

SPECIJALNI PRILOG

MEDIA VODIČ



- 50 Intervju: Zdenko Duka: Stanje u hrvatskim medijima: „Na putu prema dolje“
- 52 Intervju: Tomislav Ricov: Ovo će biti najjači Weekend do sad
- 54 Intervju: Branimir Brkljač: Uživam u tome što sam „crna ovca“ sve ove godine
- 56 200 najvećih oglašivača u prvoj polovici 2010.
- 58 Istraživanje: Praćenost medija u Hrvatskoj
- 58 Istraživanje: Internetom se svakodnevno služi 43 posto Hrvata
- 60 Istraživanje: Čitanost novina na hrvatskom tržištu
- 62 Istraživanje: Slušanost radiopostaja
- 62 Istraživanje: Gledanost televizije





“ Ako nemamo javnost u Hrvatskoj, nećemo imati niti demokracije, niti politike niti kulture. U tome je nemjerljiva uloga i snaga novinarstva i nas novinara.

INTERVJU: Zdenko Duka, predsjednik HND-a

Stanje u hrvatskim medijima: „Na putu prema dolje“

☞ Krenimo od općenitog pitanja. Kakvo je stanje medija u Hrvatskoj? Koji su trenutno najveći problemi?

- Javni mediji kao što su HRT, Vjesnik i Hina su pod stalnim političkim pritiskom, a privatni mediji kojih je, dakako, daleko najviše sve se više tabloiziraju. Doduše, to je i svjetski i europski trend, ali kod nas je to bolnije što smo malo tržište pa, na primjer, gotovo svi hrvatski dnevni listovi vrlo nalikuju jedni na druge. Posebna je aktualna opasnost loše ekonomsko stanje koje utječe na financijsku krizu medija. Najviše su na udaru novinari, njihovi radni uvjeti, čak i njihova radna mjesta.

☞ S obzirom na spomenute probleme, pogotovo financijsku krizu, kakve su perspektive za hrvatske medije? Tko će preživjeti dosad najtežu financijsku situaciju?

- Teško je odgovoriti na ovo pitanje. Bojim se da ne treba očekivati rast novinskih tiraža, budućnost je svakako u tome da se relevantne društvene, političke i kulturne teme zapakuju u privlačne i prikladne ambalaže. Nesumnjivo je da je otvorena perspektiva internetskog novinarstva, ali nisam siguran hoće li financijska potpora dovoljno pomoći tom razvoju jer je rast oglašavanja na internetu još uvijek dosta mali.

☞ Mijenja li se medijska scena u Hrvatskoj ili je većinom statična, poput političke? Možete li dati kratak osvrt na posljednje desetljeće, odnosno posebno izdvojiti vodeći pozitivni ili negativni trend koji se stvorio u hrvatskim medijima?

- Medijska scena se svakako mijenja. Rekao bih da su promjene ove posljednje

Lako je biti dobar poduzetnik u dobroj poduzetničkoj klimi te tijekom neprestanog gospodarskog rasta. Ali kada udare problemi, dobre poduzetnike koji neće posegnuti za otpuštanjem i rezanjem troškova kao jednim izlazom, nego će otvoriti nova tržišta – može se nabrojati na prste. Isto se, poduzetničkim jezikom, dogodilo i u hrvatskim medijima kao i većini ostalih gospodarskih niša. Otpuštanja, pad naklade, marketinških prihoda, dugovi... O aktualnim problemima u hrvatskom medijskom prostoru, glavnim izazovima privatnih i državnih medija te nekim predviđanjima u budućnosti Poslovni savjetnik je popričao sa **Zdenkom Dukom**, predsjednikom HND-a (Hrvatskog novinarskog društva), udruženja novinara koji se kao zadnja instanca otpora bori protiv sve lošijeg, društvenog i materijalnog, položaja novinara u hrvatskom društvu.

tri-četiri godine mnogo značajnije nego nekoliko godina prije toga. Posljednjih 10-12 godina svjedoci smo posvemašnje privatizacije medija u Hrvatskoj. Prvih 3-4 godine ovog desetljeća imali smo medijski bum, dobro se i zarađivalo na medijima, sve do ove krize posljednje dvije godine. Društvena nerelevantnost nosećih medijskih tema svakako je negativna novost čak i u odnosu na novinarstvo devedesetih godina u Hrvatskoj.

☞ Kakvi su mediji u Hrvatskoj u odnosu na susjedstvo, pogotovo što se tiče kvalitete?

- Ako računamo na sve susjede, svakako se u novinarstvu ne možemo uspoređivati s Talijanima čije je novinarstvo, čak i pod Berlusconiem, dosta kvalitetnije i slobodnije od našeg. Toj kvaliteti itekako doprinosi izvanredna organiziranost i solidarnost talijanskih novinara. Od drugih smo ipak bolji, vjerujem čak da smo u prosjeku, ali samo u prosjeku, nešto bolji i od Srba koji su pak osjetno jače tržište pa osim nekih novina koje ne zaslužuju da se uopće zovu novinama, imaju nekih vrlo profiliranih listova koje Hrvatska (više) nema.

☞ U ovim financijski turbulentnim i problematičnim vremenima kakva

su vaša predviđanja za budućnost u vezi hrvatske medijske scene? Kako pomiriti financijsku profitabilnost sa svrhom profesionalnog novinarstva – utjecaj na pozitivan društveni razvoj, pokretanje nužnih promjena i mehanizam provjere vladajuće, državne elite?

- Nažalost, nisam veliki optimist. Važno je da se novinari što organiziranije i što solidarnije „umiješaju“ u budućnost novinarstva tako da imaju i da dobiju odlučnu riječ u kreiranju medija. Oni to svakako znaju bolje od novopečenih medijskih vlasnika koji vrlo često nemaju prisniji znanja o novinarstvu.

☞ Kakva je po vama važnost uspješnog medijskog prostora, ali i profesionalnog novinarstva za društvo u cjelini?

- Ne smijemo nikad zaboraviti da od medija ponajviše ovisi budućnost demokracije i uopće društvenog razvoja u Hrvatskoj. Ako nemamo javnost u Hrvatskoj, nećemo imati niti demokracije, niti politike niti kulture. U tome je nemjerljiva uloga i snaga novinarstva i nas novinara.

mr. sc. Goran Jungvirth

Situacija je ozbiljna, tim više ako je poznata činjenica da su mediji u veliku ruku ogledalo društva. Ne samo u gospodarskom smislu, već i u pitanju demokratičnosti društva. Manjak ozbiljnih tema i opadanje kvalitete medija odražava se s druge strane neupitno i na kvalitetu društvene rasprave te uključenosti građana u napore da se društvo u konačnici i poboljša.



“Treći nam je rođen dan tek, no, mislim da smo na pravom putu da Weekend postane tradicija. I to jedna od onih tradicija koja neće gubiti

na svojoj kvaliteti, aktualnosti i zanimljivosti - nastavljamo pod motom: „Bolji, veći, zanimljiviji, zabavniji“.

