

Pd poslovni.hr



Inflacija pogodovala digitalnom oglašavanju - lani je raslo 21 posto

Tržište online medijskog oglašavanja kontinuirano raste. Budućnost je digitalna, kaže struka.

Investicije 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 uloženi u display najveći dio odnosi se na videoformate, a istraživanje IAB-a pokazuje da se većina takvog oglašavanja plasira na mobitele – čak 84 posto, 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.