



P

poslovnipuls.com

Hrvatsko tržište online oglašavanja vrijedi više od 110 mil. eura

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



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, navodi se u priopćenju. 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**. 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 usmjerenju 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.