



Hrvatsko tržište online oglašavanja poraslo za izvrsnih 21%!

Nakon što je IAB **Croatia**, zajednica vodećih digitalnih stručnjaka u Hrvatskoj, prošle godine predstavio je prvu hrvatsku procjenu...



Nakon što je IAB **Croatia**, zajednica vodećih digitalnih stručnjaka u Hrvatskoj, prošle godine predstavio je prvu hrvatsku procjenu investicije u online oglašavanje, IAB-ov Online Media Advertising Expenditure (AdEx), dugo iščekivanu procjenu struke, opsežno je istraživanje nastavljeno s globalno provjerenim metodama i stručnjacima. Time je hrvatsko tržište drugu godinu dobilo vrijedne podatke na temelju istraživanja profesionalne i neovisne organizacije kojoj je u fokusu razvoj digitalnog i interaktivnog marketinga, a okuplja ključne aktere na tržištu prateći globalnu metodologiju. “Na tržištu koje je iznimno dinamično i prepuno izazova, kao komunikatori ne možemo si dopustiti neupućenost – moramo znati gdje su nam korisnici. Uvidi IAB **Croatia** Online Media AdEx-a stoga su iznimno dragocjeni, a u IAB-ovu razgovoru na **Danima komunikacija** imat ćemo priliku zajedno sve detaljno prokomentirati”, poručila je Rajna Cuculić (GroupM), članica Uprave **HURA**-e i IAB-a **Croatia**. Online oglašavanje nastavlja rasti Hrvatsko tržište online media oglašavanja prema istraživanju IAB Online Media AdEx kontinuirano raste, u skladu s globalnim trendovima. U 2022. godini njegova se vrijednost procjenjuje na više od 110 milijuna eura, što, unatoč ranijim optimističnim prognozama, premašuje sva očekivanja te predstavlja porast od 21 % u odnosu na 2021. godinu! Za 2023. godinu procijenjen je rast od 12 %, čime domaći online sektor, kao važan čimbenik na europskoj karti, zauzima sve važniju poziciju. “Mnogi su čimbenici u 2022. godini pozitivno utjecali na daljnji rast digitalnog oglašavanja u Hrvatskoj. Zahvaljujući prošlogodišnjem istraživanju IAB-a **Croatia** povećala se svjesnost javnosti o ulaganjima u online oglašavanje u Hrvatskoj. Dodatan optimizam stvorio se dobrom turističkom sezonom i povećanom potrošnjom u drugoj polovici godine, uključujući i Svjetsko nogometno prvenstvo. Međutim, novi izazovi očekuju se tijekom cijele 2023. godine, primarno pod pritiskom inflacije i ostalih ekonomskih kretanja. Kvalitetno i strateški pametno ulaganje u oglašavanje sada je važnije nego ikada”, izjavio je Vjekoslav Srednoselec (dentsu **Croatia**), član radne skupine za IAB **Croatia** Online Media AdEx. Display oglašavanje i dalje dominantno Najveći udio u ukupnom iznosu, kao i prošle godine, u 2022. godini ostvaruje display oglašavanje (statični, animirani i videoformati) s 41 %, nakon čega s 30 %

