



Komkultura

PROCIJENIO IAB CROATIA
ONLINE MEDIA ADEX

Ulaganja u online oglašavanje 2024. veća od 155 milijuna eura

Investicije u online oglašavanje prošle su godine porasle za 16,4 posto u odnosu na 2023., prema procjenama Interactive Advertising Bureaua (IAB) Croatia Online Media Advertising Expenditurea (AdEx). Procjenjuje da će i 2025. rasti, ovoga puta za 12 posto

Prema procjenama Interactive Advertising Bureaua (IAB) Croatia Online Media Advertising Expenditurea (AdEx), prošlogodišnje ulaganje u online oglašavanje u Hrvatskoj dostiglo je 155,310.000 eura, što je porast od 16,4 posto u odnosu na 2023. godinu. IAB Croatia, koji okuplja vodeće digitalne stručnjake u Hrvatskoj, očekuje da će se rast nastaviti ove godine, i to za 12 posto. Ulaganje u internetsko oglašavanje prati tako svjetske trendove te ukupno najveći dio kao i obično otpada na *display*-oglašavanje (statični, animirani i videoformati) s 36,7 posto, koje bilježi lagani pad s 38 posto. Zato je oglašavanje na društvenim mrežama blago poraslo na 34,6 posto, prema 33 posto u 2023. godini. Oglašavanje pak na tražilicama zauzima 17,3 posto, a *influenceri* 5,6 posto. U 2024. udio ulaganja u videoformate iznosi 44 posto, predviđa se da će 2025. zauzeti gotovo 50 posto udjela, pri čemu se čak 85 posto videooglašavanja prošle godine odvijalo na mobilnim uređajima.

U trendu

U oglašavanju na društvenim mrežama u 2024. Facebook je bio zastupljen s 51,5 posto, unatoč stalnom padu u odnosu na Instagram, koji lani bilježi 43,5 posto udjela. IAB Croatia AdEx očekuje da će Facebook ove godine nastaviti pad od pet

PIŠE VALENTINA STARČEVIĆ
valentina.starcevic@lidermedia.hr

postotku, Instagram ostati na postojećem postotku, a TikTok rasti za osam posto. Istraživanje IAB Online Media AdExa objavljeno sredinom travnja, smatra **Boris Zatezalo**, voditelj razvoja poslovanja u Aleph grupi, pokazuje da je ulaganje u digital stalno u uzlaznoj putanji, što se potkrepljuje i grafom rasta od 2021. zaključno s procjenama u 2025. Vidi mnogo toga što utječe na rast, od inflacije do drugih ekonomskih čimbenika, ali postoje i novi igrači na tržištu, koji će svake godine uzimati sve veći dio kolača, poput TikToka. TikTok je svoju oglašivačku jedinicu pokrenuo potkraj trećeg tromjesečja 2024., a veće širenje i Zatezalo očekuje u 2025. Ne zaboravlja ni ulazak u oglašavanje alata umjetne inteligencije (*artificial intelligence* – AI), koji će također pridonijeti sve većem opsegu digitala.

– Nije velika novost, ali video prednjači te se oglašivači, htjeli – ne htjeli, moraju sve više oslanjati na njega. To je ujedno uvjetovano pojavom i širenjem novih platformi, ponajprije TikToka. Osjeti se i stagnacija *searcha*, koji bi mogao eksplodirati ako se u njega uključe AI alati. S obzirom na to da je naše tržište malo, razumljivo je da imamo ovakvu raspodjelu proračuna po različitim kanalima. Općenito slijedimo trendove, možda nedostaje i malo hrabrosti da se testiraju neki alternativniji kanali, ali, sve u svemu, Hrvatska prati

Osjeti
se i stagnacija
searcha, koji bi mogao
eksplodirati ako se u njega
uključe AI alati



Komkultura



Boris Zatezalo,

VODITELJ RAZVOJA
POSLOVANJA U ALEPH
GRUPI:

– Najveći skok ove se godine svaka-
ko očekuje u širenju TikToka u ogla-
šavanju na društvenim mrežama



Matej Sever,

PRODUCT MANAGER U
IPSOSU:

– Važno je razmišljati strateški o
AI-ju, koji nije cilj sam po sebi, već
alat za bolje razumijevanje korisnika
i izradu relevantnih sadržaja

► trendove u svojim mogućnostima. Najveći se skok ove godine svakako očekuje u širenju TikToka u oglašavanju na društvenim mrežama – ocjenjuje Zatezalo.

