



"TV se često percipira kao medij prošlosti, ali podaci pokazuju drugačije"

Gdje se televizija danas nalazi, kao medij, kanal oglašavanja i alat za dosezanje publike, kamo ide TV oglašavanje i zašto televizija i dalje ima važnu ulogu, samo su neka od pitanja o kojima će raspravljati sudionici panela "[The Prime Time of Television Advertising](#)" na [Danima komunikacija](#). Panel se održava u organizaciji UMTG-a, [Udruge](#) za mjerenje televizijske gledanosti, čija je predsjednica Rajna Cuculić, direktorica medijske agencije GroupM za Hrvatsku i Sloveniju te članica Uprave [HURA](#)-e i IAB-a.

UMTG okuplja ključne aktere domaće medijske scene – televizijske kuće, agencije i oglašivače – s ciljem transparentnog i zajedničkog definiranja načina na koji pratimo i interpretiramo gledanost. Uoči panela, s Rajnom Cuculić razgovarali smo o evoluciji televizije, snazi koju ona i dalje ima u oglašavanju te važnosti zajedničkih standarda na tržištu.