slijedi oglašavanje na društvenim mrežama, a potom oglašavanje na tražilicama s 20 % udjela u ukupnoj investiciji. Procjenjuje se da će ti kanali nastaviti dominirati i u 2023. godini, a očekuje se i značajan porast ulaganja u influencere u 2023. – od čak 63 % u odnosu na 2022. godinu, dok se povećanje ulaganja u sadržajni marketing procjenjuje na također visokih 41 % u odnosu na 2022. Očekivano, korisnici su sve više na mobilnim uređajima. Više od trećine ulaganja u display odnosi se na videoformate, a čak 60 % display oglašavanja zakupljuje se programatski, što je porast u odnosu na prošlogodišnjih 55 %. U skladu s prošlogodišnjim predviđanjima, oglašavanje na mobilnim uređajima nastavlja rasti te u 2022. čini visokih 76 % display oglašavanja. Većina videooglašavanja odvija se na mobilnim uređajima (83 %), dok se 17 % videooglašavanja prikazuje korisnicima desktop uređaja. Facebook i Instagram predvode U oglašavanju na društvenim mrežama postojana je dominacija kompanije Meta Inc: Facebook je s ranijih 54 % porastao na 58,6 % u 2022. godini, dok Instagram drži 37,5 %. Ostale mreže, među kojima su najzastupljeniji LinkedIn (1,5 %) i Snapchat (1,2 %), sve zajedno čine manje od 4 % udjela u oglašavanju na društvenim mrežama. Globalne platforme u vodstvu su i kada je riječ o videooglašavanju: 58 % ulaganja odlazi na YouTube, a dodatnih 25 % na Facebook. “Social je u značajnijem porastu, iako se činilo da neće tako rasti, odnosno da će rast biti usporeniji. Platforme su se počele sve više prilagođavati novonastalim uvjetima, prvenstveno cookielessu i usmjeravanju na first party datu, gdje se kroz drugačiji pristup i prikupljanje podataka bolje optimiziraju, što rezultira generiranjem boljih rezultata oglašivača te samim time većom potrošnjom”, prokomentirao je Boris Zatezalo (Httpool). Kategorija Classifieds – koja se odnosi na objave individualnih oglasa korisnika, a koja jest dio IAB standarda – nije prikazana u ovom izvješću, no obuhvaćena je istraživanjem po kojem se vrijednost kategorije u 2022. godini procjenjuje na dodatnih 16 milijuna eura, što je porast u odnosu na ranijih 15 milijuna. Dunja Ivana Ballon, direktorica IAB-a Croatia i HURA-e, naglasila je: “IAB-ova Online Media AdEx godišnja studija predstavlja globalni standard industrije i benchmark je za procjenu stanja struke u cijelom svijetu. IAB-ovi članovi u Hrvatskoj i radna skupina IAB-ovih stručnjaka ponovno su odradili sjajan posao, a gledajući dobivene rezultate i složnost naših stručnjaka oko predviđanja za 2023., jasan je zaključak – budućnost je digitalna.” Metodologija Radna je skupina na temelju procjena neto oglašavanja po pojedinim segmentima online oglašavanja koje su dostavile članice IAB-a Croatia s naglaskom na one s najboljim uvidom u lokalno tržište, javno dostupnih izvora podataka i ekspertize članova radne skupine definirala IAB Online Media AdEx, procjenu neto iznosa ukupnog volumena i strukture online oglašavanja u Hrvatskoj za 2022. godinu te očekivanja za 2023. godinu. Višemjesečni projekt dodatno je osnažila agencija za istraživanje tržišta Ipsos, koja je kao nepristrani partner radila na sintezi i analizi prikupljenih podataka. “Neupitno je kako su potrebe za što boljim i kvalitetnijim razumijevanjem prostora online oglašivačkog tržišta sve intenzivnije i zahtijevaju uključivanje što je moguće šireg spektra dionika. Samo zajedničkim iskustvom, ekspertizom i razmjenom informacijama može se pružiti slika našeg online oglašivačkog tržišta koju ćemo svi promatrati kao relevantnu, ali i na temelju nje govoriti o budućnosti koja će – iako sasvim sigurno digitalna – biti i vrlo dinamična te nepredvidiva”, rekao je Matej Sever (Ipsos), i dodao: “Nepotrebno je dodatno naglašavati izazovnost i sofisticiranost online oglašavanja koje svojim specifičnostima ne dozvoljava istraživačkim metodama pružanje jednostavnih i vrlo preciznih odgovora. Baš zato, drago nam je što smo kao Ipsos i ove godine mogli sudjelovati u tako izazovnom projektu.” U što ulagati? Saznajte na [Danima komunikacija](#) IAB Online Media AdEx kao predstavništvo IAB-a Croatia potpisuje radna skupina koju već provjereno čine stručnjaci čije su razne perspektive i ekspertiza pridonijeli kvalitetnoj izradi prvog, a sada i drugog hrvatskog IAB Online AdExa: Vjekoslav Srednoselec (dentsu Croatia), Marijan Mihić (Advans Adria), Saša Milinović (Omnicom Media Group), Boris Zatezalo (Httpool) i Matej Sever (Ipsos). Uz Rajnu Cuculić (GroupM), članicu Uprave HURA-e i IAB-a Croatia, na [Danima komunikacija](#) će raspravljati o rezultatima istraživanja te odgovoriti na važna pitanja na panelu naziva IAB Croatia Predictions & Online AdEx: Digital Media in 2023 – Change and Opportunities. Pristup cjelovitim podacima IAB Online Media AdExa imaju isključivo članovi IAB-a Croatia, a više o ostalim prednostima članstva te aktivnostima IAB-a Croatia saznajte na www.iab-croatia.com. Pretplati se