

4 marca 2015 r.

JW Construction liderem wydatków reklamowych

Średnie miesięczne wydatki reklamowe branży developerskiej w 2014 r. wyniosły 15 mln zł, największe ich natężenie przypadało na miesiące wiosenne i jesienne, developerzy stosowali zróżnicowane strategie mediowe, jednak wśród wykorzystywanych mediów dominowały gazety, radio i outdoor, zaś największym branżowym reklamodawcą w 2014 r. była firma JW Construction – wynika z „KinAds Developer Raport: deweloperzy w mediach”, najnowszego opracowania firmy KinAds.

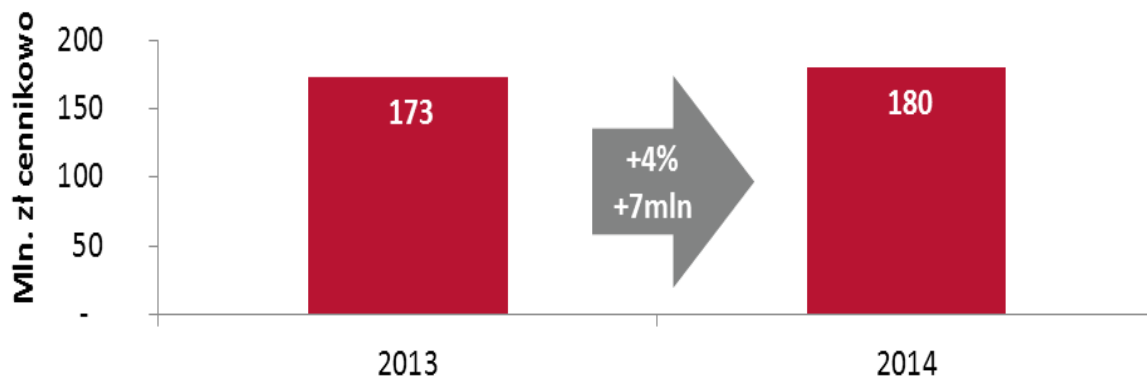
Prezentowane wnioski stanowią tylko część obszernego raportu, który jest już trzecią po raporcie branży turystycznej i farmaceutycznej, autorską analizą rynku przygotowaną przez firmę KinAds, operatora reklamowego największej w Polsce sieci kin.

KinAds podjął w niej tematykę inwestycji reklamowych firm z branży developerskiej. Raport stanowi wyjście naprzeciw oczekiwaniom firm z tego sektora i jest kolejną odłogą zaangażowania KinAds w analizowanie poszczególnych rynków i dostarczania działającym na niej podmiotom unikalnej wiedzy. Mają one służyć przede wszystkim klientom w tworzeniu atrakcyjnej oferty reklamowej popartej twardymi danymi. – *Rynek developerów wydał nam się szczególnie zaniedbany przez media. Firmy z tej branży nie są czołowymi lokomotywami reklamowymi, więc dla wielu mediów nie są takimi kłakami. Dla nas każdy klient jest tak samo ważny, czego dowodem jest najnowszy raport. Mam nadzieję, że pomoże developerom w osiągnięciu zamierzonych celów komunikacyjnych* – mówi **Kinga Dołęga – Lesińska**, prezes KinAds.

