

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 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 UREDAJIMA

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 složenost 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. Višenjesečni 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 razmjerenom 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 Milić** (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 PS/SM