



OGLAŠAVANJE

NE PODCJENJUJTE POTROŠAČA! ZBOG NJEGA RASTU I OGLASNI PRIHODI

Prošla godina mogla bi biti na razini 2009., kad je hrvatsko tržište oglašavanja ostvarilo otprilike 1,65 milijardi kuna neto investicija. Rast ili pad oglašavanja više nije vezan uz vrstu medija, nego uz veličinu i sposobnost kompanije da ulaže u snagu brenda i kvalitetu sadržaja koji će je razlikovati od drugih

piše **ZDRAVKO BASARIĆ** lider@liderpress.hr

Za hrvatsko gospodarstvo prošla je godina bila izuzetno teška, a u 2011. godini bitka za poslovno preživljavanje nastavila se u možda još težim okolnostima, pa stoga i ne čudi pesimizam dijela poduzetnika, kao što je i mišljenje jednoga od njih sažeto u rečenicu: tko je preživio 2010., teško će preživjeti 2011. godinu. A kad je loše u gospodarstvu, industriji oglašavanja nikako ne može biti dobro. Štoviše, prema ocjeni **Slavena Fischera**, predsjednika Uprave Hrvatske udruge reklamnih agencija (HURA), 'za oglasnu industriju 2010. bila je godina surovih promjena koje je donijela globalna recesija produbljena lokalnom krizom'. - Tome je nekoliko uzroka. Prvo, zbog opće neizvjesnosti budžeti su postali volatilna kategorija što je potenciralo probleme planiranja. Zatim, zbog općeg straha, delegiranje odgovornosti postalo je pravilo što je promijenilo načine donošenja odluka, produljilo procese rada te drastično smanjilo životne šanse iole smjelijih ideja. Potom, ne zaboravimo reputaciju - u gospodarstvu bitno vezanom uz državu: afera oko Fimi-Medije ozbiljan je potres za cijelu oglasnu industriju, htjeli mi to priznati ili ne. I, konačno, razvoj tehnologije počeo je i u nas s preusmjeravanjem respektabilnog dijela marketinških aktivnosti na nove postanalognne platforme postavljajući nova pitanja, od znanja do evaluacije takvih ulaganja - kaže Slaven Fischer.

Nepouzdana praksa

O uzdrmanome hrvatskom tržištu oglašavanja svjedoči i činjenica da i dobri poznavatelji toga tržišta ne žele čak ni spekulirati koliko je to tržište financijski bilo teško u 2010. godini i tek izražavaju očekivanje da bi prethodna godina možda mogla biti na razini 2009., kad je hrvatsko tržište oglašavanja ostvarilo oko 1,65 milijardi kuna neto investicija. Izbjegavaju se čak i u svijetu provjerene istraživačke metode koje se zasnivaju na mjerenju bruto vrijednosti zakupljenoga oglasnog prostora, odnosno vremena i prema službenim se cjenicima medija dobije izračun. A razlog je otklona od takve metode razgranata

praksi medija u Hrvatskoj da su cjenici oglasnog prostora ili vremena tek polazna točka za ostvarivanje razolikih popusta i sve žešće bitke za dobivanje barem dijela oglasnog kolača. Tek ilustracije radi mogu poslužiti podaci agencija AGB Nielsen Media Research i IPSOS Puls o kretanjima po broju rejtinga.

Agilni telekomi i financijaši

Tako je telekomunikacijska industrija u prvih devet mjeseci 2010. godine 'kupila' oko 1.400 rejtinga više nego u istom razdoblju 2009. godine, a financijske institucije oko 24.000 rejtinga više. I u zbroju prodanih televizijskih GRP-a vidljiv je rast od oko milijun GRP-a. Dnevne novine, međutim, uspjele su prodati 261 stranicu oglasa manje nego u prvih devet mjeseci prethodne godine, dok su magazini podbacili za gotovo pet tisuća stranica. U oglašavanje u dnevnom tisku najviše su ulagali trgovački lanci i hipermarketi, a njihova je aktivnost u 2010. godini zabilježila snažan rast oglašavanja. U prvih devet mjeseci 2010. godine oni su uložili u 2.923 stranice oglasa, a u istom razdoblju u 2009. godini 1.973 stranice. Magazinima se pak pokazuju najvjernijima financijske institucije koje su u prvih devet mjeseci 2010. godine napunile 1.010 stranica oglasima, a u 2009. godini bila je riječ o 853 stranice. O trendovima s negativnim predznakom kazuju i istraživanja agencije Medianet za devet mjeseci u 2010. godini koji kazuju da su u tom razdoblju investicije u oglašavanje bile 2,4 posto ili za oko 30 milijuna kuna manje nego u istovjetnom razdoblju u 2009. godini.

