



pd poslovni.hr



## Oglašivači u zakup oglasa lani uložili 1,47 milijardi kuna, za pad kriva kriza u Agrokoru

Prema procjeni **Hrvatskog udruženja društava za tržišno komuniciranje** (HURA), 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.

To je zaključak analize **HURA-e** pod nazivom 'HURA Media AdEx' (Advertising Expenditure), koje obuhvaća zakup oglasnog prostora kod primarnih komunikacijskih kanala i procjena je ulaganja u oglašavanje kod glavnih TV postaja, većih izdavača tiskovina i njihovih mrežnih izdanja, radija, i većih dobavljača vanjskog oglašavanja te općenito ulaganje u oglašavanje na internetu.

Tržište oglašavanja je lani palo prvi put nakon četiri godine kontinuiranog rasta. Najveći je razlog tome kriza u Agrokoru, s obzirom da se procjenjuje da taj koncern čini između 8 i 9 posto ukupnog tržišta zakupa medija, navodi se u izvješću **HURA-e**.

### Na TV otpada 50 posto oglašivačkog kolača

Najviše se i dalje troši na oglašavanje na TV postajama. Oglašivači su 2017. na oglase 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.

"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.

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.

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 doseg, ali i pojave novih oglasnih površina koji nude video format oglasa putem zaslona u trgovačkim centrima i pješačkim 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 iduće 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 ciljine skupine koju oglašivač ima.

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 kreativnu, produkciju i specijalne formate.