



Famosnu 2019. nadmašiti bi trebala 2022. s rastom od 19 posto u odnosu na 2020.

Tržište tržišne komunikacije i dalje prati kretanje ekonomije i BDP-a. Ulaganje u oglašavanje u javnim glasilima u Hrvatskoj 2021. raslo je 12 posto, a ove će godine rasti daljnjih sedam posto

Ulaganje u oglašavanje u javnim glasilima u 2021. godini raslo je 12 posto u Hrvatskoj, a ove će godine rasti daljnjih sedam posto i tako nadmašiti 2019. i vrijeme prije koronakrize. Navodi to **Rajna Cuculić**, direktorica agencije GroupM Central Europe Zagreb i članica Uprave Hrvatske **udruge društava za tržišno komuniciranje (HURA!)**, te naglašava da naše tržište oglašavanja i dalje prati kretanje ekonomije i BDP-a. Dostupna istraživanja o ulaganjima govore joj da se i dalje u *offlineu* troši najviše na televiziju i to oko 65 posto, da vanjsko oglašavanje raste više od prosjeka pogonjeno širenjem mreže digitalnih OOH formata (engl. *out-of-home* – vanjsko oglašavanje), radio je stabilan, a tisak i dalje pada.

Veliki offline, mali online

Potrošnju u *onlineu*, kaže Cuculić, iznimno je teško, gotovo nemoguće procijeniti, budući da nema uvid u financijske podatke big tech kompanija za Hrvatsku. U GroupM-u na temelju dostupnih informacija procjenjuju da će prvih petstotinjak hrvatskih oglašivača u *online* medijima potrošiti oko 45 posto ukupnog proračuna, od čega malo više od pola ide u medijski prostor velikih tehnoloških tvrtki.

– Veliki oglašivači i brendovi koji si mogu priuštiti dobro diverzificirane medijske planove i dalje će oko pola proračuna plasirati putem *offline* medija. No svi manji oglašivači uglavnom će nastaviti zakupljivati *online* medijski prostor. I stoga u Hrvatskoj *online* potrošnja nadmašuje *offline* potrošnju. U posljednjih godinu dana ujedno primjećujemo nešto veći interes za *influencerski* marketing, a *native* je u laganom padu. Razvojem i većom dostupnošću tehnologija raste udio programatskog zakupa. Prema svjetskom istraživanju GroupM-a, mnogi sektori bilježe znatan rast prihoda od oglašavanja, ali

postoji strah od recesije. Oglašavanje vezano uz e-trgovinu sve više jača, no blokade povezane s koronakrizom u Kini i uska grla tamošnjega opskrbnog lanca i ratom razorene Ukrajine pridonijeli su usporavanju rasta u prvoj polovici 2022. Procjena je da će inflacija u svijetu prosječno biti sedam posto, a investicije u oglašavanje rast će oko 20 posto, što zbog inflacije, što organski. Ali, ove godine se ne nazire opasnost za oglašivačku industriju. Što možemo očekivati od 2023. znat ćemo više potkraj ove godine. Svakako ćemo budno pratiti Vladine poteze, koji će itekako utjecati na našu industriju. Ovdje mislim na sve veće napore u obuzdavanju utjecaja velikih tehnoloških tvrtki i reguliranju platformi, poput europskog Zakona o digitalnim uslugama i niza različitih inicijativa u Sjedinjenim Američkim Državama. Doista neizvjesna bliska budućnost – ocijenila je Cuculić.

Oporavak tradicionalnih glasila

U usporedbi s djelomičnom paralizom iz 2020. koja je na test stavila i male i velike igrače, situacija se promijenila nabolje, misli **Martina Ardalić**, *account manager* u Grizli komunikacijama. Ulaganja, dodala je, u marketinške aktivnosti rasla su tijekom 2021. te rastu i ovoj godini. Očekuje da će se taj pozitivan trend nastaviti, no to će ovisiti o više činitelja – od situacije s koronakrizom, uvođenja eura i inflacije do zbivanja u Europi i geopolitičkih napetosti.

