

Hura

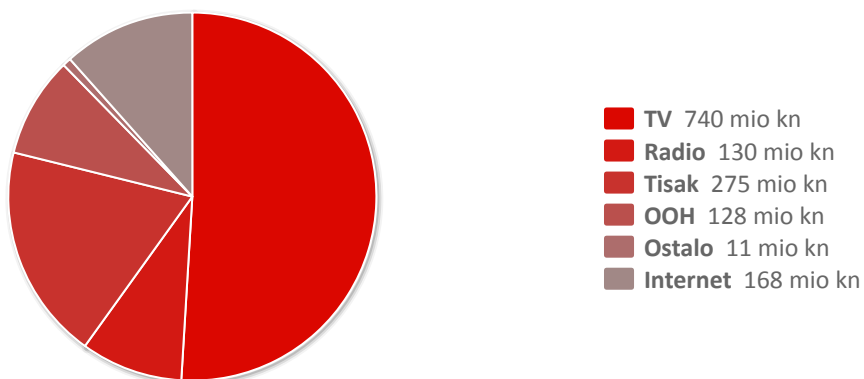
- [O nama](#)
- [Članovi](#)
- [Aktivnosti](#)
- [Publikacije](#)
- [Zapisnici](#)
- [Vijesti](#)
- [Kontakt](#)
- [English](#)

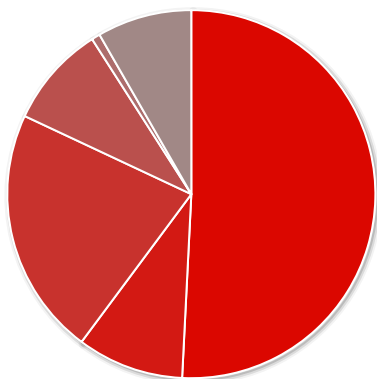
Istraživanje: medijska potrošnja u HR

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.

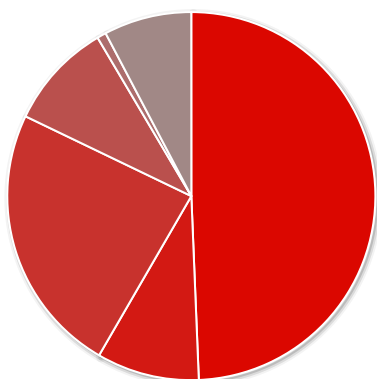
Podaci predstavljaju procjenu netto investicije u ATL oglašavanje, odnosno zakup medijskog prostora po tipu medija u milijunima kuna prema stručnoj procjeni HURA-inog Odbora za medije. Podaci ne uključuju kreativu, produkciju i specijalne formate.

Investicije u 2015.

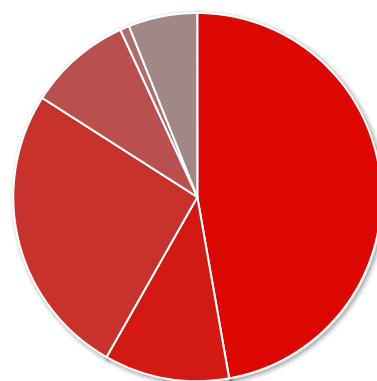


Investicije u 2014.

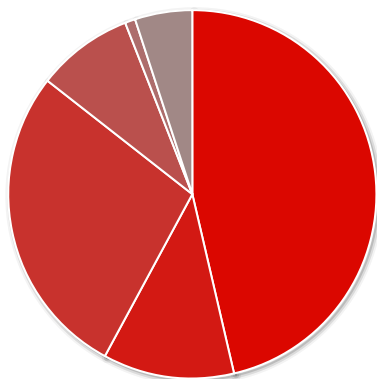
TV	715 mio kn
Radio	132 mio kn
Tisak	307 mio kn
OOH	126 mio kn
Ostalo	10.6 mio kn
Internet	117 mio kn

Investicije u 2013.

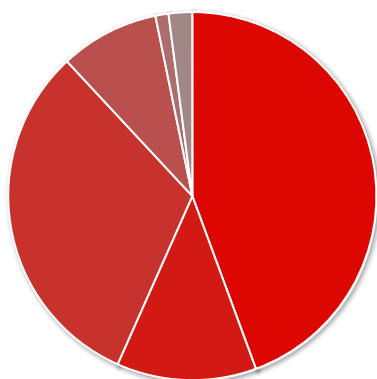
TV	685 mio kn
Radio	125 mio kn
Tisak	330 mio kn
OOH	130 mio kn
Ostalo	11 mio kn
Internet	107 mio kn

Investicije u 2012.

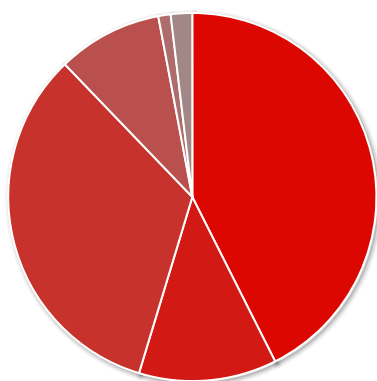
TV	702 mio kn
Radio	163 mio kn
Tisak	384 mio kn
OOH	135 mio kn
Ostalo	12 mio kn
Internet	90 mio kn

Investicije u 2011.

