



Hrvatsko tržište online oglašavanja lani poraslo za 21 posto, Facebook i dalje dominira među društvenim mrežama

Ukupna vrijednost investicija u online oglašavanje u Hrvatskoj tijekom 2022. procjenjuje se na 110 milijuna eura, što je 21 posto više nego 2021. godine, a na temelju prikupljenih podataka prognozira se i nastavak rasta u ovoj godini za 12 posto, pokazuje istraživanje IAB Online Media AdEx, čije su rezultate u utorak objavili iz IAB Croatije i HURA-e

Riječ je o drugom istraživanju zajednice vodećih digitalnih stručnjaka u Hrvatskoj IAB Croatia, koja je prošle godine predstavila prvu hrvatsku procjenu investicija u online oglašavanje **Online Media Advertising Expenditure** (AdEx).

"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 polovini 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 investicija u 2022. godini imalo je **display oglašavanje** (statični, animirani i videoformati) i to 41 posto, nakon čega slijedi oglašavanje na društvenim mrežama s 30 posto, a potom oglašavanje na tražilicama, s 20 posto udjela.



Procjenjuje se da će ti kanali oglašavanja **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., navode iz IAB Croatia i HURA-e.

Kako dalje ističu, više od trećine ulaganja u display oglašavanje odnosilo se lani na videoformate, a čak 60 posto display oglašavanja zakupljuje se programatski, što je porast u odnosu 55 posto rasta u 2021. Ističu i da nastavlja rasti oglašavanje na mobilnim uređajima, koje je u 2022. doseglo 76 posto display oglašavanja. U oglašavanju na društvenim mrežama, pokazuje istraživanje, postojana je dominacija kompanije **Meta Inc: Facebook** je s ranijih 54 porastao na 58,6 posto u 2022. godini, dok Instagram drži 37,5 posto udjela.

Ostale mreže, među kojima su najzastupljeniji LinkedIn (1,5 posto) i Snapchat (1,2 posto), 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.

Kategorija **Classifieds**, koja se odnosi na objave individualnih oglasa korisnika, a koja jest dio IAB standarda – nije prikazana u ovom izvješću, ističu iz IAB Croatia, no obuhvaćena je istraživanjem po kojem se vrijednost kategorije u 2022. godini procjenjuje na dodatnih 16 milijuna eura, što je porast u odnosu na godinu ranije zabilježenih 15 milijuna.

Inače, ovu procjenu neto iznosa ukupnog volumena i strukture online oglašavanja u Hrvatskoj za 2022. godinu te očekivanja za 2023. godinu napravila je radna 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, dok je agencija za istraživanje tržišta Ipsos, kao nepristrani partner, radila na sintezi i analizi prikupljenih podataka, navode iz Hrvatske udruge društava za tržišno komuniciranje (HURA) i IAB Croatia.