



MEDIJI , objavljeno u 15:02h, 21.07.2015.g

inShare

HURA

U 2014. zaustavljen pad ulaganja u medijsko oglašavanje

Tijekom 2014. godine oglašivači su, prema tim podacima, za zakup oglasnog prostora u hrvatskim medijima uložili 1,41 milijardu kuna.



Autor: PolitikaPlus/Hina

Oglašivači su za zakup oglasnog prostora u hrvatskim medijima tijekom 2014. godine potrošili jedan posto više novca nego godinu ranije, prekinuvši time šestgodišnje razdoblje pada tih ulaganja, pokazuju podaci koje je u utorak objavilo Hrvatsko udruženje društava za tržišno komuniciranje (HURA).

Tijekom 2014. godine oglašivači su, prema tim podacima, za zakup oglasnog prostora u hrvatskim medijima uložili 1,41 milijardu kuna, što je jedan posto više nego godinu ranije pri čemu je najveći rast od devet posto ostvaren u internetskom oglašavanju.

Gledano po industrijama, najveći rast ulaganja u oglašavanje ostvaren je sektorima hrane, trgovine i financija.

Podaci HURA-e pokazuju kako oglašavanje na televizijama i dalje nosi polovinu ukupnog volumena oglašavanja, s rastom u odnosu na 2013. godinu od četiri posto, uz ukupna ulaganja od 715 milijuna kuna.

U segmentu televizije najveći rast oglašavanja zamijećen je na tematskim Pay TV kanalima, odnosno kanalima koji se mogu pratiti isključivo kroz IPTV i kablsku platformu. Na tim kanalima

Evidencijski broj / Article ID: [15875070](#)

Vrsta novine / Frequency: [Dnevna](#)

Zemlja porijekla / Country of origin: [Hrvatska](#)

Rubrika / Section:



udvostručen je broj TV spotova u odnosu na godinu prije, ali s ulaganjem od tek jedan posto ukupnog ulaganja u televizijsko oglašavanje.

U 2014. godini raslo je i ulaganje u oglašavanje na radiju i to za šest posto, na 132 milijuna kuna.

Najviše je, za devet posto poraslo oglašavanje na internetu, na 117 milijuna kuna.

S druge strane, ulaganja u oglašavanje kroz tisak tijekom prošle godine pala su za sedam posto prema 2013., na 307 milijuna kuna.

Pad od tri posto, na 126 milijuna kuna, zabilježen je i u vanjskom oglašavanju.