



rebuild.lidermedia.hr



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

Rezultati [IAB Croatia](#) studije Online Media AdEx pokazuju da se ukupna vrijednost investicija u online oglašavanje u Hrvatskoj tijekom 2023. procjenjuje na 133.000.000 eura, a na temelju prikupljenih podataka prognozira se nastavak rasta od čak 13 posto u 2024. godini

[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 očekivanu 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 posto u odnosu na 2022. godinu. Za 2024. godinu procijenjen je rast od 13 posto, 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.

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 posto, nakon čega s 33 posto 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 posto više u odnosu na 2023. godinu.

Mobilni uređaji prevladavaju, video nastavlja rast

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

Facebook i Instagram 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 posto. Ostale mreže, među kojima su najzastupljeniji LinkedIn (0,5%) i Snapchat (1,1%), sve zajedno čine manje od 3 posto 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 posto ulaganja odlazi na YouTube, a 27 posto 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.

- 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 - naglasila je Dunja Ivana Ballon, direktorica IAB-a **Croatia** i **HURA-e**.