

Evidencijski broj / Article ID: 7872107
Vrsta novine / Frequency: Dnevna
Zemlja porijekla / Country of origin: Hrvatska
Rubrika / Section:



PREDIGRA ZA EURO 6
Na 'nogometne'
oglase već otišlo
34 milijuna kuna



tema

3-6-7

ZAGRIJAVANJE ZA EURO '08 Koliko će zanimanje za europsko prvenstvo povećati prodaju oglasa i piva

Na 'nogometne' oglasa

Na tri televizije s nacionalnom koncesijom samo u travnju je, prema podacima agencije MediaNet, prikazano 12 sati i 13 minuta oglasa vezanih uz europsku smotru nogometnih reprezentacija, od čega više od trećine, odnosno 12,7 milijuna kuna, otpada na pivovare koje u nogometnim fanovima vide najbolje kupce

Na tri televizije s nacionalnom koncesijom prikazano je, prema podacima agencije MediaNet, 12 sati i 13 minuta oglasa vezanih uz europsku smotru nogometnih reprezentacija, od čega više od trećine, odnosno 12,7 milijuna kuna, otpada na pivovare, koje u ljubiteljima nogometa s pravom vide najbolje kupce.

Samo u travnju hrvatske su tvrtke u svojim oglašivačkim kampanjama na tri nacionalne televizije vezanim za europsko nogometno prvenstvo potrošile impresivnih 35 milijuna kuna.

Prema podacima koje je Business.hr-u dostavila agencija za analizu i istraživanje medijskog tržišta MediaNet, za oglašavanje vezano uz Euro 2008, tijekom travnja na dva programa HRT-a, Novoj TV i RTL-u ukupno je utrošeno 34,075 milijuna kuna.

HRT-u najveći dio

Na svim televizijama ukupno emitirano je 12 sati i 13 minuta „nogometnih“ reklama, a najviše ih se odvrtjelo na HRT-u, što i ne čudi jer ta televizija ima ekskluzivna prava na prijenos nogometnoga prvenstva. HRT je tako na svoja dva programa emitirao pet sati i 32 minute reklama oglašivača, slijedi ga RTL s tri sata i 31 minutom te Nova TV s tri sata i osam minuta.

Vrijednost je emitiranih oglasa na oba programa nacionalne televiziji 22,1 milijun kuna, čime je HRT svojoj konkurenciji preotao lavovski dio marketinškog kolača, jer se Nova morala zado-

voljiti vrijednošću oglasa od 6,3 milijuna kuna, a RTL s preostalih 5,5 milijuna.

Budući da su nogometna prvenstva idealna prilika za povećanje prodaje piva, najviše novca za oglašavanje za sada je utrošila Zagrebačka pivovara, koja je samo za reklame na televizijama u travnju potrošila 8,4 milijuna kuna, postavši tako najveći oglašivač kad se radi o utrošenom novcu.

Za njom slijedi T-Com sa 5,9 milijuna kuna, Todorčićev Agrokor sa 5,7 milijuna kuna te Karlovačka pivovara sa 4,3 milijuna kuna.

Pivo ide uz nogomet

Na upit Business.hr-a kako se za sada tako visoko ulaganje odrazilo na njihovu prodaju, glasnogovornica Zagre-

bačke pivovare Tina Puhalo rekla je kako utakmice naše nogometne reprezentacije definitivno pozitivno utječu na pivarsko tržište kao cjelinu, a na Zagrebačku pivovaru pogotovo jer je sponzor hrvatske nogometne reprezentacije. „Iako je teško kvantificirati, očekujemo vrlo pozitivne rezultate“, kazala je Puhalo.

Druga vodeća pivovara, Karlovačka, također nije bila sklona precizirati kako će njezina 4,3 milijuna kuna utrošenih u oglašavanje pomoći povećanju prodaje. „U skladu s našom korporativnom politikom, nismo u mogućnosti prognozirati prodaju niti komentirati financijske rezultate. Svako-ako možemo reći da je Karlovačka pivovara spremna

zadovoljiti moguću veću potražnju na tržištu za vrijeme Eura“, rekla je glasnogovornica Ljudmila Bratko Gaspić.

Osim pivara, od Eura će koristiti imati i marketinške agencije koje su pravile reklame za tvrtke koje su se najviše oglašavale.

