

Warszawa, 1 lipca 2014 r.

Raport IMM: biura podróży wydały 37 mln zł na reklamy

Sezon urlopowy wystartował - również na Facebooku, Instagramie i Twitterze. Polacy w serwisach społecznościowych i na forach chętnie dzielą się swoimi pomysłami na zagraniczne wojaże. Które biuro podróży najbardziej skorzysta z naszych wakacyjnych planów? Instytut Monitorowania Mediów prześwietlił wydatki reklamowe touroperatorów i sprawdził, które biura i jakie kierunki podróży cieszą się największym powodzeniem wśród internautów. Jak się okazuje, kwoty przeznaczone na promocję wakacyjnych wyjazdów wzrosły dwukrotnie w stosunku do ubiegłego roku. Czy dzięki temu więcej Polaków zdecyduje się na zakup zorganizowanego wyjazdu? Z usług biur podróży korzystamy, kiedy chcemy wybrać się do Egiptu i Turcji – wynika z monitoringu mediów społecznościowych. Wyjazdy do państw Unii Europejskiej organizujemy najczęściej na własną rękę.

Zima za oknem, lato w reklamie

Biura podróży od 1 stycznia do 25 czerwca przeznaczyły na promocję w telewizji, radiu i prasie ponad 37 mln zł. To ponad dwukrotnie więcej niż w analogicznym okresie 2013 roku, kiedy wydatki reklamowe całej branży sięgnęły 17 mln zł. Touroperatorzy najczęściej starali się kusić wakacjami telewidzów, przeznaczając na reklamy na szklanym ekranie ponad 21 mln zł i emitując ponad 13 tysięcy spotów. Na stronach dzienników i czasopism kreacje biur podróży pojawiły się ponad 500 razy, za co reklamodawcy zapłacili ponad 8 mln zł. Stacje radiowe wyemitowały wakacyjne reklamy 7,7 tys. razy, co kosztowało operatorów wycieczek 7,7 mln zł.

WYDATKI REKLAMOWE BIUR PODRÓŻY W LATACH 2013 – 2014



Źródło: dane z aplikacji admonit i aMI Instytutu Monitorowania Mediów z okresu 1 stycznia – 25 czerwca 2014 r.

admonit IMM

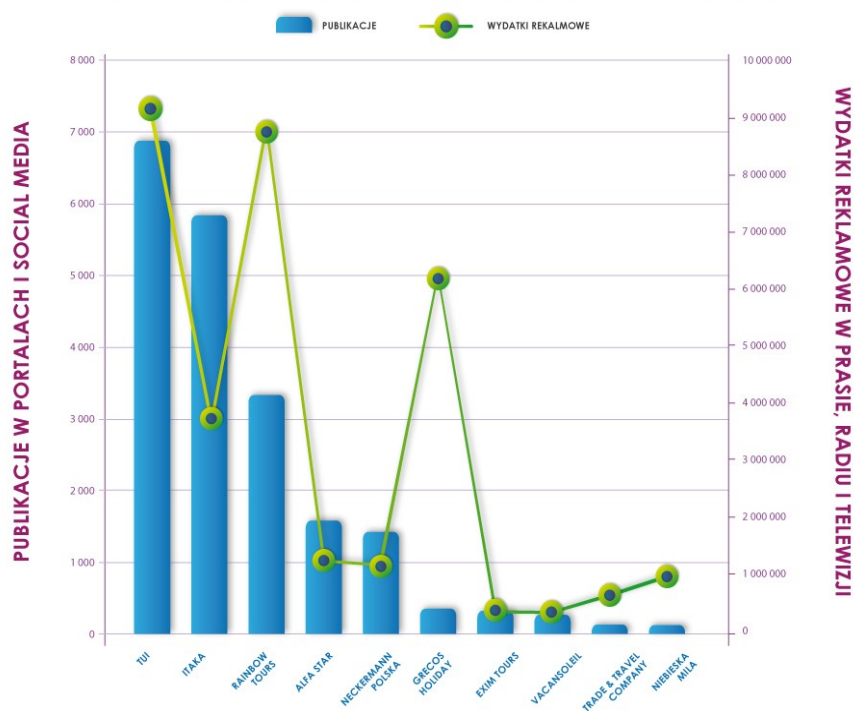
Najczęściej emitowanym spotem telewizyjnym od początku roku jest reklama egzotycznych wakacji sygnowanych przez biuro Rainbow Tours, prezentowana jeszcze podczas styczniowych mrozów. Operator - rozpoczynając spot słowami „leniwiec zapada w letarg...” - kusił m.in. bezpłatną zmianą terminu wycieczki oraz rabatami dla rodzin. Wakacje w Grecji proponowało - również już na przełomie zimy i wiosny - biuro Grecos Holiday. Na ekranach TV blisko 900 razy gościł spot, w którym polski turysta prowadził z rodowitymi Grekami pełną emocji dyskusję na temat najlepszych greckich plaż. Równie często na szklanym ekranie ukazywała się reklama promująca „beztroskie wakacje” z biurem TUI, które chętniej niż inni operatorzy korzystało także z reklamy radiowej. Spot TUI promujący obniżki cen był najczęściej emitowaną reklamą radiową wśród biur podróży w badanym okresie.

