

Warszawa, 5 sierpnia 2014 r.

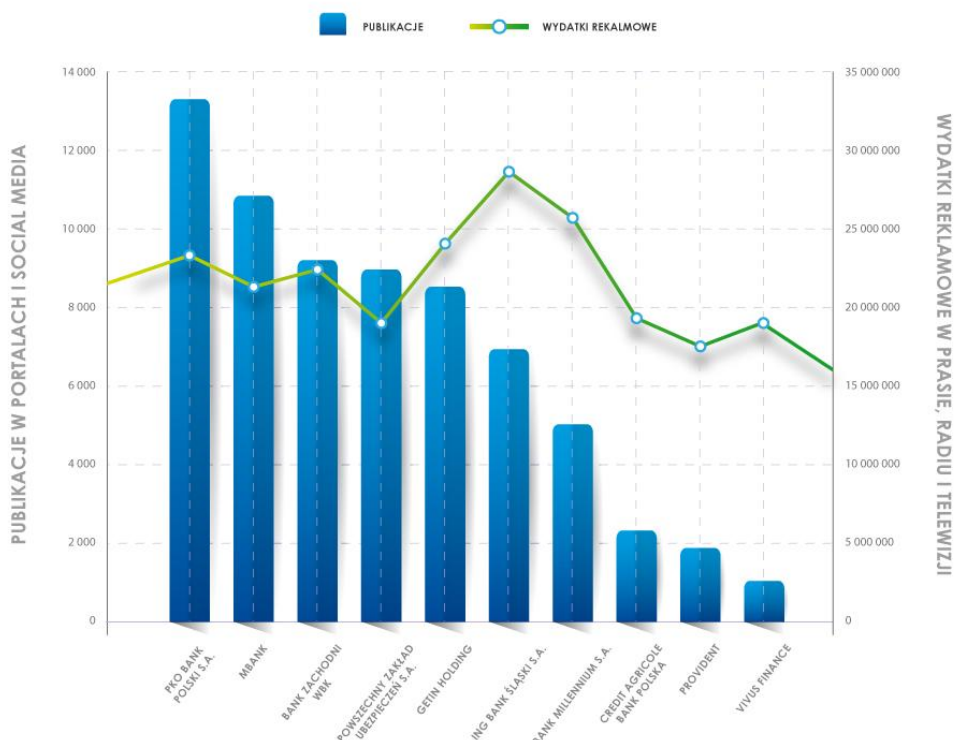
440 mln zł na spełnianie marzeń. IMM prześwietla wydatki reklamowe banków.

Spełnianie marzeń i wakacje w egzotycznym kraju, ale również kredyty mieszkaniowe z rządową dopłatą i bankowość mobilna - tym najczęściej kusily Polaków banki i instytucje finansowe w drugim kwartale 2014 roku. Jak wynika z danych admonit, aplikacji służącej do badania emisji i wydatków reklamowych w mediach, reklamodawcy z branży finansowej wydali w tym czasie na promocję blisko 440 mln zł. I choć w ujęciu rocznym oznacza to spadek o 5 procent, to w stosunku do pierwszego kwartału łączne budżety banków, ubezpieczycieli i innych instytucji wzrosły aż dwukrotnie. Połowa tej kwoty to wydatki 10 największych reklamodawców finansowych w Polsce.

ING nie oddaje pozycji lidera

Od kwietnia do czerwca 2014 roku czołowa dziesiątka reklamodawców z branży finansowej przeznaczyła na promocję ponad 220 mln zł - niemal tyle samo, ile wyniosły wydatki w czołowej dziesiątce rok wcześniej. Liderem wśród największych reklamodawców ponownie był ING Bank Śląski, który promował się za 29 mln zł, czyli za 6 mln zł więcej niż kwartał wcześniej i 1 mln zł więcej niż w analogicznym okresie ubiegłego roku.