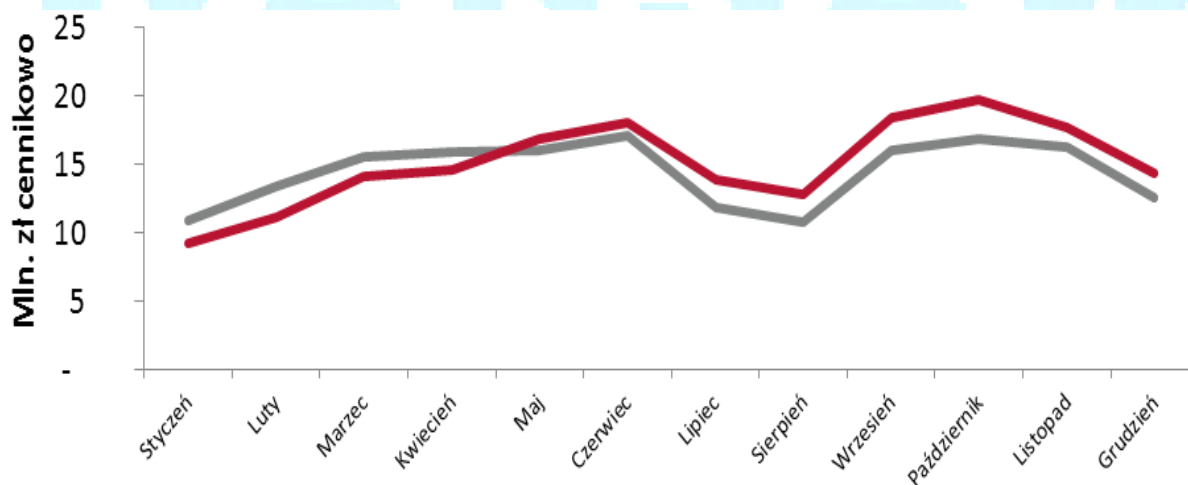
Wnioski

W 2014 r. swoją ofertę reklamowały 1054 firmy deweloperskie. Składały się na nią aż 1104 inwestycje, a suma wydatków reklamowych poniesionych na ten cel przekroczyła 180 mln zł. Rok wcześniej przedmiotem promocji było o 34 inwestycji mniej, w związku z czym

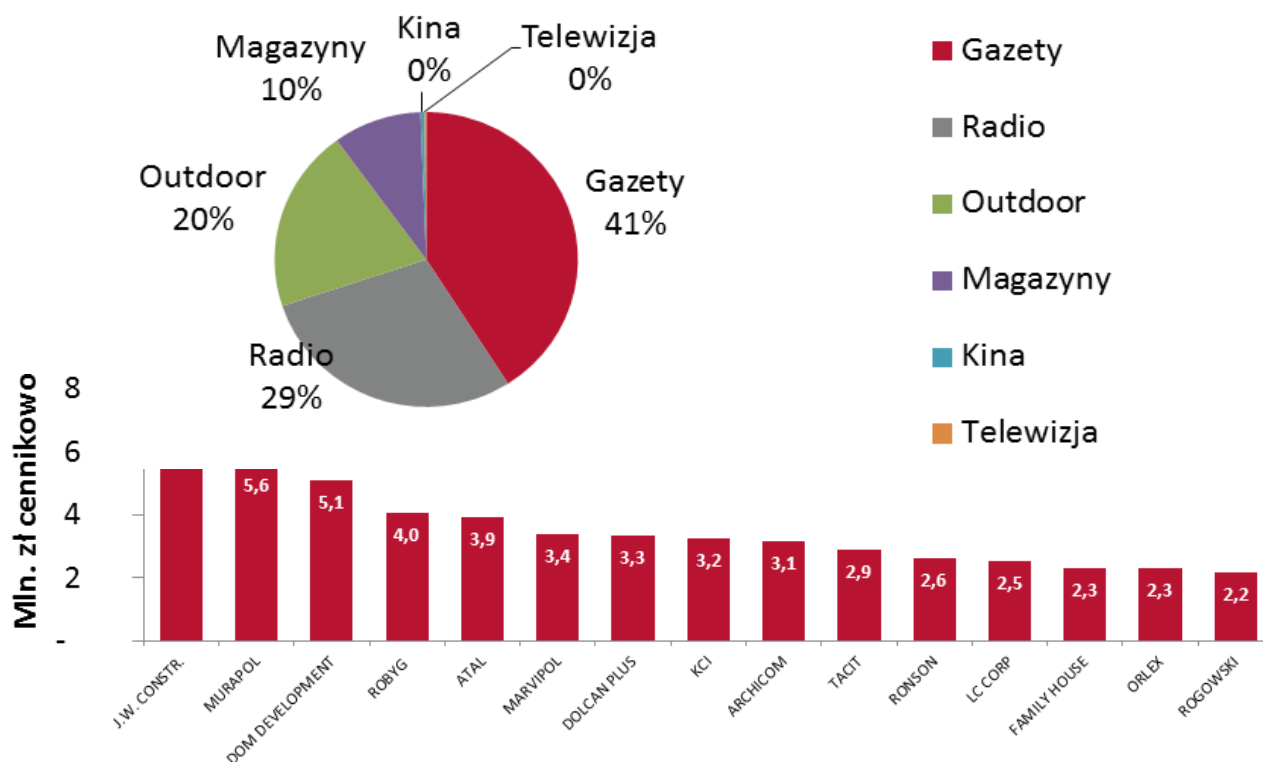
wydatki były niższe o 7 mln zł.



Średnie miesięczne wydatki firm deweloperskich w 2014 r. wyniosły 15 mln zł. i były skumulowane szczególnie w miesiącach wiosennych (maj, czerwiec) i jesiennych (październik, listopad). Największa aktywność w okresie wiosennym przypadła na czerwiec, wówczas wydatki wyniosły 17,9 mln zł, zaś w okresie jesiennym na październik, w którym developerzy wydali 19,6 mln zł.

