



Pad ulaganja u oglašavanje u hrvatskim medijima zaustavljen, internet bilježi najveći rast

21. 7. 2015. u 15:16

Mia Biberović

Dok se 2013. bilježilo samo usporavanje pada ulaganja u oglašavanje, u 2014. se čak bilježi zaustavljanje tog pada, prvi put nakon šest godina. Prema podacima Hrvatskog udruženja društava za tržišno komuniciranje (HURA) u prošloj su godini oglašivači kroz zakup oglasnog prostora u hrvatskim medijima uložili 1.408.000.000 kuna, što je 1% više nego godinu ranije.



Podsjetimo, u 2013. je samo internet bilježio rast, dok su svi ostali sektori bilježili pad, među kojima je najveći "gubitaš" bio radio. Njegovo je mjesto ove godine zauzeo **tisak**, a radio, uz TV i internet, bilježi čak i rast u odnosu na godinu prije. **Najveći rast zabilježilo je ulaganje u internetsko oglašavanje** i to od 9%, a pored klasičnog *display* oglašavanja, podaci pokazuju rast oglašavanja kroz tražilice i društvene mreže.

Članica Uprave HURA-e **Rajna Cuculić** komentira podatke:

Iako je riječ o malom porastu ulaganja u oglašavanje, bitno je istaknuti kako ovim podatkom nakon šest godina kontinuiranog pada investicija u oglašavanje u medijima dolazi do pozitivnog preokreta. Nadamo se da će se ovom pozitivnom promjenom u narednom periodu dodatno povećati volumen oglašavanja u medije i time u potpunosti dovesti do novog pozitivnog trenda u industriji oglašavanja.



	2013	2014	2014 vs. 2013
TV	685	715	4%
Radio	125	132	6%
Tisak	330	307	-7%
Vanjsko oglašavanje	130	126	-3%
Internet	107	117	9%
Ostalo	11	10,6	-4%
TOTAL	1.388	1.408	1%

iznosi u mio kn

Oglašavanje na *Pay TV* kanalima u znatnom porastu

Podaci HURA-e pokazuju kako oglašavanje na televiziji i dalje iznosi polovinu ukupnog volumena oglašavanja te bilježi rast od 4%. U segmentu televizije najveći rast oglašavanja događa se na tzv. **tematskim Pay TV kanalima**, odnosno kanalima koji se mogu pratiti isključivo kroz IPTV i kablsku platformu. Na ovim kanalima udvostručen je broj TV spotova u odnosu na godinu prije, no ukupno ulaganje iznosi tek 1% ukupnog ulaganja u televizijsko oglašavanje.

Ulaganje u oglašavanje na **radiju** u 2014. raslo je za 6%, dok se trend pada ulaganja u oglašavanje kroz **tisak** i dalje nastavlja, pa je u 2014. godine uloženo 7% manje budžeta nego li u godini prije. Manji pad od 3% zabilježen je i u **vanjskom oglašavanju**. Najveći rast u oglašavanje gledano prema industrijama ostvaren je sektoru **hrane, trgovine i financija**.