TOP TEN REKLAMODAWCÓW FINANSOWYCH W Q2 2014 A POPULARNOŚĆ W KONWERSACJACH INTERNETOWYCH



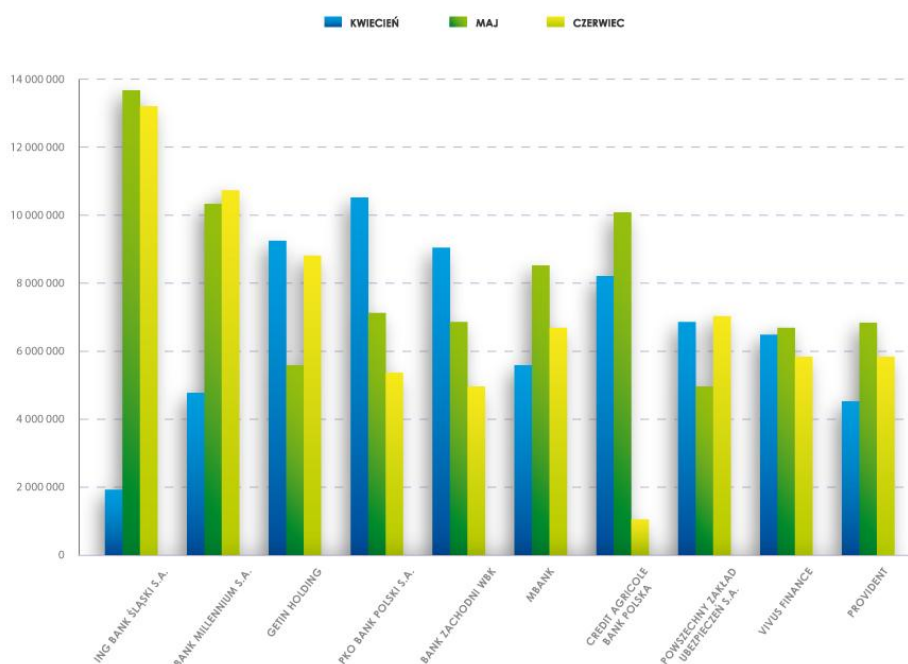
Źródło: Instytut Monitorowania Mediów
dane z aplikacji admonit i aMI
z okresu 1 kwietnia - 30 czerwca 2014 r.

Budżety promocyjne drugiego w rankingu Banku Millennium wzrosły o niemal 7 mln zł wobec pierwszego kwartału i o 3 mln zł w ujęciu rocznym. Na miejsce trzecie z dziesiątego w pierwszym kwartale wspiął się Getin Holding, który z portfela wygospodarował na reklamy w telewizji, radiu i prasie niemal 24 mln zł. To 15 mln zł więcej niż w okresie styczeń - marzec. Poza pierwszą dziesiątką znalazł się natomiast Euro Bank oraz SKOK Stefczyka. Choć przeznaczyci na reklamę niewiele mniej niż kwartał wcześniej, to inne banki i instytucje znacznie zwiększyły intensywność kampanii w tym okresie.

Udane wakacje jak w banku

Spot promujący „Konto 360 stopni” w Banku Millennium to jedna z najczęściej ukazujących się „bankowych” reklam telewizyjnych w drugim kwartale. Łączny koszt związany z jej emisją to ponad 18,5 mln zł. Telewidzowie równie łatwo mogli trafić na kreacje PKO Banku Polskiego. Spoty, których akcją osadzono w ludzkim organizmie („Jesteśmy w oku...”, „Lewa dziurka w nosie...”, „Jesteśmy pod sercem...”), i które nawiązywały do spełniania marzeń „w mgnieniu oka” bądź do wzięcia oddechu „pełną piersią”, emitowane były łącznie blisko 9 tysięcy razy. Dotyczyły głównie pożyczek („Spełnij swoje marzenia w mgnieniu oka. Teraz Mini-Ratkę dostaniesz bardzo szybko...”) lub kredytów mieszkaniowych („weź kredyt hipoteczny z dofinansowaniem w programie „Mieszkanie dla Młodych” i „odetchnij pełną piersią”). Do realizacji planów i marzeń zachęcał również ING Bank Śląski, z wypowiedzianym przez Marka Kondrata hasłem: „Albo realizujemy, albo snujemy. Weź pożyczkę w ING Banku Śląskim i dopnij swego”. Jak wynika z danych admonit, charakterystyczną nowością w drugim kwartale roku były kolejne odsłony kampanii Plus Banku, z udziałem Joanny Brodzik i Pawła Wilczaka. Choć łączny koszt emisji nie zakwalifikował Plus Banku to TOP10 reklamodawców w badanym okresie, to bank, należący do grupy podmiotów Zygmunta Solorza-Żaka, przeznaczył na promocję w telewizji i prasie według oficjalnych cenników blisko 14 mln zł. Temat wakacji i pożyczek na ten cel wykorzystany był m.in. przez BZ WBK. „Klik, i jedziesz na wakacje. Prawdziwe wakacje” - przekonywał w spocie Kevin Spacey.

TOP TEN REKLAMODAWCÓW FINANSOWYCH W Q2 2014 W PODZIALE NA MIESIĄCE WYDATKI REKLAMOWE W PRASIE, RADIU I TELEWIZJI



Źródło: Instytut Monitorowania Mediów
dane z aplikacji admonit i aMI
z okresu 1 kwietnia – 30 czerwca 2014 r.



