



Oglašavanje lani zbog Agrokora palo za 1,4 posto, ove godine opet raste

Oglašivači su lani u zakup oglasnog prostora uložili 1,47 milijardi kuna, što je 1,4 posto manje u odnosu na prethodnu godinu, a prvi pad nakon četiri godine ponajviše je posljedica krize u Agrokoru, procjenjuje [Hrvatsko udruženje društava za tržišno komuniciranje](#) (HURA).

Tržište oglašavanja je lani palo prvi put nakon četiri godine kontinuiranog rasta, a s obzirom da Agrokor čini između 8 i 9 posto ukupnog tržišta zakupa medija, HURA u svom izvještaju vidi upravo krizu u ovom koncernu kao glavni razlog pada oglašavanja.

Na TV otpada 50 posto oglašivačkog kolača

Oglašivači su 2017. na oglose na TV postajama potrošili 741 milijun kuna, što je doduše pad od 2,2 posto, no na TV i dalje otpada najveći dio oglašivačkog kolača, oko 50 posto.

Podaci za prošlu godinu pokazuju da oglašavanje u online medije i dalje raste, dok relativno snažno pada oglašavanje u tiskovinama.

Procjenjuje se, naime, kako je vrijednost oglašavanja na Internetu prošle godine iznosila 245 milijuna kuna, što je 14,5 posto više nego godinu ranije. To predstavlja udio u ukupnom oglašavanju od 17 posto.

Digitalno oglašavanje glavno za male i srednje tvrtke

“Tvrtke su prepoznale rezultate koji im donosi online oglašavanje, stoga veći dio budžeta prebacuju na digital. Digitalno oglašavanje je postalo glavni kanal oglašavanja prvenstveno za male i srednje tvrtke”, kaže Sandro Lazarić, direktor Arbone, tvrtke za digitalni marketing.

[>>> Native oglašavanje – native nije samo novo ime za sponzorirani sadržaj](#)

S druge strane, oglašavanje u tisku procijenjeno je na 218 milijuna kuna, što je 13,3 posto manje u odnosu na 2016. i čini 15 posto udjela u ukupnom oglašavanju.

Oglašavanje na radio postajama iznosilo je, pak, 127 milijuna kuna, 0,4 posto manje nego godinu dana prije.

Na vanjsko oglašavanje, odnosno u segmentu klasičnog display oglašavanja, potrošeno je 130 milijuna kuna, rast 0,3 posto, a pod stavkom ostalo procijenjena je potrošnja od 10 milijuna kuna, pad 7,8 posto u odnosu na godinu ranije.

Voditelj sekcije medijskih agencija HURA Božidar Abramović ističe u izvješću da je 2017. porastao udjel online oglašavanja te da sada iznosi 17 posto ukupnih investicija u medije. Vjerojatno je, kaže, taj udio i veći, ali ga je teško procijeniti jer podaci oglašavanja na Google tražilici i društvenim medijima nisu dostupni i dobrim dijelom nisu ostvareni putem tradicionalnih agencija.

[>>> Na pomolu novi koncept turističkog udruženog oglašavanja](#)

S druge strane, nastavlja se trend pada oglašavanja u tiskovinama, što se opravdava činjenicom da su izdavači tiskanih medija prepoznali promjene čitatelja u konzumaciji sadržaja te su svoje investicije i fokus usmjerili na distribuciju sadržaja putem vlastitih Internet portala.

Nadalje, ističu u HURA-i, investicije u vanjsko oglašavanje stabilne su zbog prirode širokog dosega, ali i pojave novih oglašnih površina koji nude video format oglasa putem zaslona u trgovačkim centrima i pješničkim zonama urbanih središta.

Na početku 2018. pozitivni trendovi

Pozitivan je podatak, drže u HURA-i, da se nakon lanjskog pada već u prvom kvartalu 2018. bilježi porast razine investicija i broja aktivnosti. Abramović smatra da će u iduću tri godine investicije u oglašavanje slijediti trend načina konzumacije

sadržaja.

“Predviđamo da će rasti udio investicije u online medije, a očekuje se i porast vanjskog oglašavanja koji ima najširi doseg, zbog velike fragmentacije drugih kanala. U konačnici, investicije u oglašavanje zasigurno će porasti zbog porasta broja kanala i posebnih formata od kojih će svaki imati svoju ciljnu publiku”, navodi Abramović u izvješću na web stranicama [HURA-e](#).

Po njemu, omjer investicija u kanale izmijenit će se u korist onoga koji će moći omogućiti odgovarajući doseg, ovisno o tipu poruke i ciljne skupine koju oglašivač ima.

[>>> Već treću godinu rastu ulaganja u medijsko oglašavanje, web najprimamljiviji](#)

No, iako će investicije u online oglašavanje i dalje rasti, TV će i dalje zauzimati najveći udio, ističe Abramović.

HURA u izvješću navodi i to da podaci predstavljaju procjenu neto investicije u oglašavanje, odnosno zakup medijskog prostora po tipu medija u milijunima kuna prema stručnoj procjeni HURA-ina Odbora za medije. Podaci ne uključuju kreativu, produkciju i specijalne formate.

Komentari