

Investicije će rasti, ali

HRVATSKO TRŽIŠTE OGLAŠAVANJA Unatoč proboju novih medija i načina dopiranja do potrošača, televizija je i dalje dominantan medij

Ukupna bruto vrijednost investicija u zakup oglasnoga prostora na televiziji, u tisku i na vanjskim oglasnim površinama za 2007. godinu iznosi 809.117.600 eura.

Time se nastavlja trend rasta na tržištu oglašavanja, sektoru ekonomije koji u nas već 10-ak godina bilježi izrazito visoke stope rasta.

Stopa rasta ukupnog bruto oglasnog prostora u odnosu na 2006. iznosi 14 posto, dok prosječna stopa rasta u posljednjih devet godina, mjereći istom metodologijom i na približno istom opsegu medija, iznosi 18 posto.

Postotak rasta u odnosu na prošlu godinu može se

promatrati i prema medijima. Oglašavanje u tisku poraslo je 16 posto, na TV-u 13 posto, a na vanjskim površinama 18 posto.

Vrijednosti televizije

Unatoč proboju svjetskih trendova na naše tržište oglašavanja, u obliku novih medija i načina dopiranja do potrošača (oglašavanje putem mobilnih telefona, Interneta, buzz marketing ili 'usmena predaja' putem e-maila, bloga, chatova i foruma.), televizija je i dalje dominantan medij u području oglašavanja. To je razumljivo s obzirom na to da TV ima najveći broj

konzumenata u odnosu na ostale medije, što je karakteristično za tranzicijske, ali i zemlje s izraženijim tradicionalnim obiteljskim vrijednostima, poput mediteranskih. U oglašavanje putem TV-a uloženo je 573.785.000 eura, odnosno 70 posto ukupnih investicija. Najveću vrijednost oglašavanja bilježi Prvi program HTV-a s udjelom od 38 posto u ukupnoj vrijednosti televizijskoga oglašavanja.

Dnevni listovi

Tisak zadržava poziciju drugoga najjačeg medija. U oglašavanje u tisku prošle je godine uloženo 198.300.000 eura ili 25 posto ukupnog udjela. Unatoč prognozama prema kojima tisak polako gubi bitku pred novim medijima poput interneta, u Hrvatskoj, ali i svijetu, broj naklada i novih izdanja i dalje raste.

Najveću vrijednost nastavlja bilježiti Jutarnji list s udjelom od 17 posto u ukupnoj vrijednosti oglašavanja u tisku. U stopu ga slijedi Večernji list sa 16 posto udjela. Takav odnos snaga potvrđuje činjenicu da naklade i čitanost novina idu ukorak s visinama investicija u oglašavanje.

