



lidermedia.hr



## Hrvati – gladni, žedni, željni šopinga i kockanja

Tradicionalno su najveći oglašivači u Hrvatskoj trgovci na malo, slijede ih telekom, 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 telekom, 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 iznenadujući 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 poštio 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

Nažalost, 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. Ocjenila je da je od tema u oglašavanju preklazak na euro jedan od najvećih državnih oglašnih 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 telekom, 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 oglašnih 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 oglašnog 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 rađaju 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 Srednoseca 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, primjerice 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. prestići 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 Štat** 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 Štat 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 a1la ne poznaju svijet prije interneta, očekujem da će se rast *online* oglašavanja nastaviti – uvida Štat.

## Oglašivačka logika

Agencija Ipsos godinama provodi projekt MEDIApuls kojim istražuje konzamaciju medija, ali i prati oglašavanje u hrvatskim medijima (AdEx), podsjeća **Matej Sever**, *product manager*, *audience measurement* u Ipsosu, s prikazom oglašavanja na radiju, u tisku, na internetu i OOH (*out-of-home* – vanjsko oglašavanje) oglašavanja. Podaci o TV oglašavanju, dodao je, dostupni su u njihovom sustavu, ali samo za klijente AGB Nielsen (na hrvatskom tržištu zaduženi za Ratings i AdEx podatke TV-a).

– Podaci kojima raspoložemo govore da je trend radijskog oglašavanja u Hrvatskoj vrlo stabilan, nešto veći marketinški proračuni očekuju se za internet, ali i OOH oglašavanje, s naglaskom na digitalno izdanje OOH-a. Kod tiskovina je primjetan jasan trend manjih izdvajanja za oglašavanje. Najznačajniji marketinški proračuni prisutni su kod oglašivača iz maloprodaje, hrane i pića te telekomunikacija/ komunikacija, a daleko najveći dio njihovih marketinških proračuna odnosi se na oglašavanje putem TV-a, nakon kojeg slijedi internet.

Može se reći da marketinški proračuni državnih institucija prate oglašivačku logiku tržišta, pa se najveći dio i njihovih marketinških proračuna odnosi na TV oglašavanje, nakon kojeg slijede internet i oglašavanje u tiskovinama, a podjednako je zastupljeno radijsko i OOH oglašavanje – zaključuje Sever.