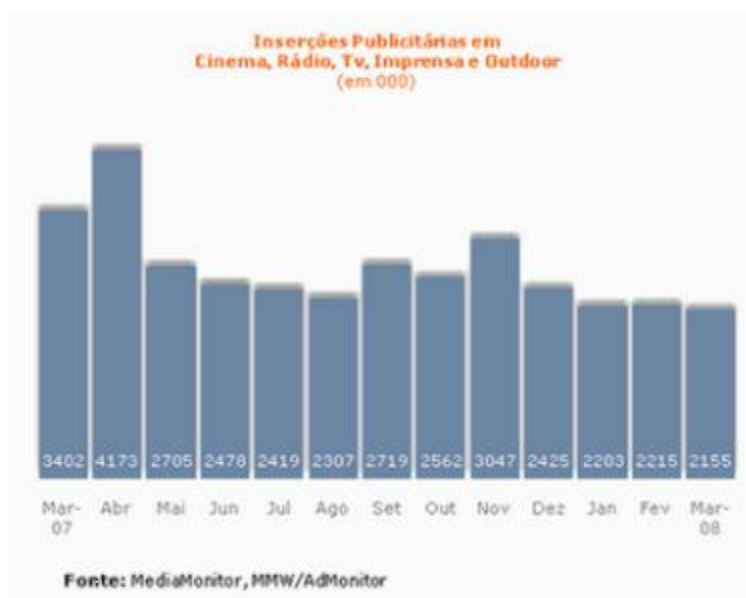


Sábado, Abril 26, 2008

Procter & Gamble sobe à liderança da tabela publicitária

Em Março de 2008, os anunciantes portugueses colocaram cerca de 2,2 milhões de inserções publicitárias nos cinco principais meios above the line (televisão, rádio, imprensa, cinema e outdoor). Este valor esteve 2.7% abaixo do mês precedente. É de salientar que o período de recolha da informação relativa a Março de 2008 não está ainda concluído para todos os meios.



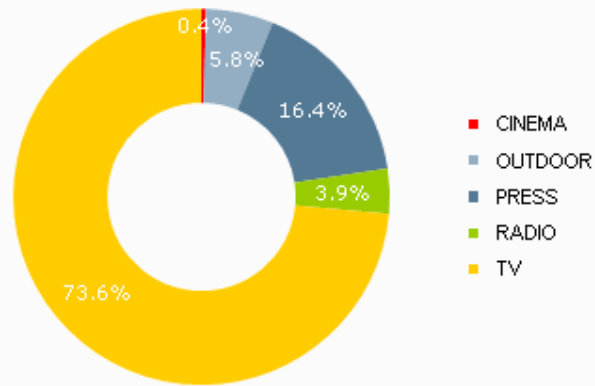
A Procter & Gamble sobe uma posição e fica na liderança da tabela dos maiores investidores em publicidade, com um share of voice de 3.0% face ao total do mercado publicitário e de 7.7% relativamente ao total dos 20 maiores anunciantes do mês. A Optimus sobe ao segundo lugar, com um share of voice de 2.9% face ao total do mercado publicitário e de 7.6% face ao total dos 20 mais. A Vodafone também sobe para terceiro, com 2.8% do total e 7.3% dos 20 maiores anunciantes de Março.

Top 20 Anunciantes - Share of Voice (em %)		
Março de 2008		
	SOV (total top 20)	SOV (total pub)
PROCTER & GAMBLE	7.7	3.0
OPTIMUS TELECOMUNICACOES SA	7.6	2.9
VODAFONE TELECEL-COMUN.PESSOAIS SA	7.3	2.8
MODELO CONTINENTE HIPERMERCADOS SA	6.8	2.6
RECHITT BENCKISER	6.7	2.6
UNILEVER-JM	6.7	2.6
TELECOMUNICACOES MOVEIS NACIONAIS	6.4	2.5
L'OREAL-PORTUGAL LDA	6.1	2.3
DANONE PORTUGAL SA	5.4	2.1
GRUPO CAIXA GERAL DE DEPOSITOS	4.6	1.8
ZON MULTIMEDIA	4.5	1.7
COFIDIS SA	4.4	1.7
GLAXO SMITHKLINE	4.1	1.6
PINGO DOCE-DISTRIB.ALIMENTAR SA	3.9	1.5
CENTRAL DE CERVEJAS	3.5	1.3
GRUPO BANCO COMERCIAL PORTUGUES	3.3	1.3
RENAULT PORTUGUESA	2.9	1.1
GRUPO BANCO ESPRITO SANTO	2.8	1.1
BEIERSDORF PORTUGUESA LDA	2.7	1.0
NESTLE PORTUGAL SA	2.7	1.0
Total	100.0	38.4

Fonte: MediaMonitor, MMW/Admonitor

No seu conjunto, os 20 maiores anunciantes colocaram 38.4% do valor publicitário registado em Março de 2008, em preços de tabela. Entre os 20 maiores investidores publicitários, encontramos 8 empresas da área do grande consumo, 4 das telecomunicações, 4 do sector financeiro, 2 da distribuição e 2 de outros sectores. Os maiores investidores privilegiaram, mais do que a média, a televisão - para onde canalizaram 88.6% dos seus budgets. Para a imprensa, dirigiram 5.9%, ao outdoor atribuíram 3.1%, à rádio, 2.2% e ao cinema 0.1%. De Janeiro a Março de 2008, a maior fatia do investido a preços de tabela foi dirigida à televisão, com 73.6%. A imprensa captou 16.4% dos montantes totais, cabendo 10.0% aos restantes meios analisados pela [MediaMonitor](#).

**Repartição do investimento
publicitário por meio**
Jan a Mar 2008



Fonte: MediaMonitor, MMW/AdMonitor

Esta análise foi realizada com recurso ao software MMW/Admonitor da [MediaMonitor](#), para o período compreendido entre 1 a 31 de Março de 2008.
(*fonte: Marktest.com, Maio de 2008*)