

PRIOPĆENJE ZA JAVNOST

**Zaustavljen pad ulaganja u oglašavanje u hrvatskim medijima**

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

**Zagreb, 21. lipnja 2015.** - 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 1% više nego godinu ranije. Najveći rast zabilježilo je ulaganje u internetsko oglašavanje i to od 9%. Pored klasičnog display oglašavanja, podaci pokazuju rast oglašavanja kroz tražilice i društvene mreže.

Povodom objave podataka, članica Uprave HURA-e Rajna Cuculić izjavila je: "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."

Podaci HURA-e pokazuju kako oglašavanje na televizijama i dalje iznosi polovinu ukupnog volumena oglašavanja, te bilježi rast od 4%. 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 6%, dok se trend pada ulaganja u oglašavanje kroz tisak i dalje nastavlja, pa je u 2014. godine uloženo 7% manje budžeta nego li u godini prije. Manji pad od 3% zabilježen je i u vanjskom oglašavanju.

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

	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>	1%

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 kreativnu, produkciju i specijalne formate.

Primarni izvori podataka za procjenu su:

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

###

Za više podataka molimo kontaktirati:

Rajna Cuculić, mobitel: 091 20 19 506; Email: [rajna.cuculic@mediacom.com](mailto:rajna.cuculic@mediacom.com)

**HURA:**

Hrvatsko udruženje društava za tržišno komuniciranje u svom sastavu okuplja društva za tržišno komuniciranje, a djeluje promičući i unapređujući zajedničke interese agencija članica s ciljem definicije i razvijanja najviših standarda profesionalne prakse oglašivačke i komunikacijske industrije. Trenutno u svom sastavu broji 31 članicu i zastupa preko polovine ukupnih marketinških budžeta u Hrvatskoj. HURA je članica EACA-e (European Association of Communications Agencies), a redovito surađuje sa srodnim organizacijama u Hrvatskoj i svijetu.