



tportal.hr



Sve više se ulaže u oglašavanje, a prednjači internet s 27 posto

Trendovi na hrvatskom tržištu oglašavanja potvrđuju dobru poslovnu klimu u industriji, a najveći pojedinačni porast još uvijek bilježi internetsko oglašavanje, pokazuje procjena ulaganja u oglašavanje u vodećim hrvatskim medijima **Hrvatskog udruženja društava za tržišno komuniciranje (HURA)**

Prema rezultatima procjene **HURA** Media AdEx (*Advertising Expenditure*) protekle je godine u zakup oglasnog prostora na vodećim medijima **uloženo sveukupno 1,49 milijardi kuna**, što je porast od 2,8 posto u usporedbi s 2015. godinom. Ulaganje u oglašavanje tako bilježi rast već treću godinu zaredom, a najveći porast pojedinačnog komunikacijskog kanala od 27 posto zabilježen je u internetskom oglašavanju.

Uz nastavak rasta u internetskom oglašavanju i sveukupan rast na razini svih kanala, posljednjim Media AdEx-om zabilježen je i porast ulaganja u **televizijsko oglašavanje** (2 posto) i ulaganja u **vanjsko oglašavanje** (2 posto).

Negativan trend ulaganja u oglašavanje u tisku i radiju prisutan je od 2015. godine, a lani je **oglašavanje u tisku smanjeno za 8 posto, a na radiju za 2 posto**. S obzirom na udio pojedinih vrsta komunikacijskih kanala u sveukupnoj investiciji, još uvijek dominira televizija s udjelom od 51 posto, a slijede je tisak sa 17 posto i internetsko oglašavanje sa 14 posto.

'Nastavak rasta ulaganja u zakup medijskog prostora već treću godinu zaredom potvrđuje da oglašivači prepoznaju nezaobilaznu vrijednost ovog segmenta industrije tržišnih komunikacija za svoje poslovanje, koji bilježi oporavak nakon krize iz 2008. i 2009. godine. Vjerujemo da će se takav trend nastaviti u budućnosti i tako doprinijeti razvoju industrije kroz inovacije samih kanala oglašavanja i ponudu novih proizvoda i usluga.

Pad ulaganja u zakup medijskog prostora u tiskanim medijima i radiju djelomično interpretiramo razvojem digitalnih kanala i



promjenom navika čitatelja koji sada u većem dijelu sadržaj konzumiraju na online kanalima', rekao je **Božidar Abramović**, član Uprave **HURA-e** i voditelj medijske sekcije koja je pripremala **HURA** Media AdEx.