U rang-listu prvih deset tiskovnih medija po vrijedno-

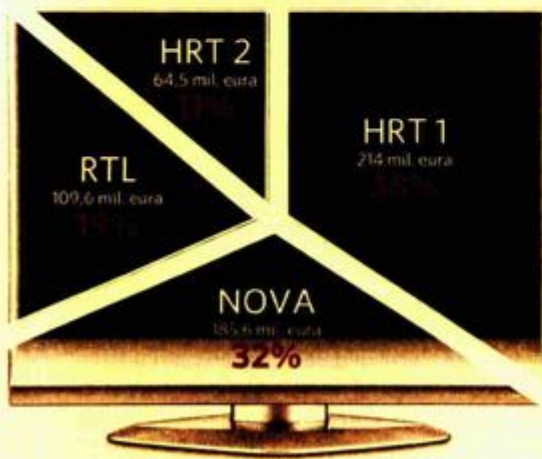


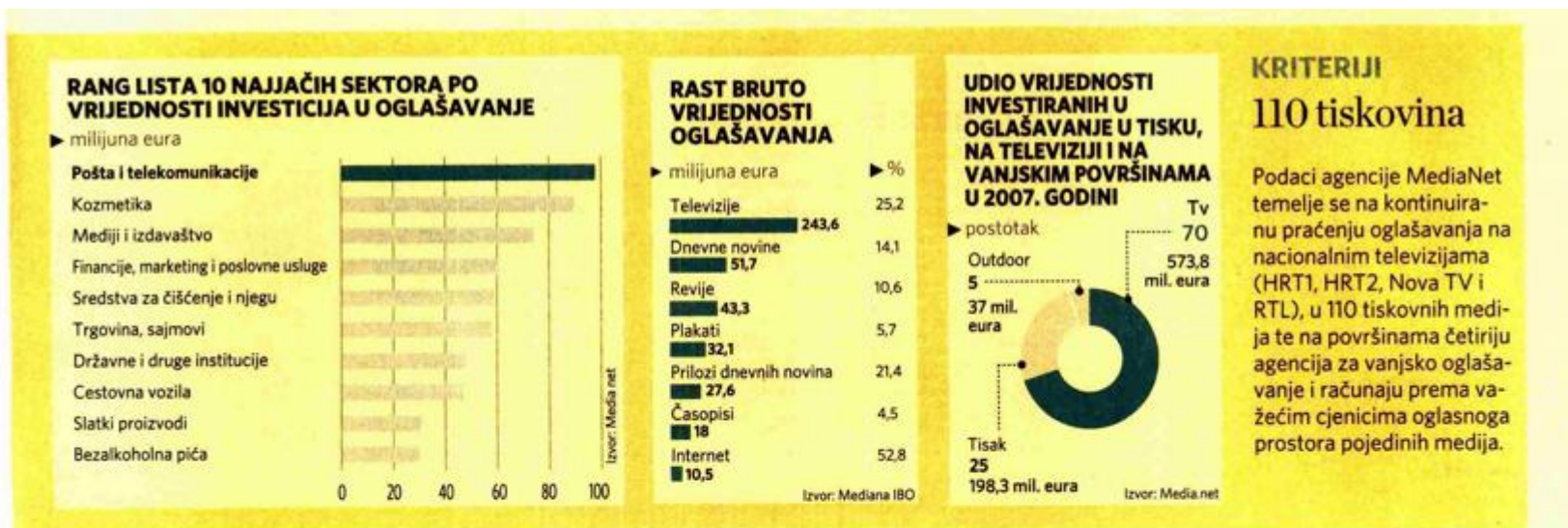
sti investicija u oglašavanje ulaze, prije svega, dnevne novine, a slijede tjednici.

Struktura oglašivačkog tržišta prema sektorima iz ko-

jih dolaze najveći investitori u medijski oglasni prostor pokazuje da je razvijenost pojedinoga tržišnog segmenta usklađena s razvojem ogla-

TV KUĆE PREMA INVESTICIJAMA U OGLASNI PROSTOR





profiti će biti manji



MARTINA KORBAR, Media net: Tradicionalno najjači prosinac prošle godine zamijenili su listopad i studeni, mjeseci u kojima je bila aktualna izborna kampanja
SNIMIO SAŠA ČETKOVIĆ

šavanja unutar tog segmenta. Vrh i dalje drže telekomunikacije, što je trend i u svijetu. Slijedi sektor kozmetike te medija i izdavaštva.

Sami mediji sve se više oglašavaju u vlastitim ili izdanjima matične izdavačke kuće, samostalno ili u partnerskim oglasima s drugim oglašivačima, promovirajući tako vlastite projekte i događanja koja organiziraju ili sponzoriraju. Takozvani kućni oglasi u tiskovnim medijima u prošloj godini zauzeli su 12 posto ukupne vrijednosti zakupljenoga oglasnog prostora u tisku.

Proboj novih medija

Promatrajući dinamiku oglašavanja tijekom godine, najmanji broj oglasa bilježimo u siječnju, a najveći u studenome. U ljetnim mjesecima, kad je oglašavanje nešto slabijeg intenziteta, jača usmjerenost kampanja k stranim turistima koji dolaze u Hrvatsku, što se osobito očituje na radiju i vanjskom oglašavanju, a uočava se i porast oglasa inozemnih turističkih destinacija u našoj zemlji. Tradicionalno najjači prosinac prošle godine zamijenili su listopad i studeni, mjeseci

NAJVEĆI OGLAŠIVAČI U 2007.



ci u kojima je bila aktualna izborna kampanja.

Prethodnu godinu u segmentu vanjskog oglašavanja obilježila je vijest o prodaji Zagreb plakata, tvrtke koja je dotad bila u stopostotnom vlasništvu Grada.

Udjel od 49 posto na koncu je prodan tvrtki Media iz Splita. Sudeći prema dosadašnjim trendovima, i dalje možemo očekivati postupan, ali ne dramatičan proboj novih medija, porast investicija u tržište oglašavanja, ali nižu

stopu rasta i profitnosti u odnosu na prethodne godine te veliku kreativnost i inovativnost marketinških agencija kao glavno oružje za pridobivanje potrošača.

Martina Korbar,
Media net