



## Medijski barometar trgovačkih lanaca

# ZNAČAJAN NAPREDAK BILLE

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

**P**oslovanje, 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. 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. 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 kam-

panja pod nazivom "Konzumklik.hr - Najbliža trgovina" 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 doprinjele 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.

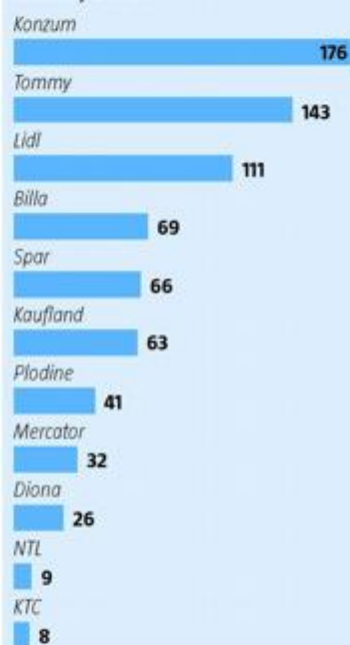
### TISAK PREDNJAČI

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

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



### Trgovački lanci - broj objava travanj 2016.



trgovačke lance znatnije objavljivao u tiskovinama (60%) u odnosu na portale (40%). Mediji koji su pojedinačno o trgovačkim lancima najviše objavljivali su dnevnik 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 Kovatić  
 ines.kovacic@pressclip.hr

**Press Clipping**

**U TRAVNJU se vezano za trgovačke lance znatnije objavljivalo u TISKOVINAMA (60%)**