



**AKTUALNO HURA MEDIA ADEX**

# NASTAVLJEN TREND RASTA OGLAŠAVANJA

**Raste internetsko i televizijsko oglašavanje, pad od 10,4 posto zabilježen kod oglašavanja u tisku**

**V**rjednost oglašavanja u medijima u 2015. godini u Hrvatskoj, odnosno zakup oglasnog prostora kod primarnih komunikacijskih kanala - televizija, novine, magazini, radio, poster i internet, iznosio je ukupno 1,452 milijarde kuna, što je 3,1 posto više u odnosu na prethodnu godinu, čime ulaganje u oglašavanje drugu godinu bilježi porast. Rezultati su to HURA Media AdEx-a (Advertising Expenditure) koje je objavilo Hrvatsko udruženje agencija za tržišno komuniciranje (HURA).

## INTERNETSKO OGLAŠAVANJE BILJEŽI RAST OD ČAK 43,6 POSTO

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

Božidar Abramović, član Uprave HURA-e i voditelj medijske sekcije koja je pripremala HURA Media AdEx, pojašnjava kako "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 dodatne vrijednosti koju donosi njihovim tvrtkama i poslovanju. Čak je zabilježen pad investicija u oglašavanje u tiskovinama dijelom posljedica povećanja ulaganja u online 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 posto, nakon čega slijede oglasi u tisku sa 18,9 posto te internetsko oglašavanje u udjelu od 11,6 posto. ■



### Zakup medijskog prostora

|               | HURA<br>2014. (u mil kn) | FINAL<br>2015. (u mil kn) | 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%         |
| OSTALO        | 11                       | 11                        | 0,0%        | 0,8%          |
| <b>UKUPNO</b> | <b>1.408</b>             | <b>1452</b>               | <b>3,1%</b> | <b>100,0%</b> |

HURA Media AdEx (Advertising Expenditure) je pojam koji se odnosi na potrošnju za 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 neto investicije u ATL oglašavanje po tipu medija, u milijunima kuna, prema stručnoj procjeni HURA-inog Odbora za medije. Procjena ne uključuje kreativnu, produkciju i specijalne formate. Primarni izvori podataka za procjenu su MediaPuls (Ipsos Puls), AGB Nielsen, Fina i medijske agencije HURA-e.