Z danych admonit wynika, że biura podróży kierowały promocję głównie do widzów stacji TVN, Polsatu i TVP1. Pierwsza rozgłośnia radiowa - Radio Zet - znalazła się na czwartym miejscu pod względem kwot, jakie trafiły do reklamobiorców. Tytuły prasowe pojawiają się dopiero w drugiej dziesiątce reklamobiorców, a najczęściej wybierana wśród nich jest „Gazeta Wyborcza”. Wśród mediów o profilu turystycznym i podróżniczym, reklamodawcy najchętniej wybierali stację telewizyjną „National Geographic” oraz czasopisma „National Geographic Traveler”, „Podróże” i „Voyage”. W czasie objętym badaniem tylko w tych trzech tytułach prasowych ukazało się kilkadziesiąt kreacji touroperatorów, za które zgodnie z cennikiem biura podróży zapłaciły ponad 1,5 mln zł.

Więcej reklam, większe obroty

Z łącznej kwoty 37 mln zł, jaką na promocję wydała cała branża, aż 32 mln zł to wydatki dziesięciu najbardziej aktywnych reklamodawców. Jak wynika z danych dostępnych w aplikacji admonit, najwięcej środków na promocję, bo ponad 9,2 mln zł, przeznaczyło biuro TUI. Zaraz za nim uplasowało się Rainbow Tours (8,8 mln zł) oraz Grecos Holiday (6,1 mln zł). Biura, które wydają na reklamę najwięcej, są też tymi, które notują najwyższe obroty według corocznego raportu dwutygodnika „Wiadomości Turystyczne”. Na podium w obu zestawieniach znajdują się zarówno TUI oraz Rainbow Tours. Trzeci co do wielkości reklamodawca - Grecos Holiday - zwiększył swoje obroty o blisko 85 mln zł w stosunku do ubiegłego roku, a na reklamę wydał niemal siedmiokrotnie więcej niż rok wcześniej. Zajmująca pierwsze miejsce pod względem obrotów Itaka zainwestowała w reklamę w prasie, radiu i telewizji mniej - 3,7 mln zł - i zajęła czwarte miejsce na liście największych reklamodawców wśród biur podróży.

