



Oglasi rastu – sramežljivo

PREMA PRVIM PROCJENAMA ISTRAŽIVANJA
OGLAŠIVAČKOG TRŽIŠTA U 2015.,
NASTAVIT ĆE SE BLAGI RAST OD 1,3 POSTO U
USPOREDBI S 2014. TRAJE BORBA ZA SVAKI OGLAS

[PIŠE TIN BAŠIĆ]
tin.basic@liderpress.hr



10 / SPECIJAL



Oglašivačko tržište u Hrvatskoj raste, na sreću svih medija i izdavača. U Hrvatskom udruženju društava za tržišno komuniciranje (HURA), koje svake godine objavljuje podatke o investicijama u medijsko oglašavanje, kažu da najjači oglašivači tradicionalno dolaze iz telekomunikacija, maloprodaje, hrane i proizvoda za osobnu njegu te održavanje kućanstva.

- U 2015., prema podacima agencije IPSOS, top pet oglašivača, su Ferrero, Hrvatski Telekom, Tele2, VIPnet i Henkel. HURA još nije objavila podatke za prošlu godinu, a monitorirani podaci ne pokrivaju ukupno tržište/sve medije, ali procjenjuje se da je tržište u blagom porastu od 1,3 posto u odnosu na prethodnu godinu. Ukupno je na medijsko oglašavanje u 2015. potrošeno 1,426 milijarde kuna - kaže **Ana Degoricia**, voditeljica odjela znanja i istraživanja agencije OMD, članice HURA-e.

I **Mario Fraculj**, direktor McCanna Zagreb, kaže da će se, prema prvim procjenama, nastaviti blagi rast ulaganja koji je ostvaren u 2014. nakon šestogodišnjeg kontinuiranog pada.

Mjesto pod suncem I televizije su u stabilnom vodstvu, te, prema većini procjena, i dalje drže više 50 posto investicija u oglašavanje.

- Zbivanja u digitalnom segmentu još teško možemo nazvati digitalnom revolucijom, međutim, nepripremljenost za digitalno doba postaje sve skuplja za oglašivače i ovaj 'sport' postaje sve popularniji u najširem krugu oglašivača, donoseći rast investicija koji će uskoro donijeti prelazak magične granice od 10 posto ukupnog oglašivačkog udjela na našem tržištu - objašnjava **Mario Lovrić**, direktor UM-a Zagreb.

Dodaje kako se ostali mediji također žestoko bore za svoje mjesto pod suncem, a posebno je teška borba print medija koji su i prije ekonomske krize bili suočeni sa znatnim padom prodanih naklada, čitanosti i investicija, i koji su proširili svoj portfolio na digitalni segment, ali i nudeći sve više posebnih projekata, konferencija, 'award' ceremonija te ostalih sadržaja kojima su se nekad bavile specijalizirane event agencije, od kojih su mnoge proteklih godina zatvorile svoja vrata.

- Unatoč pojavi novih platformi i dalje se najveći dio marketinškog kolača troši na televiziji. Prema podacima Media neta, oglašivači su tijekom 2015. zakupili televizijskog oglasnog prostora u vrijednosti koja prema cjeniku četiriju nacionalnih TV kuća iznosi 7,24 milijarde kuna, što je 11,7 posto više u odnosu na 2014. Najviše oglasa emitirano je na Novoj TV, gotovo punih 116.000, slijedi RTL s 98.552 oglasa, a prvi i drugi program HTV-a emitirali su samo

LANI JE OSTVARENO VIŠE NEGO 2014., KAD SU ULAGANJA U ZAKUP MEDIJSKOGA PROSTORA IZNOSILA OKO 185 MILIJUNA EURA. KOLIKO VIŠE, JOŠ SE RAČUNA, ALI RAZINA OD 300 MILIJUNA EURA NIJE DOHVATLJIVA

30.000, odnosno 10.000 oglasa - ističe **Darja Guščić**, direktorica Media Neta.

Prema njezinim podacima i promatrano prema 2014., vrijednost oglasa trgovačkih kuća na televiziji porasla je za 49 posto, a vrijednost oglasa prehrambenih proizvoda za 17 posto.

Za jedenje i trošenje Proračun telekomunikacijskih tvrtki na televiziji

smanjio se za 10 posto, a kozmetičkih proizvoda za 2,5 posto. Oglašavanje pića poraslo je, međutim, za 22 posto. Pali su i farmaceutika i dijetetika za 2,7 posto, financijske institucije za dva posto, promet i vozila za 17 posto, sredstva za čišćenje i održavanje kućanstva za sedam posto; mediji i izdavaštvo porasli su malo, za 7,4 posto, i njihov proračun za 2015. veći je od 212.000 kuna, mjereno prema cjeniku oglasnoga prostora medija.

