



## Oglašavanje u tisku – vrijednost i čitanost

# U ČVRSTOM STISKU krize i interneta

Pod utjecajem gospodarske krize i naleta digitalnih medija, oglašavanje u tisku bilježi negativne pokazatelje od 2008. godine

**A**gencija Media net napravila je presjek stanja na tržištu tiskovnog oglašavanja za razdoblje od 2006. do 2011. godine, koja je očekivano pokazala kako globalna ekonomska kriza nije zaobišla ni ovu granu gospodarstva. Vrhunac broja oglasa podudara se s početkom krize pa je tako nakon 2008. godine zabilježen stalan pad broja oglasa u tisku. No, nije ekonomska kriza jedini razlog manje potražnje za takvom vrstom oglašavanja. Naime, tiskani mediji sve više prepuštaju prostor digitalnim medijima koji svojim korisnicima, osim samog čitanja, nude i interaktivne sadržaje poput mogućnosti umetanja video klipova ili aktivnih linkova na specijalizirane web stranice i tomu slično. Zbog toga se sve više tiskanih medija koncentriraju na izradu vlastitih web stranica i aplikacija prilagođenih za mobilne uređaje na kojima nude mjesečne pretplate za pristup vlastitim online sadržajima.

### GAŠENJE BRENDOVA

Zbog smanjenog interesa oglašivača za ulaganjem u tiskovno oglašavanje došlo je do gašenja novinskih brendova kao što su Arena, Feral Tribune, Nacional, Forum, Vjesnik te najrecentnijeg primjera - dnevnog lista 21 stoljeće, dok se postojeće novine bore sa stalnim padom naklade. Važno je, pritom, konstatirati činjenicu da većina novina tijekom kriznih godina nisu povećavale ci-

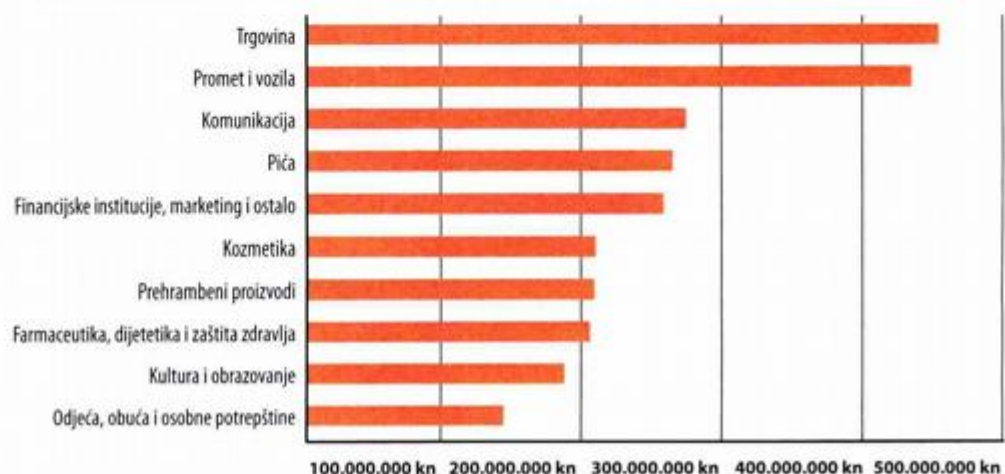
jenu svog oglasnog prostora, nego su, nasuprot tome, mnoge od njih morale

**Najčitnije novine su 24 sata, Jutarnji list, Večernji list, Slobodna Dalmacija i Gloria**

smanjivati oglasne cijene kako bi zadržale svoje klijente. Tako su, primjerice, Jutarnji list i 24 sata u razdoblju od 2009. do 2011. godine zadržali jednaku