Stabilni i zdravi razvoj

Rast od 16,4 posto potvrđuje stabilan i zdrav razvoj digitalnog oglašavanja u Hrvatskoj, vjeruje **Vjeko Srednoselec**, poslovni direktor za dentsu u Jugoistočnoj Europi, jer unatoč svjetskim izazovima oglašivači i dalje prepoznaju vrijednost digitala, posebno u dijelovima koji omogućuju precizno ciljanje i jasno mjerljive rezultate. To mu je jasan znak da digital ostaje ključni kanal u komunikacijskim strategijama za ovdašnje i međunarodne brendove, a rast ulaganja u videoformate i nativno oglašavanje pokazuje zaokret prema sadržaju koji stvara angažman i zadržava pozornost korisnika. Srednoselec se ističe i stalni rast TikToka, koji sve više postaje dio *mainstream* oglašivačkih proračuna, osobito za brendove koji ciljaju mlade. Ti ga trendovi upozoravaju na potrebu prilagodbe sadržaja platformi i kontekstu, ne više samo formatu. – Uočavamo ubrzani rast *performance*-kanala, automatiziranog zakupa i videooglašavanja, što je u skladu sa svjetskim trendovima. TikTok i dalje prednjači kao kanal s najvećim rastom interesa. No Hrvatska i dalje djelomično zaostaje po udjelu digitala u ukupnim proračunima, što je rezultat inflatornih pritisaka koji usporavaju strateške pomake oglašivača. U razvijenijim tržištima digital je već dominantan, a mi upravo hvatamo korak. Očekujem nastavak rasta, ali nešto umjerenijim tempom zbog makroekonomskih neizvjesnosti i utjecaja inflacije na potrošnju. Usmjerit ćemo se na učinkovitost ulaganja, razvoj *retail*-medija, pojačano korištenje AI-ja u optimizaciji kampanja te oslanjanje na vlastite podatke. TikTok će dodatno jačati, ne samo kao kanal za svijest o brendu, nego i kao sve ozbiljnija platforma za *performance*-kampanje. Digital će i dalje biti najbrže rastući dio – smatra Srednoselec.

Automatizacija i optimizacija kampanja

U Hrvatskoj se IAB Online Media AdEx istraživanje provodi četrtvrtu godinu u suradnji s agencijom Ipsos kao nezavisnim partnerom, a prema **Mateju Severu**, *product manageru* u Ipsosu, ovo-liko rast *online* oglašavanja nadmašuje ranije prognoze i potvrđuje stalnu uzlaznu putanju domaćega digitalnog tržišta u skladu s eu-

81

POSTO UKUPNOG
DISPLAY-OGLAŠAVANJA
BILO JE 2024. USMJERENO
NA MOBILNE PLATFORME,
A VIDEOOGLAŠAVANJE NA
MOBILNIM UREĐAJIMA VEĆE
JE OD 85 POSTO

ropskim i svjetskim trendovima. S rastom od 12 posto u ovoj godini za njega *online* oglašavanje postaje sve važniji dio ukupnog tržišta oglašavanja u Hrvatskoj. Posebnosti ovogodišnjih rezultata iščitava iz gotovo izjednačenog udjela *display*-oglašavanja, 36,7 posto, i oglašavanja na društvenim mrežama, 34,6 posto, što potvrđuje rast društvenih mreža kao kanala za oglašavanje, rasta videoformata te *programmatica*, koji čini 64 posto *display*-oglašavanja, što upućuje na snažan trend automatizacije i optimizacije oglašnih kampanja. Iako je, kaže, Facebook na društvenim mrežama i dalje predvodnik, bilježi blagi pad u korist Instagrama, ali za TikTok, koji u 2024. doseže dva posto udjela, u 2025. očekuje se rast na čak osam posto.

– Hrvatsko tržište digitalnog oglašavanja prati svjetske trendove s naglaskom na prevlast mobilnog i videooglašavanja. To je u skladu s pomakom u svijetu prema konzumaciji sadržaja na mobilnim uređajima i rastu popularnosti kratkih videoformata. Za 2025. očekuje se nastavak rasta ulaganja u *online* oglašavanje, daljnje jačanje mobilnog i videooglašavanja, pri čemu će videoformati gotovo dosegnuti polovicu svih *display*-ulaganja. Važno je stoga razmišljati strateški o AI-ju, koji nije cilj sam po sebi, već alat za bolje razumijevanje korisnika i izradu relevantnih sadržaja. Potrebno je usmjeriti se na video, posebno vertikalne formate i mobilne platforme te pripremiti za TikTok i slične brzorastuće platforme. Naime, brzina, autentičnost i kreativnost postaju nužnost, a korisnike treba ciljati u smislu onog što traže: razumijevanje, ne nadzor – savjetuje Sever.

