

PRIOPĆENJE ZA JAVNOST

Nastavlja se pozitivan trend ulaganja u oglašavanje u hrvatskim medijima

Prema podacima HURA-e zabilježen je značajan rast ulaganja u internetsko oglašavanje

Zagreb, srpnja 2016. - Hrvatsko udruženje agencija za tržišno komuniciranje (HURA) objavilo je rezultate HURA Media AdEx-a (Advertising Expenditure), prema kojima su oglašivači u 2015. godini u zakup oglasnog prostora kod primarnih komunikacijskih, kanala televizija, novine, magazini, radio, poster i internet uložili ukupno 1.452.000.000,00 kuna što je 3,1% više u odnosu na prethodnu godinu, čime ulaganje u oglašavanje drugu godinu bilježi porast.

Također već drugu godinu zaredom internetsko oglašavanje bilježi značajan rast, u odnosu na 2014. godinu porast je za čak 43,6%. Porast je zabilježen i u segmentima televizijskog oglašavanja te klasičnog display oglašavanja dok je pad od -10,4% zabilježen u ulaganju u oglašavanje kroz tisak, čime se ovaj negativan trend nastavlja i u odnosu na 2014. godinu.

Rezultate je prokomentirao Božidar Abramović, član Uprave HURA-e i voditelj medijske sekcije koja je pripremala HURA Media AdEx, istaknuvši: "Rezultati AdEx-a reflektiraju pozitivne pomake u našoj industriji za koje se nadamo da će se nastaviti i u budućnosti. Povećanje investicija oglašivača iznova potvrđuje važnost oglašavanja i dodane vrijednosti koju donosi njihovim tvrtkama i poslovanju. Čak i zabilježeni pad investicija u oglašavanje u tiskovinama je dijelom posljedica povećanja ulaganja u on-line oglašavanje kod istih izdavača."

Podatci za 2015. godinu pokazuju nastavak dominacije oglašavanja na televiziji u ukupnom volumenu oglašavanja gdje televizija predvodi s udjelom od 51%, nakon čega slijede oglasi u tisku s 18,9% te internetsko oglašavanje u udjelu od 11,6%.

	HURA	FINAL		
	2014	2015	vs. 2014	udjeli 2015.
TV	715	740	3,5%	51,0%
PRINT	307	275	-10,4%	18,9%
RADIO	132	130	-1,5%	9,0%
OOH	126	128	1,6%	8,8%
INTERNET	117	168	43,6%	11,6%
OTHER	11	11	0,0%	0,8%
	1.408	1452	3,1%	100,0%

Iznosi u mio kn

HURA Media AdEx (Advertising Expenditure) je pojam koji se odnosi na potrošnju u zakup medijskog prostora u primarnim komunikacijskim kanalima i procjena je ulaganja u oglašavanje kod glavnih TV postaja, većih izdavača tiskovina i njihovih internet izdanja, radija, većih dobavljača vanjskog oglašavanja i općenito ulaganje u oglašavanje na internetu.

Podaci predstavljaju procjenu netto investicije u ATL oglašavanje po tipu medija, u milijunima kuna, prema stručnoj procjeni HURA-inog Odbora za medije. Procjena ne uključuje kreativnu, produkcijsku i specijalne formate.

Primarni izvori podataka za procjenu su:

- MediaPuls (IpsosPuls)
- AGBNielsen
- FINA
- Medijske agencije HURA-e

Grafički prikaz HURA Media AdEx analize 2015. godine u odnosu 2014. godinu dostupan je na sljedećem linku <http://hura.hr/publikacije/hura-adex/>

Za dodatne informacije:

Dialog komunikacije, Sandra Koroljević,
tel: 01 4557 221, email: sandra.koroljevic@dialog-komunikacije.hr

HURA:

HURA je vodeće strukovno udruženje sektora marketinga i tržišnih komunikacija u Hrvatskoj. Članovi udruženja su neke od najboljih i najnagrađivanijih domaćih agencija. Zajedno sa svojim članicama, HURA organizira nacionalni festival oglašavanja Dane komunikacija s pripadajućim natjecanjima Effie, IdejaX i Young Lions, HOWtoWOW marketinšku akademiju, BalCannes i mnoge druge projekte. Bori se za poboljšanje tržišnih uvjeta i napredak čitave industrije što uključuje lobističke aktivnosti, pregovaranje sa zakonodavcem, promociju struke, brojna istraživanja i statistike u industriji, savjetovanje i drugo. Izvan granica djeluje u sklopu EACA-e (Europskog udruženja agencija za tržišno komuniciranje) te kao ekskluzivni predstavnik Cannes Lions i Effie Worldwide organizacija za Hrvatsku.