- Sudeći prema početku 2016., proračuni trgovačkih lanaca i prehrambenih proizvoda namijenjeni televizijskom oglašavanju i dalje će rasti. Također se može očekivati da će s rastom BDP-a rasti ukupna ulaganja u marketing i oglašavanje jer su te dvije veličine, povijesno gledano, uvijek imale pozitivnu korelaciju. Već najava o većem porastu BDP-a od predviđenoga šalje pozitivne signale svim poslovnim ljudima i investitorima, pa tako i ulagačima u marketinški prostor, da malo popuste kočnice, nagaze na gas i počnu opuštenije trošiti. Stoga je u interesu svih medija i njihovih marketinških odjela da se okane katastrofičnih predviđanja o budućnosti nacionalnoga gospodarstva te da prihvate temu optimizma i boljitka koji nas očekuje. Ozračje ostvareno takvim izvještavanjem moglo bi ih u sljedećem razdoblju razveseliti porastom iznosa uloženi u zakup medijskoga oglasnog prostora - upozorava i savjetuje Guščić.

S njom se slaže i Fraculj koji kaže da je industrija tržišnoga komuniciranja uvelike ovisna o općim gospodarskim kretanjima.

- Tehnički smo izašli iz recesije i iako je blag rast BDP-a kojem svjedočimo u posljednjim kvartalima uglavnom posljedica gospodarskog oporavka naših vanjskotrgovačkih partnera, postigli smo dobre rezultate u turizmu te nam rastu industrijska proizvodnja, trgovina na malo i osobna potrošnja. U 2016. očekujem nastavak rasta gospodarskih pokazatelja, nadam se prema višim stopama, koji bi za sobom trebao povući i industriju tržišnoga komuniciranja - zaključuje Fraculj.

Trgovci odriješili kesu Hrvatsko tržište pokazuje, nažalost, još prilično sramežljive znakove buđenja. Buđenje se ponajprije manifestira na TV tržištu gdje svi relevantni akteri pritisnuti zaoštavanjem tržišne utakmice izlaze s novim, atrak-

TOP 5

NAJVEĆI OGLAŠIVAČI U HRVATSKOJ*

1. Agrokor 2. HT 3. Vip 4. Tele 2 5. Lidl

* podaci za prvih devet mjeseci 2015.;
izvor: McCann

ktivnim projektima, što je ipak osvježenje nakon niza godina s pomalo monotonim sadržajima, u digitalnim medijima, koji kapitaliziraju na ekspanziji pametnih telefona, te općenito rastom zanimljivih online sadržaja.

– Kad je riječ o oglašivačima, čini se da su glasnici proljeća ponajprije maloprodavači, koji su u vrlo konkurentnoj kategoriji povećali ulaganja te su, prema nekim procjenama, pretekli do sada dominantne telekomunikacije. Vezano uz agencijski svijet, proteklih godinu dana imali smo iznadprosječan broj natječaja, što pokazuje da se tržišna utakmica itekako zaoštrila, zbog čega se od agencija više nego ikada prije traži izvrsnost u svim aspektima njihova poslovanja. Događa se svojevrstni darvinizam – opstat će samo oni koji su spremni za najteže izazove i prilagoditi se novom vremenu, snažno obilježeno digitalnom komponentom – kaže Lovrić.

Dobitna kombinacija Očekuje da će se svaka kuna morati zaraditi još predanijim radom. Oglašivači će svoje proračune investirati samo u projekte za koje su uvjereni da će im donijeti povrat ulaganja (ROI). – U svemu tome agencije će imati važan posao pronaći dobitnu kombinaciju i uvjeriti klijente u isplativost ulaganja. Oglašivači će teško tolerirati promašene projekte i ulaganja koji će biti neisplativi i stoga će se u većini sektora ići na sigurne oklade. Samo će rijetki biti spremni riskirati, no možda će upravo postići najveće uspjehe. Upravo iznadprosječan broj prelazaka klijenta iz agencije u agenciju u proteklih godinu dana pokazuje da se sve više preispituje vrijednost rada agencija, pa će se one morati još više truditi da opravdaju povjerenje svojih klijenata koji su i sami



Mario Lovrić,
DIREKTOR AGENCIJE
UM ZAGREB:

– Čini se da su glasnici proljeća ponajprije retailer koji su u vrlo konkurentnoj kategoriji povećali investicije i, prema nekim procjenama, pretekli do sada dominantne telekomunikacije

