



IAB AdEx : Vrijednost online oglašavanje u Hrvatskoj 90 milijuna eura

IAB Croatia predstavio je **prvu hrvatsku procjenu investicije u online oglašavanje**, IAB-ov **Online Advertising Expenditure** (AdEx) čime je hrvatsko digitalno tržište prvi put dobilo vrijedne podatke na temelju istraživanja profesionalne i neovisne organizacije kojoj je u fokusu razvoj digitalnog i interaktivnog marketinga.

IAB-ova **Online AdEx** studija predstavlja globalni standard industrije i benchmark je za procjenu stanja struke. 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 AdEx, procjenu neto iznosa ukupnog volumena i strukture online oglašavanja u Hrvatskoj za 2021. godinu te očekivanja za 2022. godinu.

„Kako bismo ubrzali razvoj tržišta digitalnog marketinga u Hrvatskoj, potrebno ga je prvo razumjeti. Istraživanje IAB AdEx značajno povećava naše razumijevanje najvažnijih platformi, najučinkovitijih kanala te generalni razvoj i trendove u digitalnom marketingu u Hrvatskoj. Ovo je važan početak za sve daljnje korake kojima će IAB **Croatia** unaprijediti digitalni marketing za sve sudionike – brendove, agencije i krajnje potrošače“, kazao je **Vjeko Srednoselec** (dentsu **Croatia**), član radne skupine za IAB **Croatia** Online AdEx.

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, tj. 89,970,000 eura, a na temelju prikupljenih podataka prognozira se nastavak rasta od gotovo 8 posto u 2022. godini. Podaci govore da hrvatsko tržište online oglašavanja kontinuirano raste, u skladu s globalnim trendovima.

Najveći udio online oglašavanju u 2021. godini ostvaruje **display oglašavanje** (statični, animirani i videoformati) s 39 posto, nakon čega s 19 posto slijedi oglašavanje na tražilicama, kao i oglašavanje na društvenim mrežama. Procjenjuje se da će ti kanali nastaviti dominirati i u 2022. godini.

Trećina ulaganja u display oglašavanje odnosi se na videoformate, a čak polovica display oglašavanja zakupljuje se programatski.

Dominacija mobilnog oglašavanja i videosadržaja

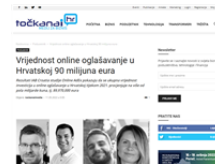
U online oglašavanju dominira oglašavanje na mobilnim uređajima – dok je u 2021. udio mobilnog oglašavanja u ukupnom online oglašavanju iznosio 72 posto, za 2022. predviđen je trend daljnjeg rasta i dominacije te će mobilno oglašavanje preuzeti 77 posto ukupnog online oglašavanja. Zanimljiva je činjenica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

>>Kako koristiti video sadržaje za promociju malih poduzetnika

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 7 posto ukupnog social oglašavanja u Hrvatskoj.. Procijenjena je tendencija rasta Instagrama u 2022.

U videooglašavanju također dominiraju globalne platforme, gdje gotovo 60 posto ulaganja odlazi na YouTube, a dodatnih 26 posto odlazi 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 po kojem se vrijednost kategorije u 2021. godini procjenjuje na 15 mil. eura.



Višemjesečni projekt

Prvi hrvatski IAB Online AdEx potpisuje radna skupina koju čine stručnjaci: Vjeko Srednoselec (dentsu **Croatia**), Marijan Mihić (Advans Adria), Saša Milinović (Omnicom Media Group) i Boris Zatezalo (HTTpool).

„Izješće IAB Europe AdEx Benchmark pregled je stanja na europskom tržištu online oglašavanja, a ovo izješće za Hrvatsku važno je jer sadrži važne brojke, uključujući veličinu tržišta, rast i ulaganja u online oglašavanje po kanalima i formatima“, poručio je **Boris Zatezalo** iz agencije HTTpool.

>>Marketing trendove u 2022. obilježiti će rast budžeta za oglašavanje

„Izuzetno smo zadovoljni cijelim procesom i vjerujemo da će izvještaj biti konkretan prikaz hrvatskog digitalnog tržišta i jasna slika veličine digitala u hrvatskom oglašivačkom prostoru“, dodao je Zatezalo.

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

Matej Sever iz Ipsosa rekao je da procjena stvarne vrijednosti svakog oglašivačkog tržišta, a posebno tako sofisticiranog i podložnog stalnom tehnološkom razvoju i novim praksama kao što je online oglašavanje, ogroman 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. Najbolje što svi zajedno možemo napraviti jest razmijeniti procjene, informacije i iskustva, zajednički iscrtati mapu našeg online oglašivačkog tržišta i očekivanja od budućnosti, kako bismo ga pomoću što pouzdanije mape mogli dalje razvijati, u interesu svih. Drago nam je što smo kao Ipsos mogli dati mali doprinos u tom izazovnom projektu.“, istaknuo je Sever.

„Potreba za cjelovitim podacima te procjenom stanja na tržištu nevjerojatna je prilika za napredak cijelog 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.