PS Već treću godinu za redom Weekend Media Festival okupit će regionalne medije, marketinške i PR agencije, komunikacijske stručnjake. Kako je sve započelo (još prije tri godine)?

- Na ideju o festivalu došao sam nakon posjeta MipTV festivalu u Cannesu. Tamo sam vidio kolika je glad za informacijama o medijskoj situaciji u pojedinim državama bivše države među regionalnim TV igračima. Lako se dolazilo do podataka o aktualnim trendovima u SAD-u ili Engleskoj, a skoro ništa se nije znalo o situaciji u susjednim državama. Također, u svijetu medija događala se prava revolucija, najveća od pojave TV-a pedesetih godina s vrlo ograničenim odjekom u našim krajevima. Tako je nastala ideja da se organizira događaj koji će imati dvije osnovne funkcije: predstaviti regionalnu medijsku scenu i međusobno povezati regionalne medijske i komunikacijske profesionalce, te ih upoznati s aktualnim medijskim svjetskim trendovima putem predavanja relevantnih stručnjaka iz različitih dijelova medijske scene.

PS I ove godine pripremate bogat i zanimljiv program, ali očekuje nas i puno dobre zabave. U kratko, što sve ove godine očekuje posjetitelje?

- Bez pretjerivanja ovo će biti najjači Weekend do sad. Imamo stvarno velik broj različitih događanja pa smo uveli i dodatnu, treću dvoranu kako bi moglo sve stati u predviđeni program. Od predavača istaknuo bih Petea Radovicha, američkog sportskog producenta hrvatskih korijena i dobitnika 18 Emmyja, Jon Williamsa, chief digital officera Gray EMEA-a i člana žirija ovogodišnjeg *Cannes Lions International Ad-*

INTERVJU: Tomislav Ricov, organizator i direktor Weekend Media Festivala

Ovo će biti najjači Weekend do sad

Treći po redu Weekend Media Festival, a gdje je Poslovni savjetnik medijski prijatelj, održava se tradicionalno u Rovinju ove godine krajem rujna, točnije 23., 24. i 25. Što, kako i zašto, pitali smo glavnog i odgovornog krivca, g. Tomislava Ricova, organizatora i direktora Weekend Media Festivala.

vertising Festivala te Andrewa Keena, autora knjige *The Cult of the Amateur* i jednog od najvećih svjetskih kritičara interneta. U dogovoru su još neka iznenađenja, no, o tome uskoro više. Tu je opet veliki broj panela sa najzanimljivijim regionalnim medijskim i komunikacijskim stručnjacima, te naravno čuveni Weekend tulum, popodnevni i večernji.

PS O čemu će biti riječi na panel diskusijama?

- Raspravljat ćemo o sportu u mediji, jutarnjem radijskom programu, digitalizaciji televizije, *fashion* i *teen* medijima, kako su omladinski mediji demokratizirali društvo bivše države, što klijenti žele od oglašivačkih agencija, tko su najuspješniji mladi internet poduzetnici... i još puno toga. Ponovno će biti veliki problem odabrati na koja predavanja i panele ići, a koja će se morati propustiti s obzirom na veliki broj istovremenih događanja.

PS Kako je Festival proširio svoje okvire i postao najznačajniji i najveći regionalni događaj komunikacijske industrije kojeg iz godine u godine posjećuje sve više posjetitelja? U čemu je tajna?

- Mislim da se dogodio jedan od onih trenutaka kada sve klikne – prava ideja, pravi tajming, entuzijizam organizatora. U čemu je tajna velikog interesa industrije za Weekend? Ono što izbjegavamo od prvog dana je – dosada. Zanimljive teme panela i odlični predavači u kombinaciji s fenomenalnom lokacijom i dobrim tulumima svakako su zaslužni za uspjeh festivala, ali ključna stvar ipak je druženje, interakcija (tzv. *networking*) sudionika. Mnoge ideje su

rođene i poslovi dogovoreni na Weekendovim popodnevni i večernjim tulumima. Weekend tim nije velik. On se širi kako se bliži festival, ali je pravo čudo koliko malo ljudi može proizvesti tako veliku i zahtjevnu stvar. Kada započnete tako velik projekt iz ničega, on vam postane gotovo poput djeteta. Na samoj lokaciji u tih nekoliko dana festivala tu su deseci ljudi najrazličitijih profesija i zadataka koji se trude da sve radi poput švicarskog sata.

PS Je li kriza utjecala na organizaciju ovako velikog projekta i u kojoj mjeri?

- Je, u toliko da se moramo truditi trostruko više, da moramo sudionicima pružiti višestruko više sadržaja, atraktivnije predavače, kvalitetniju zabavu.... Broj sudionika povećao se za 30% prošle (krizne) godine u odnosu na prvi Weekend, tako da mislim da je struka prepoznala važnost festivala i činjenicu da je kriza vrijeme kada se treba dodatno raditi na usavršavanju i promociji.

PS Prema vašem mišljenju, ima li u Hrvatskoj potencijala za razvoj tržišnog komuniciranja i koliko smo dobri u tom poslu?

- Ima i uglavnom smo dobri. Trenutno vlada mala rezignacija u industriji, nekima je teško nositi se sa stalnim promjenama u medijskom i komunikacijskom svijetu, promjenama koje u kombinaciji sa smanjenim budžetima klijenata često stvaraju pesimizam i defetizam. Ipak, pozitivna stvar je da je kriza ubrzala procese promjena, uklonila uljulkanost u stari sistem rada, svi mnogo više grizu, otkrivaju nove modalitete rada.

Marina Kilić



INTERVJU: Branimir Brkljač, predavač na Weekend Media Festivalu

Uživam u tome što sam „crna ovca“ sve ove godine

Poslovni savjetnik medijski je prijatelj na ovogodišnjem, trećem po redu Weekend Media Festivalu koji se od 23. do 25. rujna održava u Rovinju. Donosimo zanimljiv intervju jednog od predavača koji će svoja znanja i vještine prenijeti publici - g. Branimir Brkljač, predsjednik i su-ustanovitelj Studio Moderna Groupe.

Globalizacijom proizvodnje i diversifikacijom medija, a naročito pojavom i razvojem interneta, kupac danas zaista može birati gdje, kada, kako i na koji način će nešto kupiti. Odlukom o kupovini sve više upravlja on sam, a sve manje oglašivači, agencije i mediji.

Zanimljiv naziv vašeg predavanja: TV prodaja 2.0; crna ovca TV oglašavanja zasigurno nije i jedini razlog zašto ga poslušati. Što će posjetitelji naučiti iz vašeg predavanja na ovogodišnjem Festivalu?

