



RTL neće zaraditi na prijenosu rukometa'

SVJESNO U MINUS Iako su rasprodali oglasni prostor za vrijeme emitiranja Svjetskog rukometnog prvenstva, a u prosincu su sponzori na najavu prvenstva utrošili osam milijuna kuna, iz RTL-a poručuju da neće uspjeti povratiti uloženo

Iako su glavni sponzori Hrvatskog rukometnog saveza uoči početka Svjetskog rukometnog prvenstva samo u prosincu na trima nacionalnim televizijama za oglašavanje potrošili više od osam milijuna kuna, iz RTL-a poručuju da uz već rasprodan cijeli oglasni prostor na prijenos rukometa ipak neće zaraditi.

Agrokor dao 2,1 mil. kn

Glavni je sponzor HRS-a koncern Agrokor, koji je na oglašavanje u prosincu samo na trima televizijama potrošio 2,1 milijun kuna, čime je na

drugome mjestu iza HRS-a i RTL televizije - koja ima ekskluzivna prava na prijenos prvenstva - a koji su zajedno emitirali oglase vrijedne ukupno 4,2 milijuna kuna.

Ostali su oglašivači medijski koncern Styria, tvrtke One2Play, Franck, Panini i ostali, koji su zajedno potrošili 1,6 milijun kuna, navodi se u podacima koje je Business.hr-u dostavila agencija za analizu i istraživanje medijskog tržišta Media Net, uz naglasak da su cijene formirane na temelju važećih cjenika na tim televizijama te da ne uključuju popuste.

Podsjećamo, RTL je u ožujku prošle godine objavio da je prava na prvenstvo preotelo HRT-u, a plaćeni iznos nikada nije objavljen. Prema medijskim procjenama, kretao se između 700.000 pa do milijun eura, stoga je teško da se uloženo vrati te ostaje samo interes RTL-a u samopromociji.

"Mislim da nećemo uspjeti povratiti uložena sredstva, no to je za nas prvenstveno velika imidž kampanja kojom se želimo pozicionirati kao vodeća zabavna televizija u Hrvatskoj", rekao je za Business.hr Slaven Paunović, glavni RTL-ov menadžer projekta SP-a 2009. u rukometu.

Spremaju novitete

RTL najavljuje i tehničke novitete koji do sada nisu bili korišteni u Hrvatskoj, poput tzv. spider (pauk) kamere koja visi s krova te se spušta do poda dvorane, kao i super slow motiona, odnosno usporena snimanja pokreta da bi se što bolje prikazali najzanimljiviji trenuci prvenstva.

Sav oglasni prostor unutar ukupno 70 sati programa koliko će RTL emitirati tijekom prvenstva već je rasprodan, no iznos koji bi se trebao uprihoditi od reklama ostaje tajan.

Vodeći oglašivači poput Tele2, Dukata, Ine, Agrokora i drugih već su zakupili svoje minute, no na upite koliko će utrošiti na oglašavanje pozivaju se na poslovnu tajnu.

"Ovaj je projekt izuzetno važan za RTL televiziju i imamo sve tehničke kapacitete kako bismo kvalitetno odradili prvenstvo", kaže Ivan Lovreček, glavni urednik RTL televizije.

Marketingaši smatraju da je glavni razlog zbog kojeg se RTL ipak neće uspjeti financijski pokriti nedovoljna popularnost rukometa kao sporta. "Rukomet nije toliko masovan sport da bi privukao interes javnosti kao primjerice nogomet, koji je mega sport, stoga su i cijene oglasnog prostora niže", rekao je marketinški stručnjak Kamilo Antolović, član Vijeća časti HURA-e. "RTL na ovaj način radi na svojoj promociji, i ujedno napada HRT u sportu, odnosno ulazi u nišu u kojoj prije nije bio toliko prisutan", zaključuje Antolović.

Igor Medić

» Mislím da nećemo uspjeti povratiti uložena sredstva, no to je za nas prvenstveno velika imidž kampanja kojom se želimo pozicionirati kao vodeća zabavna televizija u Hrvatskoj

SLAVEN PAUNOVIĆ, glavni RTL-ov menadžer projekta Svjetskog prvenstva 2009. u rukometu

ARHIVA.BUSINESS.HR

NOGOMET NAJUNOSNIJI

Rukomet donio četiri puta manje oglasa

Znatno marketinški slabiji potencijal rukometa u odnosu na nogomet vidi se u činjenici da su veliki oglašivači u travnju prošle godine uoči samog Europskog nogometnog prvenstva u oglašavanje na trima televizijama potrošili 34 milijuna kuna, što je čak četiri puta više nego što je utrošeno u prosincu, uoči početka Svjetskog prvenstva u rukometu.