



Hrvatska

Bruketa: Političko ozračje utječe na pad povjerenja u domaću marketinšku i oglašivačku industriju

29/05/2016

Ivana Tarnaj



Autor Ivana Tarnaj

Prema rezultatima istraživanja Europske udruge komunikacijskih agencija (EACA), europsko tržište marketinške i oglašivačke industrije danas obilježavaju stagnacija i pad zaposlenosti te potražnje za uslugama u tom sektoru. Među zemljama s negativnim trendovima našla se u tom istraživanju i Hrvatska.

Ipak, Davor Bruketa, predsjednik Hrvatske udruge reklamnih agencija (HURA), tvrdi da te procjene, iako su pokazatelji loši, ne pokazuju stvarno stanje u sektoru.

– I dalje bilježimo porast ulaganja u oglašivanje, rastu proračuni i cijene za tu vrstu usluga. Već dvije godine rastemo, a razlog zbog kojega je Hrvatska među zemljama koje bilježe pad povjerenja u političkom je ozračju – smatra Bruketa.

Jedan od primjera kako takav politički trenutak utječe na poslovno povjerenje jest Velika Britanija. Ta zemlja bilježi najveći pad povjerenja u travnju, što je, smatraju u EACA-i, posljedica

Evidencijski broj / Article ID: 16695369
Vrsta novine / Frequency: Dnevna
Zemlja porijekla / Country of origin: Hrvatska
Rubrika / Section:



neizvjesnosti rezultata referenduma o ostanku ili izlasku iz Europske unije. U hrvatskom slučaju pad povjerenja Bruketa također pripisuje političkom trenutku u kojemu se nalazi naša zemlja.

– Stabilnost Vlade RH nije posebno sigurna, ali nadam se da je to privremeno. Međutim, ponavljam, u domaćoj marketiškoj i oglašivačkoj industriji stanje je i dalje stabilno, već nekoliko kvartala rastemo, potražnja za uslugama sve je veća. Nisam uvjeren da ti pokazatelji zrcale stvarno stanje – dodao je predsjednik HURA-e.

Početkom godine Hrvatska je bila u rangu s Njemačkom, Rumunjskom i Slovenijom, ali već u travnju našli smo se u društvu zemalja s malo nižim indeksom poslovnog povjerenja kao što su Malta, Estonija i Portugal.