

[rebuild.lidermedia.hr](#)



Tržište oglašavanja u godini dana poraslo za 11 posto

Hrvatska udruga društava za tržišno komuniciranje (HURA!) procjenjuje da će 2024. ulaganja u reklame u tradicionalnim medijima biti pet posto veća nego prošle godine. Znatno uzlet nastavlja digitalno oglašavanje, koje bi istodobno trebalo porasti za 13 posto. Prema podacima Interactive Advertising Bureaua [Croatia](#), online oglašavanje 2023. poraslo je za 21 posto u odnosu na prethodnu godinu, a Hrvatska [udruga](#) digitalnih izdavača izračunala je rast od 12,4 posto

Procjene rasta **hrvatskog tržišta oglašavanja za 2023.** govorele su da bi ono u odnosu na godinu prije moglo porasti za pet posto, no rast je bio veći. Podaci [Hrvatske udruge društava za tržišno komuniciranje \(HURA!\)](#) u njezinoj [HURA Media AdEx](#) (Advertising Expenditure) medijskoj potrošnji govore da je tržište oglašavanja prošle godine ipak poraslo za 11 posto, a ove godine opet očekuje petopostotni rast u odnosu na 2023. Digitalno oglašavanje nastavlja velik uzlet, no, prema Interactive Advertising Bureauu [Croatia](#) (IAB-u), bilježi 21 posto, a 12,4 posto prema Hrvatskoj [udruzi](#) digitalnih izdavača (HUDI). Razlika u podacima nastala je zbog različitih metodologija, ali i bez obzira na to općenito je vidljiv rast tržišta oglašavanja i u tradicionalnim i digitalnim medijima.

Veliki događaji

Ukupna lanijska ulaganja u oglašavanje u Hrvatskoj pokazala su unjeren rast, tvrdi **Rajna Cuculić**, izvršna direktorica GroupM-a za Hrvatsku i Sloveniju te članica uprava [udruge HURA!](#) i IAB-a, ali misli da su makroekonomski čimbenici kao što je inflacija cijena medija znatno utjecali na povećanje troškova, ne nužno na višu frekvenciju oglašavanja. Kako pokazuju IAB-ovi podaci, ulaganje u internetsko oglašavanje poraslo je za 21 posto, a TV oglašavanje i dalje je držalo najveći udio u oglašivačkim proračunima.

133 milijuna eura vrijedila su ulaganja u **online** oglašavanje u Hrvatskoj 2023., prema podacima IAB-a [Croatia](#)

– Najveći rast zabilježen je u digitalnom oglašavanju, osobito na društvenim mrežama i tražilicama. Također, ulaganja u



vanjsko oglašavanje porasla su zbog digitalizacije i velikog rasta broja dostupnih površina. Trgovina na malo, telekomunikacije, hrana i piće te zabava i osobna njega ostali su najveći oglašivači, a primjećujemo velik porast oglašavanja u igrama na sreću i trgovini namještajem. Unatoč ukupnom porastu tradicionalni mediji poput tiskanih medija i radija bilježe pad ulaganja. Za 2024. predviđa se umjereniji rast ulaganja u digitalno oglašavanje. Veliki događaji poput Olimpijskih igara i Europskoga nogometnog prvenstva trebali bi dodatno potaknuti ulaganja u oglašavanje. Usto TikTok otvara vrata oglašavanju za naše tržište pa će i tu, sigurno, biti prelijevanja sredstava ili dodatnih ulaganja – zaključuje Cuculić.

Medijski miks

U svijetu je u digitalnom oglašavanju naglasak i dalje na društvenim mrežama i videosadržaju, nastavlja, međutim lagano je palo ulaganje u TV oglašavanje u nekim regijama, a digitalizacija i dalje potiče rast vanjskog oglašavanja. Napominje da su inflacija i ekonomska nesigurnost čimbenici koji utječu na tempo ulaganja u oglašavanje, a prelazak na digitalne kanale zahtijeva prilagodbu strategija i korištenje naprednih analitičkih alata kako bi se osigurala efikasnost kampanja. Cuculić savjetuje tvrtkama da budu prilagodljive s proračunima i strategijama kako bi iskoristile tržišne prilike.

Lani je hrvatsko tržište oglašavanja ukupno poraslo za više od deset posto, zadržavši uobičajenu godišnju sezonalnost, ocjenjuje medijska direktorica u Millenium promociji **Ana Šimić, koja** primjećuje da inflacija na medijskom tržištu postaje uobičajena pojava i da treba uložiti više novca za postizanje jednakih rezultata. Digitalno oglašavanje zabilježilo je impresivan rast, rekla je, jer je, prema HUDI-ju, ukupno uloženo 280 milijuna eura, što je porast od 12,4 posto u odnosu na prethodnu godinu. Tako su digitalni mediji, posebno mobilne platforme i društvene mreže, zabilježili znatan porast ulaganja, rekla je, a tradicionalni, poput radija i vanjskog oglašavanja, zadržali su slične razine; u televizijskom se pak vidi blag porast.