- Nije uvijek loše biti crna ovca. TV prodaja je najmlađe dijete u velikoj marketinškoj porodici, pa ne čudi što je često tjerano od stola da se igra samo, dok su stariji nešto važno razgovarali. Ali, kako je ta nekada velika i monolitna porodica sve više pokazivala znakove disfunkcionalnosti, jer je svako - oglašivači, trgovci, mediji, agencije - krenuo nekim svojim putem, baš to što smo i do tada bili ostavljani sami sebi, nama je pomoglo da se u tome lakše snademo. U međuvremenu smo i mi odrasli i nešto smo naučili, pa je sada došlo vrijeme da i drugi nešto nauče od nas.

U Rovinju želim na praktičnim primjerima pokazati da linija između klasičnog oglašavanja i direktnog marketinga praktično više ne postoji. Predstavit ću kako smo kroz TV prodaju izgradili vlastite brendove koje danas svi znaju, a koji su nedavno i u Hrvatskoj dobili laskavo priznanje „Superbrand“.

Koliko ovakav Festival može pomoći u stvaranju bolje medijske scene, odnosno medijskog sadržaja i na koji način?

- Već u svom prvom izdanju rovinjski Media Weekend se uspostavio kao jedin-

stveni događaj na kome su dobili priliku da se sretnu svi relevantni učesnici aktualne marketinško-medijske scene i to ne samo u Hrvatskoj. Usudujem se tvrditi da je to već danas najvažniji skup medijskih i marketinških stručnjaka u regiji. Već ta mogućnost što ju je Media Weekend otvorio da ljudi razmjenjuju svoja iskustva i diskutiraju o relevantnim temama, doprinijet će rađanju novih inicijativa i zajedničkih projekata i na taj način cjelokupnu medijsku scenu činiti kvalitetnijom.

Što je najvažnije u vašem poslu (koja znanja i vještine)? Jesu li kvalitetna kreativna rješenja dovoljna za uspješan biznis?

- Najvažnije je dobro poznavanja kupca - i to ne kupca kao statističke kategorije, klastera u koji su vam ga „ugurale“ neke istraživačke agencije, već konkretnog čovjeka sa svojim željama, potrebama i navikama. Sljedeći važan element je formiranje dobre ponude. Morate izabrati dobar proizvod, ali uz njega osigurati i vrhunsku uslugu, jer je danas usluga sastavni dio proizvoda i obrnuto. Važna je i efikasna optimizacija medija, pri čemu se služimo posebnim medijsko-analitičkim programom koji smo sami razvili i putem kojeg pratimo efikasnost svakog oglasa TV prodaje u realnom vremenu. I na kraju dobar „after sales“ usluga kupcu, jer, naravno želite da vam se svaki kupac vrati, a vratit će se samo ako bude zadovoljan cjelokupnim prethodnim iskustvom koje je imao sa vama.

Prema vašem mišljenju, kakvo je stanje na regionalnom komunikacijskom tržištu, koliko su razvijeni marketinški i PR kanali i da li međusobno surađuju?

- Iako se intenzitet i obim te komunikacije svakim danom povećava, on još nije na nivou koji bi bio primjeren već postojećoj ekonomskoj suradnji u regiji. Još uvijek govorimo tek o pojedinačnim primjerima uspješnog prekograničnog širenja. Takvi su projekt EPH u Srbiji ili uspješna regionalna strategija Adria Medie; u tu kategoriju spada i „Operacija Trijumf“; ohrabruje i vjerujem da se najkreativnija agencija s ovih prostora „Bruketa Žinić“ sprema otvoriti ili je već otvorila svoju agenciju i u Srbiji. Ono što nedostaje su zajednički filmski i televizijski produkcijski projekti i inicijativa za zajednički regionalni medijski projekt. Ali, tu sam optimista - mislim da ćemo uskoro i to vidjeti. Vjerujem da će u tom djelu biti uspješan i projekt regionalnog širenja našeg specijaliziranog shopping kanala „Top Shop TV“ na kome trenutno radimo.

Što biste savjetovali mladim ljudima koji tek kreću u vlastiti biznis?

- Nikada tržišni uvjeti nisu bili kompleksniji, nikada konkurencija nije bila žešća nego što je to sada. A paradoks je u tome da istovremeno nikada nije bilo toliko poslovnih mogućnosti i nikada lakše pokrenuti svoj posao. Internet je promijenio sve - informacije učinio dostupne svima, omogućio je uspostavljanje direktnog kontakta i komunikaciju s potencijalnim kupcima. U tim uvjetima glavni izazov je kako istupiti iz tog mnoštva, kako da vas čuju i prepoznaju, kako biti drugačiji i poseban. Zbog toga je kreativnost najvrednija valuta koju morate imati da bi uspjeli u vlastitom biznisu. Dakle, moj savjet mladim ljudima je da ne slušaju savjete starijih. Opća formula uspjeha ne postoji. Morate je izgraditi sami za sebe.

