



## Medijski barometar trgovačkih lanaca: Značajan napredak Bille

25.05.2016 autor [jatrgovac.hr](http://jatrgovac.hr)



**Poredak vodeće trojke ostao je isti kao u prošlom mjesecu, ali je Billa sa sedmog skočila na četvrto mjesto. Napretku Bille doprinijele su objave o dvije nove kampanje, za pekarnice te mesnice u Billa supermarketima**

Poslovanje, rezultati i poslovni planovi ponovno su najzastupljeniji u publicitetu vezanom za trgovačke lance, a s malom razlikom slijedi tematika vezana za promidžbu i sponzorstva. Poredak vodećih nije se promijenio, no skok od tri mjesta u odnosu na prošli mjesec napravila je Billa te je u travnju zauzela visoku četvrtu poziciju.

### **PREGLED GLAVNIH TEMA**

U travnju su ukupno vezano za trgovačke lance zabilježene 542 objave. Za Konzum je ponovno bilo najviše objava. Slijede Tommy i Lidl. Promjene u odnosu na prošli mjesec nije bilo, bar kad se radi o vodećem trojcu. No zato je Billa znatno napredovala. U travnju se probila na četvrto mjesto i iza sebe ostavila Spar i Kaufland koji su se od početka godine izmjenjivali na četvrtom, odnosno petom mjestu.

Evidencijski broj / Article ID: 16662664  
Vrsta novine / Frequency: Dnevna  
Zemlja porijekla / Country of origin: Hrvatska  
Rubrika / Section:



### **Teme o kojima mediji najčešće pišu kada se radi o trgovačkim lancima**

Poslovanje

32%

Promidžba i sponzorstva

29%

Asortiman, cijene

24%

Usluge i odnos prema kupcima

8%

Ostalo

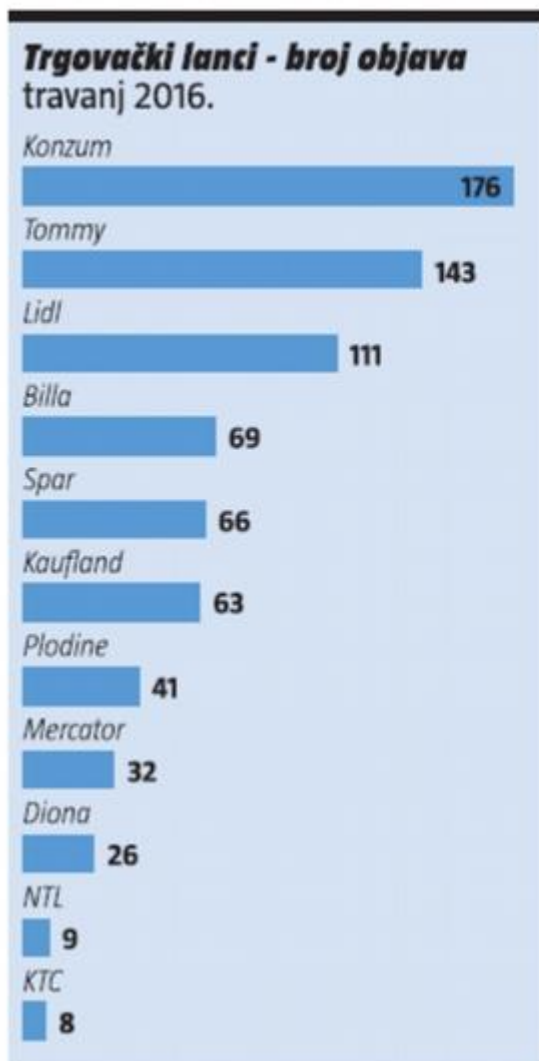
7%

O Konzumu se najviše pisalo o poslovanju (udio u objavama iznosi 37%) te o asortimanu i cijenama proizvoda (32%).

Teme koje su prevladavale za drugoplasirani Tommy vezane su za promidžbu i sponzorstva (51%) te za poslovanje (41%).

Kod Lidla su prve dvije teme gotovo podjednako zastupljene jer asortiman i cijene proizvoda imaju 30%, a promidžba i sponzorstva 29% udjela.

Kod Konzuma se nastavilo pisati o Konzum kliku, a kampanja za isti pod nazivom "Konzumklik.hr – Najbliža trgovina" agencije Bruketa&Žinić OM i Odjela digitalnog marketinga u Sektoru korporativnog marketinga Konzuma, dobila je nagradu na Danima komunikacija.



O Tommyju se pisalo vezano za partnerstvo tvrtke s nogometnim klubom Split Tommy, zatim o neizvjesnosti glede statusa generalnog sponzora Hajduka te o odluci o izlasku Tommyja iz Nadzornog odbora Hajduka.

Za Lidl valja spomenuti projekt "Vi ste potvrdili" temeljen na rezultatima neovisnog istraživanja Lidlovih brendova u Hrvatskoj prema kojem su ispitanici za 73% testiranih proizvoda rekli da su vrlo dobri ili odlični.

Napretku Bille doprinijele su objave o dvije nove kampanje, za pekarnice te mesnice u Billa supermarketima.

Billa u svojim pekarnicama tako dnevno nudi više od 200 različitih proizvoda kako bi zadovoljili svakog kupca, a u mesnicama još više približavaju svježju ponudu i mogućnost kupovine provjerenog, domaćeg mesa u omiljenom supermarketu u susjedstvu. Osim toga sponzorirala je i Food Festival u Varaždinu.

#### **TISAK PREDNJAČI**

Tematski su se objave o trgovačkim lancima najviše odnosile na poslovanje. Udio objava iznosi 32% od ukupnog broja zabilježenih objava. Slijedi tematika vezana za promidžbu i sponzorstva s 29% udjela. U travnju se vezano za trgovačke lance znatnije objavljivao u tiskovinama (60%) u odnosu na portale (40%).

Evidencijski broj / Article ID: 16662664  
Vrsta novine / Frequency: Dnevna  
Zemlja porijekla / Country of origin: Hrvatska  
Rubrika / Section:



Mediji koji su pojedinačno o trgovačkim lancima najviše objavljivali su dnevnici 24 sata, Slobodna Dalmacija i Jutarnji list. O poslovanju te asortimanu i cijenama proizvoda više se objavljivao u tiskovinama, dok je o ostalim temama nešto više objava zabilježeno na portalima. Najveća je razlika zabilježena unutar tematike vezano za asortiman i cijene proizvoda, gdje se čak 92,40% objava odnosi na tiskane medije.

**Ines Kovačić**  
*ines.kovacic@pressclip.hr*

**Press Clipping**