

 rebuild.lidermedia.hr



IAB - Hrvatsko Online Oglašivačko Tržište

Nakon objave novoga izdanja Online Media AdExa za Hrvatsku, **IAB Croatia** odlučio je travanj posvetiti analizi domaćega digitalnog tržišta

Koje su kategorije zabilježile rast, što je u padu, što treba pojačati, a što smanjiti te koji nas trendovi očekuju u godini pred nama? Nakon objave novoga izdanja Online Media AdExa za Hrvatsku, **IAB Croatia** odlučio je travanj posvetiti analizi domaćega digitalnog tržišta, a detaljnije su podijelili neki od članova radne skupine za **IAB Croatia** Online Media AdEx, koju čine Vjekoslav Srednoselec (dentsu Croatia), Saša Milinović (OMD), Boris Zatezalo (Aleph), Marijan Mihić (Advans Adria) i Matej Sever (Ipsos). Njihove stavove i uvide proizašle iz analize pročitajte u nastavku.

Koje su glavne smjernice i izvori podataka korišteni u metodologiji AdEx istraživanja, te kako se osigurava usklađenost s IAB Europe standardima?

Matej Sever: Već četvrtu godinu Ipsos kao nezavisni parter sudjeluje u ovom projektu i naša je uloga dvostruka – s jedne strane smo provoditelj procesa (kontaktiramo sa strukom i prikupljamo podatke), dok smo s druge strane i dio radne skupine koja radi na analizi podataka. Što prikupljamo? Na adrese članova **IAB Croatia** stiže upitnik koji je pripremljen prema smjernicama europskog IAB-a, a u kojem tražimo – od onih aktera koji se osjećaju relevantnim – procjene investicija u online oglašavanje u Hrvatskoj. Drugim riječima, upitnik je sadržavao pitanja vezana uz online oglašavanje (po različitim kategorijama, kanalima i formatima koji prate standarde IAB Europe), a sudionici istraživanja odgovarali su na njih svojim procjenama o potrošnji ukupnog tržišta online oglašavanja u Hrvatskoj. Znači, ovdje se nisu tražili agencijski podaci o poslovima za klijente, nego mišljenje o procjeni potrošnje ukupnog tržišta u Hrvatskoj. Nakon što su podaci prikupljeni i obrađeni, oni služe kao podloga radnoj skupini koja dodatno finalizira podatke i priprema završne rezultate.

Koliki je ukupni iznos ulaganja u online oglašavanje u Hrvatskoj prema

najnovijim podacima, i koliki je rast u odnosu na prethodnu godinu?

Vjekoslav Srednoselec: Ukupno ulaganje u online oglašavanje u Hrvatskoj, ako izuzmemo oglašavanje u oglasnicima, premašilo je 155 milijuna EUR u 2024. godini, što je povećanje od cca 16% u odnosu na prethodnu godinu. Inicijalne estimacije bile su konzervativnije, kada smo estimirali cca 13% rasta. Međutim, ponajprije radi visoke inflacije cijena oglašavanja na digitalnim medijima, ali povoljnije gospodarske klime te snažnijeg rasta pojedinih industrija, ulaganje je premašilo očekivanja. U nekim segmentima povećanje cijena je bio i isključivi razlog rasta, dok je omjer uloženo/dobiveno značajno istrio. Daljnji rast očekujemo na svim platformama, tako da će 2025. godinu obilježiti dodatni pritisak na budžete. Međutim, zakonski okvir ograničit će neke industrije, platforme i aktivnosti, a to će dovesti do promjena u 2026. godini.

Možete li istaknuti neke ključne uvide ili trendove koji su proizašli iz ovogodišnje procjene ulaganja u online oglašavanje?

Marijan Mihić: Brojke su tu jasne – društvene mreže su pretekle display oglašavanje. Tu se doduše još uvijek radi o malim razlikama, ali trend je jasan. Od prošle godine dostupna nam je za oglašavanje i treća prema broju korisnika društvena mreža u Hrvatskoj, u ovoj godini možemo očekivati daljnji rast.

