

Warszawa, 28 maja 2014 r.

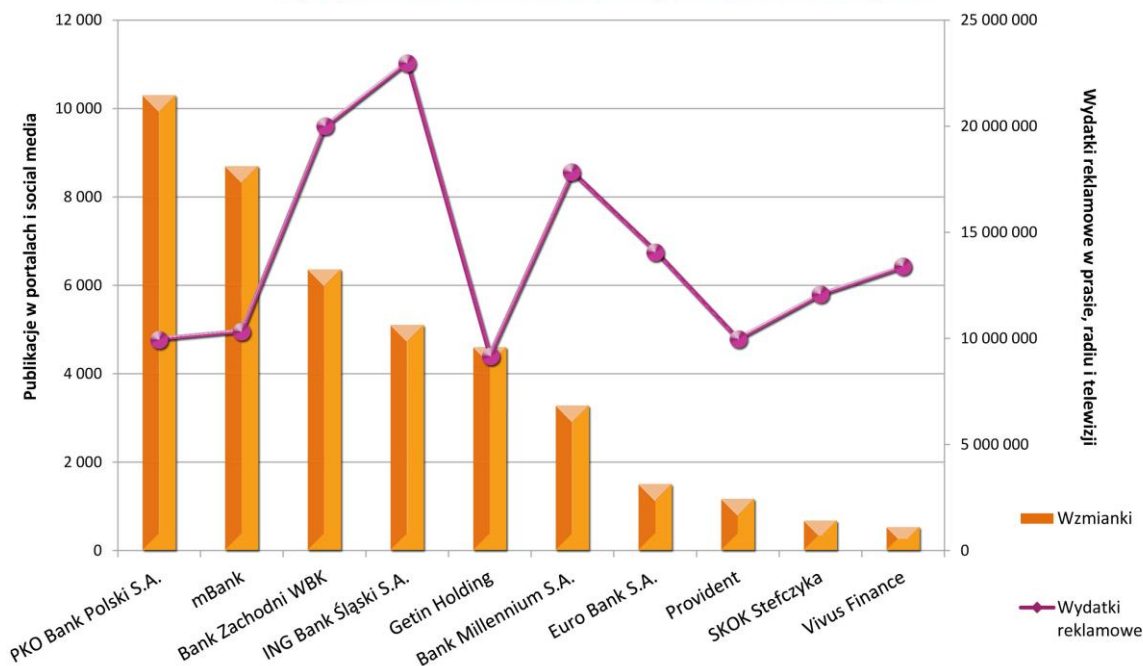
Banki tną wydatki na promocję. Internauci pytają o szybkie pożyczki.

Budżety na promocję w finansach stopniały, lecz w przypadku największych graczy trudno mówić o zaciskaniu pasa. W pierwszym kwartale 2014 r. instytucje finansowe przeznaczyły na reklamę w telewizji, radiu i prasie ponad 270 mln zł. To o 15 procent mniej niż rok wcześniej i o niemal połowę mniej niż w poprzednim kwartale. Jak wynika z danych Instytutu Monitorowania Mediów i aplikacji Admonit, aż połowę tej kwoty stanowią wydatki tylko dziesięciu czołowych reklamodawców. Kto najgłębiej sięgnął do kieszeni, i czy promocyjne wysiłki przełożyły się na popularność ofert w dyskusjach internautów?

Liderzy wydali o połowę mniej

Łączna kwota wydatków firm finansowych w I kwartale 2014 roku to ponad 270 mln zł. Dla porównania kwartał wcześniej firmy finansowe na promocję przeznaczyły 520 mln zł, a rok wcześniej - 320 mln zł. Jak wynika z danych zebranych przez aplikację Admonit, najwięcej pieniędzy na promocję od stycznia do marca 2014 r. przeznaczył ING Bank Śląski - ponad 23 mln zł. Na drugim miejscu znalazł się BZ WBK z kwotą 19 mln zł, a zaraz za nim - Bank Millennium.

**TOP TEN finansowych reklamodawców w Q1 2014 r.
a popularność w konwersacjach internetowych.**



Źródło: dane z aplikacji admonit i ami Instytutu Monitorowania Mediów z okresu 1 stycznia – 31 marca 2014 r.



W badanym okresie niemal każdy z czołowej dziesiątki reklamodawców dysponował budżetem bardziej powściągliwie niż kwartał czy rok wcześniej. Najbardziej wyraźną zmianę zarejestrowano w przypadku BZ WBK, który na reklamę wyłożył o ok. 30 mln zł mniej niż przed kwartałem. Ostrożny stosunek do wydatków na promocję miał także Vivus, który jeszcze w trzecim kwartale 2013 r. zdominował zestawienie wydając na kampanię więcej od banków - dotychczasowych najhojniejszych reklamodawców finansowych.

