

**133** MIL. €

vrijednost je **investicije u online oglašavanje** u Hrvatskoj u 2023. godini

**21** %

porasta u odnosu na 2022. godinu

**38** %

zauzima **display oglašavanje**

**78** %

udio je **mobalnog oglašavanja** u potrošnji na display

**97** %

ukupnog oglašavanja na društvenim mrežama drže **Meta platforme**

**13** %

predviđeni je **rast** ukupne potrošnje na online oglašavanje u 2024. godini

## Hrvatsko tržište online oglašavanja stabilno raste – u 2023. godini zabilježeno je povećanje za 21%

**IAB Croatia**, zajednica vodećih digitalnih stručnjaka u Hrvatskoj, treću je godinu predstavilo **hrvatsku procjenu investicije u online oglašavanje, IAB-ov Online Media Advertising Expenditure (AdEx), dugo iščekivanu procjenu struke**. Opsežno je istraživanje i ovom prilikom nastavljeno s globalno provjerenim metodama i stručnjacima, čime je hrvatsko tržište treći put 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.

„Već treću godinu u IAB-u **Croatia** istražujemo domaće tržište, zbog čega imamo kontinuitet važnih podataka za cijelu industriju. Pomoću njih, pogotovo s obzirom na okolnosti u svijetu, s lakoćom se možemo staviti u europski kontekst, a još važnije, kvalitetnije planirati buduća ulaganja. 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**.

### KONTINUITET STABILNOGA RASTA

Hrvatsko tržište online media oglašavanja prema istraživanju IAB Online Media AdEx kontinuirano raste, u skladu s globalnim trendovima. U 2023. godini njegova se vrijednost procjenjuje na više od 133 milijuna eura, čime su nadmašene i ranije prognoze, te predstavlja **porast od 21% u odnosu na 2022. godinu**. Za 2024. godinu procijenjen je rast od 13%, čime domaći online sektor, kao važan činbenik na europskoj karti, zauzima sve važniju poziciju.

„2023. godina bila je zaista izazovna. Započeli smo godinu ulaskom u eurozonu, uz već prisutnu visoku inflaciju koja se itekako odrazila na digitalno oglašavanje. Već samo podizanje cijena, prvenstveno na globalnim platformama, utjecalo je na značajni rast investicija u oglašavanje. **2024. godinu gledamo optimistično, uz smirivanje inflacije i napredak tržišta u tehnološkom smislu i daljnjoj optimizaciji efikasnosti**. Rastu investicija pogoduju izbori, kao i nogometno prvenstvo“, 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 2023. godini ostvaruje display oglašavanje** (statični, animirani i videoformati) s 38%, nakon čega s 33% slijedi oglašavanje na društvenim mrežama, a potom oglašavanje na tražilicama s 19% udjela u ukupnoj investiciji. Procjenjuje se da ti kanali nastavljaju dominirati i u 2024. godini, a očekuje se i nastavak povećanog ulaganja u društvene mreže u 2024. – čak 20% više u odnosu na 2023. godinu.

#### MOBILNI UREĐAJI PREVLAĐAVAJU, VIDEO NASTAVLJA RAST

Čak 40% ulaganja u display odnosi se na videoformate, a 62% display oglašavanja zakupljuje se programatski. Nastavljajući se na trend ranijih godina, oglašavanje na mobilnim uređajima nastavlja rasti te u 2023. čini visokih 78% display oglašavanja. Većina videooglašavanja odvija se na mobilnim uređajima (84%), dok se 16% videooglašavanja prikazuje korisnicima desktop uređaja.

#### FACEBOOK I INSTAGRAM OČEKIVANO PREDVODE

U oglašavanju na društvenim mrežama postojana je **dominacija kompanije Meta Inc**: Facebook je u 2023. godini bio zastupljen s 56,3%, nešto manje u odnosu na udio u 2022. godini, dok Instagram postojano raste s 41%. Ostale mreže, među kojima su najzastupljeniji LinkedIn (0,5%) i Snapchat (1,1%), sve zajedno čine manje od 3% udjela u oglašavanju na društvenim mrežama, što je manji udio u odnosu na 2022. godinu. **Globalne platforme** u vodstvu su i kada je riječ o videooglašavanju: 54% ulaganja odlazi na YouTube, a 27% na Facebook.

#### OGLAŠAVANJE NA TIKTOKU USKORO NA HRVATSKOM TRŽIŠTU

Novost je da bi TikTok uskoro trebao započeti s oglašavanjem na hrvatskom tržištu, što će dodatno utjecati na visinu ulaganja u društvene mreže te, još važnije, na strukturu investicija. „*Vrlo je izgledno da će Tik Tok omogućiti oglašavanje za Hrvatsku te bi se samim time volumen oglašavanja sasvim sigurno povećao, kako u 2024. tako i većim dijelom u 2025. U narednim tjednima očekuju se detaljnije informacije te bismo uskoro trebali saznati više*“, pojasnio je **Boris Zatezalo** (Aleph), član radne skupine za **IAB Croatia** Online Media AdEx.

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 2023. godini procjenjuje na dodatnih 16 milijuna eura, što je iznos jednak onom u 2022. godini.

**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 već treću godinu obavljaju sjajan posao, a s obzirom na rezultate i predviđanja za 2024., ako je itko uopće sumnjao, sada sa sigurnošću može potvrditi da je budućnost digitalna.*“

#### MEIODOLOGIJA

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 2023. godinu te očekivanja za 2024. godinu. Višenjesečni projekt dodatno je osnažila **agencija za istraživanje tržišta Ipsos**, koja je kao nepristrani partner radila na sintezi i analizi prikupljenih podataka.