

 aktual.hr



Oglašavanje: Hrvati – gladni, žedni, željni šopinga i kockanja

Tradicionalno su najveći oglašivači u Hrvatskoj trgovci na malo, slijede ih telekomi, hrana i piće, a tu su i zabava te osobna njega. No posljednjih nekoliko godina reklamama su se razmahale trgovine namještaja i igre na sreću

Hrvatska ostaje tržište na kojem prevladava oglašavanje maloprodajnih trgovina i robe koja se u njima prodaje, što zajedno tvori supersektor od 45 posto ukupnih ulaganja. Pet od 10 najjačih oglašivača su trgovački lanci, dva su telekomi, a preostala mjesta podijeljena su među predvodnicima pojedinih kategorija poput McDonald'sa u brznoj prehrani ili Coca-Cole u bezalkoholnim pićima. **Rajna Cuculić**, direktorica agencije GroupM Central Europe Zagreb te članica Uprave **Hrvatske udruge društava za tržišno komuniciranje (HURA!)** i Interactive Advertising Bureaua **Croatia** (IAB), naglasila je da ti podaci koje je iznijela pokazuju već godinama slično stanje i u regiji, ali od 2021. godine vidi ipak dva trenda koja se posebno odnose baš na Hrvatsku.

Velika potražnja, ograničeni prostor

Cuculić je, naime, primijetila vrlo velike investicije trgovina namještajem, gdje se pojedini konkurenti danas već oglašavaju na razini maloprodajnih lanaca, poput Lesnine XXXL i Prime. Drugi joj je trend ne samo iznenađujući nego i kontroverzan jer već dvije godine gledamo pravu eksploziju oglašavanja igara na sreću, prije svega *online* kockarnica i kladionica. Zakonodavac je već prošle godine pooštrio regulativu oglašavanja u toj djelatnosti, ali Cuculić ne primjećuje da je zbog regulative pala aktivnost tih oglašivača.

– Medijsko tržište nastavlja stagnirati u smislu pojave novih TV kanala, radijskih postaja ili popularnih tiskovina. Promjene u pravilu nastaju na postojećem inventaru pa Narodni postaje Bravo, a GoldFM je sad Happy, što ne bi bio problem da istodobno ne vidimo i povećan interes oglašivača na hrvatskom tržištu. Povoljni ekonomski trendovi potiču oglašivače da većom investicijom utječu na svoj rast, a rezultat je vrlo visoka potražnja naspram ograničenog medijskog inventara. Iz tog razloga očekujemo rast vrijednosti oglašavanja u svim kanalima, ali taj će rast biti u velikom dijelu rezultat inflacije cijena, kao jednostavna posljedica modela ponude i potražnje. Pritom država i povezane institucije zakupljuju medijski prostor slično kao i privredni subjekti. Koriste se uslugama kreativnih i medijskih agencija, znači imaju pristup modernim alatima, tehnologijama i načinima razmišljanja – rekla je Cuculić.

Država always off

Nazalost, država često razmišlja projektno umjesto dugoročno, naglasila je, tako da ne iskorištava cijeli spektar optimizacija, pogotovo rijetko ulazi u *always-on* projekte, koji su za Cuculić danas jedna od najefektivnijih strategija oglašavanja. Ocijenila je da je od tema u oglašavanju prelazak na euro jedan od najvećih državnih oglasnih projekata u povijesti, a ostale su teme vrlo raspršene i često pasivno informativne umjesto aktivno savjetodavnih. Dodatna joj je zanimljivost državnog oglašavanja i vrlo široka ciljna grupa, najčešće svi građani, što znači da veliki proračuni odlaze u kanale koje komercijalni oglašivači izbjegavaju, poput dnevnih novina ili mjesnog radija, koji imaju smisla samo na upravo tako širokim ciljnim skupinama.

Tradicionalno najveći oglašivači u Hrvatskoj su trgovci na malo te telekomi, slijede ih hrana i piće, a tu su i zabava te osobna njega, istaknuo je **Vjeko Srednoselec**, *chief operating officer* u dentsuu **Croatia**. Na čelu su Fortenova, Lidl, A1, T-HT i Kaufland, dodao je, a u svijetu prevladava roba široke potrošnje kao jedini konzistentni sektor, pa samim time mnogo ulažu i

u mjesne medije, kao i svjetske platforme.

Povratak automobila i turizma

U Hrvatskoj i u svijetu Srednoselec očekuje daljnji, iako spori, oporavak ulaganja u oglašavanje, povratak automobilske te turističke djelatnosti.

