Warszawa, 3 września 2024 r.

**Reklamy energetyczne pod lupą: Orlen, Energa i PGE w walce o prime time. Kto promuje zieloną przyszłość?**

**W branży energetycznej trwa intensywna walka o uwagę konsumentów, a koncerny takie jak Orlen, Energa i PGE nie szczędzą środków na kampanie reklamowe. Z analizy Instytutu Monitorowania Mediów wynika, że w okresie od maja do lipca br. na reklamy bezpośrednie wydano blisko 41 mln zł. Liderem wydatków reklamowych był Orlen, który zainwestował ponad 25,7 mln zł, trzykrotnie przewyższając budżet PGE. Głównym wątkiem w reklamach tych koncernów stała się zielona energia, podkreślając ich zaangażowanie w promowanie odnawialnych źródeł.**

Koncerny energetyczne to istotni gracze na rynku reklam. Bardzo często są sponsorami wydarzeń sportowych, prowadzą kampanie promujące ekologiczne rozwiązania dla domów, a także reklamują się przy okazji różnego rodzaju promocji. Który z nich rozdaje karty? Zespół adMonit IMM wziął pod lupę reklamy w prasie, radiu i telewizji największych w Polsce koncernów zajmujących się produkcją energii. Analizie poddano spółki: Orlen, Energa, Enea, PGE, Tauron oraz Veolia.

Jak wynika z danych adMonit IMM w okresie od 1 maja do 31 lipca br. wyemitowano ponad 22,5 tys. reklam bezpośrednich[[1]](#footnote-1) koncernów energetycznych, z czego najwięcej, bo blisko 11,3 tys. pojawiło się w radiu. W analizowanym czasie na reklamy bezpośrednie branży energetycznej wydano blisko 41 mln zł.

Liderem wydatków reklamowych był Orlen. Spółka wydała na reklamy bezpośrednie ponad 25,7 mln zł. To ponad trzy razy więcej niż PGE – koncern z drugim największym budżetem reklamowym – blisko 8,3 mln zł. W czołówce znalazła się również Energa z wynikiem ponad 6 mln zł.

**Kto zdominował prime time?**

Sukces reklamy zależy od wielu czynników. Jednym z nich jest liczba osób, które będą miały kontakt z przekazem. Nic więc dziwnego, że firmom zależy, by ich treści emitowane były w godzinach największej oglądalności czy słuchalności. W ostatnich trzech miesiącach prime time telewizyjny zdominowały reklamy **Orlen**. Spółka zostawiła konkurencję daleko w tyle, emitując w najlepszym czasie ponad 2,2 tys. reklam bezpośrednich w telewizji. Drugim najczęściej reklamowanych koncernem w prime time telewizyjnym była **Energa**. Widzowie w przeciągu ostatnich trzech miesięcy w godzinach 18:00 – 23:00 mogli zobaczyć reklamy tego koncernu 368 razy. W czołówce znalazło się również **PGE**. Spoty Polskiej Grupy Energetycznej pokazano w godzinach najwyższej oglądalności 180 razy.

W przypadku prime time’u radiowego (6:45 – 18:30) najpopularniejszym koncernem była **Energa** z liczbą ponad 3,1 tys. reklam bezpośrednich. Drugie miejsce należy do **PGE**. Spółka wyemitowała w czasie najwyższej słuchalności zaledwie 1 reklamę mniej od Energii. Podium zamyka **Orlen**. Ten koncern energetyczno-paliwowy wypuścił na antenie polskich stacji radiowych ponad 2,9 tys. reklam bezpośrednich.

**Jakie tematy przewijają się w reklamach branży energetycznej?**

W badanym okresie dominowały dwa rodzaje reklam – materiały, w których przeplatały się wątki odnawialnych źródeł energii oraz treści kładące nacisk na sponsoring sportowy. Pierwsze stanowiły 36,9 proc. wszystkich emisji. Z kolei udział reklam, w których m.in. występowali najbardziej znani polscy sportowcy, wyniósł 7,3 proc.

**Zielona energia w reklamach koncernów energetycznych**

Temat transformacji energetycznej zajmuje ważne miejsce w polskiej debacie publicznej. Coraz więcej mówi się między innymi o potrzebie odejścia od węgla, którego najlepsze złoża szybko się wyczerpują. Elektrownie wiatrowe, farmy fotowoltaiczne, dachy pokryte panelami słonecznymi stały się również głównymi wątkami ponad 3,4 tys. reklam **Polskiej Grupy Energetycznej**. Budżet organizacji tylko na reklamy czystej energii sięgnął ponad 7,1 mln zł. Koncernem, który wypuścił najwięcej reklam promujących energię z odnawialnych źródeł energii – ponad 4,9 tys. – była **Energa**. Spółka na reklamy tego rodzaju energii wydała blisko 3,4 mln zł.

**Promocje, loterie, weekendy – idealne okazje na reklamy**

Okres od 1 maja do 31 lipca był czasem intensywnych zmian w liczbie emitowanych reklam branży energetycznej. Początkowo wszystkie koncerny reklamowały się w podobnym zakresie tematycznym. Pierwszą organizacją, która wyłamała się ze schematu była Polska Grupa Energetyczna. 10 czerwca ruszyła Zielona Loteria PGE, a spółka regularnie zachęcała w mediach do wzięcia udziału w losowaniu. Z kolei pod koniec czerwca Orlen wystartował z emisją reklam nagłaśniających weekendową promocję koncernu na paliwo. Promocja ruszyła 28 czerwca i właśnie ta data zapoczątkowała coweekendowe promowanie akcji.

**Metodologia badania:**

Raport został opracowany na podstawie danych z monitoringu reklam adMonit IMM w okresie od 1 maja do 31 lipca 2024 r. Badaniem objęto reklamy 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:**

**Katarzyna Ozga**

**Specjalistka ds. komunikacji marketingowej**

**@: kozga@imm.com.pl**

**Tel. +48 698 634 594**

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

**O Instytucie Monitorowania Mediów:**

 od przeszło 24 lat jest liderem w branży analityki przekazów mediowych w Polsce. Od 2008 roku oferuje swoje usługi również w Rumunii pod marką mediaTRUST. IMM wspiera firmy, instytucje i marki osobiste w efektywnym mierzeniu i raportowaniu wyników komunikacji zewnętrznej, planowaniu strategii oraz przeciwdziałaniu kryzysom wizerunkowym. Firma integruje wyniki publikacji ze wszystkich rodzajów mediów w jednym narzędziu, w tym jako jedyna na rynku również reklamy. Wykonuje raporty i analizy jakościowo-statystyczne. IMM obsługuje tysiące klientów w kraju i zagranicą — międzynarodowe korporacje, małe firmy, instytucje, administrację publiczną, organizacje pozarządowe, agencje PR, agencje marketingowe oraz marki osobiste. Monitoring IMM obejmuje prasę, radio, telewizję, portale internetowe, media społecznościowe, a także podcasty i kanały wideo.

1. Reklamy bezpośrednie realizowane są przez producenta danej marki lub usługi, natomiast w przypadku reklamy pośredniej przez dystrybutorów lub sprzedawców detalicznych. [↑](#footnote-ref-1)