Marina Kilić

200 NAJVEĆIH OGLAŠIVAČA U PRVOJ POLOVICI 2010.

R.B.	OGLAŠIVAČ	IZDACI
1	HENKEL	189,277,471.08 kn
2	VIP NET GSM	161,278,935.57 kn
3	L'OREAL	159,087,220.39 kn
4	PROCTER & GAMBLE	157,046,763.38 kn
5	PODRAVKA GRUPA	136,965,173.86 kn
6	T-MOBILE HRVATSKA	130,688,503.99 kn
7	TELE2 D.O.O.	130,555,609.80 kn
8	RECKITT - BENCKISER	122,132,351.30 kn
9	UNILEVER	113,232,125.20 kn
10	JOHNSON WAX	101,794,560.50 kn
11	KONZUM	101,759,669.56 kn
12	T - HRVATSKI TELEKOM	93,432,737.39 kn
13	THE COCA-COLA COMPANY	92,708,994.04 kn
14	BEIERSDORF	82,344,613.63 kn
15	VINDIJA	79,659,731.66 kn
16	NESTLE S.A.	79,064,925.89 kn
17	DUKAT	67,324,661.10 kn
18	ERSTE BANK GROUP	61,447,443.30 kn
19	ZAGREBAČKA PIVOVARA	60,143,094.94 kn
20	HRVATSKA LUTRIJA	56,180,174.06 kn
21	FERRERO	56,123,413.70 kn
22	CARLSBERG CROATIA	54,295,068.43 kn
23	JOHNSON & JOHNSON	52,527,579.16 kn
24	PSA GROUP	52,399,770.10 kn
25	EUROPAPRESS HOLDING	51,282,884.95 kn
26	KARLOVAČKA PIVOVARA	50,497,327.63 kn
27	HYPO GROUP ALPE ADRIA	49,681,427.60 kn
28	STYRIA MEDIEN AG	48,282,999.07 kn
29	JAMNICA	47,187,209.36 kn
30	WRIGLEY	44,701,478.20 kn
31	MERCATOR	42,516,044.35 kn
32	MASTERFOODS	39,202,072.20 kn
33	SAFONIA	39,064,525.14 kn
34	KRAFT FOODS INTERNATIONAL	37,736,880.03 kn
35	LEDO	37,264,096.40 kn
36	LIDL	35,427,705.77 kn
37	B.NET HRVATSKA D.O.O.	33,202,725.10 kn
38	RENAULT NISSAN	32,769,872.17 kn
39	HRVATSKA POŠTANSKA BANKA D.D.	29,861,746.89 kn
40	PBZ GRUPA	29,165,671.42 kn
41	GLAXOSMITHKLINE	29,153,654.15 kn
42	MATSUSHITA ELECTRIC INDUSTRIAL CO.	28,045,276.30 kn
43	ZOTT KG	27,580,288.75 kn
44	RAIFFEISEN GRUPA	26,998,479.12 kn
45	GENERAL MOTORS CORPORATION	26,930,486.21 kn
46	SCA HYGIENE PRODUCTS AB	26,034,762.98 kn
47	FORD MOTOR COMPANY	25,820,115.11 kn
48	SOCIETE GENERALE SPLITSKA BANKA	25,451,249.03 kn
49	LEK	25,234,129.50 kn
50	CEDEVITA D.O.O.	24,354,237.16 kn
51	MULTUS D.O.O.	24,341,903.55 kn
52	PLIVA	24,311,983.83 kn
53	FRANCK	24,203,963.22 kn
54	COLGATE PALMOLIVE	23,441,009.05 kn
55	SONY ERICSSON MOBILE COMMUNICATIONS	22,835,517.47 kn
56	PIK VRBOVEC - MESNA INDUSTRIJA D.D.	21,893,071.17 kn
57	ZVIJEZDA	20,865,254.69 kn
58	KRAŠ	20,719,632.35 kn
59	ADRIA MEDIA	19,698,186.75 kn
60	HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA	17,060,633.43 kn
61	MEDIA MARKETING	15,275,041.80 kn
62	HERBAFAST	15,249,120.20 kn
63	ITALFOOD INDUSTRY AD	15,015,332.50 kn
64	GETRO D.O.O.	14,893,157.77 kn
65	MCDONALD'S	13,854,973.09 kn
66	BLITZ - CINESTAR	13,766,810.75 kn
67	ISKON INTERNET	13,707,409.16 kn
68	DROGA KOLINSKA	13,692,033.96 kn
69	TISAK D.D.	12,239,918.19 kn
70	VOLKSWAGEN AG	12,117,150.52 kn
71	ZAGREBAČKA BANKA D.D.	12,009,236.84 kn

R.B.	OGLAŠIVAČ	IZDACI
72	MANETTI & ROBERTS	11,901,520.00 kn
73	TRGOVAČKI CENTAR ZAGREB	11,744,007.09 kn
74	INTERSNACK KNABBER-GEBAK GMBH	11,488,040.70 kn
75	DIETPHARM	10,960,165.90 kn
76	PIVOVARA OSIJEK	10,877,845.40 kn
77	GENERALI HOLDING VIENNA	10,665,423.15 kn
78	VOLKSBANK D.D.	10,569,573.28 kn
79	MINISTARSTVO UNUTARNJIH POSLOVA	10,460,363.27 kn
80	KITIO MOBILE D.O.O.	10,382,387.48 kn
81	MEDNER B.V.	10,103,720.65 kn
82	MEGGLE ADRIA D.O.O.	9,971,762.27 kn
83	DR. OETKER	9,822,267.30 kn
84	RED BULL GMBH	8,860,305.25 kn
85	HYUNDAI MOTOR COMPANY	8,841,514.13 kn
86	BELJE D.D.	8,709,441.72 kn
87	DANONE	8,595,781.55 kn
88	UNIQA OSIGURANJE D.D.	8,557,398.02 kn
89	BOEHRINGER INGELHEIM GMBH	8,397,125.90 kn
90	FIDIFARM	8,238,033.55 kn
91	DROGERIE MARKT	8,188,206.25 kn
92	EUROPAY	8,026,140.00 kn
93	BLITZ FILM & VIDEO	7,895,007.75 kn
94	BASLER OSIGURANJE ZAGREB	7,887,198.69 kn
95	UNITED NATIONS CHILDRENS FUND	7,771,399.18 kn
96	PERUTNINA PTUJ D.D.	7,597,624.29 kn
97	BAUMAX	7,476,912.41 kn
98	TELEPHONE LINE SERVICES	7,236,645.60 kn
99	KIKA	7,177,561.13 kn
100	LESNINA D.O.O.	7,055,300.36 kn
101	OMV	6,959,855.48 kn
102	MAGMA	6,863,590.55 kn
103	PLODINE	6,712,725.00 kn
104	BARILLA	6,594,758.90 kn
105	ONE2PLAY	6,563,666.70 kn
106	FIAT	6,555,200.55 kn
107	TOYOTA MOTORS	6,388,058.53 kn
108	HIPP GMBH & CO.	6,387,655.40 kn
109	ZVEČEVO D.D.	6,368,661.50 kn
110	NOVI LIST	6,367,651.95 kn
111	BOOTS HEALTHCARE INTERNATIONAL	6,061,824.60 kn
112	MAZDA	6,028,147.80 kn
113	PUMA AG	5,880,162.10 kn
114	KLOSTERFRAU	5,617,149.30 kn
115	LABUD ZAGREB D.O.O.	5,491,653.20 kn
116	GHEITALDUS OPTIKA	5,469,853.80 kn
117	LJUBLJANSKE MLEKARNE, MLEKARSKA INDUSTRIJA, D.D.	5,281,608.60 kn
118	VISA INTERNATIONAL SERVICE ASSOCIATION	5,252,483.80 kn
119	BAYER PHARMA	5,193,479.85 kn
120	GENERALTURIST D.D.	5,142,647.20 kn
121	ALLIANZ	5,116,720.10 kn
122	STADA GMBH	4,890,430.20 kn
123	GRUPE SEB	4,879,476.18 kn
124	INA	4,810,668.16 kn
125	NATURPRODUKT D.D.	4,699,574.25 kn
126	BOLTON MANITOBA	4,606,308.50 kn
127	JADRAN GALENSKI LABORATORIJ	4,532,783.60 kn
128	BERLIN-CHEMIE AG	4,511,593.05 kn
129	CROATIA OSIGURANJE	4,497,504.35 kn
130	LIBERTAS VISOKA POSLOVNA ŠKOLA	4,485,098.00 kn
131	SONY CORPORATION	4,457,326.30 kn
132	BEKO PLC	4,453,012.65 kn
133	BOLTON ALIMENTARI SPA	4,205,170.34 kn
134	WÜSTENROT STAMBENA ŠTEDIONICA D.D.	4,196,988.40 kn
135	OGLASNIK	4,194,775.42 kn
136	BILLA D.O.O.	4,177,669.81 kn
137	NIKE INC.	4,170,121.10 kn
138	MILAN BANDIĆ	4,095,898.16 kn
139	SPAR HRVATSKA D.O.O.	4,095,589.40 kn