Zestawienie wydatków reklamowych z liczbą publikacji w Q1 2014 r.

Brand	Wydatki reklamowe <i>(cennikowo, netto)</i>	Liczba publikacji <i>(wzmianki w internecie i social media)</i>
ING Bank Śląski S.A.	23 mln zł	5,1 tys.
Bank Zachodni WBK	19,9 mln zł	6,3 tys.
Bank Millennium S.A.	17,8 mln zł	3,2 tys.
Euro Bank S.A.	14,1 mln zł	1,5 tys.
Vivus Finance	13,4 mln zł	0,5 tys.
SKOK Stefczyka	12 mln zł	0,6 tys.
mBank	10,3 mln zł	8,6 tys.
PKO Bank Polski S.A.	9,9 mln zł	10,2 tys.
Provident	9,98 mln zł	1,1 tys.
Getin Holding	9,2 mln zł	4,5 tys.

Źródło: dane z aplikacji admonit i ami Instytutu Monitorowania Mediów z okresu 1 stycznia – 31 marca 2014 r.

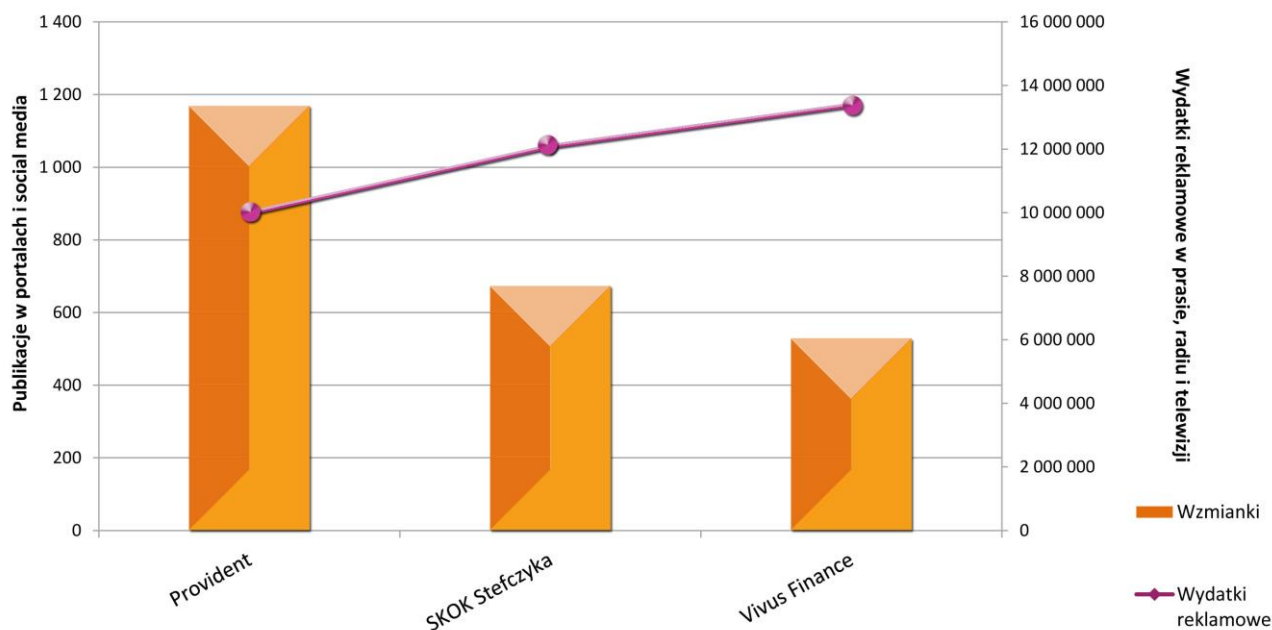
 admonit



Fora pełne pytań o szybkie pożyczki

Poziom wydatków na reklamę nie zawsze idzie w parze ze skalą dyskusji i zainteresowania internautów. W badanym okresie w sieci najczęściej mówiło się o PKO BP, na temat którego zanotowano ponad 11 tysięcy wzmianek. Poza dziennikarskimi doniesieniami w portalach i serwisach informacyjnych, dominowały dyskusje na Facebooku oraz w serwisie forum-kredytowe.pl. W publikacjach często przewija się tematyka kredytów hipotecznych, eksperckie wypowiedzi przedstawicieli banków oraz - co jest stałym elementem społecznościowego buzzu o każdej z marek - dzielenie się numerami kont bankowych, zwłaszcza w kontekście zbiórek pieniędzy na cele charytatywne. Nie bez znaczenia pozostają problemy internautów związane z bankowością: głównie z dostępem do usług internetowych i formalnościami. Klienci banków i innych instytucji finansowych bardzo chętnie dzielą się swoimi doświadczeniami – zwłaszcza tymi negatywnymi.