38 posto online oglašavanja, prema IAB-u **Croatia**, odnosi se na displej, a udio mobilnogA u potrošnji na displej iznosi 78 posto

– Glavni su trendovi koji se mogu iščitati prošle godine povećanje digitalnog oglašavanja, osobito na programatskim platformama i u sklopu influencerskog marketinga. Najviše su ulagale djelatnosti poput tehnologije, maloprodaje i zabave, a društvene mreže i videoplatforme dominirale su u medijskim zakupima. Gledajući ukupno oglašavanje, među glavnim oglašivačima i dalje su uglavnom maloprodaja i telekom. Brendovima kojima je potrebna brza izgradnja dosega u široj javnosti i dalje je nužna televizija. Ove godine predviđa se povećanje oglašavanja prema korisničkim interesima. Ono će se sve više oslanjati na podatkovne analize i napredne tehnologije umjetne inteligencije (UI) u marketinškim pristupima. Očekuje se rast tržišta digitalnog oglašavanja, ali i zadržavanje važne uloge tradicionalnih medija u medijskome miks – navodi Šimić.

Pitanje kredibilitosti

Na domaće tržište prenose se zanimljivi svjetski trendovi, što Šimić može najviše zamijetiti u digitalizaciji i inovativnom pristupu oglašavanju uz rast *streaming*-usluga te općenito mobilnog prodora u sve dobne skupine. Google i Meta zadržavaju velik udio u svjetskom oglašavanju, što također potvrđuje snažan trend prema digitalizaciji.

– Tradicionalni mediji često imaju veću kredibilitost u javnosti, što može pomoći u jačanju povjerenja i svijesti o brendu. Iako digitalno oglašavanje bilježi velik porast zbog svoje efikasnosti, ciljanja i troškovne učinkovitosti, tradicionalni mediji i dalje imaju ključnu ulogu u stvaranju ukupnog dojma i izgradnji branda, što je teže postići u prenapućenom digitalnom okruženju – kaže Šimić.

Zanimljivo je osnivačici BrandKarme **Jeleni Biluš** da televizijsko oglašavanje unatoč svim dugogodišnjim predviđanjima o umiranju i dalje drži vodstvo u proračunima oglašivača. Kaže da se bilježi porast oglašavanja u tisku, ali i u vanjskom oglašavanju, prije svega zbog digitalizacije tog medija. *Internetsko* je oglašavanje doseglo zrelost, procjenjuje, ali zbog naraštaja koji ne poznaju svijet prije interneta ono je i dalje dvoznačenasto.

– Stabilno je i radijsko oglašavanje, koje je jednako zastupljeno kao vanjsko. Najviše su ulagali telekom, maloprodajni lanci te djelatnost hrane i pića. Već je prošle godine poraslo ulaganje u trgovine namještajem te ono u industriju igara na sreću, ponajprije *online* kladionica i kockarnica, tako je i dalje. Zbog stabilne ekonomske situacije i važnih sportskih natjecanja slični će se trendovi nastaviti i ove godine. U svijetu je slično, s tim da je za razliku od nas televizijsko oglašavanje u blagom padu. Ključni trendovi u svijetu uključuju pomak prema personaliziranijem i još većem ciljanom oglašavanju te porast upotrebe umjetne inteligencije i strojnog učenja u strategijama medijskog zakupa – očekuje Biluš.

Daleko je 2008.

Tržište još nije doseglo kriznu 2008, podsjeća direktorica mmb media agentura **Anamarija Horaček**, ali najteža godina za oglašavanje u posljednjih petnaestak godina svakako je, navodi, bila 2020., kad su medijski proračuni zabilježili rekordno niske razine. Ocijenila je da je 2023. treća godina u nizu koju obilježava oporavak tržišta i rast proračuna te je najbolja godina od 2008.

97 ukupnog oglašavanja na društvenim mrežama, prema izvještaju IAB-a **Croatia**, drže Metine platforme

– Tisak je dosegao najniža ulaganja (šest posto udjela), *online* nastavlja rasti (25 posto udjela), a TV je u Hrvatskoj i dalje kralj (48 posto). *Online* je odavno postao neizostavni dio svake kampanje, što utječe na stalan porast udjela proračuna za digitalno oglašavanje. Vanjsko oglašavanje (14 posto) nastavlja digitalizaciju, radio godinama zadržava istu razinu udjela (osam posto). Stoga se ne očekuje promjena trenda posljednjih desetljeća s rastom digitalnih kanala nauštrb ostalih tradicionalnih medija, poglavito tiska. Maloprodaja najviše ulaže u oglašavanje (22 posto), prate je prehrambena djelatnost (12 posto). Telekomu te igre na sreću i kladionice također su imale velik udio u oglašavanju. Od top deset oglašivača pet ih je iz maloprodaje – Lidl, Konzum, Kaufland, Plodine i Spar, a od telekoma Hrvatski Telekom i A1. Ulaganja će rasti u skladu s prethodne tri godine, no treba uzeti u obzir inflaciju Euro 2024. i Olimpijske igre, kao i svaki put, privući će dodatna sredstva – vjeruje Horaček.