R.B.	OGLAŠIVAČ	IZDACI
140	MINISTARSTVO GOSPODARSTVA, RADA I PODUZETNIŠTVA	4,046,660.94 kn
141	GOODYEAR	4,038,862.05 kn
142	SAMSUNG	3,959,181.56 kn
143	24SATA DIGITAL D.O.O.	3,929,942.72 kn
144	TOMMY D.O.O.	3,904,595.90 kn
145	BADEL	3,896,378.91 kn
146	BAUHAUS D.O.O.	3,848,478.81 kn
147	NOVARTIS	3,801,851.00 kn
148	ENCIAN D.O.O.	3,795,085.01 kn
149	NCL MEDIA GROUP	3,783,815.80 kn
150	KAUFLAND	3,626,604.99 kn
151	ATP CROATIA OPEN UMAG	3,615,784.46 kn
152	NOKIA	3,591,179.90 kn
153	IVO JOSIPOVIĆ	3,555,391.15 kn
154	MERKUR OSIGURANJE D.D.	3,519,131.82 kn
155	HONDA	3,493,052.80 kn
156	EVENTIM D.O.O.	3,432,059.74 kn
157	PURIS PAZIN D.D.	3,429,617.65 kn
158	ENGELHARD ARZNEIMITTEL	3,401,550.25 kn
159	PRIVATNE POZAJMICE	3,346,514.08 kn
160	MADATO D.O.O.	3,344,166.00 kn
161	TOTALNA TELEVIZIJA D.O.O.	3,323,845.00 kn
162	KULT	3,292,560.00 kn
163	LANTEA GRUPA D.D.	3,223,304.00 kn
164	GAVRILOVIĆ	3,169,929.20 kn
165	GRAWE HRVATSKA D.D.	3,148,579.76 kn
166	VERN D.O.O.	3,139,558.40 kn
167	PROFIL INTERNATIONAL D.O.O.	3,114,632.32 kn
168	EGMONT	3,103,179.85 kn
169	KONCERN AGRAM	3,088,213.27 kn
170	KRKA	3,082,132.10 kn
171	KIA MOTORS CORPORATION	3,051,447.68 kn
172	PROFECTUS D.O.O.	2,905,828.07 kn
173	HEWLETT-PACKARD DEVELOPMENT COMPANY, L.P.	2,868,816.00 kn
174	KOZMETIKA AFRODITA	2,856,052.98 kn
175	DE AGOSTINI HELLAS SOLE PARTNER L.T.D.	2,800,010.00 kn
176	UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME	2,784,910.00 kn
177	VICIUNAI	2,769,300.00 kn
178	NARODNI TRGOVAČKI LANAC	2,769,064.60 kn
179	KODERMANN	2,750,852.80 kn
180	TRIGLAV OSIGURANJE D.D.	2,743,893.03 kn
181	VBZ D.O.O.	2,711,994.45 kn
182	MARKOT.TEL D.O.O.	2,681,253.60 kn
183	SSL INTERNATIONAL	2,666,764.35 kn
184	DIONA-DINOVA D.O.O.	2,654,019.90 kn
185	HESPO D.O.O.	2,586,070.16 kn
186	SLJEME D.D.	2,573,240.35 kn
187	LORENZ BAHLSEN SNACK-WORLD GMBH & CO KG GERMANY	2,562,786.00 kn
188	LUPA PROMOCIJA D.O.O.	2,547,797.93 kn
189	FORTUNA SPORTSKA KLADIONICA D.O.O.	2,438,011.26 kn
190	MERIAL	2,402,266.39 kn
191	PEVEC	2,392,614.80 kn
192	SPIRIG PHARMA AG	2,377,324.00 kn
193	ROBERT BOSCH GMBH	2,345,419.80 kn
194	NEXE GRUPA D.O.O.	2,272,805.20 kn
195	MOBILE NETWORK SERVICES	2,264,288.80 kn
196	AMC STUDIO D.O.O.	2,244,874.00 kn
197	GRADSKI CENTAR ZA UPRAVLJANJE	2,235,061.40 kn
198	PHARCO CORPORATION	2,226,780.00 kn
199	MARASKA D.D.	2,155,834.19 kn
200	SUZUKI MOTOR CORPORATION	2,135,608.04 kn

NAPOMENA: Podaci se odnose za prvih 6 mjeseci 2010., a troškovi su izraženi u kunama prema službenom cjeniku oglašivača (realni troškovi su vjerojatno nešto manji zbog toga što ovdje nisu uračunati popusti, kompenzacije i sl.). Oglašivački mediji koji ulaze u računice: nacionalne TV postaje, 100-tinjak najrelevantnijih hrvatskih tiskovina, a podaci za radio, web i outdoor su djelomično kompletni (jer nisu svi mediji uključeni).



INTERVJU: Mario Jurilj, osnivač GBOX projekta



Interaktivna zabava, inteligentno oglašavanje

Već više od godinu dana Zagrepčani imaju priliku koristiti novi glazbeni servis koji se pojavio u nekoliko poznatih klubova, barova i fitness centara. Možda ste i vi primijetili da se u vašem omiljenom kafiću puštaju glazbeni spotovi s GBOX televizije. Ali nije riječ o novom televizijskom programu, već o jednom posve novom mediju na našim prostorima. O kakvom je točno uređaju riječ saznat ćemo od Maria Jurilja, osnivača GBOX projekta i direktora tvrtke Preon Napredne Tehnologije iz Zagreba.

“ GBOX je interaktivan medij kojime se ljudi koriste i svojim ga izborom obogaćuju. Za nas je to signal da im pružamo uslugu koja im je vrijedna, a oglašivačima potvrđuje da je medij gledan i da ljudi obraćaju pažnju na ekrane s porukama.

☒ Recite nam što je zapravo GBOX?

- U posljednje tri godine razvijamo jednu novu i inovativnu medijsku platformu koju smo nazvali GBOX. Dijelom se radi o uređaju za reprodukciju glazbe, no to je tek površinski sloj našeg sustava. Glazba je, dakako, na prvom mjestu, ali ono što je konceptualno novo jest način na koji se glazba odabire, te mogućnost šarolikog multimedijalnog sadržaja koji je korisnicima dostupan uz onaj glazbeni. Takav multifunkcionalan i interaktivan zabavni medij, kojemu je cilj da se prilagođava željama i ukusima korisnika, do sada nije postojao u Hrvatskoj, a koliko je nama poznato, niti drugdje u svijetu.

☒ Koji je cilj, misija GBOX-a?

- Prije svega želimo ljudima omogućiti lakši pristup glazbi koju vole. Kroz jednostavno ali moćno korisničko sučelje i bogatu bazu glazbenog sadržaja pomoći im da se snađu u moru novih i starih izvođača i pjesama. Nadalje, želimo svim javnim lokacijama na kojima postoji izražena potreba za glazbom omogućiti kvalitetan i primjeren

izbor glazbe koji se može unaprijed odrediti na tjednoj i dnevnoj bazi. Te na poslijetku, želimo otvoriti novi medijski prostor za oglašavanje koji će biti efikasan i isplativ, ali na način na koji reklame neće biti previše nametljive krajnjim korisnicima.