Wydatki reklamowe pożyczkodawców w Q1 2014 r. kontra skala dyskusji na ich temat.



Źródło: dane z aplikacji admonit i ami Instytutu Monitorowania Mediów z okresu 1 stycznia – 31 marca 2014 r.

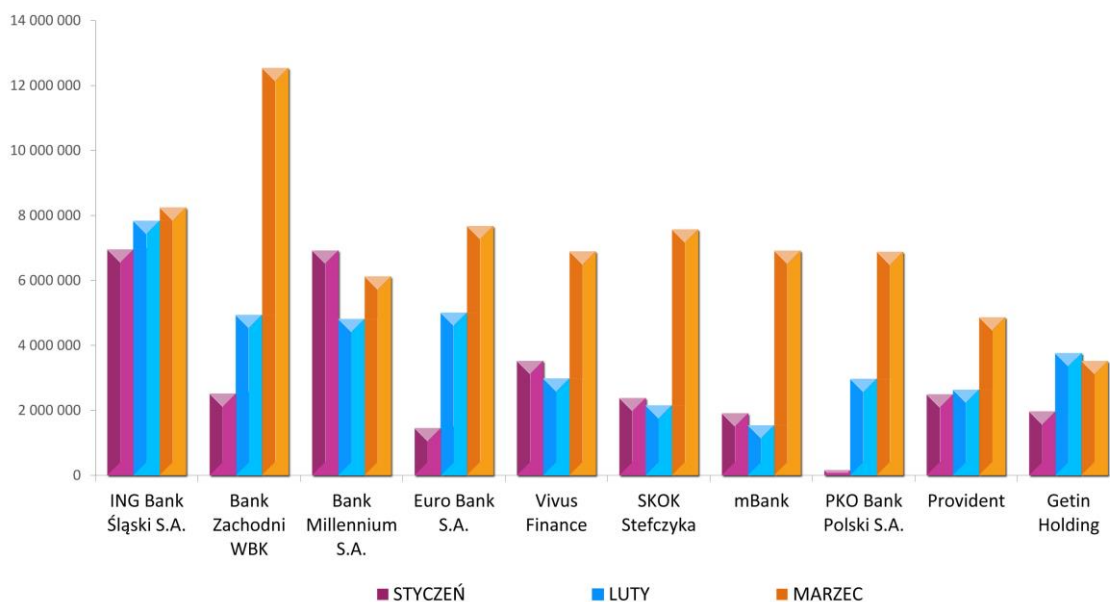
admonit

I M M

Wśród podmiotów oferujących szybkie pożyczki, swoją obecność w intereście najwyraźniej zaznaczył Proident, który na reklamę przeznaczył jednocześnie najmniej środków. Wysoki, sięgający 60 procent udział forów w dyskusji o tej marce sugeruje, że zainteresowanie szybkimi pożyczkami wśród Polaków jest duże. Zbliżony rozkład sił widzimy w przypadku SKOK-ów oraz Vivusa, gdzie publikacje w mediach społecznościowych stanowią aż do 75 procent wszystkich publikacji w mediach. Wskazuje to na potrzebę częstszego informowania i edukowania Polaków na ten temat w mainstreamowych mediach, by wiedza na temat „chwilówek” nie pochodziła jedynie z często anonimowych źródeł w mediach społecznościowych.

W ujęciu miesięcznym firmy z czołowej dziesiątki najchętniej reklamowały się w marcu. Może to zwiastować ożywienie w wydatkach i intensywności kampanii w drugim kwartale roku. BZ WBK na marcową promocję przeznaczył 12,5 mln zł, ING - 8,2 mln zł, a Euro Bank - 7,6 mln zł, niemal ex aequo ze SKOK-iem Stefczyka.

TOP TEN reklamodawców finansowych w Q1 2014 r. w podziale na miesiąc.

