


 metro-portal.rtl.hr


Oglašavanje u medijima i dalje raste

Hrvatsko udruženje društava za tržišno komuniciranje (HURA) objavilo je procjenu ulaganja u oglašavanje u vodećim hrvatskim medijima za 2016. godinu. Prema rezultatima procjene **HURA** Media AdEx (*Advertising Expenditure*) protekle je godine u zakup oglasnog prostora na vodećim medijima uloženo sveukupno 1.493.000.000,00 kuna, što je porast od 2,8% u usporedbi s 2015. godinom. Ulaganje u oglašavanje tako bilježi rast već treću godinu zaredom, a najveći porast pojedinačnog komunikacijskog kanala od 27% zabilježen je u internetskom oglašavanju.

Uz nastavak rasta u internetskom oglašavanju i sveukupan rast na razini svih kanala, posljednjim Media AdEx-om zabilježen je i porast ulaganja u televizijsko oglašavanje (2%) i ulaganja u vanjsko oglašavanje (2%). Negativan trend pada ulaganja u oglašavanje u tisku i radiju prisutan je od 2015. godine, a ove godine zabilježen je pad od -8% za tisak te pad od -2% za radio. S obzirom na udio pojedinih vrsta komunikacijskih kanala u sveukupnoj investiciji, još uvijek dominira televizija s udjelom od 51%, a slijede je tisak sa 17% i internetsko oglašavanje sa 14%.

„Nastavak rasta ulaganja u zakup medijskog prostora već treću godinu zaredom potvrđuje da oglašivači prepoznaju nezaobilaznu vrijednost ovog segmenta industrije tržišnih komunikacija za svoje poslovanje, koji bilježi oporavak nakon krize iz 2008. i 2009. godine. Vjerujemo da će se takav trend nastaviti u budućnosti i tako doprinijeti razvoju industrije kroz inovacije samih kanala oglašavanja i ponudu novih proizvoda i usluga. Pad ulaganja u zakup medijskog prostora u tiskanim medijima i radiju djelomično interpretiramo razvojem digitalnih kanala i promjenom navika čitatelja koji sada u većem dijelu sadržaj konzumiraju na online kanalima.“, rekao je Božidar Abramović, član Uprave **HURA-e** i voditelj medijske sekcije koja je pripremala **HURA** Media AdEx.

HURA Media AdEx 2016.	Ulaganje u oglašavanje		Usporedba	Udjeli za 2016.
	2016.	2015.		
TV	758	740	2%	51%
TISAK	252	275	-8%	17%
INTERNET	214	168	27%	14%
RADIO	128	130	-2%	9%
OOH	130	128	2%	8%
DRUGI	11	11	0%	1%
Procjena u milijunima kuna	1.493	1.452	2,8%	100,0%

HURA Media AdEX je procjena zakupa medijskog prostora u primarnim komunikacijskim kanalima: glavnim televizijskim postajama, većim izdavačima tiskovina, radijskim izdavačima, većim dobavljačima vanjskog oglašavanja i internetskim kanalima. Dobiveni iznos odnosi se na procjenu neto investicije u konvencionalno oglašavanje (ATL - *Above The Line*) po tipu medija u milijunima kuna prema procjeni Odbora za medije **HURA-e**. Iznos ne uključuje razradu kreativne ideje, produkciju i specijalne formate.

Primarni izvori podataka za procjenu su:

- MediaPuls
- AGB Nielsen
- FINA
- Procjena medijskih agencija **HURA-e**
- Financijska izvješća medija

Grafička usporedba **HURA** Media AdEx-a iz 2016. godine u odnosu na 2015. godinu dostupna je na <http://hura.hr/istrazivanja/medijska-potrosnja-u-hr/>.

metro-portal.rtl.hr, 31.7.2017.

Evidencijski broj / Article ID: 3008694

Naslov / Title: Oglašavanje u medijima i dalje raste

URL: [Originalni članak](#)

OTS: 4107