Predsjednik uprave hrvatskog Udruženja društava za tržišno komuniciranje (HURA) Slaven Fischer kaže da će agencije nogometno prvenstvo osjetiti prije svega kao dodatni pritisak, ali ne i kao ozbiljniji rast prihoda. „Valja znati da je danas većina ugovora o poslovnoj suradnji između agencija i oglašivača koncipirana na transparentnom modelu (fiksni) mjesečnih naknada, a ne - kako je

to prije bilo - na provizijama“, kazao je Fischer Business.hr-u. Dodao je da se može govoriti o posebnim bonusima, ali oni su vezani uz konkretne rezultate povećanja prodaje.

Marketinški stručnjak i član Vijeća časti HURA-e Kamilio Antolović komentirao je da 35 milijuna kuna uloženi u travnju - uopće nije puno: „Ne zaboravimo da je najatraktivniji sport upravo nogomet, koji ljudi prate više od ijednog drugog, stoga oglašivači prirodno ulažu u to“. Parafrazirajući jednu američku poslovicu, rekao je da je jedna od dviju kuna uložene u marketing uvijek bačena, no ne zna se koja.

Igor Medić
 igor.medic@business.hr



» Svota od 35 milijuna kuna uloženi u oglašavanje u travnju uopće nije puno, jer je nogomet najgledaniji

KAMILO ANTOLOVIĆ, marketinški stručnjak



» Većina ugovora između agencija i oglašivača temelji se na fiksnim mjesečnim naknadama

SLAVEN FISCHER, predsjednik uprave hrvatskog Udruženja društava za tržišno komuniciranje

HRT
50

milijuna kuna premašit će ukupni marketinški prihodi HRT-a od oglašavanja vezanog uz Euro '08 - neslužbeno saznavamo s Prisavlja



ase otišlo 34 mil. kn

8,4
mil. kuna

**UDIO POJEDINI
 OGLAŠIVAČA U TRAVANJSKOM
 MARKETINŠKOM PROMETU NA
 TRI NACIONALNE TELEVIZIJE**

141
oglas u
trajanju od
1:35.42



5,9
mil. kuna

252
oglasa u
trajanju od
2:26.58



5,7
mil. kuna

212
oglasa u
trajanju od
2:05.40



4,3
mil. kuna

253
oglasa u
trajanju od
1:43.31



3,4
mil. kuna

252
oglasa u
trajanju od
1:44.47



2,3
mil. kuna

132
oglasa u
trajanju od
1:06.26



1,5
mil. kuna

52
oglasa u
trajanju od
0:13.56



0,9
mil. kuna

83
oglasa u
trajanju od
0:27.40



0,8
mil. kuna

69
oglasa u
trajanju od
0:27.40



0,3
mil. kuna

52
oglasa u
trajanju od
0:04.28



JEZIK REKLAMA

Od nacionalne patetike do zafrkancije na vlastiti račun

Neke od najzapaženijih reklama za pivo uoči Eura '08 radile su marketinške agencije Studio Nexus i BBDO. Nexus se „proslavio“ Molitvom za Ožujsko pivo, koju karakteriziraju jaki emocionalni i nacionalni naboj, vatreni obruči te dramatičan glas spikera koji gledatelja vodi kroz reklamu, uz zazi-

vanje Boga da čuva „sinove svoje“, odnosno nogometaše. Za konkurentsko Karlovačko BBDO je radio je kampanju „Poslije Hrvata ništa neće biti isto“ te kasniju reklamu s glumcem Leonom Lučevom koji greškom svoje majke propušta poziv Svena Gorana Ericksona da se pridruži njegovu timu.

AGENCIJE KOJE SU RADILE REKLAME ZA 5 TVRTKI KOJE SU SE NAJVIŠE OGLAŠAVALE UOČI EURA U TRAVNJU

Zagrebačka pivovara
 T-Com
 Agrokor
 Karlovačka pivovara
 Coca Cola

Studio Nexus
 Digitel
 Unex grupa
 BBDO
 McCann Erickson

*Napomena: Cijene su formirane na temelju službenih cijena za tri TV kanala i najpopularnije programe: "Kino", "Metel" i "Sport".