



Online oglašavanje u Hrvatskoj doseglo gotovo 90 milijuna eura

9. svibnja 2022.

Rezultati **IAB Croatia** studije *Online AdEx* pokazuju da se ukupna vrijednost investicija u *online* oglašavanje u Hrvatskoj tijekom 2021. procjenjuje na više od pola milijarde kuna, što je gotovo 90 milijuna eura, a na temelju prikupljenih podataka prognozira se nastavak rasta od gotovo osam posto u 2022. godini.

Najveći udio u 2021. godini ostvaruje *display* oglašavanje (statični, animirani i videoformati) s 39 posto, nakon čega s 19 posto slijedi oglašavanje na tražilicama te oglašavanje na društvenim mrežama. Procjenjuje se da će ti kanali nastaviti dominirati i u ovoj godini. Trećina ulaganja u *display* oglašavanje odnosi se na videoformate, a čak polovica te vrste oglašavanja zakupljuje se programatski.

U internetskom oglašavanju dominira oglašavanje na mobilnim uređajima – dok je u 2021. udio mobilnog oglašavanja u ukupnom *online* oglašavanju iznosio 72 posto, za 2022. predviđen je trend daljnjeg rasta i dominacije te će mobilno oglašavanje preuzeti 77 posto ukupnog *online* oglašavanja. Zanimljiva je činjenica da čak 80 posto korisnika konzumira videosadržaj na mobilnim uređajima, a predviđa se da će ta brojka narasti na 85 posto u 2022.

Dominacija globalnih platformi

U oglašavanju na društvenim mrežama vidljiva je dominacija kompanije *Meta Inc.*: Facebook ima udio od 54 posto, Instagram drži 39 posto, dok sve ostale društvene mreže zajedno čine tek sedam posto ukupnoga društvenog oglašavanja u Hrvatskoj. Procijenjena je tendencija rasta Instagrama u 2022. godini.

U videooglašavanju također dominiraju globalne platforme, gdje gotovo 60 posto ulaganja odlazi na YouTube, a dodatnih 26



postu na Facebook.

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 prema kojem se vrijednost kategorije u 2021. godini procjenjuje na 15 milijuna eura.

IAB-ova *Online AdExstudija* predstavlja globalni standard industrije i *benchmark* je za procjenu stanja struke.

"Potreba za cjelovitim podacima te procjenom stanja na tržištu nevjerovatna je prilika za napredak cijeloga digitalnog sektora i za hrvatsko tržište, koje postaje fleksibilnije, okretnije i – ono najvažnije – razvijenije", naglasila je Dunja Ivana Ballon, direktorica IAB-a Croatia i HURA-e.

Višenjesečni projekt dodatno je osnažila agencija za istraživanje tržišta Ipsos, koja je kao nepristrani partner radila na sintezi i analizi prikupljenih podataka.

"Procjena stvarne vrijednosti svakoga oglašivačkog tržišta, a posebno tako sofisticiranog i podložnog stalnom tehnološkom razvoju i novim praksama kao što je *online* oglašavanje, golemi je izazov za svakoga. Nema istraživačke metode koja može dati precizan odgovor niti itko od stručnjaka ima dovoljnu širinu ekspertize i iskustva da samostalno može dati valjanu i kredibilnu procjenu", rekao je Matej Sever iz Ipsosa.

P.hr/I.G.