

DIGITAL ADEX

Hrvatska udruga digitalnih izdavača

Analiza ukupnih ulaganja u digitalni marketing u Hrvatskoj

Istraživanje medijskog zakupa kroz sve oblike kanala i tehnologija koje provode agencije Momentum i Ipsos, a temelji se na točnim iznosima oglašavanja od izdavača (Internet portala), marketinških agencija te izvještajima medijskih platforma

HUDI

HUDI Digitalni AdEx

- Istraživanje se provodi drugu godinu zaredom, no dok je prošle godine na istraživanju radila samo Hrvatska udruga digitalnih izdavača, ove joj se godine pridružuju **Udruga nakladnika informativnih publikacija (UNIP)** te **HUP-Udruga novinskih izdavača**.
- HUDI Digitalni AdEx omogućuje tržištu objektivne i relevantne rezultate, odmaknute od procjena, koji čine bazu za nastavak mjerjenja i evaluacije ukupnoga digitalnog medijskog tržišta u Hrvatskoj
- Model temeljen na točnim iznosima ključan je u dobivanju dobre procjene tržišta, a samim time i za definiranje strateških smjernica hrvatskih online izdavača, kao i drugih poslovnih subjekata koji sudjeluju u digitalnom oglašavanju
- Cijelo istraživanje je dostupno svim članovima HUDI-ja, dok se svi ostali zainteresirani mogu javiti na info@hudi.hr

REZULTATI

HUDI AdEx 2022

Neto oglašavanje hrvatskih izdavača

Neto oglašavanje kod hrvatskih izdavača u 2022., iznosi 63,8 milijuna eura.



	Display	36.000.000 €
	Video	8.200.000 €
	Native	14.500.000 €
	Drugi formati	5.100.000 €

Video oglašavanje

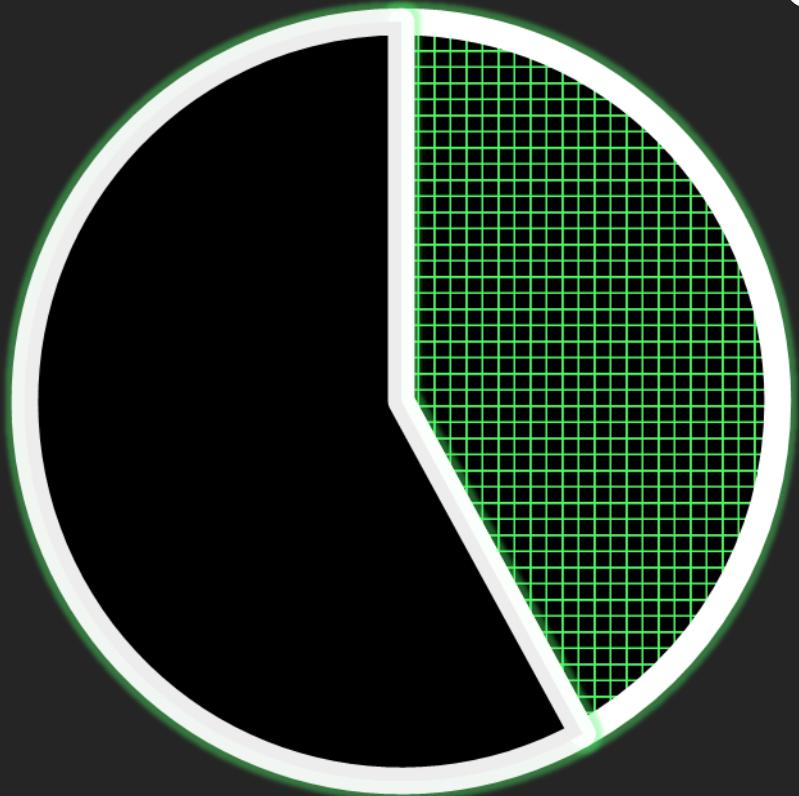
Video oglašavanje koje uključuje YouTube i Google Display iznosi **8,2 milijuna eura**. In-stream čini 2/3 video oglašavanja, dok su ostalo out-stream video formati.



