



Zaustavljen šestogodišnji pad

## Oglašavanje je opet u modi - oglašivači lani potrošili 1,4 milijarde kuna na oglase



Lider, 21. srpnja 2015. 15:50

HURA objavila podatke o promjeni šestogodišnjeg trenda pada investicija u oglašavanje u medijima. Najveći rast zabilježilo internetsko oglašavanje

Prema podacima Hrvatskog udruženja društava za tržišno komuniciranje (HURA) u 2014. godini oglašivači su kroz zakup oglasnog prostora u hrvatskim medijima uložili 1.408.000.000 kuna, što je jedan posto više nego godinu ranije. Najveći rast zabilježilo je ulaganje u **internetsko oglašavanje** i to od devet posto. Pored klasičnog display oglašavanja, podaci pokazuju rast oglašavanja kroz tražilice i društvene mreže.

- Iako je riječ o malom porastu ulaganja u oglašavanje, bitno je istaknuti kako ovim podatkom nakon šest godina kontinuiranog pada investicija u oglašavanje u medijima dolazi do pozitivnog preokreta. Nadamo se da će se ovom pozitivnom promjenom u narednom vremenskom periodu dodatno povećati volumen oglašavanja u medije i time u potpunosti dovesti do novog pozitivnog trenda u industriji oglašavanja, rekla je članica Uprave HURA-e Rajna Cuculić.

Podaci HURA-e pokazuju kako oglašavanje na televizijama i dalje iznosi polovinu ukupnog volumena oglašavanja, te bilježi rast od četiri posto. U segmentu televizije najveći rast oglašavanja događa se na tzv. tematskim Pay TV kanalima, odnosno kanalima koji se mogu pratiti isključivo kroz IPTV i kablsku platformu. Na ovim kanalima udvostručen je broj TV spotova u odnosu na godinu prije, no ukupno ulaganje iznosi tek 1% ukupnog ulaganja u televizijsko oglašavanje. U 2014. godini raslo je i ulaganje u oglašavanje na radiju od šest posto, dok se trend pada ulaganja u oglašavanje kroz tisak i dalje nastavlja, pa je u 2014. godine uloženo sedam posto manje budžeta nego li u godini prije. Manji pad od tri posto zabilježen je i u vanjskom oglašavanju.

Najveći rast u oglašavanje gledano prema industrijama ostvaren je sektoru hrane, trgovine i financija.

Evidencijski broj / Article ID: 15875189  
 Vrsta novine / Frequency: Dnevna  
 Zemlja porijekla / Country of origin: Hrvatska  
 Rubrika / Section:



	2013	2014	2014 vs. 2013
TV	685	715	4%
Radio	125	132	6%
Tisak	330	307	-7%
Vanjsko oglašavanje	130	126	-3%
Internet	107	117	9%
Ostalo	11	10,6	-4%
<b>TOTAL</b>	<b>1.388</b>	<b>1.408</b>	<b>1%</b>

iznosi u mio kn

AdEx (Advertising Expenditure) je pojam koji se odnosi na potrošnju u oglašavanje, odnosno zakup medijskog prostora u primarnim komunikacijskim kanalima kao što su televizija, novine, magazini, radio, poster i internet. Podaci predstavljaju procjenu netto investicije u oglašavanje, odnosno zakup medijskog prostora po tipu medija u milijunima kuna. Podaci ne uključuju kreativu, produkciju i specijalne formate.

Primarni izvori podataka za procjenu su:

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