



 vjesti.hrt.hr



Oglašavanje u medijima zbog krize u Agrokoru palo 1,4 posto

Prema procjeni **Hrvatskog udruženja društava za tržišno komuniciranje** (HURA), oglašivači su lani u zakup oglasnog prostora uložili 1,47 milijardi kuna, što je 1,4 posto manje u odnosu na prethodnu godinu, a prvi pad nakon četiri godine ponajviše je posljedica krize u Agrokoru. Procjenjuje se da taj koncern čini između 8 i 9 posto ukupnog tržišta zakupa medija, navodi se u izvješću **HURA-e**.

Na TV otpada 50 posto oglašivačkog kolača

Najviše se i dalje troši na oglašavanje na TV postajama. Oglašivači su 2017. na oglase na TV postajama potrošili 741 milijun kuna, što je doduše pad od 2,2 posto, no na TV i dalje otpada najveći dio oglašivačkog kolača, oko 50 posto. Podaci za prošlu godinu pokazuju da oglašavanje u online medije i dalje raste, dok relativno snažno pada oglašavanje u tiskovinama. Procjenjuje se, naime, kako je vrijednost oglašavanja na Internetu prošle godine iznosila 245 milijuna kuna, što je 14,5 posto više nego godinu ranije. To predstavlja udio u ukupnom oglašavanju od 17 posto. Oglašavanje u tisku procijenjeno je na 218 milijuna kuna, što je 13,3 posto manje u odnosu na 2016. i čini 15 posto. Oglašavanje na radio postajama iznosilo je, pak, 127 milijuna kuna, 0,4 posto manje nego godinu dana prije. Na vanjsko oglašavanje, odnosno u segmentu klasičnog display oglašavanja, potrošeno je 130 milijuna kuna, rast 0,3 posto, a pod stavkom ostalo procijenjena je potrošnja od 10 milijuna kuna, pad 7,8 posto u odnosu na godinu ranije.

Na početku 2018. pozitivni trendovi

Pozitivan je podatak, drže u HURA-i, da se nakon lanjskog pada već u prvom kvartalu 2018. bilježi porast razine investicija i broja aktivnosti. "Predviđamo da će rasti udio investicije u online medije, a očekuje se i porast vanjskog oglašavanja koji ima najširi doseg, zbog velike fragmentacije drugih kanala. U konačnici, investicije u oglašavanje zasigurno će porasti zbog porasta broja kanala i posebnih formata od kojih će svaki imati svoju ciljnu publiku", navodi voditelj sekcije medijskih agencija HURA **Božidar Abramović**. Po njemu, onjjer investicija u kanale izmijenit će se u korist onoga koji će moći omogućiti odgovarajući doseg, ovisno o tipu poruke i ciljne skupine koju oglašivač ima. No, iako će investicije u online oglašavanje i dalje rasti, TV će i dalje zauzimati najveći udio, ističe Abramović.

HURA u izvješću navodi i to da podaci predstavljaju procjenu neto investicije u oglašavanje, odnosno zakup medijskog prostora po tipu medija u milijunima kuna prema stručnoj procjeni HURA-ina Odbora za medije. Podaci ne uključuju kreativnu, produkciju i specijalne formate.