



## SP će potaknuti rast oglašavanja i potrošnje u Hrvatskoj

Svjetsko prvenstvo u nogometu, koje se idućih tjedana održava u Rusiji, potaknut će u Hrvatskoj rast oglašavanja i potrošnje, posebice na prehrambene proizvode i pića, a koliko će taj rast iznositi, ovisi o tome koliko dugo će se hrvatska reprezentacija zadržati na turniru.

Član Uprave **Hrvatskog udruženja društava za tržišno komuniciranje** (HURA) **Božidar Abramović** kaže da će Svjetsko prvenstvo u nogometu sigurno imati utjecaj na porast prometa u maloprodaji, i to veći što je hrvatski tim bliže finalu.

"No, kada razmotrimo učinak na investiciju u ukupno tržište oglašavanja, ne možemo reći da ima značajniji utjecaj, dolazi najvećim dijelom do sezonske preraspodjele. U vrijeme svjetskih prvenstava može se primijetiti povećana aktivnost u sektorima telekomunikacija, pića, maloprodaje i općenito oglašavanja robe široke potrošnje, ali to su i inače najveći oglašivači", kaže Abramović.

Što se tiče oglašavanja u sektor pića, Abramović kaže da je do zadnjeg značajnijeg porasta investicija došlo za vrijeme nogometnog prvenstva u Brazilu, 2014. godine, između 5 i 7 posto.

S druge strane, investicije u oglašavanje piva porasle su tek 2016. godine, za otprilike 10 posto u odnosu na isto razdoblje prethodne godine.

### Nogometna prvenstva – impuls gospodarstvu

I predsjednik Udruženja proizvođača piva, slada i hmelja pri Hrvatskoj gospodarskoj komori (HGK) **Pero Ivanković** smatra da velika sportska natjecanja, a poglavito europska i svjetska prvenstva u nogometu, umnogome donose značajan impuls za gospodarstvo kroz povećanu potrošnju.

U stvaranju dobre atmosfere u sportskom okružju, kaže Ivanković, uvijek je prednjačila industrija piva, koja ima značajan pozitivan doprinos i na ukupna ekonomska kretanja u proizvodnom sektoru u Hrvatskoj.

Stoga je, smatra Ivanković, za očekivati da će potrošnja, u sklopu nadolazećeg Svjetskog nogometnog prvenstva i aktivnosti vodećih pivarskih kompanija u Hrvatskoj, doprinijeti ukupnom rastu pivskog tržišta u Hrvatskoj.

"Prosječna konzumacija piva u Hrvatskoj iznosi 79 litara po stanovniku, a kako je u lipnju i srpnju Svjetsko prvenstvo u nogometu u Rusiji, očekuje se još dodatno povećanje u danima u kojima igra naša reprezentacija, i to od 7.000 do 12.000 hektolitara po



utakmici", ističe Ivanković.

Dodaje da će svaki prolazak hrvatske reprezentacije u daljnji krug natjecanja rezultirati povećanom potrošnjom posebice u ugostiteljstvu, što će se pozitivno odraziti na cjelokupnu industriju piva.

"Potrošnja piva u ljetnim mjesecima tradicionalno raste i uz povoljne klimatske uvjete. Uz navedeno, ako vremenske prilike budu povoljne, za očekivati je dodatno tradicionalno povećanje potrošnje piva tijekom ljetnih mjeseci", zaključuje Ivanković.

## Pivarske kompanije očekuju rast potražnje

I u tvrtki Heineken Hrvatska slažu se da na prodaju piva utječu velika, popularna sportska natjecanja, ali i da još veći utjecaj na to ima vrijeme.

Toplo i sunčano vrijeme ove je godine rano počelo, što je odlično za pivarsku industriju, ističu iz te kompanije koja uz ostalo proizvodi Karlovačko pivo.

"Heineken Hrvatska podržava i promiče sport, a najviše smo orijentirani na navijače. To dokazuje i naša sportska platforma pod imenom Karlovačko Komer koja je tijekom godina postala iznimno prepoznatljiva po sjajnoj navijačkoj atmosferi. Za vrijeme velikih sportskih događanja provodimo posebne kampanje, a tako će biti i ove godine", navodi taj proizvođač piva.

Iz Zagrebačke pivovare ističu, pak, kako je Ožujsko pivo pivski brend s najjačom vezom s hrvatskim nogometom

"Ova je godina posebno važna za Zagrebačku pivovaru, jer Ožujsko pivo obilježava 20 godina sjajne suradnje s hrvatskom nogometnom reprezentacijom. Stoga je logično da će Ožujsko pivo u navedenom razdoblju pojačano ulagati u marketinšku komunikaciju i oglašavanje kao i snažnu prisutnost na svim mjestima prodaje", poručuju iz Zagrebačke pivovare.

Glasnogovornica tvrtke Carlsberg Croatia **Tatjana Petričušić** naglašava, pak, da je Pan ove godine za svoje potrošače organizirao veliku nagradnu igru koja traje punih pet mjeseci te da će upravo kroz tu platformu s njima komunicirati i za vrijeme prvenstva, odnosno da oglašavanje neće vezati uz nogomet.

I u Carlsbergu očekuju značajan porast potražnje za njihovim proizvodima.

"Pivo je sezonalni proizvod i uvijek se više konzumira kad dođe lijepo vrijeme, a kad se to lijepo vrijeme poveže s velikim sportskim događajima, naravno da postoji pozitivan efekt na prodaju. Koliko će svjetsko prvenstvo stvarno donijeti u prodaji naravno ovisi i o tome kako će naša reprezentacija igrati. Prema podacima kojima raspolažemo posljednji put kad je Hrvatska sudjelovala na sličnom sportskom natjecanju kategorija piva bilježila je rast od oko 8 posto u odnosu na godinu ranije", zaključuju u Carlsbergu Croatia.

**N1 pratite putem aplikacija za [Android](#) | [iPhone/iPad](#) | [Windows](#) | i društvenih mreža [Twitter](#) | [Facebook](#) | [Instagram](#)**

Tagovi: [SP Rusija](#) , [oglašavanje](#) , [Potrošnja](#)