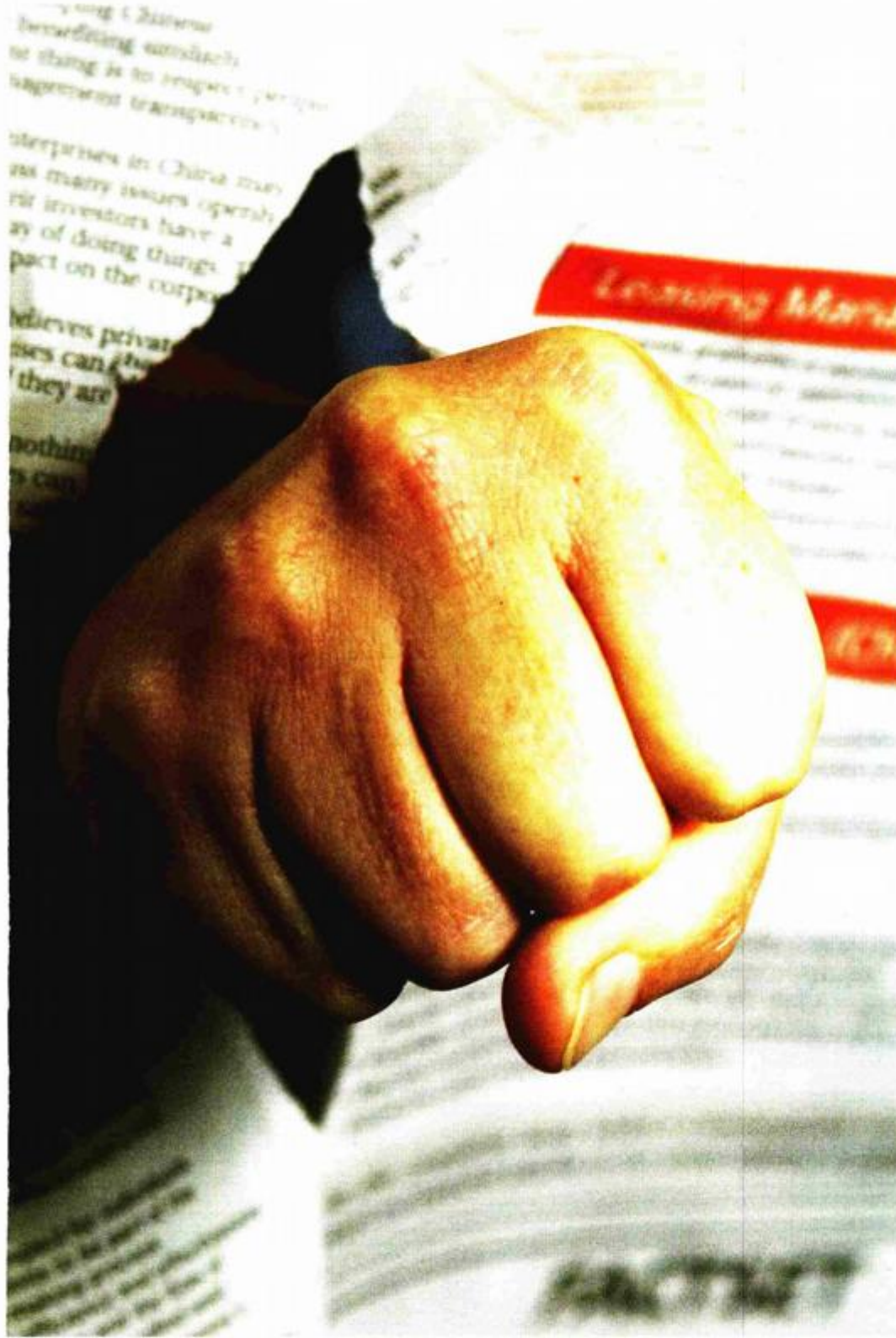
cijenu oglasnog prostora. S druge strane, Večernji list je u 2010. godini povećao cijenu oglasnog prostora za 16 posto u odnosu na godinu ranije, koju u 2011. godini ipak nije mijenjao. Za ilustraciju o cjenovnim okvirima za zakup oglasnog prostora u vodećim dnevnim novinama mogu poslužiti prosječne cijene

### TOP 10 sektora prema vrijednosti oglašavanja (2009. - 2011.)





## trgovci najviše ulažu u tiskovno oglašavanje



pet novina po vrijednosti oglašavanja ujedno i vodeće po kriteriju čitanosti. Prema istraživanju Media neta, provedenim u veljači ove godine koje obuhvaća sve komercijalne oglase iz 52 novine, TOP 5 najčitanijih novina su 24 sata, Jutarnji list, Večernji list, Slobodna Dalmacija i Gloria. Podatke o publici/konzumentima medija Media net prikuplja vlastitim longitudinalnim istraživanjima reprezentativnim za punoljetno stanovništvo Hrvatske koja se provode u pravilnim razmacima četiri do šest puta godišnje na reprezentativnom uzorku od 1000 punoljetnih građana. Doseg (engl. Reach) govori o tome koliki je broj punoljetnog stanovništva Hrvatske imao mogućnost vidjeti pojedinu objavu odnosno oglas (engl. OTS - Opportunity to see).