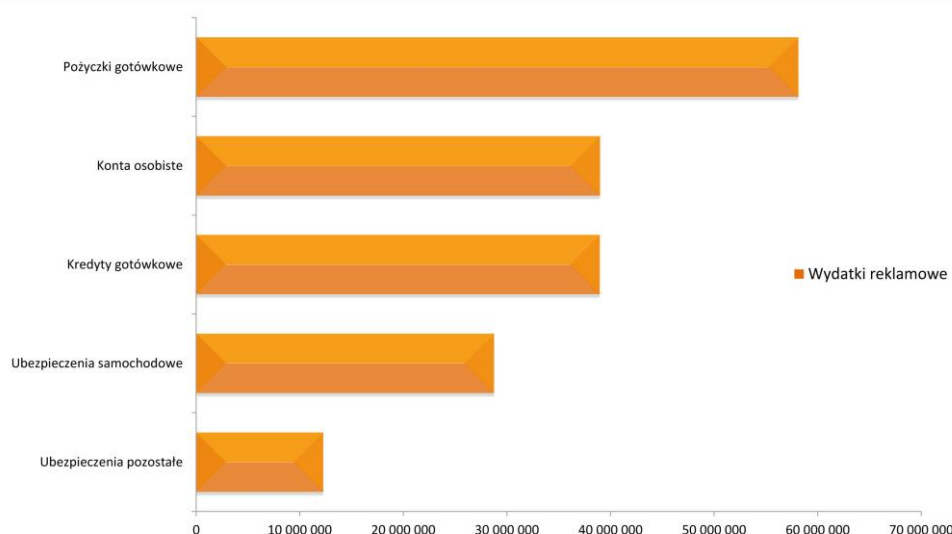


Źródło: dane z aplikacji admonit i ami Instytutu Monitorowania Mediów z okresu 1 stycznia – 31 marca 2014 r.



Korzystając z aplikacji Admonit sprawdziliśmy również, na promocję jakich produktów finansowych reklamodawcy najchętniej przeznaczali pieniądze w pierwszym kwartale. Liderem są ponownie banki i instytucje udzielające pożyczek. Pożyczki gotówkowe promowano łącznie za 58 mln zł. Liderem wydatków w tym segmencie jest Vivus, przed SKOK-iem i Providentem. Reklamy kont osobistych i kredytów gotówkowych pochłonęły niemal 39 mln zł. Czołową piątkę zamykają ubezpieczyciele, wśród których najaktywniejszy był sektor ubezpieczeń samochodowych: przodowały AXA, Liberty Direct, Proama i Link4.

TOP 5 produktów finansowych w Q1 2014 pod względem wydatków reklamowych. Wydatki w prasie, radiu i telewizji.



Źródło: dane z aplikacji admonit i ami Instytutu Monitorowania Mediów z okresu 1 stycznia – 31 marca 2014 r.



Konto od celebryty

Z danych Instytut Monitorowania Mediów wynika, że od stycznia do marca przeciętny Kowalski siadając przed telewizorem w prime time trafił najprawdopodobniej na reklamy ING Banku Śląskiego, Banku Zachodniego WBK, Liberty Direct i Eurobanku. Na szklanym ekranie ich kreacje emitowane były najczęściej - w badanym okresie pojawiły się od 8 do 11 tysięcy razy. Tak jak w poprzednim kwartale często można było rozpoznać w nich twarze znane z kina czy teatru. ING nadal emitował promujące konta osobiste i oszczędnościowe spoty z udziałem Marka Kondrata, Agaty Kuleszy i Jacka Braciaka, a Eurobank nie rozstawał się z Piotrem Adamczykiem, polecającym m.in. konta osobiste. BZ WBK kontynuował serię spotów z Kevinem Spacey, a Artur Żmijewski reklamował SKOK Stefczyka. W radiu najczęściej można było usłyszeć spoty 4Life Direct, mBanku oraz Loyalty Partner (właściciela programu PayBack). W prasie łatwo było trafić na reklamy Pomocnej Pożyczki, Providenta oraz Inwestycji Alternatywnych Profit (firmy zajmującej się obrotem metalami szlachetnymi i numizmatyką). Cała branża przeznaczyła na promocję w telewizji ponad 220 mln zł, czyli lwią część budżetów. Prasie i rozgłośniom radiowym przypadło sprawiedliwie po ok. 27 mln zł.

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

Autor:

Łukasz Jadaś, Instytut Monitorowania Mediów

O raporcie:

Analizie poddano ponad 42 tysiące wzmianek w internecie wraz z mediami społecznościowymi, w których pojawiały się nazwy TOP 10 głównych reklamodawców z branży finansowej w okresie od 01.01 do 31.03.2014 r. Wydatki reklamowe zbadano za pomocą aplikacji admonit w 30 stacjach telewizyjnych, 65 stacjach radiowych oraz 470 tytułach prasowych. Wydatki podawane są na podstawie oficjalnych cenników stacji i gazet netto, bez uwzględnienia rabatów. Pod uwagę brane były publikacje i reklamy, które ukazały się między 01.01.2014 a 31.03.2014.

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 wymaganiem jest połączenie z internetem. Aktualizowanie danych w **admonit** następuje w czasie rzeczywistym.

O IMM:

[Instytut Monitorowania Mediów](http://www.imm.pl) 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.