TOP TEN REKLAMODAWCÓW W 2014 POPULARNOŚĆ W KONWERSACJACH INTERNETOWYCH

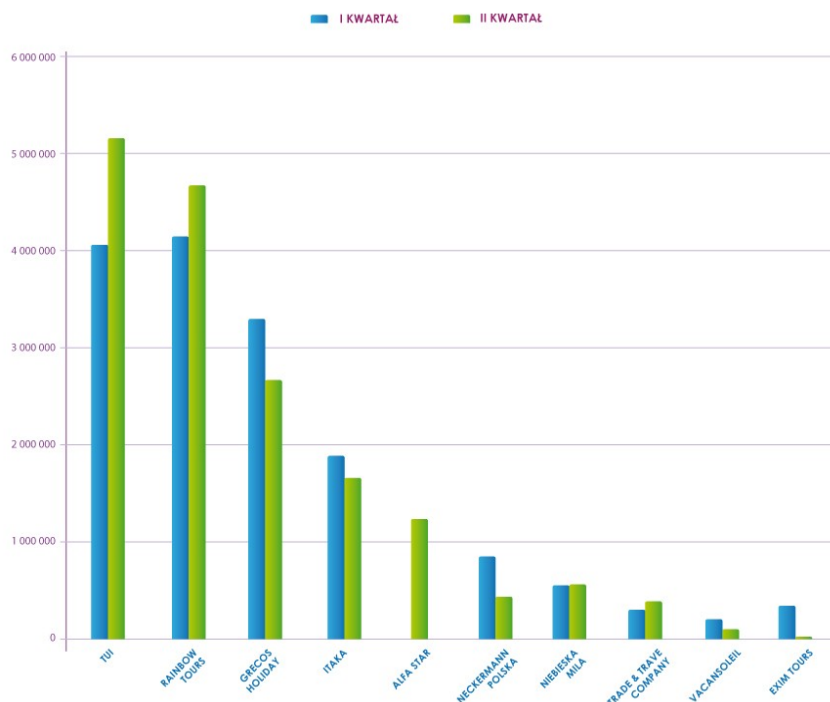


Źródło: dane z aplikacji admonit i oMI Instytutu Monitorowania Mediów z okresu 1 stycznia – 25 czerwca 2014 r.

admonit I M M

Biuro podróży TUI przeznaczyło na promocję najwięcej środków i spotkało się z największym zainteresowaniem wśród internautów - głównie na Facebooku oraz na forum Gazety.pl. Te miejsca dyskusji są charakterystyczne dla wszystkich zbadanych biur. Wśród źródeł rozmów o touroperatorach wysoko uplasowały się fora o profilu turystycznym (np. forum fly4free.pl) oraz grupy dyskusyjne w serwisie społecznościowym GoldenLine.pl. Wśród portali, wątki związane z uwzględnionymi w badaniu biurami najczęściej pojawiały się na stronach internetowych „Rzeczpospolitej” oraz w tematycznych serwisach Tur-Info.pl, rynek-turystyczny.pl oraz prtł.pl.

TOP TEN REKLAMODAWCÓW W 2014 ROKU W PODZIALE NA KWARTAŁY WYDATKI REKLAMOWE W PRASIE, RADIU I TELEWIZJI



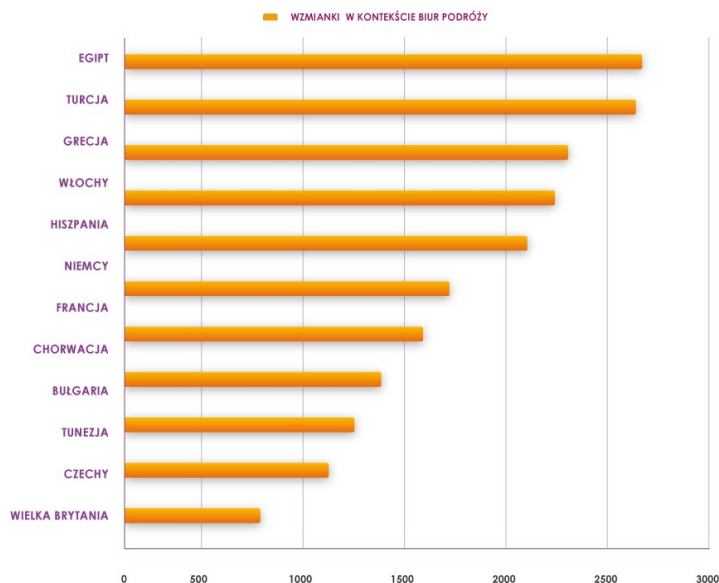
Źródło: dane z aplikacji admonit Instytutu Monitorowania Mediów z okresu 1 stycznia – 25 czerwca 2014 r.



Do Egiptu z biurem, do Francji samodzielnie

Dokąd wybrać się znad Wisły? Plany wakacyjne Polaków od kilku lat sprawdza Mondial Assistance. Z najnowszego raportu przygotowanego przez ubezpieczyciela wynika, że Polacy, którzy w 2014 roku zdecydują się na wakacyjny wyjazd za granicę, najczęściej wybiorą Chorwację, przed Grecją i Hiszpanią.