☒ Objasnite nam malo detaljnije kako izgleda oglasni prostor na GBOX sustavu?

- Medijski prostor na video ekranima (minimalno tri ekrana po lokaciji) sastoji se od podloge koju čini zabavni sadržaj, uglavnom glazbeni spotovi, i reklamnog bannera koji se pojavljuje u dijelu ekrana. To su dinamične animacije koje mogu biti vrlo informativne i upečatljive, a produciramo ih sami u uskoj suradnji s klijentima i njihovim zahtjevima.

Želimo pažnju korisnika zadržati na našem ekranu s reklamama. A to činimo pružajući mu zanimljiv glazbeni i popratni sadržaj, dok je mogućnost odabira i korisničke interakcije dodatni motivator. Upravo zbog tako dinamičnog karaktera medija, smatramo da je GBOX puno bolja platforma za oglašavanje od statičnih medija kao što su plakati i letci, ili drugih rješenja za video oglašavanje. Takvi sustavi se najčešće nalaze na prometnim lokacijama na kojima ljudi ionako ne obraćaju pažnju na ekrane. Naš medij se nalazi na mjestima gdje se ljudi opuštaju, druže ili rekreiraju, te im ne nudimo samo reklamu već i bogati glazbeno-zabavni sadržaj. Samim time, oglasne poruke na GBOX-u lakše će doprijeti do mnogobrojne publike i to na lijep način, jer oglašavanjem na našem mediju za-

pravo sponzorirate omiljenu glazbu ljudi u tom prostoru.

☒ Prema navedenom možemo zaključiti da spadate u kategoriju alternativnog oglašavanja?

- Da, preciznije u DSM – Digital Signage Marketing. Iako je naš koncept poprilično inovativan i jedinstven. Zbog već navedenih prednosti našeg medija u mogućnosti smo tvrtkama pružiti iznimno kvalitetnu i učinkovitu uslugu za vrlo razumnu cijenu. Putem GBOX ekrana njihova poruka stiže do mnogo ljudi i vrlo je uočljiva. A kako se radi o specifičnim lokacijama koje imaju predvidiv sastav klijentele, možemo sastaviti fokusiranu kampanju za specifičnu ciljnu skupinu. GBOX medijski prostor može zamijeniti neke oblike alternativnog marketinga, pogotovo ako se klijent odluči i za bluetooth kampanju kojom može zamijeniti sve vrste tiskanih letaka i kupona. No, također daje odlične rezultate i kada se koristi komplementarno s tradicionalnim medijima.

☒ Što se trenutno događa s GBOX-om i kakvi su Vam planovi za budućnost?

- Trenutno radimo na implementaciji nove usluge besplatnog bežičnog interneta na svim našim lokacijama – GSPOT. Dok u sljedećoj fazi razvoja planiramo veliko širenje GBOX sustava na 150 lokacija u Zagrebu. Imamo još mnogo posla ispred sebe, ali s obzirom na dobar početak i pozitivnu reakciju javnosti, vjerujem da ćemo ostvariti sve strateške ciljeve za ovu godinu. ☒

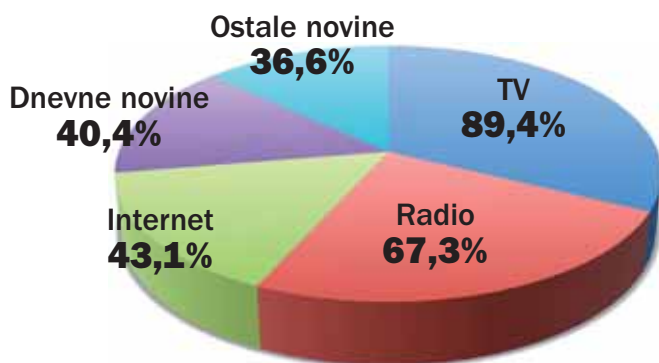
Praćenost medija u Hrvatskoj

Za potrebe Media vodiča izdvojeni su najzanimljiviji rezultati istraživanja praćenosti medija od travnja do lipnja 2010. godine agencije za ispitivanje tržišta DE FACTO PRODUKCIJA.

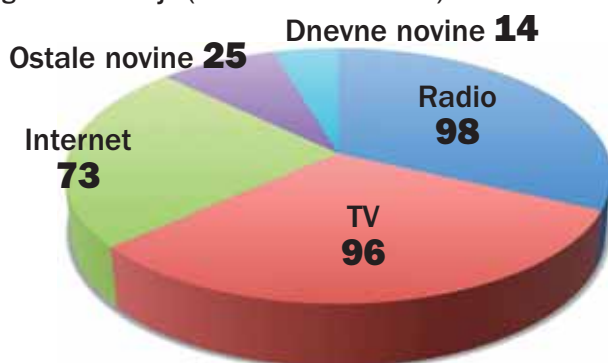
Nakon što je početkom ove godine kompletan istraživački tim MEDIA METRA prešao u agenciju za ispitivanje tržišta DE FACTO PRODUKCIJA, svi njegovi originalni i kontinuirani projekti, pa tako i onaj najpoznatiji o konzumaciji medija, i dalje se provodi i razvija pod okriljem nove tvrtke. Riječ je o najobuhvatnijem istraživanju u Hrvatskoj posvećenom čitanosti novina, slušanosti radija, gledanosti televizije i praćenosti web portala i stranica. Osobnim i telefonskim intervjuiranjem uz pomoć računala (CATI i CAPI metoda) ispituje se čak 16.000 osoba iznad 12 godina tijekom tri mjeseca. Obuhvaćeno je 100 naselja diljem Hrvatske. Proporcionalno stratificirani uzorak vjerno reprezentira populaciju po spolu, dobi, obrazovanju, radnom statusu i teritorijalnoj pripadnosti. Rezultati istraživanja pregledavaju se odnosno pretražuju prema brojnim kriterijima putem internet aplikacije.

Vlado Loborec

Svakodnevno praćenje medija među populacijom iznad 12 godina u razdoblju travanj-lipanj 2010.



Prosječna dnevna konzumacija medija među populacijom iznad 12 godina koja ima naviku svakodnevnog praćenja jednog ili više medija (izraženo u minutama)



Internetom se svakodnevno služi 43 posto Hrvata

Broj korisnika računala i interneta u stalnom je porastu. U Hrvatskoj se gotovo 64 posto stanovništva iznad 12 godina koristi računalom, a internetom nešto manje – 58 posto.

Nešto više Hrvata pristupa internetu od kuće nego s radnog mjesta (55:45). Internetom se svakodnevno služi 43 posto Hrvata. Oni najčešće koriste internet radi pretraživanja web stranica i portala (traženje određenih informacija i sadržaja putem tražilaca kao što su Google, Yahoo, MSN...), primanja i slanja e-mailova te informiranja o dnevnim događajima. U posljednje vrijeme u znatnom je porastu korištenje društvenih mreža (Facebook, Twitter, My Space, LinkedIn) (Tablica 1.).

