



## Hrvati su gladni, žedni, željni šopinga i kockanja – Totalinfo.hr

**Hrvatska ostaje tržište na kojem prevladava oglašavanje maloprodajnih trgovina i robe koja se u njima prodaje, što zajedno tvori supersektor od 45 posto ukupnih ulaganja.**

Pet od 10 najjačih oglašivača su trgovački lanci, dva su telekomuni, a preostala mjesta podijeljena su među predvodnicima pojedinih kategorija poput McDonald'sa u brznoj prehrani ili Coca-Cole u bezalkoholnim pićima.

Rajna Cuculić, direktorica agencije GroupM Central Europe Zagreb te članica Uprave **Hrvatske udruge društava za tržišno komuniciranje (HURA!)** i Interactive Advertising Bureaua **Croatia** (IAB), naglasila je za **Lider** da ti podaci koje je iznijela pokazuju već godinama slično stanje i u regiji, ali od 2021. godine vidi ipak dva trenda koja se posebno odnose baš na Hrvatsku.

Cuculić je, naime, primijetila vrlo velike investicije trgovina namještajem, gdje se pojedini konkurenti danas već oglašavaju na razini maloprodajnih lanaca, poput Lesnine XXXL i Prime. Drugi joj je trend ne samo iznenađujući nego i kontroverzan jer već dvije godine gledamo pravu eksploziju oglašavanja igara na sreću, prije svega online kockarnica i kladionica. Zakonodavac je već prošle godine pooštrio regulativu oglašavanja u toj djelatnosti, ali Cuculić ne primjećuje da je zbog regulative pala aktivnost tih oglašivača.

Tradicionalno najveći oglašivači u Hrvatskoj su trgovci na malo te telekomuni, slijede ih hrana i piće, a tu su i zabava te osobna njega, istaknuo je Vjeko Srednoselec, chief operating officer u dentsuu **Croatia**. Na čelu su Fortenova, Lidl, A1, T-HT i Kaufland, dodao je, a u svijetu prevladava roba široke potrošnje kao jedini konzistentni sektor, pa samim time mnogo ulažu i u mjesne medije, kao i svjetske platforme.

Oglašavanje na internetu u 2023. rast će 12 posto prema istraživanju IAB-a **Croatia**, dijelom zbog inflacije, dijelom zbog konzervativnijih ulaganja, ali i dijelom zbog toga što je digitalni marketing već dosegao svoju zrelost te Srednoselec ne očekuje visoke stope rasta kao ranijih godina. U 2024. ta će se stopa rasta još smanjiti. Dok oglašavanje u tiskanim medijima nastavlja rasti, za Srednoseleca digitalizacija snažno gura razvoj vanjskog oglašavanja, a TV oglašavanje i dalje drži najveći udio u oglašivačkim proračunima.

**totalinfo.hr, 17.8.2023.**

Evidencijski broj / Article ID: 14992776

Naslov / Title: PO OGLAŠAVANJU TVRTKI: Hrvati su gladni, žedni, željni šopinga i kockanja

URL: [Originalni lanak](#)

OTS: 1371