DYSKUSJE O KRAJACH TURYSTYCZNYCH W KONTEKŚCIE BIUR PODRÓŻY

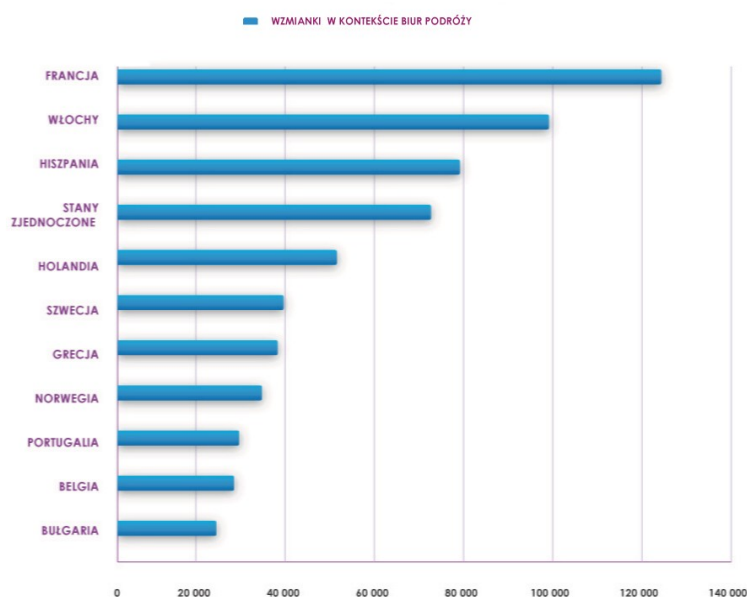


Źródło: dane z aplikacji admonit i aMI Instytutu Monitorowania Mediów z okresu 1 stycznia – 25 czerwca 2014 r. Lista kierunków opracowana na podstawie danych Mondial Assistance.



Instytut Monitorowania Mediów sprawdził, o których z kierunków podróży podanych przez Mondial najczęściej dyskutuje się w kontekście ofert biur podróży. Największe dyskusje w sieci od początku roku wśród państw wskazanych przez ubezpieczyciela wywołuje temat organizowanych przez biura wycieczek do Egiptu – głównie z powodu pojawiających się nadal obaw związanych z bezpieczeństwem turystów i sytuacją polityczną kraju. Jak wynika z analizy wpisów zamieszczanych w mediach społecznościowych, można się spodziewać, że Polacy, którzy w tym roku za kierunek obrali Turcję i Grecję, również skorzystają z usług touroperatorów. To o tych państwach dyskutowano najczęściej w kontekście ofert biur podróży.

DYSKUSJE O KRAJACH TURYSTYCZNYCH W KONTEKŚCIE WAKACYJNYCH WYJAZDÓW



Źródło: dane z aplikacji admonit i aMI Instytutu Monitorowania Mediów z okresu 1 stycznia – 25 czerwca 2014 r. Lista kierunków opracowana na podstawie danych Internetowego Centrum Podróży eSKY.



A co z wakacjami organizowanymi na własną rękę? Centrum podróży eSKY udostępniło listę turystycznych państw, do których bilety lotnicze kupowane były najczęściej w poprzednim sezonie. IMM sprawdził, temat którego z nich najczęściej pojawiał się w social mediach w 2014 roku w kontekście wakacyjnych wypraw. Jak wynika z badań, w rozmowach internautów o tegorocznych wakacjach (bez wpisów związanych z ofertami biur podróży) najczęściej wymieniana jest Francja. Równie często w kontekście samodzielnych wakacji pojawia się Włoch oraz Hiszpanii.

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 badaniu:

Analizie poddano wzmianki na temat biur podróży oraz państw turystycznych w internecie wraz z mediami społecznościowymi, w których pojawiały się nazwy TOP 10 głównych reklamodawców wśród biur podróży w okresie od 01.01 do 25.06.2014 r. Listę państw do analizy ustalono na podstawie danych udostępnionych przez eSKY.pl oraz Mondial Assistance. 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 uwzględniania rabatów. Pod uwagę brane były publikacje i reklamy, które ukazały się między 01.01.2014 a 25.06.2014.

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://Instytut.Monitorowania.Mediow.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.