– No makroekonomski činitelji nepovoljno utječu na oglašavanje, jer je veći dio povećanog ulaganja u oglašavanje ustvari posljedica inflacije cijena medija, a ne snažnijeg odašiljanja oglasnih poruka. Zbog izostanka većih događaja jači oporavak očekuje se tek 2024., a Olimpijske igre, Europsko nogometno prvenstvo i predsjednički izbori u Sjedinjenim Američkim Državama pomoći će tome. Ove nas godine u Hrvatskoj čeka blag, vrlo ograničen rast ulaganja u oglašavanje, ponajviše zbog povećanja cijena oglasnog prostora. Iduće godine, ovisno o recesiji, može se očekivati više scenarija: od smanjivanja ulaganja u prvoj polovini godine do snažnijeg rasta oglašavanja u slučaju oporavka potrošnje. Oglašavanje je usko vezano uz ekonomska kretanja te bi snažniji pad potrošnje praćen rastom nezaposlenosti imao snažan utjecaj na ulaganja u oglašavanje. S druge strane, u tim okolnostima mnogi oglašivači nađu priliku da uz manje troškove bolje grade svoje brendove i dođu do potrošača – primjećuje Srednoselec.

Dvoznamenkasti rast

Oglašavanje na internetu u 2023. rast će 12 posto prema istraživanju IAB-a **Croatia**, dijelom zbog inflacije, dijelom zbog konzervativnijih ulaganja, ali i dijelom zbog toga što je digitalni marketing već dosegao svoju zrelost te Srednoselec ne očekuje visoke stope rasta kao ranijih godina. U 2024. ta će se stopa rasta još smanjiti. Dok oglašavanje u tiskanim medijima nastavlja rasti, za Srednoselca digitalizacija snažno gura razvoj vanjskog oglašavanja, a TV oglašavanje i dalje drži najveći udio u oglašivačkim proračunima. Tvrdi da je u svijetu riječ o sličnim trendovima, uz iznimku da dolazi do laganog pada ulaganja u TV oglašavanje, što u Hrvatskoj još nije slučaj.

– Država ima vrlo fragmentiranu potrošnju s obzirom na to da je riječ o desecima ulagača, prinjerice ministarstva ili turističke zajednice, koji zasebno rade nabavu, strategiju oglašavanja, kreativna rješenja i taktičke planove. Oglašavaju se na brojnim kanalima, od tiskanih medija, radija, televizije, vanjskog oglašavanja do interneta. Dosta se ulaže i u platforme poput Googlea i Mete – naveo je Srednoselec.

Investicije u *online* u Hrvatskoj odražavaju sve razvijenije domaće tržište, koje se napretkom segmentira, raste i intenzivno razvija kvalitetom, stoga ne začuđuje što se po razvijenosti u domaćim omjerima sve više približavamo tržištima zapadne Europe, nadovezala se **Dunja Ivana Ballon**, izvršna direktorica **HURA!**-e i IAB-a **Croatia**. U 2022. *online* u Hrvatskoj je rastao za snažnih 21 posto, procjenjuje se na 110 milijuna eura, te je Ballon sigurna da će se u 2023. prešći ta broj, ali iako očekuje rast, on će biti nešto manji od ovih 21 posto, iako je sigurno i dalje riječ o dvoznamenkastom postotku rasta.

Što je svijet bez mreže?!

Promocija je važan dio svakog marketinškog miksa, rekla je **Ana Šlat** u ime marketinga i prodaje agencije Press Clipping. Kaže da tvrtke proračune za ulaganje u tradicionalne i digitalne kanale prilagođavaju proizvodima i uslugama koje nude, odnosno navikama ciljanih potrošača. Press Clipping ima uvid u jedan dio tradicionalnih kanala i to u oglašavanje u tiskanim medijima, pa iako ne provodi stalna istraživanja, uvidom u bazu podataka Šlat je zaključila da je oglašavanje u tiskanim medijima u prvih pet mjeseci ove godine zabilježilo pad u odnosu na isto razdoblje prošle godine.

– U svibnju je u oglašavanje u tiskanim medijima iz financijskog sektora najviše uložila Erste banka, u telekomunikacijskom sektoru najaktivniji je bio A1, a od maloprodajnih trgovačkih lanaca najviše oglasa objavio je Tommy. U državnom sektoru najaktivnija tvrtka je Hrvatska pošta, koja je tijekom svibnja oglašavala uslugu Paket24. Gradovi i općine ulažu sredstva u oglašavanje javnih natječaja za zakup poslovnog prostora, prodaju nekretnina i davanje na korištenje javnih površina. Oni štedljiviji daju samo obavijest da je na njihovim *web*-stranicama raspisan natječaj. Prema podacima aktualnog istraživanja IAB-a **Croatia**, *online* oglašavanje je u porastu, a budući da generacija Z i nadolazeća generacija alfa ne poznaju svijet prije interneta, očekujem da će se rast *online* oglašavanja nastaviti – uviđa Šlat.

Oglašivačka logik

aktual.hr, 13.8.2023.

Evidencijski broj / Article ID: 14958789

Naslov / Title: Oglašavanje: Hrvati – gladni, žedni, željni šopinga i kockanja

URL: [Originalni lanak](#)

OTS:
