



Zaustavljen pad ulaganja u oglašavanje u medijima



Foto: Hrvoje Jelavic/PIXSELL

Objavljeno prije 1 h i 16 min

Prema podacima Hrvatskog udruženja društava za tržišno komuniciranje (HURA) u 2014. godini oglašivači su kroz zakup oglasnog prostora u hrvatskim medijima uložili 1.408.000.000 kuna, što je jedan posto više nego godinu ranije.

Najveći rast zabilježilo je ulaganje u internetsko oglašavanje i to od 9 %. Pored klasičnog display oglašavanja, podaci pokazuju rast oglašavanja kroz tražilice i društvene mreže. U povodu objave podataka, članica Uprave HURA-e Rajna Cuculić izjavila je: "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 ubuduće dodatno povećati volumen oglašavanja u medijima i time u potpunosti dovesti do novog pozitivnog trenda u industriji oglašavanja".

Podaci HURA-e pokazuju kako oglašavanje na televizijama i dalje iznosi polovinu ukupnog volumena oglašavanja, te bilježi rast od 4 %. U 2014. godini raslo je i ulaganje u oglašavanje na radiju od 6 %, dok se trend pada ulaganja u oglašavanje kroz tisak i dalje nastavlja, pa je u 2014. godini uloženo 7 % manje budžeta nego godinu prije. Najveći rast u oglašavanje, gledano prema industrijama, ostvaren je u sektoru hrane, trgovine i financija. (E.S.)