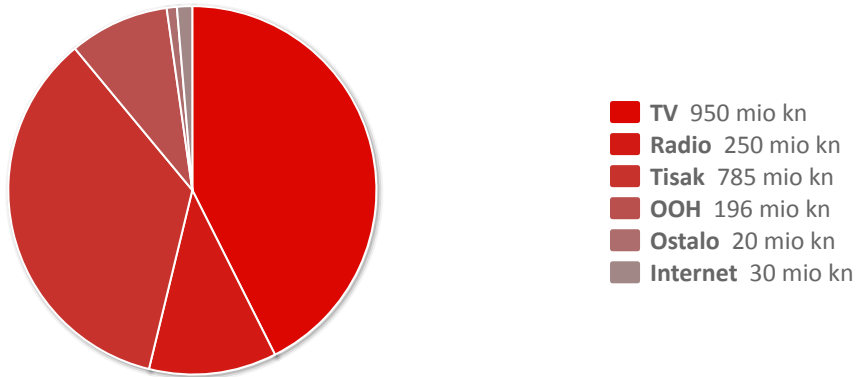
TV	765 mio kn
Radio	190 mio kn
Tisak	457 mio kn
OOH	140 mio kn
Ostalo	15 mio kn
Internet	83 mio kn

Investicije u 2010.

TV	770 mio kn
Radio	213 mio kn
Tisak	545 mio kn
OOH	151 mio kn
Ostalo	20 mio kn
Internet	36 mio kn

Investicije u 2009.

TV	790 mio kn
Radio	225 mio kn
Tisak	615 mio kn
OOH	171 mio kn
Ostalo	20 mio kn
Internet	35 mio kn

Investicije u 2008.

Godina	TV	Radio	Tisak	OOH	Ostalo	Internet	Ukupno
2008.	950	250	785	220	20	30	2255
2009.	790	225	615	165	20	35	1850
2009. vs. 2008.	-17%	-10%	-22%	-25%	0%	17%	-18%
2010.	770	213	545	151	20	36	1735
2010. vs. 2009.	-3%	-5%	-11%	-8%	0%	3%	-6%
2011.	765	190	457	140	15	83	1650
2011. vs. 2010.	-1%	-11%	-16%	-7%	-25%	131%	-5%
2012.	702	163	384	135	12	90	1484
2012. vs. 2011.	-8%	-14%	-16%	-4%	-20%	8%	-10%
2013.	685	125	330	130	11	107	1388
2013. vs. 2012.	-2%	-23%	-14%	-4%	-8%	19%	-7%
2014.	715	132	307	126	10,6	117	1408
2014. vs. 2013.	4%	6%	-7%	-3%	-4%	9%	1%
2015.	740	130	275	128	11	168	1452
2015. vs. 2014.	3,5%	-1,5%	-10,4%	1,6%	0%	43,6%	3,1%

* Podaci za 2008. revidirani su u svibnju 2010.

Primarni izvori podataka za procjenu su:

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

Metodologija TV

Baza za izračun vrijednosti oglašavanja je tzv. spot lista (popis svih emitiranih spotova po televizijama u zadanom periodu), te pripadajuća ostvarena gledanost prema podacima AGBNielsen-a. Na ostvarenu gledanost primjenjuju se faktori koji utječu na cijenu (daypart indeks, indeks dužine spota, sezonalnost, procijenjeni godišnji volumen).

Metodologija non-TV

Baza za izračun su podaci o brutto vrijednosti oglasa prema MediaPuls-u. Na brutto iznose implementira se prosječni tržišni popust. S obzirom na limitiranu praćenost od strane istraživačke kuće, podaci za radio, OOH i Internet se korigiraju na temelju agencijske procjene.

Prošlogodišnja procjena

Prema procjeni HURA-e, investicije u oglašavanje drugu godinu za redom rastu. Oglašivači su u 2015. godini u zakup oglasnog prostora na primarne komunikacijske, kanale poput televizije, novina, magazina, radija, postera i interneta uložili ukupno 1.452.000.000,00 kuna što je 3,1% više u odnosu na prethodnu godinu.

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 Media 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 je i zabilježen pad investicija u oglašavanje u tiskovinama dijelom posljedica povećanja ulaganja u on-line oglašavanje kod istih izdavača."

Podaci 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%.

Like

Share

79 people like this. Be the first of your friends.

34

Search for:

- [Vijesti](#)
- [Strukovne organizacije i udruge](#)
- [Strukovna natjecanja](#)
- [Prijatelji HURA-e](#)
- [Press](#)
- [Dani komunikacija](#)
- [Effie](#)
- [BalCannes](#)
- [How to Wow](#)
- [Zelena ideja](#)



HURA

Liked

5.4k likes

You and 22 other friends like this



(c) 2016 [Hura.hr](#) - sva prava pridržana.

(p) 2012 [Jedinica i nula](#)