In-Stream
68 %

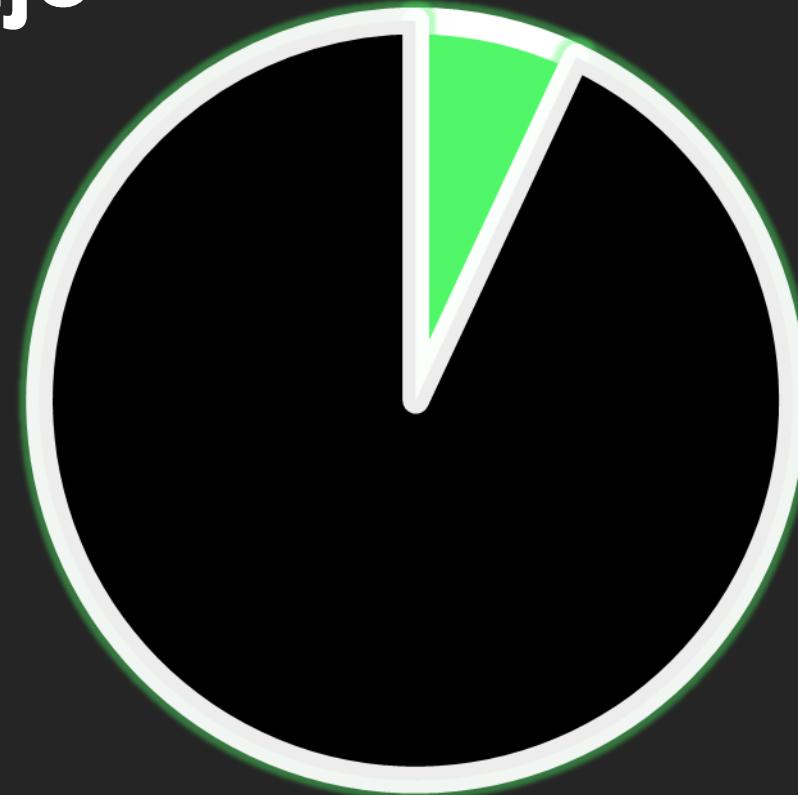
Out-Stream
32 %

Programatsko oglašavanje



DISPLAY
42,0 %

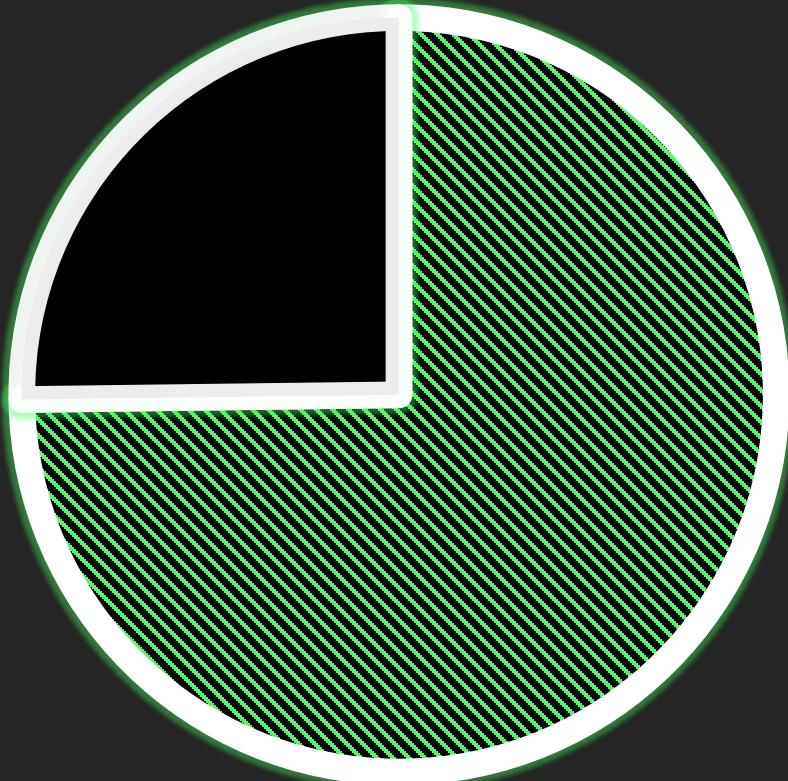
Programatsko oglašavanje je
u 2022. godini bilo **42%** od
ukupnog display i **7%** od
ukupnog video oglašavanja.



