Warszawa, 15.05.2023 r.

**Słodycze podbijają ekrany i podniebienia. Kinder z największymi wydatkami na reklamę w pierwszym kwartale 2023 roku**

**Producenci słodyczy lokują ogromne kwoty w reklamy swoich produktów. W pierwszym kwartale bieżącego roku marka Kinder, z portfolio Grupy Ferrero, zdominowała rynek reklamy słodyczy. Najczęściej reklamowanymi słodyczami były batony, dla których odnotowano aż 298 emisji dziennie. Największe budżety przeznaczono na reklamy batonów Kinder, Snickers, Twix oraz ETI Dare. Analiza pokazuje, że producentom zależy przede wszystkim na reklamach telewizyjnych.**

W okresie od 1 stycznia do 31 marca 2023 r. branża spożywcza wydała ponad 214 mln zł na reklamę słodyczy. Według monitoringu reklam Admonit, narzędzia Instytutu Monitorowania Mediów (IMM), w tym czasie wyemitowano ponad 143 tys. reklam, z czego ponad 99% pojawiło się w stacjach telewizyjnych. Producenci słodyczy rezygnują przede wszystkim z bezpośrednich reklam radiowych, które nie pobudzają najważniejszego ze zmysłów.

Liderem wydatków reklamowych była marka Kinder, której budżet reklamowy wyniósł ponad 64,7 mln zł. W czołówce znalazły się jeszcze Wedel (13,7 mln zł), Lindt (13,3 mln zł) oraz Milka (9,1 mln zł).

**Najczęściej reklamowane słodycze**

Według analityków IMM Kinder zostawił konkurencję daleko w tyle, emitując ponad 30 tys. reklam. Odbiorcy mogli spotkać się z nimi średnio 341 razy dziennie. W tak krótkim okresie zrealizowano dla marki kampanie reklamowe Kinder Joy, Kinder Pingui, Schoko Bons, Kinder Cards, Kinder Chocolate, Maxi King oraz Kinder Bueno. Największą kwotę przeznaczono jednak na promocję kultowych produktów — Jajka Niespodzianki (18,4 mln zł) i Mlecznej Kanapki (8,3 mln zł). Z kolei Wedel skupił się na bezpośrednich reklamach ptasiego mleczka, gorzkiej czekolady, czekoladek (Lalibelle, Coffee Box, Pasjonata) oraz lodów OH!. Lindt w swoim media planie uwzględnił reklamy pralin Lindor oraz czekolad. Natomiast budżet na reklamy Milki został rozdysponowany na promocję ciastek (Cake&Choc, Choc&Choc, Choco Cookies), czekoladek Secret Box, mlecznej czekolady oraz wielkanocnych jajek i zajęcy.

*Producenci słodyczy rezygnują z reklam w radiu i prasie na rzecz większych nakładów w efekty wizualne. Skupiają się na reklamach bezpośrednich w telewizji, aby lepiej przyciągnąć uwagę konsumentów. Ta strategia wynika z chęci dotarcia do grupy docelowej za pomocą mediów, które lepiej oddają walory estetyczne i pobudzają zmysły. Analiza wydatków pierwszego kwartału potwierdza tę tendencję* – komentuje Monika Ezman, dyrektorka Centrum Zarządzania Jakością i Działu Analiz w IMM.

**Prime-time zdominowany przez Kinder**

Producent popularnych słodyczy dla najmłodszych postawił na najbardziej pożądane godziny programowe w telewizji (18:00 – 23:00), które charakteryzują się najwyższą oglądalnością i przyciągają uwagę milionów widzów. To właśnie w tym strategicznym paśmie Kinder zdominował konkurencję. Widzowie najczęściej mogli spotkać się z reklamą [Mlecznej Kanapki](https://www.youtube.com/watch?v=3cCuVELbzLw), którą wyemitowano 54 razy w stacji telewizyjnej Polsat, a jej wartość to ponad 28 mln zł.

