



www.ictbusiness.info

Hrvatsko tržište online oglašavanja poraslo za 21 posto

Rezultati IAB Croatia studije Online Media AdEx pokazuju da se ukupna vrijednost investicija u online oglašavanje u Hrvatskoj tijekom 2022. procjenjuje na 110 milijuna eura, a na temelju prikupljenih...



Rezultati IAB Croatia studije Online Media AdEx pokazuju da se ukupna vrijednost investicija u online oglašavanje u Hrvatskoj tijekom 2022. procjenjuje na 110 milijuna eura, a na temelju prikupljenih podataka prognozira se nastavak rasta od čak 12 posto u 2023. godini. 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. 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 posto u odnosu na 2021. godinu! Za 2023. godinu procijenjen je rast od 12 posto, 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. Najveći udio u ukupnom iznosu, kao i prošle godine, u 2022. godini ostvaruje display oglašavanje (statični, animirani i videoformati) s 41 posto, nakon čega s 30 posto slijedi oglašavanje na društvenim mrežama, a potom



oglašavanje na tražilicama s 20 posto 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 posto u odnosu na 2022. godinu, dok se povećanje ulaganja u sadržajni marketing procjenjuje na također visokih 41 posto u odnosu na 2022. Više od trećine ulaganja u display odnosi se na videoformate, a čak 60 posto display oglašavanja zakupljuje se programatski, što je porast u odnosu na prošlogodišnjih 55 posto. U skladu s prošlogodišnjim predviđanjima, oglašavanje na mobilnim uređajima nastavlja rasti te u 2022. čini visokih 76 posto display oglašavanja. Većina videooglašavanja odvija se na mobilnim uređajima (83 posto), dok se 17 posto videooglašavanja prikazuje korisnicima desktop uređaja. U oglašavanju na društvenim mrežama postojana je dominacija kompanije Meta Inc: Facebook je s ranijih 54 posto porastao na 58,6 posto u 2022. godini, dok Instagram drži 37,5 posto. Ostale mreže, među kojima su najzastupljeniji LinkedIn (1,5 posto) i Snapchat (1,2 posto), sve zajedno čine manje od 4 posto udjela u oglašavanju na društvenim mrežama. Globalne platforme u vodstvu su i kada je riječ o videooglašavanju: 58 posto ulaganja odlazi na YouTube, a dodatnih 25 posto 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. „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 složenost naših stručnjaka oko predviđanja za 2023., jasan je zaključak – budućnost je digitalna“, ističe Dunja Ivana Ballon, direktorica IAB-a Croatia i HURA-e. Pojasnimo, 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). „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“, zaključuje Sever.