Kako se Hrvatska pozicionira u odnosu na ostala europska tržišta kada govorimo o udjelu i rastu digitalnog oglašavanja?

Vjekoslav Srednoselec: IAB Europe rezultati za 2024. godinu tek se očekuju, ali možemo reći da se utjecaj inflacije na ulaganja u digitalno oglašavanje nastavlja kao glavni motivator rasta. Najbrži rast u Europi krenuo je u trećem kvartalu 2023. godine, a takav trend vidljiv je kod nas i nastavlja se u 2024. godini. Obzirom na određene specifičnosti našeg tržišta, imamo normalna odudaranja ulaganja u određenim segmentima, usporedivo sa tržištima u okolini te tržištima slične veličine. Estimacije rasta u 2025. godini ukazuju na daljnju “globalizaciju” našeg tržišta kroz snažan uzlazni trend ulaganja budžeta u oglašavanje na globalnim platformama.

Koliko se struktura ulaganja mijenja iz godine u godinu – koje formate oglašivači najviše favoriziraju?

Boris Zatezalo: Struktura se svakako mijenja, iako ne vidimo neke jako drastične promjene među samim kanalima. Svakako, i dalje je trend da videoformat raste te se oglašivački formati sve više i više prilagođavaju njemu – naravno, tome najviše doprinose “najjače” platforme poput Mete, YT-a, Tik Toka. Uz to valja naglasiti da je rast vidljiv i u djelu suradnje s influencerima, što je također jedan od segmenata koji su u odnosu na 2023. imali jedan od većih rastova.

Koje su glavne koristi za tržište, agencije i oglašivače od ovako detaljne i profesionalne analize ulaganja?

Boris Zatezalo: Koristi su velike. Svaki bi individualac ili oglašivač morao, radi postavljanja strategije, poslovnih ciljeva i ostvarivanja rezultata, znati ove stvari. Generacije se mijenjaju, tržište je sve zahtjevnije i trendovi koji se događaju mijenjaju stvari, a njime i brendovi svoju percepciju prema svojoj ciljnoj skupini.

Kako se unutar display oglašavanja raspoređuju budžeti po kanalima i formatima – koliki je udio mobile oglašavanja, programmatic zakupa i videoformata, te koji od tih segmenata bilježe najveći rast?

Marijan Mihić: Sva ova tri od navedenih segmenata bilježe rast. Možda bismo mogli reći da najviše raste udio video formata u odnosu na statične formate. Budući da je to segment koji već zadnjih nekoliko godina dosta raste, uskoro bismo mogli očekivati da će više od polovine svog oglašavanja na displayu biti kroz video formate.

Koje ključne trendove možemo iščitati iz strukture videooglašavanja?

Boris Zatezalo: Video i dalje ostaje važan i snažan čimbenik, odnosno vidljiv je kontinuiran rast. Nastavno na to, mobile

prikaz zauzima 85% udjela, što je i logično, dok su Meta i YT dvije volumenski najznačajnije platforme. U budućnosti će TT sigurno uzeti jedan dio kolača, te se tu očekuje rast od nekoliko postotnih poena u 2025. godini. Također dominira instream format sa 74% te se očekuje blagi rast u 2025.

Kakav je udio mobilnog oglašavanja u ukupnom digitalnom budžetu i raste li u skladu s globalnim trendovima?

Marijan Mihić: Udio mobilnog oglašavanja u Hrvatskoj raste te je procjena da će on u ovoj godini iznositi 85%, u odnosu na prošlu godinu, kad je iznosio 81%. Trend je isti i na razini Europe, a slični su i udjeli. Iako upotreba mobilnih uređaja u razvijenijim tržištima Europe već neko vrijeme stagnira na razini oko 50%, način korištenja i značajan razvoj mogućnosti oglašavanja na mobilnim platformama i uređajima dovode do značajnijeg rasta ovog segmenta.