



## Najveći oglašivači lani uložili 3,68 milijardi kuna, online oglašavanje sve bliže televiziji

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.

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, piše tjednik [Lider](#).

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 **Božidar Abramović**, član Uprave **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.

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



Izvor: Screenshot / Autor: Lider

**'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 oslušuju i prate interese ciljane skupine te svoj medijski miks bolje prilagođavaju specifičnostima ciljane skupine – rekao je Abramović za [Lider](#).