– S početkom koronakrize proračuni su se rezali gdje su se mogli, OOH je drastično pao, kao i oglašavanje u tiskanim medijima, ali s druge strane otvorio se još veći prostor za digitalno oglašavanje. Na sve je utjecalo zaključavanje, neizvjesnost razvoja situacije s koronavirusom, postupan rast troškova od materijala do transporta, ali i promjena potrošačkih navika. Bez obzira na crne prognoze i recesiju, klijenti sada izdvajaju jednake, a neki i veće proračune za oglašivačke kampanje u odnosu na 2020., ali mnogo su oprezniji u planiranju, budžetiranju i realizaciji aktivnosti. Vidimo oporavak ulaganja u tradicionalnije formate, ali neupitno je da će *online* mediji i dalje uzimati sve veći dio kolača. Pri vrhu ljestvice najvećih oglašivača u Hrvatskoj i dalje dominiraju isti igrači: telekomni, banke, automobilska industrija, maloprodajni lanci, *beauty* i pivska industrija – nabrojila je Ardalić.

U posljednjih nekoliko godina primjećuje sve veće usmjerenje na *online* videoplatfome, jer se mijenja način prikazivanja i konzumiranja sadržaja, pa se tako mijenjaju i strategije i kreativna. Svakako je na veće korištenje *online* sadržaja utjecala i nova generacija, a brendovi se, savjetovala je, moraju brzo prilagođavati. Nada se da će se na našem tržištu povećati razumijevanje i korištenje alata umjetne inteligencije i to ne samo u marketingu.

– Analize u svijetu pokazuju da potrošnja i proračuni za oglašavanje rastu posljednjih godina, spominje se i dvoznamenkasti rast svjetskih ulaganja za 2022. Mogućnost da se ostvare te procjene i u Hrvatskoj nisu realne, jer smo u usporedbi ne samo s američkim već i s mnogim zemljama Europske unije manje tržište. Ono što je sigurno moguće je da će se na domaćoj sceni i dalje povećavati proračuni za digitalne kampanje, ali tradicionalni oblici i poput TV-a, tiska i radija sigurno neće nestati – ocijenila je Ardalić.

Povratak ozbiljnijim produkcijama

Za **Luku Dubokovića**, izvršnog direktora BBDO-a Zagreb, tržište oglašavanja u 2021. potpuno se oporavilo od pada uzrokovanog širenjem bolesti COVID-19, koja je negativno utjecala na ulaganje u medije u 2020. Ove su godine ulaganja u medije osjetno viša nego u prvoj polovini 2019. te trenutačno na našem tržištu nema osjetnih negativnih utjecaja uzrokovanih inflacijom i usporavanjem rasta svjetske ekonomije ili ratom u Ukrajini. Vidi se i potpuni povratak ulaganjima u ozbiljnije produkcije.

Prema Dubokoviću udio ulaganja u TV oglašavanje je stabilan te je vidljiv znatan porast udjela ulaganja u digitalne kanale nauštrb ulaganja u tisak i, u manjem dijelu, radio. Među najveće oglašivače tijekom duljeg niza godina svrstava trgovačke lance poput Konzuma, Lidla, Kauflanda, Plodina, Spara i Tommyja te telekome – Hrvatski Telekom, A1 i Telemach.

– U oglašavanju će rasti zakup na mobilnim uređajima, omjer će biti oko 90 posto za *mobile* u odnosu na oko 10 posto za desktop. Rast će i udio videoformata, budući *videodisplayi* rastu 3,5 puta više u odnosu na statične i čine već više od 20 posto u ukupnom *display* udjelu. Porast će i oglašavanja u igricama i korištenje *influencerskog* marketinga, uključujući influencere na TikToku. Povećat će se proizvodnja vlastitog sadržaja i znatno udio programatskog zakupa odnosno automatiziranog zakupa digitalnih oglasa putem softvera, prema točno zadanoj ciljanoj skupini, bez obzira gdje se korisnici nalaze, prema velikoj količini podataka. Vanjsko oglašavanje će se dalje digitalizirati – predviđa Duboković.

