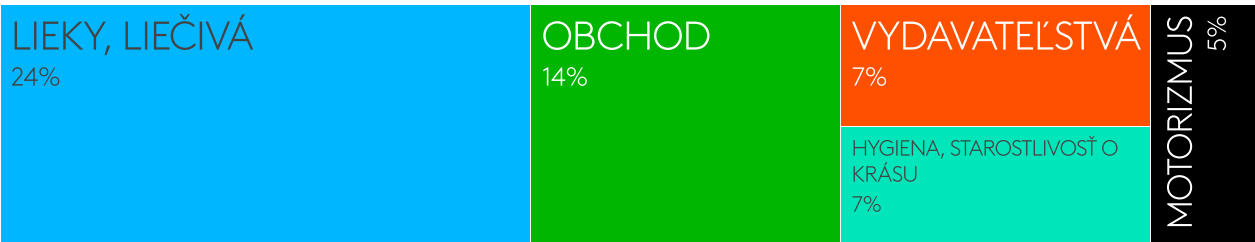
TELEVÍZIA



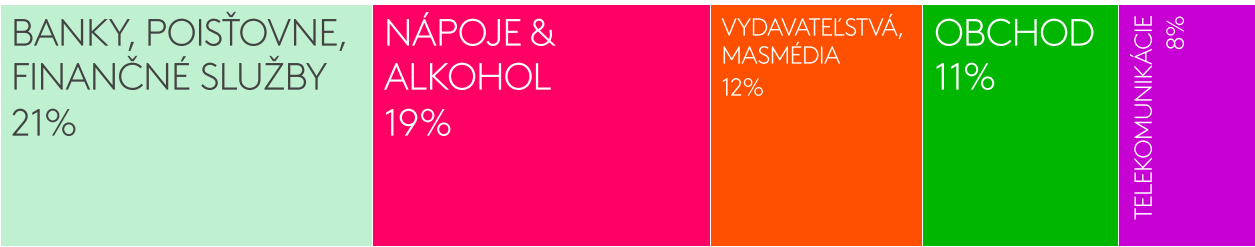
RÁDIO



ČASOPISY



KINO



OUTDOOR



Internet, televízia a rádio - tu je tiež dominancia sektora Obchodu. Aj keď pri internete sú reklamy od telekomunikačných operátorov a sektora nápojov v popredí. Rádio vysiela reklamy z auto-moto sektora viac ako inde.

Lieky sa komunikujú na prvom mieste v prípade časopisov.

Banky a poisťovne sú dominantné v prípade kín, tak ako to bolo v minulosti.

A outdoor je typický prezentáciou drobných zadávateľov (ostatné oznámenia).

Info

Kantar monitoruje výdavky do reklamy aj kreatívne stvárnenie reklamy už viac ako 30 rokov na Slovensku. Všetky ceny vychádzajú z cenníkových (brutto) cien jednotlivých médií. Pripravila tatiana.bohmerova @ kantar.com

kantarmedia.com