### Najveću vrijednost oglašavanja ostvarile su dnevne novine 24 sata

Na osnovu istraživanja, može se izračunati koliko je ljudi doista imalo mogućnost vidjeti određenu kampanju te izraditi profil opće publike ili ciljne skupine s obzirom na način konzumiranja medijskog sadržaja. Specifičnost upitnika je da sadrži otvorena pitanja čime se izbjegava sugeriranje odgovora ispitanicima.

#### SEKTORI I OGLAŠIVAČI

Temeljem službenih cjenika svih novina bez uključenih popusta, u 2011. godini oglašivači su u tiskovno oglašavanje uložili milijardu i 78 milijuna kuna. Stvarno uložena vrijednost je realno manja jer oglašivači imaju posebne ugovore s izdava-

oglasa 1/1 formata za period od 2009. do 2011. godine. Najvišu cijenu u tom je periodu ostvario tabloidni dnevni list 24 sata s cijenom od 36.350 kn, u stopu zatim slijedi Večernji list s cijenom od 35.900 kn, dok je Jutarnji list nešto jeftiniji s 30.033 kn za jednu stranicu oglasa.

#### DNEVNICI ISPRED TJEDNIKA

Promatrajući realiziranu vrijednost oglašavanja u razdoblju od 2009. do 2011. godine vodeće dnevne novine su 24 sata. Potom slijede Jutarnji list i Večernji list, dok je od tjednika, pak, oglašivačima najzanimljivija ženska revija Gloria. U TOP 10 novinskih izdanja prema

ostvarenoj vrijednosti oglašavanja nalazi se šest dnevnih novina i četiri tjednika pri čemu je pomalo izlišno, ali ipak važno pripomenuti kako su sve navedene novine nacionalne pokrivenosti. Zanimljiva je poveznica između ostvarene vrijednosti u oglašavanju i čitanosti s obzirom na to da su vodećih



čima koji im omogućuju dodatne popuste s obzirom na količinu oglasa, avansno plaćanje i visinu uloženog budžeta. Također, mnogi klijenti vrše zakup oglašnog prostora putem svojih agencija za oglašavanje koje imaju pravo na agencijske popuste. Gledano po sektorima, maloprodajne tvrtke su uložile najveću vrijednost u tiskovno oglašavanje. Nakon trgovačkih lanaca slijede proizvođači motornih vozila, telekomunikacijski operateri, proizvođači pića te banke i osiguranja. U TOP 10 oglašivača tako nalazimo tri telekomunikacijska operatera, dva trgovačka lanca,

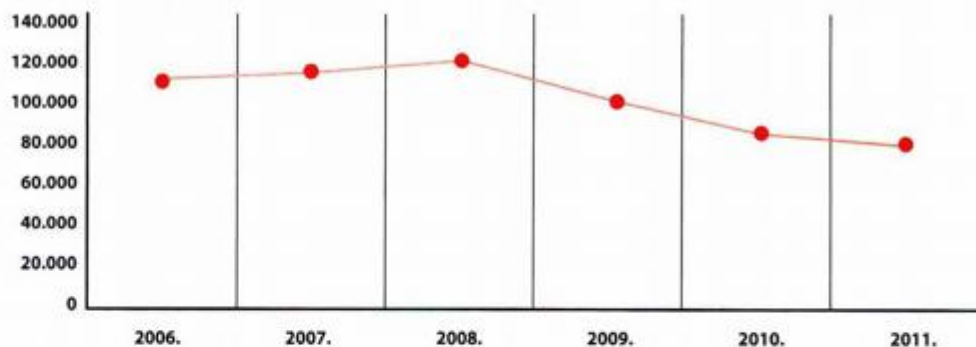
### Vodeći oglašivači u tisku su Konzum, T-mobile i Vipnet

dva proizvođača vozila, nacionalnu naftnu industriju, državnu lutriju i proizvođača kozmetike. Shodno navedenom, vodeći oglašivač u tisku je Konzum, a slijede T-mobile i Vipnet. Imajući u vidu cjelokupnu situaciju na tržištu više je nego očito da klasično tiskovno oglašavanje sve teže dopire do kupaca. Naime, kupci imaju sve manju kupovnu moć i treba puno više truda od strane oglašivača kako bi pridobili njihovu pažnju i potaknuli ih na akciju, odnosno kupnju njihovih proizvoda ili usluga. Kriza i dalje traje, nesmiljenom žestinom i bez jasnih naznaka kada bi tržište moglo krenuti u pozitivnom smjeru, pa oglašivačima i medijskim izdavačima u tisku sasvim sigurno neće nedostajati izazova niti u predstojećem razdoblju.