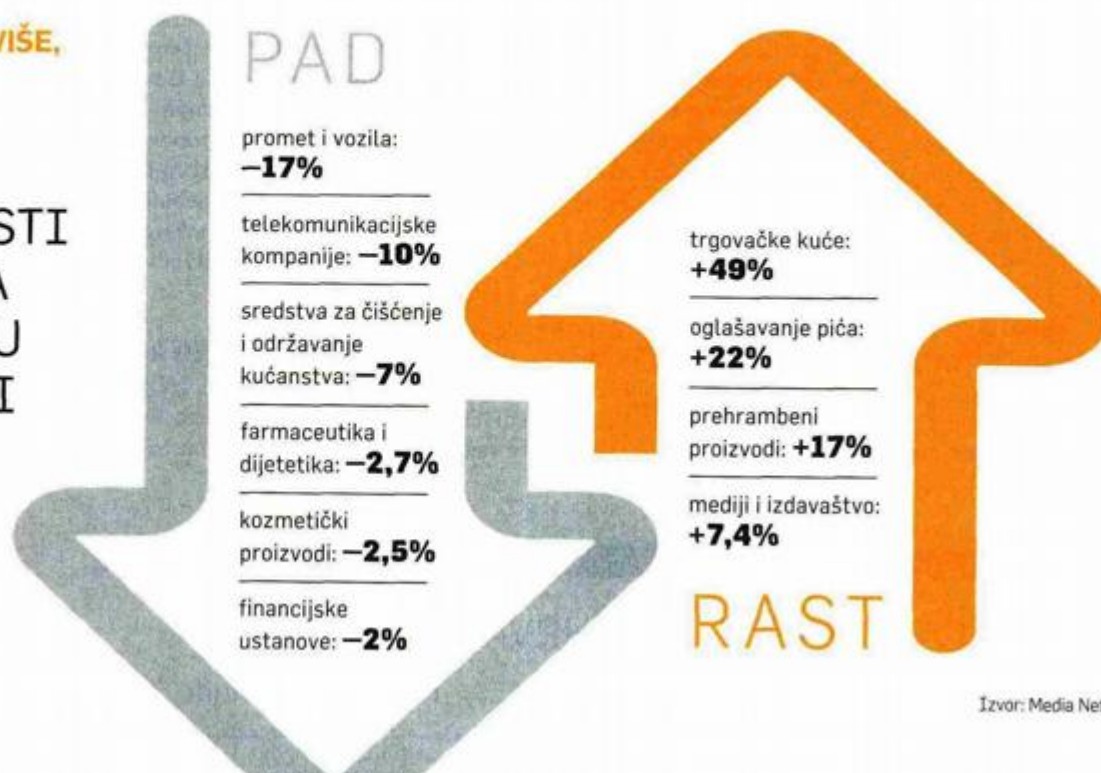
suočeni sa žestokom tržišnom utakmicom, a nimalo lakše neće biti ni medijima koji će također morati zasukati rukave te će mnogi biti suočeni s preispitivanjem same biti njihova poslovanja – zaključuje Lovrić.

Stop vremenu Legendarni Henry Ford jednom je rekao: 'Onaj tko prekine oglašavanje kako bi uštedio novac, jednak je čovjeku koji zaustavi sat kako bi uštedio vrijeme.' Nažalost, oglašivači nisu poslušali taj mudri savjet i kad su se rezali proračuni, prvi na udaru bio je marketing. To je izazvalo spiralu – manje oglasa i pretplata smanjilo je naklade, a ni elektronički mediji nisu prošli ništa bolje. Ne treba zanemariti ni da su televizijske kuće znatno snizile svoje cjenike, zbog čega je oglašivačima bilo isplativije platiti oglas na TV-u nego u drugim medijima. Pritom se u posljednjih nekoliko godina na tržištu pojavilo na stotine i stotine internetskih portala. Uz to, u Hrvatskoj posluju 154 radijske postaje. Prema podacima Ministarstva kulture iz Nacionalnog izvješća o medijima predstavljenoga početkom prošle godine, u

Hrvatskoj je 2013. i 2014. bilo još i 25 komercijalnih televizija, 12 dnevnih novina te tri s njima nepovezane dnevnoinformativne internetske stranice, uz pedesetak tjednika različitoga karaktera i dosega s oko četiri tisuće zaposlenih. Od toga, dvije novinske tvrtke zauzimaju više od 85 posto tržišta dnevnih listova, dvije komercijalne televizije dijele pet od 11 nacionalnih televizijskih kanala te 80 posto prihoda od reklama, a dvije aglomeracije kontroliraju više od pola radijskog tržišta. Stoga, kad se pogleda medijska scena u Hrvatskoj, najmanje što se može zaključiti jest da je šarolika i da svaki akter želi svoj dio marketinškoga kolača.

**TKO JE ULAGAO VIŠE,
A TKO MANJE**

**KRETANJE
VRIJEDNOSTI
OGLASA NA
TV-u 2015. U
USPOREDBI
S 2014.**



Izvor: Media Net