Dvije posebnosti

Podaci IAB AdEexa za 2024. i 2025. potvrđuju stalan rast hrvatskog tržišta digitalnog oglašavanja, slaže se **Marijan Mihić**, voditelj digitalnog odjela u Advans Adriji, unatoč izazovima poput visoke inflacije te je tržište zadržalo pozitivan smjer. Ipak, vidljivo mu je i usporenje stope rasta u odnosu na prethodnih nekoliko godina. Podaci Mihića upozoravaju na veliku važnost stalnog praćenja svih aspekta oglašavanja na digitalnim kanalima, jer su promjene na digitalnim kanalima gotovo svakodnevne zbog dolaska novih tehnologija, koje uz nove mogućnosti ponekad znatno mijenjaju pravila. Mihić izdvaja dvije posebnosti koje se mogu jasno uočiti. Prva je prevlast oglašavanja na mobilnim uređajima, jer je u prošloj godini procijenjeno da je čak 81 posto ukupnog *display*-oglašavanja bilo



HRVATSKA I DALJE DJELOMIČNO ZAOSTAJE PO UDJELU DIGITALA U UKUPNIM PRORAČUNIMA, ŠTO JE REZULTAT INFLATORNIH PRITISAKA KOJI USPORAVAJU STRATEŠKE POMAKE OGLAŠIVAČA. NA RAZVIJENIJIM TRŽIŠTIMA DIGITAL JE VEĆ DOMINANTAN, A MI UPRAVO HVATAMO KORAK



Komkultura



Marijan Mihić,

VODITELJ DIGITALNOG ODJELA
U ADVANS ADRIJI:

– Možemo reći da hrvatsko tržište digitalnih medija prati svjetske trendove, ali s odmakom od dvije-tri godine i uz manje proračune



Vjeko Srednoselec,

POSLOVNI DIREKTOR ZA DENTSU
U JUGOISTOČNOJ EUROPI:

– Uočavamo ubrzani rast *performance*-kanala, automatiziranog zakupa i videooglašavanja, što je u skladu sa svjetskim trendovima

usmjereno na mobilne platforme, a videooglašavanje na mobilnim uređajima veće je od 85 posto. – Drugo što se može istaknuti je rast oglašavanja na društvenim mrežama, koje raste većim postotkom od ostalih kanala, pa možemo očekivati da će u ovoj godini biti na razini *display*-oglašavanja i da će u idućim godinama prijeći iznose ulaganja na *display*-platformama. U posljednjih nekoliko godina otkako se provodi IAB-ovo istraživanje rast *online* oglašavanja je dvoznamenkast. Međutim, u odnosu na razvijena tržišta Europe i svijeta, rast i veličina digitalnog tržišta u Hrvatskoj i dalje zaostaje. Tržišta kao što su Ujedinjeno Kraljevstvo, Njemačka i Francuska imaju ne samo znatno veće iznose potrošnje na digitalnim platformama, što je logično u odnosu na veličinu tržišta, već imaju i veću potrošnju po glavi stanovnika. Općenito možemo reći da hrvatsko tržište digitalnih medija prati svjetske trendove, ali s vre-

95

POSTO UKUPNOG
OGLAŠAVANJA NA
DRUŠTVENIM MREŽAMA DRŽE
PLATFORME KOMPA NIJE
META

mentskim odmakom od dvije-tri godine i uz manje proračune – uviđa Mihić.

Utjecaj igara na sreću

S obzirom na trenutačnu neizvjesnu situaciju na svjetskom tržištu Mihiću je vrlo teško davati prognoze, ali prema svim podacima kojima se sada raspolaže, može se očekivati nastavak rasta ulaganja u digitalne medije. Iduće godine na tržište će, siguran je, utjecati i nedavno donesen Zakon o igrama na sreću, a ne smije se zaboraviti i činjenica da je digitalno tržište vrlo dinamično i stalno se razvija. Vrlo je važno, dodao je, neprekidno pratiti trendove i prilagođavati

im se u svakodnevnom radu i strateškom planiranju. U idućih nekoliko godina posebnu pozornost trebamo obratiti na alate AI-ja, pri čemu će Mihiću biti posebno zanimljivo pratiti njihov razvoj te hoće li se otvoriti prema oglašavanju. ●