



## Hrvatsko tržište online oglašavanja vrijedi skromnih 133 milijuna eura

**IAB Croatia**, zajednica vodećih digitalnih stručnjaka u Hrvatskoj, treću je godinu predstavilo hrvatsku procjenu investicije u online oglašavanje, IAB-ov



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