



AMERIČKI OGLAŠIVAČI S TV-a u socijalne medije

Ove će godine većina američkih oglašivača uložiti samo 41 posto svojeg proračuna na oglašavanje u tradicionalnim medijima, a više od polovice njih, čak 62 posto, smatra TV reklame manje učinkovitim nego prije. Pokazala je to anketa Udruženja američkih nacionalnih oglašivača i Forrester Research Inc. iz

New Yorka provedena na 104 oglašivača i kompanije koje zajedno troše više od 14 milijardi dolara na oglašavanje u medijima, prenosi Advertising Age.

Potrošnja za kampanje u medijima za prošlu godinu iznosila je 58 posto ukupnog proračuna predviđenog za marketing, a ove je godine taj postotak pao na 41 posto. Rezultati će biti objavljeni 28. veljače 2010. na godišnjoj konferenciji ANA-e (Association of National Advertisers) u New Yorku.

Od svih anketiranih marketinška, 77% njih smatra da će sredstva iz TV kampanja uložiti u kampanje u socijalnim medijima, 73% njih okreće se on-line oglašavanju, a 48% e-mail marketingu. Samo 15% anketiranih planira povećati potrošnju marketinških kampanja u tradicionalnim medijima kao što su radio, outdoor, print i sl. Na listi najučinkovitijih socijalnih medija članovi ANA-e na prvo mjesto i dalje stavljaju Facebook sa 74 posto, a slijede YouTube i Twitter sa 63 posto.

400

kompanija s više od 9000 brendova u Udruzi je američkih nacionalnih oglašivača

Male tvrtke konzervativni

OGLAŠAVANJE Male i srednje tvrtke najčešće se oglašavaju u lokalnim medijima, 37 posto njih smatra tisak najefikasnijim oblikom promocije, više od polovice ih izravno kontaktira s medijima, a samo 17 posto koristi agenciju, pokazalo je istraživanje Medianeta

Male i srednje tvrtke koje se oglašavaju u medijima to najviše čine u tiskovinama, na internetu i na radiju, a najmanje na televizijama, pokazalo je istraživanje agencije za istraživanje

vanje tržišta Medianet.

Upitnik o tome oglašavaju li se i gdje ta je agencija poslala na adrese 1000 tvrtki, od kojih je oko 60 posto malih te 40 posto većih i srednjih, a njih 436 je odgovorilo na anketu. Od navedenoga broja 33 posto istaknulo je kako se nikada ne oglašava,

a 27 to čini kontinuirano. Među anketiranim prevladavaju lokalne male tvrtke, pa valja uzeti u obzir da su rezultati mogli biti drukčiji da je bilo više velikih tvrtki koje posluju na nacionalnoj razini. Anketirane tvrtke tako najčešće biraju tisak, njih 30 posto, na internetu se oglašava njih 21 posto, na radiju 19 posto, dok se na televiziji oglašava samo 15 posto ispitanih tvrtki.

Manje tvrtke češće se oglašavaju u lokalnim medijima, a 37 posto ih smatra da je tisak najefikasniji u promociji njihove djelatnosti.

Doseg po mjeri

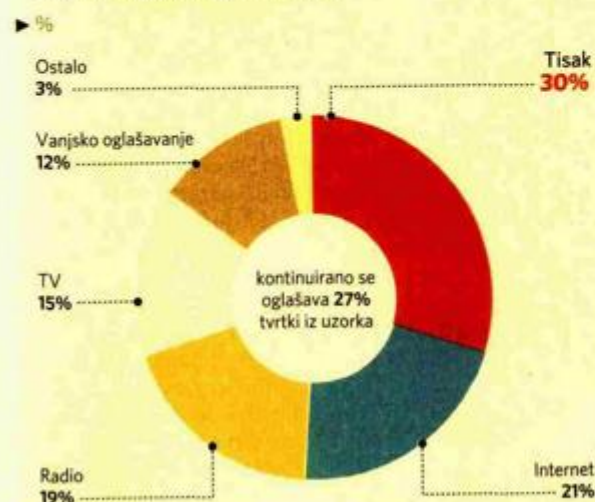
"Uzorak od 436 tvrtki koje su pristale odgovoriti na naš upitnik svakako je reprezentativan, možemo reći da se istraživanju odazvalo 46,6 posto pozvanih tvrtki. Možda bi odziv bio i veći da se ne nalazimo u vremenu usporavanja gospodarskih aktivnosti kada mnoge tvrtke odlaze u stečaj pa je i to jedan od razloga zbog kojih se nisu uključile", kaže Da-



DARIA KUPINIĆ GUŠČIĆ, direktorica Medianeta: Oko 80 posto gospodarskih subjekata u Hrvatskoj su male i srednje tvrtke, koje sebi ne mogu priuštiti cjelovite kampanje

SNIMIO HRVOJE DOMINIĆ

Gdje se najviše oglašavaju?



Izvor: Medianet

ria Kupinić Guščić, direktorica Medianeta.

Istraživanje pokazuje kako se znatan dio malih i srednjih tvrtki oglašava u svojim lokalnim tiskanim medijima, a razlog je, osim cijene koja je niža u tisku nego na televiziji, i doseg.

"Oko 80 posto gospodarskih subjekata u Hrvatskoj su male i srednje tvrtke, poput obrta, uslužnih i proizvodnih djelatnosti koje sebi ne mogu priuštiti cjelovite kampanje, ali za njih nemaju ni potrebe jer je oglašavanje u tisku, i to lokalnom, posve dovoljno",

komentira Daria Kupinić Guščić.

Lokalni popusti

Istraživanje je otkrilo kako male tvrtke za razliku od velikih ne koriste marketinške agencije za zakup oglasnog prostora pa tako 67 posto ispitanih tvrtki koje se povremeno, rijetko ili kontinuirano oglašavaju izravno kontaktira s medijima, dok 17 posto koristi agenciju, a 13 posto ispitanih koristi obje mogućnosti.

"Bio bih oprezan kada je riječ o uzorku, moguće je da nije dovoljno stratificiran

Evidencijski broj / Article ID: 10034651
Vrsta novine / Frequency: Dnevna
Zemlja porijekla / Country of origin: Hrvatska
Rubrika / Section:



oglašivači



KAMILO ANTOLOVIĆ, prvi sudski vještak za oglašavanje:
Moguće je da malim lokalnim tvrtkama mediji izravno daju
veće popuste nego kad idu putem agencija

SNIMIO HRVOJE DOMINIĆ

s obzirom na regionalnu disperziju, odnosno da nije obuhvaćen dovoljno velik broj tvrtki iz svih dijelova Hrvatske, jer prema podacima Hrvatske udruge reklamnih agencija (HURA) većina tvrtki ipak ide preko agencija. No, moguće je i da, kada je riječ o malim lokalnim tvrtkama, mediji daju veće popuste nego putem agencija", objašnjava Kamilo Antolović, prvi sudski vještak za oglašavanje.

Bez billboarda

Najmanje zastupljen oblik oglašavanja koji koriste

tvrtke što ih je anketirao Medianet vanjsko je oglašavanje, odnosno ono na billboardima, svijetlećim panoima...

"Male tvrtke koje posluju na lokalnoj razni očito su procijenile kako im se ne isplati unajmljivati jumbo plakate duž prometnica diljem zemlje jer to jednostavno nema smisla u plasmanu njihovih proizvoda, pogotovo kada je riječ o obrtima ili malim trgovinama", objašnjava Daria Kupinić Guščić.

Igor Medić

igor.medic@business.hr