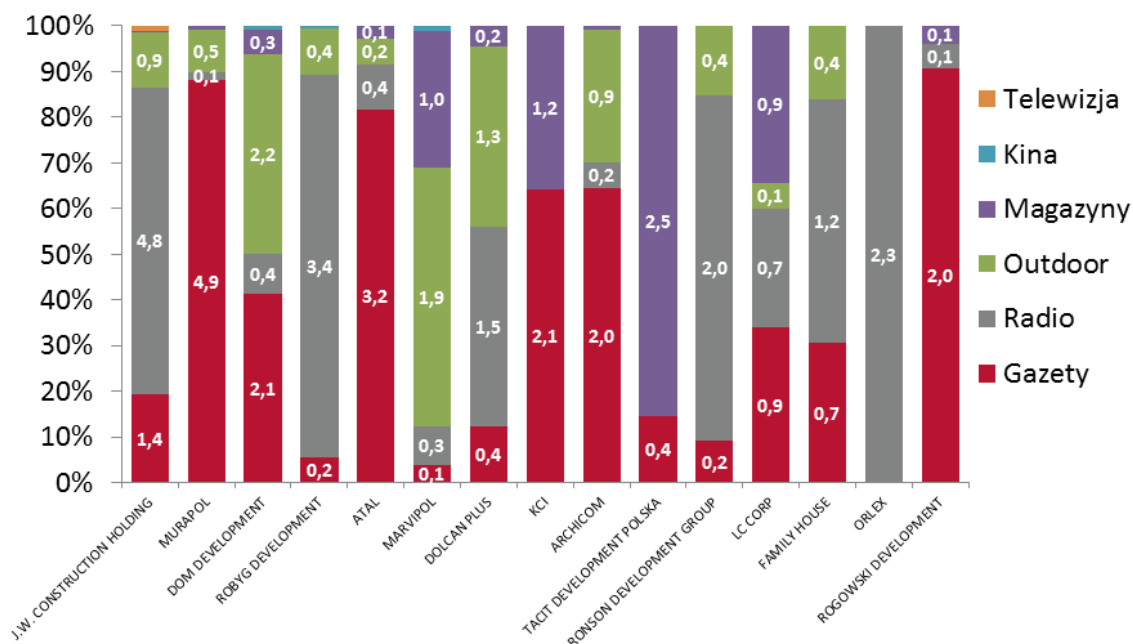


Developerzy postawili na prasę i radio – 40 proc. wydatków skumulowało się w gazetach, zaś niemal co trzecia złotówka trafiła do radia. Trzecią kategorią mediów, w której branża zaufała była reklama zewnętrzna, gdzie powędrowała jedna piąta budżetów. Pomimo wysokiego potencjału kina, niewiele budżetów firm deweloperskich zostało zainwestowanych w kino.



Pierwszą dziesiątkę największych reklamodawców w branży otwiera firma J.W. Construction, która zainwestowała w reklamę 7,1 mln zł. Drugie miejsce na podium zajęła firma Murapol (5,6 mln zł), zaś trzecie Dom Development z wydatkami na poziomie 5,1 mln zł. Warto zwrócić uwagę, że w pierwszej piętnastce największych reklamodawców branży deweloperskiej jedynie trzech wydało więcej niż 5 mln zł, tyle samo zainwestowało budżety w reklamę kinową.

Strategie mediowe poszczególnych firm były bardzo zróżnicowane. Choć w planach mediowych królowały gazety, radio i reklama zewnętrzna, to poszczególne firmy stosowały ten media mix w różnych proporcjach. W skrajnych przypadkach głównym i jedynym medium było radio, zaś niektórzy z graczy postawili na gazety, przeznaczając na reklamę w nich niemal całe budżety.



O KinAds

KinAds jest brokerem reklamowym największej w Polsce sieci kin. Firma dysponuje ogólnopolską siecią 235 nowoczesnych technologicznie tradycyjnych kin.

KinAds jest w 100% polską firmą. Jej założycielką i właścicielką jest Kinga Dołęga-Lesińska, prekursorka polskiej reklamy kinowej, ekspertka w zakresie rynku kinowego i ambasadorka kin tradycyjnych.

W przypadku dodatkowych pytań zachęcam do kontaktu: Tomasz Kamyk, kom.: 662 743 959, tomasz@warsawpr.pl