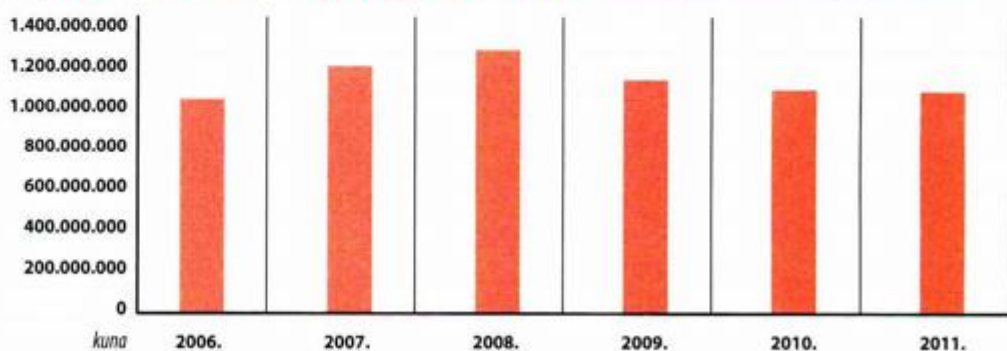
**Danijela Orlović**

Voditelj Odjela monitoringa i analiza oglašavanja  
 Media net

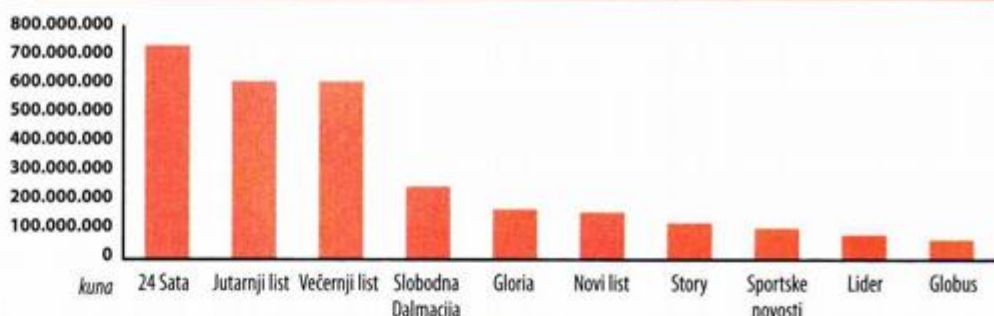
**Broj tiskovnih oglasa (2006. - 2011.)**



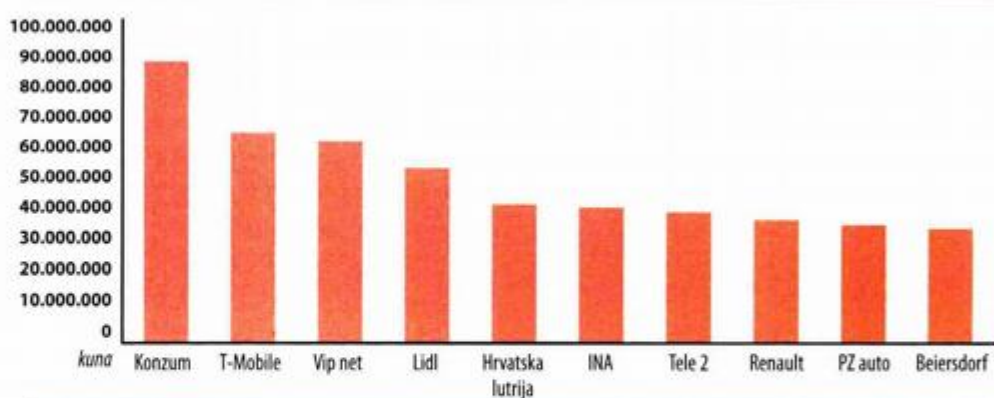
**Vrijednost tiskovnih oglasa (2006. - 2011.)**



**TOP 10 novina prema vrijednosti oglašavanja (2009. - 2011.)**



**TOP 10 oglašivača prema vrijednosti oglašavanja (2009. - 2011.)**



**Doseg prema broju čitatelja**

