



TO VIŠE NIJE STVAR BUDUĆNOSTI

Internet oglašavanje stiglo TV

Hrvatski Telekom, Lidl, Tele2, Konzum i Kaufland najveći su oglašivači u hrvatskim medijima u 2018. godini. Prema podacima agencije Ipsos, 15 najvećih oglašivača u svim medijima u 2018. uložilo je više od 3,68 milijardi kuna, prenosi tjednik Lider.

Hrvatska udruga društava za tržišno komuniciranje (HURA) prenosi da se i prošle godine najviše oglašavalo na TV-u. Nakon TV-a slijedi online oglašavanje – “social”, “search”,

“premium display” i video s 20-ak posto te dnevne novine i časopisi s oko 13 posto, procjenjuje Božidar Abramović, član Uprave HURA-e.

Online oglašavanje raste zbog dostupnosti i povećanog korištenja usluga dostupnih na internetu, dok je vanjsko oglašavanje u blagom porastu jer mu dosegnije ograničen na određenu ciljanu skupinu.

– Širiti se može najviše u online oglašavanju i razvoju online medija, no kako se danas sve više kupuju smart TV uređaji ko-

ji imaju izravan pristup internetu, pa tako i YouTubeu, je li YouTube na smart TV-u – TV ili online – pita se Abramović.

– U 2019. očekujemo daljnji rast u online oglašavanju i rast investicija u vanjsko oglašavanje, kao i stvaranje podataka za efikasniju kupnju online oglašavanja. Nastavit će se trend da oglašivači sve više osluškuju i prate interese ciljane skupine te svoj medijski miks bolje prilagode specifičnostima ciljane skupine – rekao je Abramović za Lider, a prenio tportal. ●



GORAN MEHEK/HANZA MEDIA