

HURA OBJAVILA AdEx ZA 2017. GODINU

Zakup oglasnog prostora u 2017. godini za 1,4% je smanjen u odnosu na prethodnu godinu, ali zato prvi kvartal 2018. godine bilježi porast razine investicija

Zagreb, 20. travnja 2018. – Hrvatsko udruženje društava za tržišno komuniciranje na Danima komunikacija u Rovinju objavilo je **HURA AdEx za 2017. godinu**. HURA AdEx (Advertising Expenditure) **odnosi se na potrošnju u zakup medijskog prostora u primarnim komunikacijskim kanalima** i procjenu 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.

Prema procjeni HURA-e u 2017. godini, oglašivači su u zakup oglasnog prostora kod primarnih komunikacijskih kanala uložili ukupno 1.473.000.000,00 kuna. Ovaj iznos je za 1,4% manji u odnosu na prethodnu godinu, a najveći razlog tome je kriza regionalnog koncerna Agrokor koji je prema procjeni iznosio između 8-9% ukupnog tržišta zakupa medija. Iako je nakon četiri godine kontinuiranog rasta tržište u 2017. godine blago palo, **već u prvom kvartalu 2018. godine bilježimo porast razine investicija i broja aktivnosti.**

Porast koji jest zabilježen u 2017. godini odnosio se na investiciju u online medije. Procijenjeno je da je porastao udjel online oglašavanja te da sada iznosi 17% ukupne investicije u medije. Taj udio je vjerojatno i veći, ali ga je teško procijeniti budući da podaci oglašavanja na Google tražilici i društvenim medijima nisu dostupni i dobrim dijelom nisu ostvareni putem tradicionalnih agencija.

Uz porast online oglašavanja, **nastavlja se trend pada oglašavanja u tiskovinama**. Međutim, upravo su izdavači tiskanih medija izrazito rano prepoznali promjene čitatelja u konzumaciji sadržaja te su svoje investicije i fokus usmjerili na distribuciju sadržaja putem vlastitih Internet portala. Online distribucija sadržaja je sve prisutnija i kod TV kuća, koji uz svoje informativne i druge interesne portale strateški razmišljaju o razvoju i monetizaciji online distribucije svog video sadržaja. **Investicije u vanjsko oglašavanje su stabilne** zbog prirode širokog doseg, ali i pojave novih oglasnih površina koji nude video format oglasa putem zaslona u trgovačkim centrima i pješačkim zonama urbanih središta.

Božidar Abramović voditelj sekcije medijskih agencija HURA izjavio je:

„Kroz naredne tri godine investicije u oglašavanje će slijediti trend načina konzumacije sadržaja. Predviđamo da će rasti udio investicije u online medije, a očekuje se i porast vanjskog oglašavanja koji ima najširi doseg, zbog velike fragmentacije drugih kanala. U konačnici, investicije u oglašavanje će zasigurno porasti zbog porasta broja kanala i posebnih formata od kojih će svaki imati svoju ciljnu publiku. Omjer investicija u kanale će se izmijeniti u korist onoga koji će moći omogućiti odgovarajući doseg, ovisno o tipu poruke i ciljne skupine koju oglašivač ima. U tako bliskoj budućnosti, iako će investicija u online nastaviti rasti, TV će i dalje zauzimati najveći udio.“

Predstavljeni podaci odnose se na procjenu neto investicije u ATL oglašavanje po tipu medija, u milijunima kuna, prema stručnoj procjeni HURA-inog Odbora za medije. U procjenu nije uključena kreativna, produkcija i specijalni formati. Primarni izvori podataka koji su poslužili za procjenu su medijske agencije članice HURA-e, agencije MediaPuls (IpsosPuls) i AGBNielsen.

Konkretna smjernice i preporuke potražite na stranici HURA-e te na sljedećoj poveznici:
<http://hura.hr/istrazivanja/medijska-potrosnja-u-hr/>

hura!

HURA:

Hrvatsko udruženje društava za tržišno komuniciranje je vodeće strukovno udruženje u sektoru tržišnih komunikacija u Hrvatskoj. Članovi HURA-e neke su od najboljih i najnagrađivanijih domaćih agencija. HURA organizira nacionalni festival tržišnog komuniciranja Dane komunikacija s pripadajućim natjecanjima Effie, IdejaX i Young Lions, marketinšku akademiju HOWtoWOW, regionalnu reviju reklamnih agencija 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. Više o HURA-i na www.hura.hr.

Za dodatne informacije na raspolaganju vam je:

Kristina Gotovac, PR Senior

Komunikacijski laboratorij d.o.o.

Gradišćanska 36, 10 000 Zagreb

+385 97 7830 573

kristina.gotovac@komunikacijskilaboratorij.com

*Hrvatsko udruženje društava za tržišno komuniciranje
Croatian Association of Communications Agencies*

HURA g.i.u. · Zavrtnica 17, 10000 Zagreb, Hrvatska · OIB: 82537441184 · www.hura.hr