

OBJAVA ZA MEDIJE

Zagreb, 17. rujna 2019.

Kontinuiran porast pozitivne percepcije oglašavanja

Čak 61 % Hrvata oglase doživljava informativnima i pozitivnima

Istraživanje stavova hrvatske javnosti ukazalo je na kontinuiran rast pozitivne percepcije oglašavanja i komunikacijske industrije, a iz Hrvatske udruge društava za tržišno komuniciranje (HURA-e) ističu i pozitivan utjecaj industrije na javnost i gospodarstvo.

Prosječan stanovnik Hrvatske smatra da oglasi, osim što su zanimljivi i zabavni, daju informacije o proizvodima i kupcima pomažu pri njihovu odabiru. Rezultati su to istraživanja koje je među reprezentativnim uzorkom hrvatske javnosti u kolovozu 2019. provela renomirana agencija za istraživanje tržišta Ipsos s ciljem razumijevanja i percepcije struke tržišnog komuniciranja, privlačnosti rada u industriji oglašavanja te stavova o oglašavanju.

Oko 60 % ispitanika smatra da znaju što točno rade djelatnici u oglašivačkoj, tj. komunikacijskoj industriji, a imidž struke ocijenjen je pozitivno – iako polovica ispitanika nema želju za radom u marketinškoj agenciji, **njih čak 57 % preporučilo bi ga drugima**. Glavnim se aktivnostima djelatnika komunikacijske industrije smatraju zadaci reklamiranja, odnosno promocije te prodaje i marketinga.

Davor Bruketa, predsjednik Uprave Hrvatske udruge društava za tržišno komuniciranje (HURA-e), kao uzrok porasta prepoznatljivosti ističe profesionalnost agencija članica HURA-e: „Naša industrija sve više raste zahvaljujući visokim standardima te brojnim aktivnostima koje provodimo s ciljem unapređivanja struke. To je vidljivo i u rezultatima na koje smo izrazito ponosni – prihodi naših agencija članica u 2018. godini iznosili su 1,4 milijardi kuna, a od 2014. godine zabilježeno je **povećanje prihoda od pružanja usluga na inozemnom tržištu za 97 %**, čime kao struka doprinosimo domaćem gospodarstvu.“

Iako je negativan stav da oglasi potrošačima nameću mišljenje još uvijek prisutan, primjetan je trend pada takvog stava – 36 % ispitanika smatra da su oglasi negativni, dok ih 61 % doživljava pozitivnima i korisnima,

Hrvatska udruga društava za tržišno komuniciranje
Croatian Association of Communications Agencies

što je 6 % više u odnosu na 2013. godinu. Tijekom šestogodišnjeg ispitivanja stavova uočava se **kontinuiran rast pozitivne percepcije industrije tržišnog komuniciranja**, odnosno pad negativne.

Kreativni, stručni, društveno korisni i dobro plaćeni – tako industriju tržišnog komuniciranja percipira većina Hrvata. Tipičnim se zaposlenicima agencija pritom smatraju kreativne i stručne mlade, visokoobrazovane osobe. Rad u marketinškoj agenciji zaposlenicima omogućava da se profesionalno razvijaju, no istovremeno je – pokazalo je istraživanje – riječ o stresnom i složenom poslu koji iziskuje mnogo odgovornosti.

Cijelo istraživanje HURA-e i Ipsosa dostupno je [ovdje](#).

HURA:

Hrvatska udruga društava za tržišno komuniciranje vodeća je strukovna udruga u sektoru tržišnih komunikacija u Hrvatskoj. Članice HURA-e neke su od najboljih i najnagrađivanijih domaćih agencija. HURA organizira nacionalni festival tržišnog komuniciranja Dani komunikacija s pripadajućim natjecanjima Effie, IdejaX i Young Lions, marketinšku akademiju HOWtoWOW, regionalnu reviju reklamnih agencija BalCannes i mnoge druge projekte. Bori se za poboljšanje tržišnih uvjeta i napredak čitave industrije, što uključuje lobističke aktivnosti, pregovaranje sa zakonodavcem, promociju struke, brojna istraživanja i statistike u industriji, savjetovanje i drugo. Izvan granica djeluje u sklopu EACA-e (Europskog udruženja agencija za tržišno komuniciranje) te kao ekskluzivni predstavnik Cannes Lions i Effie Worldwide organizacija za Hrvatsku. Više o HURA-i na www.hura.hr.