Aktorzy nie tylko na scenach

Branża finansowa najchętniej promuje się w telewizji. Koszt emisji kampanii na szklanym ekranie wśród 10 największych reklamodawców to prawie 198 mln zł. Największy udział w tej kwocie ma ING Bank Śląski (26 mln zł), Bank Millennium (26 mln zł) i PKO BP (23 mln zł). Jak wynika z danych admonit, emisja spotów na falach radiowych kosztowała banki i inne instytucje finansowe niespełna 11,5 mln zł. W eterze najczęściej można było usłyszeć spoty firmowane przez ING (2,7 mln zł) oraz Getin Holding (2,5 mln zł). Reklama prasowa kosztowała finansistów około 11 mln zł. W promocję na stronach dzienników i czasopism najchętniej inwestował Getin Holding (3,6 mln zł) oraz PZU (1,8 mln zł). Z kreacji nie znikają celebryci. Twarze Juliette Binoche, Kevina Spacey, Marka Kondrata czy Agaty Kuleszy już nieodłącznie kojarzą się widzom ze znanymi markami banków. W kontrze do tego trendu staje od dawna Vivus, wykorzystujący w spotach animacje z udziałem zwierzaków, prowadzących mniej lub bardziej związane z finansami dyskusje. Idea Bank (Getin Holding) promuje z kolei młodych przedsiębiorców i opowiada w swoich spotach historie rozwoju ich biznesu

ZESTAWIENIE WYDATKÓW REKLAMOWYCH Z LICZBĄ PUBLIKACJI W Q2 2014

REKLAMODAWCA	WYDATKI	PUBLIKACJE
ING BANK ŚLĄSKI S.A.	29 mln zł	6,9 tys.
BANK MILLENNIUM S.A.	25,4 mln zł	3 tys.
GETIN HOLDING	23,9 mln zł	8,4 tys.
PKO BANK POLSKI S.A.	23,6 mln zł	13,2 tys.
BANK ZACHODNI WBK	21,6 mln zł	9,2 tys.
MBANK	21 mln zł	10 tys.
CREDIT AGRICOLE BANK POLSKA	19,3 mln zł	2,2 tys.
POWSZECHNY ZAKŁAD UBEZPIECZEŃ S.A.	19,29 mln zł	9 tys.
VIVUS FINANCE	19,2 mln zł	1,1 tys.
PROVIDENT	17,5 mln zł	1,9 tys.

Źródło: Instytut Monitorowania Mediów
dane z aplikacji admonit i aMI
z okresu 1 kwietnia – 30 czerwca 2014 r.



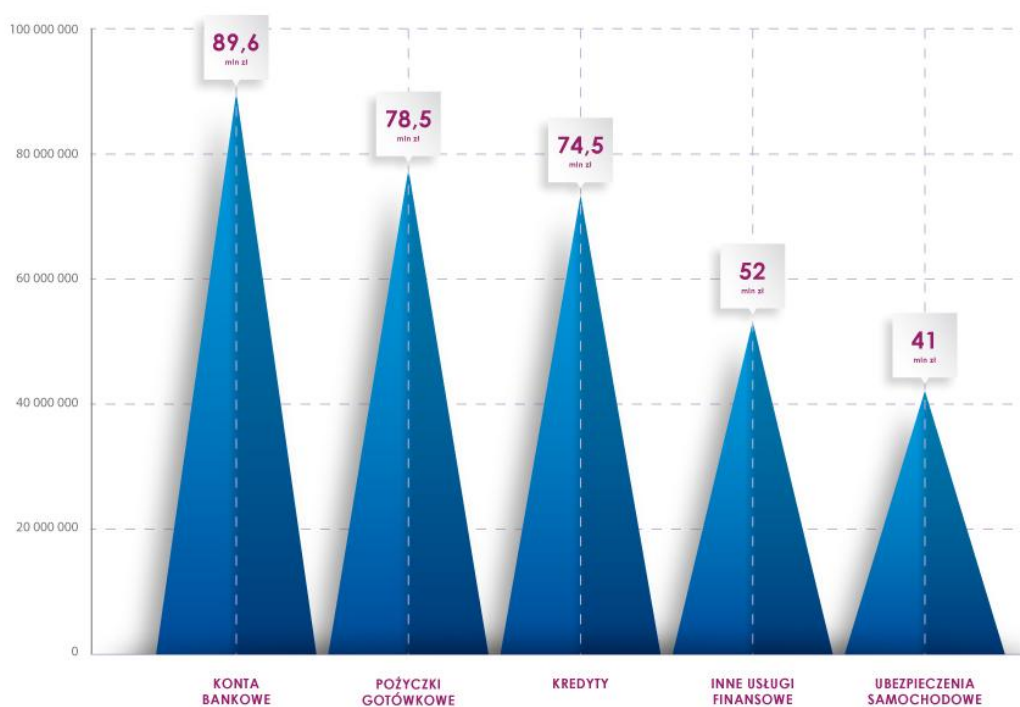
Wśród stacji telewizyjnych, najwięcej reklamodawców z branży finansowej przyciągnął Polsat. Jak wynika z danych admonit, wartość promocji na antenie Polsatu w tym segmencie rynku wyniosła 44 mln zł. O 10 mln zł mniej trafiło do TVN, który z kolei kwotą 34 mln zł nieznacznie wyprzedził TVP1. W eterze liderem był RMF FM. Ewenementem jest natomiast tygodnik „Wprost”. W czerwcu 2014 wartość reklam tylko firm z branży finansowej na łamach tygodnika sięgnęła 2,3 mln zł. To ponad pięciokrotnie więcej niż w maju. Reklamodawców mogło skusić i przyciągnąć zainteresowanie tygodnikiem związane z wybuchem tzw. „afery taśmowej”. Nakład większości czerwcowych wydań „Wprost” był wyższy. Z raportu Instytutu Monitorowania Mediów wynika ponadto, że także w czerwcu - po publikacji artykułu dotyczącego kontrowersyjnych nagrań – „Wprost” był liderem, jeżeli chodzi o liczbę cytowań w innych mediach. W prasie, radiu i telewizji powoływano się na doniesienia tygodnika ponad 3,5 tysiąca razy.

