



## Aktualno

# Inflacija pogodovala digitalnom oglašavanju - lani je raslo 21 posto

**Istraživanje IAB-a** Tržište online medijskog oglašavanja kontinuirano raste. Budućnost je digitalna, kaže struka



**Dunja Ivana Ballon**, direktorica IAB-a Croatia i HURA-e naglašava da je istraživanje važno jer daje procjenu stanja struke

**Najveći dio od 133 milijuna eura koliko je lani plasirano uloženo je u display oglašavanje te društvene mreže**

JOSIPA BAN  
 josipa.ban@poslovni.hr

**I**nvesticije u online medijsko oglašavanje u Hrvatskoj lani su rasle 21 posto, čime se iznos ukupnih ulaganja u ovo područje popeo na 133 milijuna eura. Pokazuje to IAB Online Media AdEx istraživanje koje treću godinu provodi IAB Croatia, zajednica vodećih digitalnih stručnjaka u Hrvatskoj.

Ovom rastu bitno je doprinijela inflacija. "Već samo podizanje cijena, prvenstveno na globalnim platformama, utjecalo je na značajni rast investicija u oglašavanje", kaže Vjekoslav Srednoselec iz dentsu Croatia te član radne skupine za IAB Croatia Online Media AdEx, dodajući da je prošla godina zaista bila izazovna.

### Struktura ulaganja

Najveći dio ulaganja (38 posto) otišao je na display oglašavanje (statični, animirani i videoformati), potom na društvene mreže (33 posto) te oglašavanje na tražilicama (19 posto).

U 2023. od iznosa koji je uloženo u display najveći dio odnosi se na videoformate, a istraživanje IAB-a pokazuje da se većina takvog oglašavanja plasira na mobitele – čak 84 po-

sto, a samo 16 posto na desktop uređajima. Što se tiče digitalnog oglašavanja na društvenim mrežama, očekivano, predvode Facebook i Instagram koji uzimaju više od 97 posto "kolača" (Facebook čak 56 posto, a Instagram 41 posto). Sve ostale mreže, među kojima su najzastupljenije LinkedIn i Snapchat, čine manje od 3 posto udjela u ovoj vrsti oglašavanja.

### Kolač se smanjuje

No, društvenim mrežama u Hrvatskoj stiže konkurencija. Stručnjaci najavljuju da bi uskoro s oglašavanjem trebao započeti i kineski TikTok što će, kažu, dodatno utjecati na visinu ulaganja u društvene mreže te, još važnije, strukturu investicija. "Vrlo je izgledno da će TikTok omogućiti oglašavanje za Hrvatsku", ističe Boris Zatezalo iz Alepha (bivši Httpool) te član radne skupine za IAB Croatia Online Media AdEx. Navodi i da bi u narednim tjednima trebali imati više informacija o dolasku TikToka. Usprkos izazovima struka očekuje da će tržište digitalnog oglašavanja rasti i ove godine. "Na 2024. gledamo optimistično. Rastu investicija pogoduju izbori, kao i nogometno prvenstvo", kaže Srednoselec. Dunja Ivana Ballon, direktorica IAB-a Croatia i HURA-e naglašava da je ovo istraživanje važno jer daje procjenu stanja struke. Ta procjena, ističe, samo potvrđuje da je budućnost digitalna.