Tablica 1.

Svrhe korištenja interneta	Postotak korisnika
Korištenje tražilica	80,2
Elektronska pošta	78,5
Informiranje o dnevnim događajima	70,6
Korištenje društvenih mreža	66,3
Informiranje o proizvodima/uslugama	38,4
Zabava (glazba, film, igrice, kladenja)	35,5
“Chat”	26,3
Forumi	25,8
Blogovi	20,5
Internet bankarstvo	18,9
Kupovina putem interneta	8,7

Praćenost web portala i stranica (TOP 30)

Rang	Web portali i stranice	% korisnika	Dnevni prosjek
1.	google	7,3	279115
2.	facebook.com	6,7	256174
3.	net.hr	6,5	248527
4.	index.hr	6,3	240880
5.	youtube.com	6,1	233233
6.	tportal.hr	5,9	225586
7.	24sata.hr	5,3	202645
8.	jutarnji.hr	4,9	187351
9.	dnevnik.hr	4,7	179704
10.	vecernji.hr	4,6	175881
11.	moj-posao.net	4,5	172057
12.	monitor.hr	4,3	164410
13.	njuškalo.hr	4,1	156763
14.	yahoo.com	3,6	137646
15.	iskon.hr	3,3	126175
16.	forum.hr	3,2	122352
17.	posao.hr	3,1	118528
18.	croportal.net	2,7	103234
19.	blog.hr	2,5	95587
20.	iskrica.com	2,3	87940
20.	oglasnik.hr	2,2	84117
21.	tulumarka.com	2,1	80293
22.	hrt.hr	1,8	68823
23.	vip.hr	1,7	64999
24.	kupiprodaj.net	1,7	64999
25.	bloger.hr	1,6	61176
26.	kapaljka.com	1,5	57352
27.	vip.hr	1,5	57352
28.	pbz.hr	1,3	49705
29.	zaba.hr	1,2	45882
30.	igre123.net	0,8	30588

Čitanost novina na hrvatskom tržištu

Jedan primjerak novina čita nekoliko osoba. Čitatelji dolaze do novina na različite načine: sve manje kupovanjem, a sve više posuđivanjem, čitanjem na internetu, u kafićima itd.

Stoga i kad bi izdavači podastrijeli marketinškim klijentima egzaktne podatke o nakladama svojih novina, relevantni istraživački rezultati o čitanosti i dalje bi ostali najvažniji parametri za određivanje ciljnih skupina pri izradu media planova. Profil publi-

ke, prosječan broj i doseg čitatelja novina, redovitost, učestalost i način na koji se dolazi do novinskog izdanja nedvojbeno su vrjedniji marketinški pokazatelji od broja prodanih primjeraka.

Čitanost dnevnih novina

Rang	Dnevne novine	Postotak čitatelja*	Dnevni prosjek	Tjedni doseg
1.	24 SATA	13,05	498966	789560
2.	VEČERNJI LIST	8,57	327674	602305
3.	JUTARNJI LIST	8,53	326144	624317
4.	SLOBODNA DALMACIJA	2,57	98264	216880
5.	NOVI LIST	1,81	69205	137298
6.	SPORTSKE NOVOSTI	1,54	58882	103544
7.	GLAS SLAVONIJE	1,01	38617	65973
8.	GLAS ISTRE	0,99	37853	70230
9.	SPORT PLUS	0,58	22176	37460
10.	BUSINESS.hr	0,53	20265	39148
11.	POSLOVNI DNEVNIK	0,52	19882	37570
12.	ZADARSKI LIST	0,48	18353	31560
13.	VJESNIK	0,22	8029	14332

*Uključene su i osobe koje čitaju web stranice listova.

Čitanost tjednika i dvotjednika (TOP 25)

Rang	Tjednici i dvotjednici	Postotak čitatelja	Prosječan broj čitatelja po broju	Doseg
1.	STORY	4,51	172440	312688
2.	GLORIA	4,49	171675	307840
3.	NACIONAL	3,21	122734	209455
4.	GLOBUS	3,19	121969	207392
5.	ZAGREB NEWS (besplatni dvotjednik)	2,87	109734	278654
6.	LISA	2,15	82205	149870
7.	STARS	2,12	81058	132264
8.	HRVATSKI LIST	2,10	80293	136756
9.	EXTRA	1,76	67294	139878
10.	MALI OGLASNIK SD	1,31	50088	93744
11.	BUTIGA (NOVOG LISTA)	1,29	49323	86339
12.	GLAS KONCILA	1,27	48558	90245
13.	7 PLUS REGIONALNI TJEDNIK (besplatne novine)	1,08	41294	63230
14.	AUTOKLUB (dvotjednik)	1,06	40529	65925
15.	AUTOBLOC (dvotjednik)	1,02	39000	60774
16.	AGROGLAS (dvotjednik)	1,01	38617	49750
17.	PRIVREDNI VJESNIK	0,90	34411	63715
18.	NARODNI LIST	0,71	27147	58632
19.	LIDER	0,64	24470	50268
20.	BRAVO (dvotjednik)	0,61	23323	35722
21.	OTVORENO MORE (dvotjednik)	0,51	19500	38460
22.	DUBROVAČKI VJESNIK	0,49	18735	36340
23.	INFORMATOR (dvotjednik)	0,38	14529	25978
24.	OBJEKTIV (dvotjednik)	0,38	14529	30417
25.	VRIME (dvotjednik)	0,37	14147	24583

Čitanost mjesečnika

Rang	Mjesečnici	Postotak čitatelja	Prosječan broj čitatelja po broju	Doseg
1.	OK!	1,82	69588	124703
2.	LJEPOTA I ZDRAVLJE	1,79	68441	145780
3.	JOY	1,76	67294	127560
4.	ELLE	1,71	65382	129470
5.	TEEN	1,66	63470	103450
6.	VITA	1,65	63088	129780
7.	COSMOPOLITAN	1,64	62705	127480
8.	KLIK	1,63	62323	90440
9.	DRVO ZNANJA	1,59	60794	112350
10.	SENSA	1,57	60029	128750
11.	GRAZIA	1,56	59647	90400
12.	DOKTOR U KUĆI	1,53	58499	103120
13.	EVO	1,49	56970	107444
14.	PC CHIP	1,39	53147	112400
15.	VIDI	1,37	52382	103470
16.	THE BEST SHOP	1,32	50470	91790
17.	BUG	1,31	50088	88470
18.	T3	1,29	49323	91245
19.	PLAYBOY	1,21	46264	90045
20.	MOTO PLUS	1,19	45500	88120
21.	MEN'S HEALTH	1,11	42441	80120
22.	THE MEN	1,08	41294	90360
23.	FHM	1,06	40529	87900
24.	MERIDIJANI	1,05	40147	90320
25.	MORE MAGAZIN	1,04	39764	91450

