



Mršavo, ali ipak rast Lani je ukupno potrošeno 1,4 milijardi kuna

Zaustavljen šestogodišnji pad ulaganja u medijsko oglašavanje

Čak šest godina dug negativan trend pada investiranja u zakup oglasnog prostora u domaćim medijima lani je napokon zaustavljen. Pema podacima Hrvatskog udruženja društava za tržišno komuniciranje (HURA) oglašivači su u 2014. uložili 1,408.000.000 kuna, 1% više nego godinu ranije. "Iako je riječ o malom porastu, bitno je istaknuti kako nakon šest godina kontinuiranog pada investicija u oglašavanje u medijima dolazi do pozitivnog preokreta. Nadamo se da će se ovom pozitivnom promjenom u narednom vremenskom periodu dodatno povećati volumen oglašavanja u medi-

je i time u potpunosti dovesti do novog pozitivnog trenda u industriji oglašavanja", izjavila je članica Uprave HURA-e Rajna Cuculić. Predvodnik pozitivnog lanjskog trenda bio je internet s rastom od devet posto, dok oglašavanje na televizijama i dalje iznosi polovinu ukupnog volumena oglašavanja, a bilježi rast od četiri posto. Raslo je i ulaganje u oglašavanje na radiju i to šest posto, dok se trend pada ulaganja u oglašavanje kroz tisak nastavio, bila je riječ o sedam posto nižem iznosu nego li je uloženo 2013. godine. Najveći rast u oglašavanje gledano prema industrijama ostvaren je sektoru hrane, trgovine i financija. *pd*