Novi vjetrovi

Slaže se da ćemo 2024. i 2025. sve češće gledati kampanje domaćih agencija koje su bar djelomično napravljene s pomoću UI-ja, od analize podataka pa sve do primjene. Osim većeg uvođenja UI-ja u sve faze kampanja, očekuje daljnju fragmentaciju gledanja TV-a, što će primorati oglašivače i medije da se prilagođavaju. U to je uključila izazove pri ciljanju skupina, kreativne strategije s više formata i platformi te mjerenja uspješnosti kampanja. *Online* će, dodaje, dalje rasti u videooglašavanju i programatskom oglašavanju (zakup oglasa softverima za ciljnu skupinu), kao i oglašavanje uz pomoć *influencera*, ponajprije zbog rasta e-trgovine na društvenim mrežama, digitalnih proračuna i rasta korištenja softvera za blokiranje tradicionalnih digitalnih oglasa. U tisku Horaček ne vidi velikih iznenađenja, a u vanjskom oglašavanju upotrebljavat će se izmijenjena i virtualna stvarnost.

Od top deset oglašivača u 2023. pet ih je iz maloprodaje – Lidl, Konzum, Kaufland, Plodine i Spar, a od telekoma Hrvatski Telekom i A1

I ove godine medijska direktorica u Akterpublicu **Marija Husić** zamjećuje rast oglašavanja na digitalnim platformama; televizija, radio, tisak i vanjsko oglašavanje također ostaju važni kanali za oglašavanje, osim tiska. Razlog pada tiska vidi u sve većoj popularnosti digitalnog oglašavanja jer ono omogućuje bolje praćenje rezultata i ciljanje pojedinih skupina.

– U oglašavanje obično najviše ulažu velike korporacije i brendovi koji žele dosegnuti širu javnost, pa tako već godinama maloprodaja zauzima prvo mjesto prema bruto ulaganjima. Drugo mjesto zauzima djelatnost hrane, slijede odmor i zabava, telekomunikacije i proizvodi za osobnu njegu, jednako kao lani. Također se kao prošle godine najviše ulagalo u TV kanale (31 posto), internet (13 posto) i vanjsko oglašavanje (37 posto), jedino godinama pada tisak.

Najnoviji trendovi u oglašavanju uključuju personalizirano oglašavanje, videooglašavanje na platformama poput YouTubea i Tik Toka, koji od 1. kolovoza možemo upotrebljavati i u Hrvatskoj. k tome je sve veći naglasak na održivosti i društveno odgovornom poslovanju. Oglašivači se također sve više koriste tehnologijama poput izmijenjene i virtualne stvarnosti za interaktivne oglase koji, osim što donose financijsku uštedu, privlače pozornost javnosti – objašnjava Husić.

Maloprodaja najviše ulaže u oglašavanje (22 posto), prati je prehrambena djelatnost (12 posto). I telekomu te igre na sreću i kladionice također su lani imale velik udio u oglašavanju

Prednost održivosti

I izvršna direktorica u Advans Adriji **Anamarija Juraković** primjećuje da su ključni prošlogodišnji trendovi bili dodatan rast dosega društvenih mreža, posebno TikToka, korištenje kratkog videosadržaja, personalizacija komunikacije, interaktivni pristup kreativni, održivost, zelena komunikacija, prilagodba i naprednije korištenje umjetne inteligencije u oglašavanju. Ove godine nastavlja se trend rasta ulaganja u digitalne platforme, opet s naglaskom na društvene mreže, ali i na programatsko oglašavanje, nativni sadržaj i projekte.

– U svijetu je naglasak na UI-ju, koji snažno utječe na personalizaciju procesa te potiče tzv. imerzivnu komunikaciju i iskustvo, a prednost u tržišnoj utakmici dobivaju isključivo kompanije koje promiču održivost, ekološki pristup, toleranciju i



različitosti. Ove godine predviđa se da će vani ulaganja u oglašavanje rasti do 4,5 posto, što je više nego lani. Na digitalna ulaganja u svijetu otpada blizu 59 posto ukupnih ulaganja u oglašavanje. Omjer digitalnih i televizijskih medija na domaćem tržištu nije na svjetskoj razini, no ukupna ulaganja u digitalno približava se onima u TV – iznosi Juraković.