Čitanost poslovnih novina

Rang	Poslovne novine	Postotak čitatelja	Prosječan broj čitatelja po broju	Doseg*
1.	PRIVREDNI VJESNIK (tjednik)	0,90	34411	63715
2.	POSLOVNI SAVJETNIK (mjesečnik)	0,67	25617	51120
3.	RRIF (mjesečnik)	0,66	25235	57930
4.	LIDER (tjednik)	0,64	24470	50268
5.	BUSINESS.hr (dnevnik)	0,53	20265	39148
6.	POSLOVNI DNEVNIK (dnevnik)	0,52	19882	37570
7.	BIZDIREKT (besplatni dvomjesečnik)	0,51	19500	39245
8.	FORBES (mjesečnik)	0,49	18735	38440
9.	RIP u praksi (mjesečnik)	0,47	17970	35750
10.	PODUZETNIK (mjesečnik)	0,45	17206	30460
11.	INFORMATOR (dvotjednik)	0,38	14529	25978
12.	BANKA (mjesečnik)	0,28	10706	23564

*Doseg uključuje sve čitatelje koji su u promatranom razdoblju prelistali ili pročitali najmanje jedan primjerak novina. To je zastupljenost redovitih i povremenih čitatelja.

Slušanost radiopostaja

Oko 70 posto populacije iznad 12 godina svakodnevno sluša radio barem 30 minuta. Glazba je apsolutno najomiljeniji radijski sadržaj. Tijekom promatranog razdoblja radio-program je emitiralo 163 radiopostaja.

Među njima su 149 lokalnih radiopostaja, tri nekomercijalne (Hrvatski katolički radio, Radio Marija i Radio Student) i 11 u sustavu HRT-a. U hrvatskom radijskom prostoru nastavlja se umrežavanje pa tako neke radijske mreže okupljaju čak 11 radiopostaja (Mreža HR i Soundset), dok neke zasad samo dvije (Međimurska i Soundset Šponda).

Slušanost radiopostaja (TOP 30)

Rang	Radiopostaje	% slušatelja	Dnevni prosjek	Tjedni doseg
1.	NARODNI	15,93	609064	805890
2.	HR 1	12,68	484878	603768
3.	OTVORENI	10,50	401577	532802
4.	ANTENA ZAGREB	7,87	301059	418263
5.	HR 2	7,82	299169	432062
6.	DALMACIJA	6,52	249139	328647
7.	KAJ	6,37	243432	321002
8.	SPLIT	5,53	211526	243353
9.	SLJEME	4,77	182543	231075
10.	RIJEKA	3,48	133007	155466
11.	RADIO 101	3,29	125847	168475
12.	SOUNDSET PLAVI	3,15	120393	172960
13.	CIBONA	2,85	109056	175521
14.	MARTIN	2,80	106916	149550
15.	RVG	2,63	100500	142413
16.	RIVA	2,61	99823	128243
17.	ISTRA	2,52	96348	118178
18.	ZAGREBAČKI RADIO	2,37	90721	147878
19.	VUKOVAR	2,34	89513	98096
20.	BANOVINA	2,32	88654	118963
21.	HKR	2,30	87861	114334
22.	BBR	2,25	86181	114933
23.	HIT RADIO	2,22	84803	113422
24.	PRIMORSKI RADIO	2,10	80216	105065
25.	RADIO 1	2,09	79906	95432
26.	SLAVONSKI RADIO	2,03	77649	93195
27.	ZAPREŠIĆ	1,99	76044	119169
28.	NOVI RADIO (Zadar)	1,93	73737	91037
29.	PULA	1,85	70653	85488
30.	SAMOBOR	1,81	69070	114188

Slušanost radijskih mreža

Rang	Radijske mreže	% slušatelja	Dnevni prosjek	Tjedni doseg
1.	MREŽA HR	41,90	1602185	2038851
2.	TOTALNI RADIO	13,92	532092	732313
3.	JADRANSKA MREŽA	11,42	436632	566627
4.	SOUNDSET MREŽA	9,65	368802	519199
5.	RIMA	3,57	136365	173163
6.	SOUNDSET ŠPONDA	2,20	84304	116843
7.	MEĐIMURSKA MREŽA	0,63	24040	29606



Gledanost televizije

U Hrvatskoj se mogu pratiti četiri domaća nacionalna TV programa (HTV 1, HTV 2, RTL i NOVA TV), programi dvadesetak lokalnih TV postaja te brojni kabelski programi. Iako je, uzevši općenito, HTV 1 još uvijek najgledaniji program, analiza po dobnim skupinama otkriva da su, primjerice, NOVA TV i RTL najzanimljiviji gledateljima u dobi od 20 do 50 godina. Zagrebačka lokalna televizija Z1 je najgledanija lokalna TV, dok među kabelskim programima trenutno dominiraju CINESTAR TV i SPORT KLUB.

Rang	TV postaja	% gledatelja	Dnevni prosjek	Tjedni doseg
1.	HTV 1	40,33	1542058	1829015
2.	NOVA TV	36,06	1378602	1759796
3.	RTL	35,85	1370692	1745209
4.	HTV 2	29,74	1136996	1429227
5.	Z 1	4,86	185955	313560
6.	OTV	4,24	161928	255846
7.	NET	2,54	96959	161198
8.	RI-TV	1,84	70271	96844
9.	CINESTAR TV	1,63	62190	141287
10.	SPLITSKA TV	1,45	55616	85680
11.	VINKOVAČKA TV	1,43	54580	76211
12.	NIT TV	1,43	54576	79525
13.	SPORT KLUB	1,42	54412	99872
14.	TV JADRAN	1,41	53831	81656
15.	TV SLAVONIJE I BARANJE	1,34	51176	68177
16.	OSJEČKA TV	1,04	39884	45623
17.	KANAL RI	0,96	36807	48249
18.	VARAŽDINSKA TV	0,89	34134	44054
19.	TV DALMACIJA	0,89	33962	50700
20.	TV VOX	0,88	33741	46411
21.	CMC	0,84	32174	76504
22.	HBO	0,77	29418	90134
23.	SBTV	0,76	29149	38386
24.	KANAL 5	0,72	27390	40286
25.	TV NOVA	0,68	26043	32718
26.	TV 4 RIJEKE	0,64	24582	46702
27.	TV PLUS	0,60	23047	50572
28.	ČAKOVEČKA TV	0,60	22963	35423
29.	TV ŠIBENIK	0,47	17994	23340
30.	TV VELIKA GORICA	0,46	17735	32567
31.	DUBROVAČKA TV	0,44	16913	29523
32.	KAPITAL NETWORK	0,35	13470	45793
33.	GRADSKA TV	0,34	12899	29003
34.	TV TUROPOLJE	0,31	11689	20456
	OSTALE KABELSKE TV	3,99	152520	254584