Borba za pozornost



Marina Bolanča, izvršna direktorica Abeceda komunikacija, mišljenja je da TV još uvijek ima najveću snagu jer televizor više-manje svi imaju u kućanstvu. Najveći oglašivači su naravno trgovački lanci i teleoperateri, a sada joj je dodatan izazov dosegnuti nove generacije koje uglavnom gledaju na zahtjev (HBO, *podcasti* i Netflix).

– Na oglašavanje su najviše negativno utjecale društvene okolnosti, od koronavirusa do rusko-ukrajinske krize. Pozitivna je svakako bila kreativnost, koja je uvijek najjača karta u oglašavanju. Komunikacija je svakako provokativnija nego prije, otvara nove društvene teme i potiče na promjenu – tvrdi Bolanča.

Najveće oglašivače, smatra **Filip Šikić**, osnivač Merkat Medije, na domaćem medijskom tržištu možemo podijeliti u dvije kategorije ključnih igrača: agencije za zakup medija i korporacije. Između njih postoji sinergija, nastavlja, često i ugovorna veza na svjetskoj razini, a takav odnos omogućava korporacijama da postignu bolje uvjete medijskog zakupa nego na mjesnom tržištu.

– Podružnicama svjetskih agencija za medijski zakup to omogućuje da učinkovito planiraju svoje prihode i ciljeve. Standardni oglašivački miks kod velikih kampanja jest kombinacija klasičnih: TV oglasi, radio, tisak, OOH, potom digitalnih: Meta, Google, Portali, LinkedIn te i hibridnih kanala: *podcast* i digitalnih OOH. Prevladavajući dugogodišnji trend jest smanjivanje raspona pozornosti krajnjega korisnika, a čekaju nas i rast obujma digitalnog oglašavanja, brz razvoj algoritama umjetne inteligencije i strojnog učenja te sve veća konkurencija među brendovima za pozornost krajnjih korisnika – uvjeren je Šikić.

Stiže metaverse advertising

Pozitivan rast ulaganja u oglašavanja uvelike je obilježio ovu i prošlu godinu za **Valentinu Tramišak**, *business director* u Pro Media Grupi, a medij s najviše ulaganja u oglašavanje bila je televizija unatoč rastu *online* oglašavanja. To je ne čudi zbog visokog i brzog dosega koji TV pruža oglašivačima te najjeftinije cijene prema doseg kod određenih ciljnih skupina.

– Unatoč tome što se ne mijenja trend prema kojem najviše u oglašavanje ulažu trgovine, telekomunikacije, hrana i piće te financije, pojavili su se novi oglašivači koji su zbog promjena ponašanja kupaca otvorili nova medijska ulaganja poput *web*-trgovina, nišnih *online* platformi za kupnju odjeće, cipela ili kozmetike te aplikacije za dostavu hrane. Njihov rast vezan je uz činjenicu da je **Hrvatska u 2020. bila jedna od zemalja s najbrže rastućim sektorom online prodaje u Europi**. Rast ulaganja u oglašavanje u prošloj i ovoj godini u svijetu i Hrvatskoj rezultat je oporavka tržišta i pozitivnih tržišnih kretanja te velikim dijelom i skoka nakon koronakrize i pada oglašivačke potrošnje u 2020. godini. Pretpostavlja se da će jedino *online* ozbiljno rasti, ponajprije na društvenim mrežama i videoplatfomama, nešto se još pozitivnih pomaka može očekivati i kod vanjskog oglašavanja. Ono unatoč velikoj ekspanziji uzrokovanoj digitalizacijom posljednjih par godina još uvijek ima prostora za širenje u otvaranju novih formata, interaktivnoj komunikaciji, plasiranju personaliziranih poruka i sve detaljnijoj metrici – procjenjuje Tramišak, koja napominje i da će trend idućih godina biti *metaverse advertising*.