

## Hrvatsko tržište online oglašavanja poraslo za 21 posto

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.

Nakon što je *IAB Croatia*, zajednica vodećih digitalnih stručnjaka u Hrvatskoj, prošle godine predstavio [prvu hrvatsku procjenu investicije u online oglašavanje](#), IAB-ov Online Media Advertising Expenditure (AdEx), opsežno je istraživanje nastavljeno s globalno provjerenim metodama i stručnjacima kojima je u fokusu razvoj digitalnog i interaktivnog marketinga.

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

„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“, istaknuo je *Vjekoslav Srednoselec* (dentsu Croatia), član radne skupine za IAB Croatia Online Media AdEx.

Najveći udio u ukupnom iznosu u 2022., kao i prošle godine, ima display oglašavanje (statični, animirani i videoformati) s 41 %, nakon čega slijedi oglašavanje na društvenim mrežama s 30 %, a potom oglašavanje na tražilicama s 20 % udjela u ukupnoj investiciji.

Procjenjuje se da će ti kanali nastaviti dominirati i u 2023. godini, uz značajan porast ulaganja u influencere – od čak 63 % u odnosu na 2022. godinu. Očekuje se i povećanje ulaganja u sadržajni marketing za visokih 41 % u odnosu na 2022.

U 2023. godini očekuje se porast ukupne potrošnje u online oglašavanje od 12 %!

### Sve više korisnika na mobilnim uređajima

Više od trećine ulaganja u display oglašavanje odnosi se na videoformate, a čak 60 % zakupluje 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 dominiraju

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 ima 37,5 % udjela. 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 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).

[>>IAB: Online oglašavanje u Europi u 2021. vrijedno 92 mlrd eura](#)

## Budućnost je digitalna

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, istaknula je da 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 složnost naših stručnjaka oko predviđanja za 2023., jasan je zaključak – budućnost je digitalna.“

### U što ulagati saznajte na Danima komunikacija

IAB Online Media AdEx kao predstavništvo IAB-a Croatia potpisuje radna skupina koju 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 se raspravljati o rezultatima istraživanja te odgovoriti na važna pitanja na panelu **IAB Croatia Predictions & Online AdEx: Digital Media in 2023 – Change and Opportunities**.

„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.