

PRIOPĆENJE ZA JAVNOST

Nastavlja se pad investicija u oglašavanje u hrvatskim medijima

Pad investicije u 2012. za 10%

Zagreb, 13. lipnja 2013. – Hrvatsko udruženje društava za tržišno komuniciranje - HURA je objavila da su u 2012. godini investicije u medijski oglasni prostor pale za više od 150 milijuna kuna, odnosno 10% u odnosu na prethodnu godinu ili skoro čak 40% u odnosu na zadnju pretkriznu 2008. U 2012. nastavio se pad potrošnje u tiskanim medijima te u radijskom oglašavanju, a najmanji pad je zabilježen u vanjskom oglašavanju i to 4%. Najveći dio medijskog budžeta od 702 mio kuna tj. 48% potrošen je na televizijama, no ovaj volumen je također u padu. Rast je zabilježen samo u oglašavanju na internetu i to za 8% u odnosu na 2011. godinu. Na internetu su najveće investicije u display oglase i search, čak 87%.

U 2012. najveći pad ulaganja u oglašavanje, u prosjeku -15% zabilježili su telekomunikacijski i bankarski sektor. Pad bilježe i roba široke potrošnje, te trgovina, dok je približno 10% rasla investicija u farmaceutskom sektoru.

"Trend opadanja investicija u medije nastavlja se već petu godinu za redom. Razlog tome je kontinuirani pad BDP-a te izostanak gospodarskog oporavka koji se odrazio i na industriju oglašavanja. Prema podacima iz prvih pet mjeseci ove godine negativni trend je i dalje prisutan, no dobra vijest je da je pad usporen. Do kraja godine brojke bi se mogle približiti prošlogodišnjima što bi bio dobar pokazatelj za naredne godine. Za očekivati je da će značajniji rast investicija u oglašavanje uslijediti tek nakon početka gospodarskog oporavka. Ohrabruju brojke iz EU gdje su ulaganja u marketinške aktivnosti u rastu.", izjavila je Rajna Cuculić, članica Uprave HURA-e.

PROCJENA POTROŠNJE U ATL MEDIJE - AdEx		
	2012	2012 vs 2011
TV	702	-8%
Radio	163	-14%
Print	384	-16%
OOH	135	-4%
Internet	90	8%
Other	12	-20%
TOTAL	1484	-10%
iznosi u mio kn		

AdEx (Advertising Expenditure) je pojam koji se odnosi na potrošnju u oglašavanje u glavne komunikacijske kanale kao što su televizija, novine, magazini, radio, poster i kina. Ovaj tip oglašavanja naziva se ATL (Above The Line). Podaci predstavljaju netto investicije u ATL oglašavanje po mediju u milijunima kuna prema stručnoj procjeni HURA-inog Odbora za medije.

Primarni izvori podataka za procjenu su:

- MediaPuls (YpsosPuls)
- AGBNielsen
- 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.

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 34 članice 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.

###

Za više podataka kontaktirajte:

Rajnu Cuculić, mobitel: 091 20 19 506; email: rajna.cuculic@mediacom.com

ili

Anu Tkalec Barić, Dialog komunikacije

tel: 4557 221, email: ana.tkalec@dialog-komunikacije.hr