

2. ARIKETA_2 GAIA

Zer da INFOADEX txostena?

Espanian egiten den publizitate inbertsioaren estudioa. Urtean behin argitaratzen da azterketa hau, eta datu errealetan oinarritutakoa da. Horrek esan nahi du estudio hau kontrastagarria eta egiaztagarria dela.

Zergatik edota zertarako egiten da?

Sektoreko profesionaleri begira egina da, eta haientzat erreferentziazkoa: merkatuaren egoera eta eboluzioa haztatzeko baliagarria baitzaie.

Alderdi kualitatibo zein kuantitaboak aztertzen ditu, eta publizitatearen ikuspegi orokorra eta xehetasunezkoa ematen du.

<https://www.infoadex.es/home/>

Publikazioen artean **“Resumen Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2022”** txostena aurkituko duzu haien webgunean:

<https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2022/02/Estudio-InfoAdex-2022-Resumen.pdf>

Kontsultatu txosten hori, eta esan, argitalpen horren arabera:

1. Zenbat diru inbertitu da azken urtean publizitatean? Zein bilakaera izan du inbertsioak?
2. Nola bereizten dira publizitate bideak? (medios)
3. Zein proportziotan inbertitu zen multzo bakoitzean iaz?
4. Sailkatu ohiko bideak (medios convencionales edo gaur egun “controlados” deiturikoak) inbertsioaren arabera. (Zein da lehena, bigarrena...?)
5. Zer joera antzematen da horietako bakoitzean?
6. Sailkatu ezohiko bideak (medios no convencionales, “no controlados”) inbertsioaren arabera. (Zein da lehena, bigarrena...?)
7. Zer joera antzematen da horietako bakoitzean? (gorantz / beherantz)

Hemen behean erantzunak aurkituko dituzu.

ERANTZUNAK:

1. Zenbat diru inbertitu da azken urtean (2021) publizitatean? Zein bilakaera izan du inbertsioak?

2021ean, 11.601,9 milioi euroko inbertsioa egin da publizitatean. Inbertsioaren bilakaera goranzkoa izan da, aurreko urtearen aldean % 7,8 hazi baita.

2. Nola bereizten dira publizitate bideak? (medios)

Publizitate bide kontrolatuetan (lehen ohiko bideak esaten zitzaien) eta zenbatespenezko publizitate bide (lehen ez-konbentzionalak esaten zitzaien). Kontrolatutako bideak hauek dira: zinema, egunkariak, igandekariak, kanpo publizitatea, digitala, irratia, aldizkariak eta telebista. Hauek dira, besteak beste, komunikabide ez-konbentzionalak: babesgoa, mezenasgoa, marketin soziala edo RSC, animazioa salmenta-puntuak, urtekari gidak eta direktorioak, branded content, buzoneoa/liburuxkak, katalogoak, azokak eta erakusketak, influencer-ak, off line promozio-jokoak, mailing pertsonalizatua, telefono bidezko marketina, PLV, enpresen publizitatea (aldizkariak, buletinak, memoriak txostenak), off-line fidelizazio-txartelak.

3. Zein proportziotan inbertitu zen multzo bakoitzean iaz?

Kontrolatutako bitartekoetan % 46,9 eta zenbatetsitako bitartekoetan % 53,1.

4. Sailkatu ohiko bideak (medios convencionales edo gaur egun "kontrolatuak" deiturikoak) inbertsioaren arabera. (Zein da lehena, bigarrena...?)

Hauek dira kontrolatutako publizitate-bideetan handienetik txikienera egiten den inbertsioa:

- Hedabide digitala, inbertitutako guztiaren % 45,6: 2482,2 milioi euro
- Telebista, inbertitutako guztiaren % 32,6: 1776,2 milioi euro.
- Irratia inbertitutako guztiaren % 7,6: 415,4 milioi euro.
- Egunkariak, inbertitutako guztiaren % 6,2: 335,9 milioi euro.
- Kanpo publizitate bideak, inbertitutako guztiaren % 5,3: 289,6 milioi euro.
- Aldizkariak: inbertitutako guztiaren % 2,2: 120,1 milioi euro.
- Zinema inbertitutako guztiaren % 0,2: 12,5 milioi euro.
- Igandekariak inbertitutako guztiaren % 0,2: 9 milioi euro.