Tako je deset najvećih ulagača u tome lanjskom razdoblju u oglašavanje uložilo 1,098 milijardi kuna, a devetomjesečnom razdoblju 2009. godine takva su ulaganja iznosila 1,125 milijardi kuna. Naravno, ta se računica zasnivala na službenim cjenicima, a koliko je stvarno uprihodovano znaju tek oglasne i marketinške službe svakog medija.

I kad je već gotovo nemoguće doći do preciznijih podataka o nakladama novinskih izdanja i ukupno ulo-

Gledanost TV postaja u 2010.

RTL	24,5%
Nova TV	24,4%
HTV1	19,3%
HTV2	12,1%
Ostali	19,7%

Izvor: AGB Nielsen Media Research; dnevna gledanost



MEDIA MARKET

ženim sredstvima u oglašavanje, zanimljivi mogu biti podaci o čitanosti, gledanosti ili slušanosti, kao pokazatelj oglašivačima gdje vrijedi investirati. Televizijske kuće, prema ocjenama oglasnih agencija, u oglasnom kolaču sudjeluju s približno polovinom ukupno uloženi sredstava, pa je i njihova gledanost jedna od važnijih odrednica.

Prema rezultatima mjerenja AGB Nielsen Media Researcha, u 2010. g. najveću je gledanost tijekom cijelog dana imao RTL. Nova TV jedina je televizija koja je ostvarila rast gledanosti u odnosu na godinu prije i njezin je Dnevnik najgledanija informativna emisija. No, svaka od tri najvažnije hrvatske TV kuće ponešto drugačije interpretira podatke AGB Nielsen Media Researcha, jer u svojim prikazima uzimaju različite dobne skupine gledatelja i različite udarne termine, pa stoga i svaka od njih tvrdi da je lider po gledanosti. Po čitanosti dnevnih novina neprikosnovena su 24sata s 26,7 posto, a tek nešto malo više od toga imaju u zbroju svojih postotaka Jutarnji list, Večernji list i Slobodna Dalmacija zajedno. Od magazina čelno mjesto drži Gloria, a od magazina s ozbiljnim sadržajima među prvih deset uvrstio se samo Globus. Među radiopostajama na čelnim su pozicijama po slušanosti zagrebački radio Antena i Narodni radio. U grupaciji web-portala tek s malim razlikama u posjećenosti svrstali su se 24sata.hr, Net.hr i Index.hr.

Rast vanjskog tržišta

A što će se na tržištu oglašavanja zbivati u 2011. godini? Prema procjenama agencije ZenithOptimedia globalno će tržište oglašavanja u ovoj godini rasti 4,5 posto, a u sljedeće tri godine rast će se kretati između 4,6 i 5,2 posto. No, prema toj prognozi ne piše se dobro novinama i magazinima, jer se u njima može očekivati nastavak pada oglašavanja, ne velik kao prethodnih godina, ali će pad vjerojatno iznositi oko dva posto. Oglašavanje na internetu rast će trostruko brže od ostalih

Najveći oglašivači u Hrvatskoj 2010.

Tvrtka	Tisak	TV	Ukupno
Vipnet	13.810.629 kn	143.155.308 kn	156.965.937 kn
T-Mobile	17.080.769 kn	118.071.030 kn	135.151.799 kn
Henkel	569.953 kn	120.062.895 kn	120.632.848 kn
Tele2	11.509.266 kn	106.851.400 kn	118.360.666 kn
P&G	1.457.566 kn	105.230.662 kn	106.688.228 kn

Najveći oglašivači u Hrvatskoj 2009.

Tvrtka	Tisak	TV	Ukupno
Tele2	10.492.779 kn	146.700.959 kn	157.193.738 kn
Vipnet	13.864.839 kn	141.901.716 kn	155.766.555 kn
Henkel	705.700 kn	125.109.416 kn	125.815.116 kn
T-Mobile	16.782.094 kn	104.191.655 kn	120.973.749 kn
P&G	1.218.094 kn	82.177.775 kn	83.395.869 kn

Izvor: Medianet

medija, a poticat će ga korištenje displayja, online videa i društvene mreže, a tehnološki će razvoj ići na ruku i televiziji.

Na hrvatskoj oglašivačkoj sceni, prema istraživanju agencije Inventa, zasnovanom na anketiranju stotinu hrvatskih tvrtki, u ovoj se godini može očekivati daljnji pada oglašavanja u novinama i magazinima, a blagi pad oglašavanja mogao bi se dogoditi i TV kućama te radiopostajama.

Ekonomija dugog repa

Veliki dobitnik u oglašavanju prema tim prognozama bit će internet, kod kojega se očekuje dvocifreni rast oglašavanja. No, pritom valja uvažiti činjenicu da je internetsko oglašavanje dosad zahvaćalo svega oko 1,5 do dva posto oglasnog kolača i s tim će rastom u ovoj godini dosegnuti dva do tri posto marketinških proračuna. Ostali oblici oglašavanja, kao što su plakati, pokretni oglasni prostori, gerila reklamiranje i tako redom, unatoč dojmu o rasprostranjenosti zauzimat će, kao i do sada, tek manji dio oglasnog kolača.



