

 seebiz.eu

SEEBiz.eu / Svjetsko prvenstvo će potaknuti rast oglašavanja i potrošnje u Hrvatskoj

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 okruženju, 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 raspoložemo 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.