

Telekomi i trgovački lanci potrošili najviše na oglašavanje u 2018.

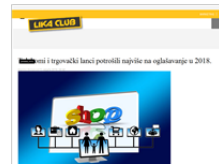
Hrvatski Telekom, Lidl, Tele2, Konzum i Kaufland najveći su oglašivači u hrvatskim medijima u 2018., a djelatnosti u kojima se najviše ulaže u oglašavanje jesu trgovina, telekomunikacije i financije. Prema podacima agencije Ipsos, 15 najvećih oglašivača u oglašavanje u svim medijima u 2018. uložilo je više od 3,68 milijardi kuna, objavio je portal [Lider Media](#).

Iza prvih pet oglašivača, slijede tvrtke Procter & Gamble, Coca Cola, Ferrero, Plodine, L'Oreal, Spar Hrvatska, VIPNET, Zagrebačka pivovara, A1 Hrvatska i na petnaestom mjestu nalazi se Beiersdorf. Top 5 brandova u medijima drže Lidl, Tele2, Konzum, Kaufland i T-HT.

Hrvatska udruga društava za tržišno komuniciranje (HURA) prenosi da se i lani najviše oglašavalo na TV-u, na što je otišla otprilike polovina od ukupnog iznosa neto proračuna. Nakon TV-a slijedi online – 'social', 'search', 'premium display' i video s 20-ak posto te dnevne novine i časopisi s oko 13 posto, procjenjuje Dunja Ivana Ballon, izvršna direktorica HURA-e. Oglašivači, dodala je, i dalje najviše ulažu u TV zbog visokog i brzog doseg, a cijena je po doseg kod određenih ciljanih skupina najjeftinija. Online pak raste iz godine u godinu zbog dostupnosti i povećane uporabe usluga dostupnih na internetu, fiksnom i mobilnom, dok je vanjsko oglašavanje u blagom porastu jer mu doseg nije ograničen na određenu ciljani skupinu, dodala je.

Ballon ističe da je procijenjeni iznos uloženi u oglašavanje u glavnim hrvatskim medijima od 1,5 do 1,7 milijardi kuna, što ne uključuje razvoj kreativnih rješenja ili upravljanje odnosima sa strankama (CRM – customer relationship management). Širiti se može najviše u online oglašavanju i razvoju online medija, no kako se danas sve više kupuju smart TV uređaji koji inajzu izravan pristup internetu, pa tako i YouTubeu, je li YouTube na smart TV-u – TV ili online, pita se Ballon.

– Prostor za širenje pokazuje se i u vanjskom oglašavanju. Go2Digital sa svojim video 'citylightsima' otvorio je nove



mogućnosti. Nastavio se razvoj novih formata digitalnoga vanjskog oglašavanja koji će privući dodatni novac. Osim toga, vanjsko oglašavanje postaje važnije zbog sve veće fragmentacije drugih medija. U 2019. očekujemo daljnji rast u online oglašavanju i rast investicija u vanjsko oglašavanje koje dolazi pojavom digitalnih i drugih formata. Stvaranje podataka za efikasniju kupnju online oglašavanja (DMP – data management platform). Nastavit će se trend da oglašivači sve više osluškuju i prate interese ciljane skupine te svoj medijski miks bolje prilagođavaju specifičnostima ciljane skupine, rekla je Ballon.