**Batony z największą uwagą w reklamach telewizyjnych**

Analiza wydatków reklamowych pokazuje, że batony były najczęściej reklamowanym produktem i stanowiły blisko 19% wszystkich zmonitorowanych wydatków reklamowych (40,6 mln zł). Największe koszty w tym sektorze poniosła Grupa Ferrero, która promując markę Kinder, wydała 23,6 mln złotych na kampanie reklamowe Kinder Bueno, Mlecznej Kanapki oraz Kinder Choco Fresh. Na drugim miejscu uplasowały się reklamy Snickersa, kosztujące ponad 4 mln zł. Twix z kolei przeznaczył na promocję kultowego batona ponad 3 mln zł, a ETI Dare wydał ponad 1,9 mln zł na reklamę czekoladowych batonów.

Drugim najczęściej promowanym produktem była czekolada, na której reklamę przeznaczono 32,8 mln zł. W tej kategorii również liderem była marka Kinder ze swoją Kinder Chocolate. Wartość reklamy cukierków i bombonierek oszacowano odpowiednio na 27,3 mln zł i 25,2 mln zł. Promowano także jajka niespodzianki (18,4 mln zł), wafle (12,2 mln zł), ciastka (10 mln zł), gumy do żucia (9,6 mln zł), mleczne pianki (7,3 mln zł), lody (6,4 mln zł), kremy czekoladowe (4,8 mln zł), rogale z nadzieniem (4,4 mln zł) oraz drażetki (3,9 mln zł).

**Słodycze w reklamach pośrednich**

Słodycze pojawiają się również w reklamach pośrednich, które realizowane są w spotach reklamowych dystrybutorów lub sprzedawców detalicznych. Najwyższy koszt reklam pośrednich odnotowano dla tych z udziałem Milki – szacuje się go na ponad 8 mln zł. W pierwszym kwartale szczególnie eksponowano mleczną czekoladę tego producenta, np. w reklamach Biedronki. Z kolei Wedel pojawił się m.in. w spocie radiowym Makro, w którym reklamowano ptasie mleczko. Reklamy pośrednie z udziałem marki Kinder kosztowały ponad 2,6 mln zł. Jedną z kampanii była promocja jajka niespodzianki w spocie telewizyjnym „Wielkanoc wielkich oszczędności w Lidlu”. Czekoladowe wyroby Lindt szczególnie zaznaczyły swoją obecność w reklamach pośrednich w okresie Wielkanocy, gdy najczęściej promowany był czekoladowy zając.Koszt wszystkich reklam z udziałem marki szacuje się na ponad 1,1 mln zł.

**Metodologia badania:**

Raport został opracowany na podstawie danych z monitoringu reklam Admonit IMM w okresie od 1 stycznia do 31 marca 2023 r.Badaniem objęto reklamy słodyczy opublikowane w prasie oraz wyemitowane w radiu i telewizji. Wydatki prezentowane w raporcie podawane są według oficjalnych cenników netto poszczególnych mediów bez uwzględnienia rabatów. W przypadku reklam bezpośrednich realizowane są one przez producenta, natomiast w przypadku reklamy pośredniej przez dystrybutorów lub sprzedawców detalicznych. Admonit umożliwia monitorowanie kampanii reklamowych pod kątem nowych emisji w czasie rzeczywistym oraz wydatków reklamowych w podziale na szczegółowe kategorie i marki produktów.

**Kontakt dla mediów:**

Natalia Juszczak

Specjalista ds. komunikacji

@: njuszczak@imm.com.pl

Tel. +48 507 099 380

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**O Instytucie Monitorowania Mediów:**

Instytut Monitorowania Mediów od przeszło 20 lat jest liderem w branży monitoringu i analizy mediów w Polsce. Od 2009 roku oferuje swoje usługi również w Rumunii pod marką mediaTRUST. IMM oferuje firmom, markom i osobom wsparcie w efektywnym mierzeniu i raportowaniu wyników działań komunikacyjnych, planowaniu strategii PR oraz przeciwdziałaniu kryzysom wizerunkowym. Firma obsługuje tysiące klientów z kraju i zagranicy — międzynarodowe korporacje, małe firmy, instytucje, administrację publiczną, organizacje pozarządowe, agencje PR, agencje marketingowe, artystów oraz sportowców.

Oferta IMM obejmuje prasę, radio, telewizję, portale internetowe, media społecznościowe, a także podcasty i kanały video.