Čitanost dnevnih novina

DNEVNE NOVINE	AIR 2010.	AIR 2009.
24sata	26,7%	31%
Jutarnji list	10,9%	13,6%
Večernji list	10,7%	13,4%
Slobodna Dalmacija	5,7%	6,8%
Sportske novosti	3,4%	4,4%
Novi list	3,4%	3,9%
Glas Istre	1,9%	2,2%
Glas Slavonije	1,3%	1,8%
Zadarski list	0,6%	0,8%
Vjesnik	0,4%	0,6%

Izvor: MEDIApuls

AIR: Average Issue Readership (prosječna čitanost broja)

Čitanost magazina

MAGAZIN	AIR 2010.	AIR 2009.
Gloria	9,2%	7,8%
OK!	5,2%	4,6%
Story	5,0%	4,8%
HAK	4,7%	3,1%
24sata Express	4,4%	-
Globus	3,7%	3,7%
Zagreb News	3,5%	3,7%
Auto klub	3,5%	5,2%
National Geographic	3,5%	-
Cosmopolitan	3,5%	3,9%

Izvor: MEDIApuls

AIR: Average Issue Readership (prosječna čitanost broja)

Slušanost radijskih postaja

RADIO	D. REACH 2010.*	D. REACH 2009.*
Antena Zagreb	9,2%	8,7%
Narodni radio	9,1%	10%
Otvoreni radio	5%	6,1%
Hrvatski radio 1	4,6%	5%
Radio Dalmacija	3,2%	3,6%
Radio Stjeme	2,7%	3,3%
Hrvatski radio 2	2,6%	2,8%
Radio 101	2,4%	3,4%
Radio Split	2,1%	2,5%
Radio Banovina	2,1%	2,6%

Izvor: MEDIApuls

* prosječan dnevni doseg

Posjećenost web-portala

PORTAL	W. REACH 2010.*	W. REACH 2009.*
24sata.hr	8,7%	14,1%
Net.hr	8,3%	12,4%
Index.hr	8%	11,8%
Njuskalo.hr	5,7%	9,1%
T-portal.hr	5,6%	10,9%

Izvor: MEDIApuls

* prosječan tjedni doseg



Dijelom su slične i prognoze Slavena Fischera koji kaže:

- Ne očekujemo nikakve dramatične promjene u odnosu na proteklo razdoblje. Hrvatskom i dalje dominira TV kao oglašni mediji i tu će oglašivači pod svaku cijenu nastojati održati svoje udjele, dok će internet rasti dvoznamenkasto. Osim Googlea i Facebooka, dovoljno je pogledati godišnja izvješća medijskih kompanija da se shvati koliko svi drugi mediji imaju ozbiljnih problema s njihovim poslovnim modelima. Teoretski, odgovor tko će bolje prolaziti je jednostavan - mediji koji imaju kvalitetniji sadržaj. U praksi ekonomije 'dugog repa', pogotovo na malim tržištima, to je gotovo nemoguća misija jer je sve manje novca za ulaganje u kvalitetan sadržaj. Dakle, rast ili pad nije vezan uz vrstu medija, već uz veličinu i sposobnost kompanije da ulaže u snagu brenda i kvalitetu sadržaja koji će je razlikovati od drugih. Uz velike, naravno, perspektivu imaju i mali i specijalizirani sa stabilnom nišom konzumenata.

O financijskoj veličini hrvatskog oglasnog tržišta, za razliku od prethodnih godina, vlada po-

prilična suzdržanost u procjenama, jer gospodarstvo u krizi lako može donijeti neugodna iznenađenja.

Atomizacija medijske scene

- Posljednje godine nas uče koliko je svaka prognoza dubiozna pa ni HURA ne želi izlaziti s konkretnim brojkama. Važno je ipak reći da bez obzira na pokušaje nekih medija da smanjivanjem cijena dodatno dobiju na konkurentnosti, ipak ne možemo govoriti o deflaciji što je važno za svaku industriju. Nasuprot tome, atomizacija medijske scene, uzmimo samo primjer digitalizaciju televizije, de facto znači inflaciju, odnosno rast cijena jer je potreban sve veći budžet da biste dosegli svoju ciljanu publiku - objašnjava Fischer.

Ipak, kaže kako vjeruju da će 2011. na kraju ipak donijeti blagi rast u odnosu na 2010. godinu. A u uz to već nekoliko godina za redom stalno se nada da će sljedeća donijeti više hrabrih i kreativnih kampanja nego li mediokritetskih uradaka koji potcjenjuju potrošača te pokazuju ozbiljno nepoznavanje zakona brenda. ■