90 mln zł na promocję kont

Jak wynika z danych aplikacji admonit, wśród wszystkich kampanii banków, firm i instytucji finansowych w Polsce, najwięcej środków - prawie 90 mln zł - kierowanych było na promocję kont bankowych.

TOP 5 PRODUKTÓW FINANSOWYCH W Q2 2014 POD WZGLĘDEM WYDATKÓW REKLAMOWYCH

WYDATKI W PRASIE, RADIU I TELEWIZJI



Źródło: Instytut Monitorowania Mediów
dane z aplikacji admonit i aMI
z okresu 1 kwietnia – 30 czerwca 2014 r.



Reklamy pożyczek gotówkowych w prasie, radiu i telewizji warte były 78 mln zł, a 74 mln zł przeznaczono na promocję kredytów. Wysoką, piątą pozycję wypracowały firmy oferujące ubezpieczenia motoryzacyjne. Wśród nich, najbardziej aktywnie promowane były oferty Powszechnego Zakładu Ubezpieczeń, Proama, Liberty Direct oraz Link4 i AXA. Zaraz za pierwszą piątką produktów, na których promocję przeznaczano w drugim kwartale najwięcej, znalazły się natomiast karty płatnicze oraz ubezpieczenia na życie.

O finansach gorąco na Facebooku i Twitterze

Internauci w dyskusjach o instytucjach i produktach finansowych najczęściej poruszają temat PKO Banku Polskiego, mBanku oraz Banku Zachodniego WBK. Nazwy reklamodawców padały w sieci w badanym okresie ponad 42 tysiące razy. Najpopularniejszym miejscem internetowej dyskusji o instytucjach finansowych jest Facebook, przed Twitterem i serwisem forum-kredytowe.pl. W pierwszej piątce serwisów o największej liczbie publikacji na temat każdego z reklamodawców znalazły się jeszcze forum.gazeta.pl oraz Google Plus. Temat finansów nierozzerwalnie związany jest z wieloma dziedzinami życia, dzięki czemu nazwy banków wymieniane są w wielu kontekstach na wielu forach tematycznych, m.in. na forum.wizaz.pl, kafeteria.pl bądź forum.fly4free.pl. Publikacje dziennikarskie, w których pojawiały się nazwy wszystkich czołowych reklamodawców w branży, pojawiały się najczęściej w formie doniesień agencyjnych (biznes.pap.pl), oraz w serwisach tematycznych dużych portali: m.in. finanse.wp.pl oraz biznes.onet.pl.

Zobacz inne raporty również na stronie: http://www.institut.com.pl/dla_mediow

O badaniu:

Wydatki reklamowe zbadano w 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 uwzględniania rabatów. Pod uwagę brane były reklamy, które ukazały się między 1 kwietnia a 30 czerwca 2014 r.

Analizie poddano także ogólnodostępne wzmianki w internecie i mediach społecznościowych z nazwami 10 reklamodawców z branży finansowej, którzy w okresie 1 kwietnia – 30 czerwca 2014 r. przeznaczyci najwięcej środków na emisję reklam w prasie, radiu i telewizji.

Autor badania: Łukasz Jadaś, Ekspert ds. Monitoringu Internetu, 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 wymaganiem 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.