

## Treću godinu zaredom zabilježen rast ulaganja u oglašavanje u hrvatskim medijima

*Rezultati HURA-inog Media AdEx-a za proteklu godinu potvrđuju dobru poslovnu klimu u industriji, a najveći pojedinačni porast još uvijek bilježi internetsko oglašavanje*

**Zagreb, 31. srpanj 2017.** – Hrvatsko udruženje društava za tržišno komuniciranje (HURA) objavilo je procjenu ulaganja u oglašavanje u vodećim hrvatskim medijima za 2016. godinu. Prema rezultatima procjene HURA Media AdEx (*Advertising Expenditure*) protekle je godine u zakup oglasnog prostora na vodećim medijima uloženo sveukupno 1.493.000.000,00 kuna, što je porast od 2,8% u usporedbi s 2015. godinom. Ulaganje u oglašavanje tako bilježi rast već treću godinu zaredom, a najveći porast pojedinačnog komunikacijskog kanala od 27% zabilježen je u internetskom oglašavanju.

Uz nastavak rasta u internetskom oglašavanju i sveukupan rast na razini svih kanala, posljednjim Media AdEx-om zabilježen je i porast ulaganja u televizijsko oglašavanje (2%) i ulaganja u vanjsko oglašavanje (2%). Negativan trend pada ulaganja u oglašavanje u tisku i radiju prisutan je od 2015. godine, a ove godine zabilježen je pad od -8% za tisak te pad od -2% za radio. S obzirom na udio pojedinih vrsta komunikacijskih kanala u sveukupnoj investiciji, još uvijek dominira televizija s udjelom od 51%, a slijede je tisak sa 17% i internetsko oglašavanje sa 14%.

„Nastavak rasta ulaganja u zakup medijskog prostora već treću godinu zaredom potvrđuje da oglašivači prepoznaju nezaobilaznu vrijednost ovog segmenta industrije tržišnih komunikacija za svoje poslovanje, koji bilježi oporavak nakon krize iz 2008. i 2009. godine. Vjerujemo da će se takav trend nastaviti u budućnosti i tako doprinijeti razvoju industrije kroz

inovacije samih kanala oglašavanja i ponudu novih proizvoda i usluga. Pad ulaganja u zakup medijskog prostora u tiskanim medijima i radiju djelomično interpretiramo razvojem digitalnih kanala i promjenom navika čitatelja koji sada u većem dijelu sadržaj konzumiraju na online kanalima.“, rekao je Božidar Abramović, član Uprave HURA-e i voditelj medijske sekcije koja je pripremala HURA Media AdEx.

HURA Media AdEx 2016.	Ulaganje u oglašavanje		Usporedba	Udjeli za 2016.
	2016.	2015.		
TV	758	740	2%	51%
TISAK	252	275	-8%	17%
INTERNET	214	168	27%	14%
RADIO	128	130	-2%	9%
OOH	130	128	2%	8%
DRUGI	11	11	0%	1%
Procjena u milijunima kuna	<b>1.493</b>	<b>1.452</b>	<b>2,8%</b>	100,0%

HURA Media AdEX je procjena zakupa medijskog prostora u primarnim komunikacijskim kanalima: glavnim televizijskim postajama, većim izdavačima tiskovina, radijskim izdavačima, većim dobavljačima vanjskog oglašavanja i internetskim kanalima. Dobiveni iznos odnosi se na procjenu neto investicije u konvencionalno oglašavanje (ATL – *Above The Line*) po tipu medija u milijunima kuna prema procjeni Odbora za medije HURA-e. Iznos ne uključuje razradu kreativne ideje, produkciju i specijalne formate.

Primarni izvori podataka za procjenu su:

- MediaPuls
- AGB Nielsen

# hura!

- FINA
- Procjena medijskih agencija HURA-e
- Financijska izvješća medija

Grafička usporedba HURA Media AdEx-a iz 2016. godine u odnosu na 2015. godinu dostupna je na <http://hura.hr/istrazivanja/medijska-potrosnja-u-hr/>.

#

**Za dodatne informacije, molimo kontaktirajte:**

**Ivona Radić**

PR Junior

Komunikacijski laboratorij d.o.o.

Gradišćanska 36/IV, HR-10000 Zagreb

T: +385 95 4434 503

E: [ivona.radic@komunikacijskilaboratorij.com](mailto:ivona.radic@komunikacijskilaboratorij.com)

## **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](http://www.hura.hr).