5. Zer joera antzematen da horietako bakoitzean?

- Hedabide digitala % 14,6 hazi da aurreko urtearen aldean
- Telebista % 8,3 hazi da 2020koarekin alderatuta.
- Irratia ere % 10,8 hazi da aurreko urtearen aldean.
- Egunkarietan ez dago hazkunderik. Inbertsioa geldituta dago
- Kanpo publizitatea da gehien hazten den medioa, % 30,9.
- Aldizkariak ere hazi egiten dira, baina gutxiago. % 8,7.
- Zinema da bigarren hazkunderik handiena duena, baina 2020arekin alderatuta, non zinemak itxita egon ziren COVID delakoagatik. Hala ere, 2019an baino 23 milioi euro gutxiago inbertitu ditu.
- Igandekariak da inbertsioan gehien murriztu den medioa, aurreko urtean baino % 27,1 gutxiago.

6. Sailkatu ezohiko bideak (medios no convencionales, "no controlados") inbertsioaren arabera. (Zein da lehena, bigarrena...?)

- Telefono bidezko marketina: guztizkoaren % 24,8, 1.531,3 milioi euro.
- Mailing pertsonalizatua kontrolatu gabeko medioetan inbertitutako guztizkoaren % 23,7 da, 1.463,6 milioi euroekin.
- P.L.V., merchandising, seinaleztapen eta errotuluak % 23,1 dira 1.424,0 milioi euroekin.
- Branded Content inbertsioaren % 6,8 da, 416,7 milioi euroekin.
- Kirol-babeseko ekintzak kontrolik gabekoetan egindako inbertsioaren % 6,4 dira, 394,2 milioi euroko inbertsioarekin.
- Babesgoa, mezenasgoa, gizarte-gestioa eta gizarte-erantzukizun soziala inbertsioaren % 6 da, 372,6 milioi euroko inbertsioarekin.

- Zenbatetsitako bitarteko guztien % 3,3ko partaidetza dute postontzietan/liburuxketan, 205,1 milioi euroekin.
 - Influencers-ak inbertsio guztiaren % 1,5ean kokatzen da kokatzen da eta 93,7 milioi euroko inbertsioa.
 - Urtekariak, gidak eta direktorioak inbertsioaren % 1 dira, 63,1 milioi euroekin.
 - Animazioak 41,9 milioi euroko inbertsioa ekarri zuen, % 0,6 baino gehixeago.
 - Katalogoek % 0,6ko kuota izan zuten eta 40,9 milioi euroko inbertsioak hazkunde handia izan zuen.
 - Off line publizitate-opariak, % 0,5eko kuotarekin, 32,4 milioi euroko inbertsioa egin zuen.
 - Azoka eta erakusketetako inbertsioa gutzitzkoaren % 0,5 da, 28,6 milioi eurokoa.
 - Off line fidelizazio-txartelak % 0,4ko kuota du zenbatetsitako hedabide guztien gainean, 24,7 milioi euroko zifrarekin.
 - Enpresen argitalpena: aldizkariak, buletinak, memoriak, 20 milioi euroko inbertsioarekin.
 - Off line sustapen-jokoak, hedabideen % 0,1eko kuotarekin eta 7,8 milioi euroko inbertsioarekin.
7. Zer joera antzematen da horietako bakoitzean? (gorantz / beherantz)
- Telefono bidezko marketinak % 10-7ko hazkundera izan zuen 2020aren aldean.
 - Mailing pertsonalizatua % 3 hazi da.
 - P.L.V., merchandising, seinaleztapena eta errotuluak % 8,8 hazi dira 2020arekin alderatuta.
 - Branded Content % 14,6 hazi da.
 - Kirol babesletzako ekitaldiak % 20 eta % 21 artean hazi ziren.
 - Babesgoa, mezenasgoa, gizarte-marketina eta gizarte-erantzukizun korporatiboa, aurreko urtean baino % 27,0 gutxiago.
 - Postontzietan/liburuxketan % 4,6ko igoera egon da aurreko urtearen aldean.
 - Influencerrak % 23,9 gehitu ziren.
 - Urtekariak, gidak eta direktorioak % -21,7ko beherakada izan dute inbertsioan.
 - Salmenta puntu animazioa ere -%15,7 jaitsi da.
 - Katalogoek % 42,4ko urte arteko hazkunde nabarmena izan dute inbertsio-zifran.

- Off line publizitate-opariek % 20,8ko hazkundera izan dute inbertsioan.
% 16,2ko inbertsioa duten azokak eta erakusketak.
- Off line fidelizazio-txartelek -% 11,9ko beherapena izan dute inbertsioan.
- Enpresen publizitatea: aldizkariak, buletinak, memoriak – % 17,3 jaitsi dira aurreko urtearen aldean.
- Off line sustapen-jokoek bilakaera positiboa izan dute aurreko urtearen aldean, % 2,1eko hazkunderarekin.