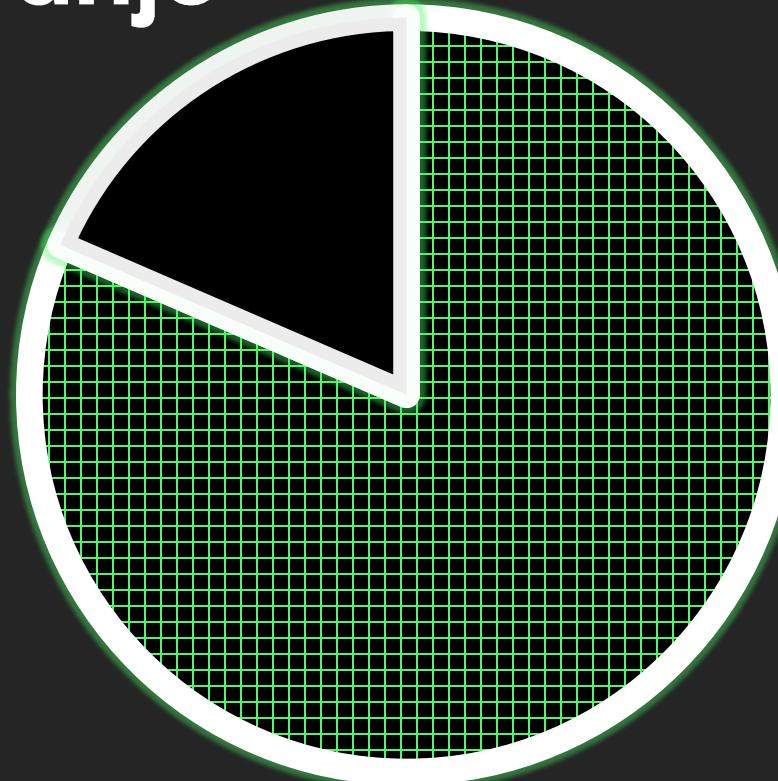
VIDEO
7,0 %

HUDI

Mobilno oglašavanje



DISPLAY
74,8 %

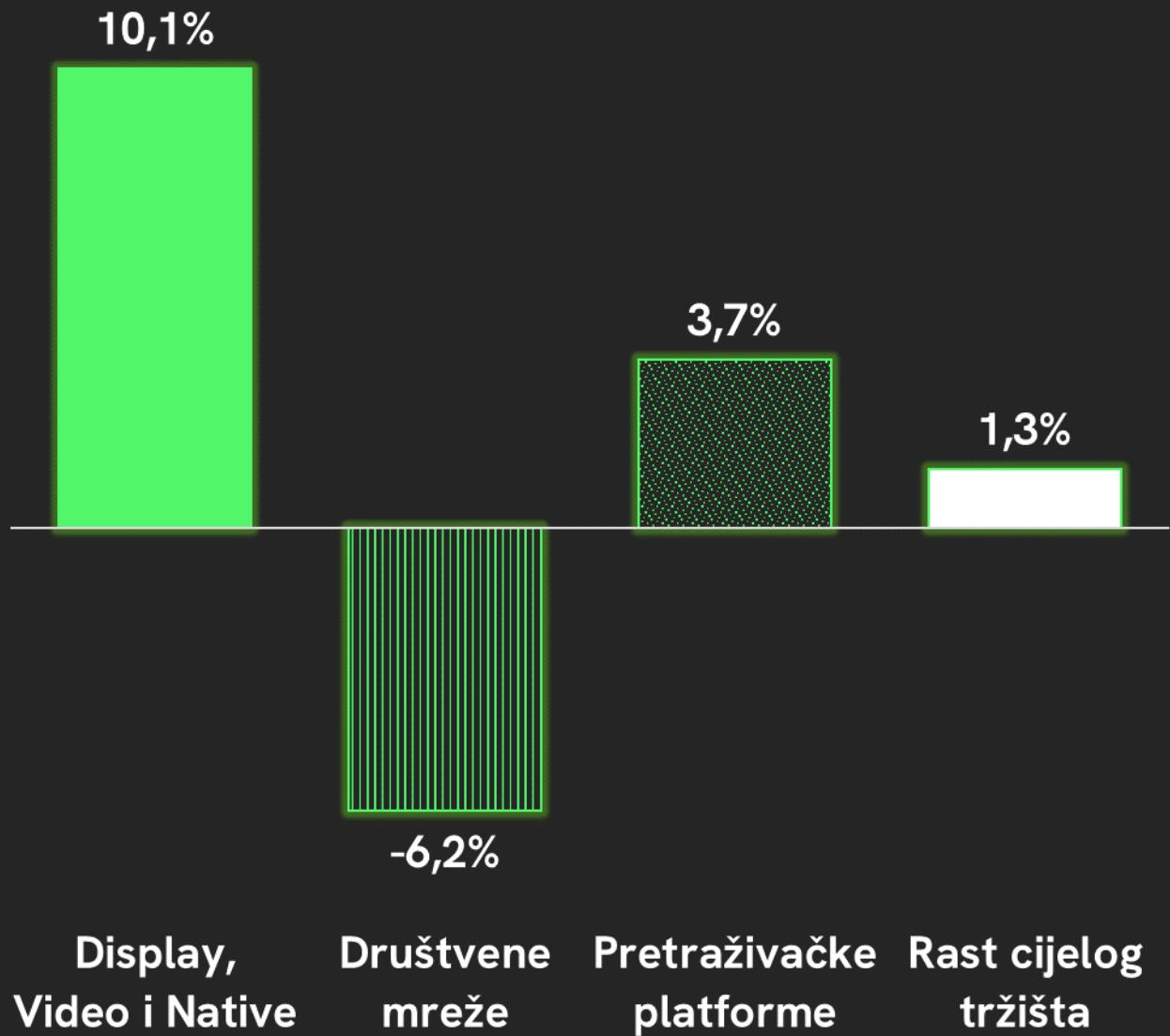


VIDEO
81,5 %

Mobilno oglašavanje dospjelo je
udio od 75% na display formatima
i čak 82% na video formatima.

Rast oglašavanja u 2022. godini

Kod hrvatskih izdavača vidljiv je rast od 10%, a u isto vrijeme dolazi do usporavanja rasta pretraživačke platformi, dok društvene mreže bilježe pad.



IZJAVE

HUDI AdEx 2022

Prvi put u Hrvatskoj okupili su se izdavači i udruge HUDI, UNIP te HUP-UNI i zajednički odlučili provesti istraživanje kako bi omogućili tržištu objektivne i relevantne rezultate, koji su temelj za razvoj digitalnog tržišta Hrvatske te definiranje strateških smjernica svih dionika koji sudjeluju u regulaciji, transformaciji i unaprjeđenju digitalnog oglašavanja. Druga godina HUDI AdEx istraživanja i dalje ruši stereotipe o digitalnom tržištu oglašavanja i daje precizan uvid u trendove među glavnim dionicima. Industrija je prepoznala lokalne medije, a ukazano povjerenje vidljivo je i po trendu ulaganja u hrvatske izdavače.

Zoran Turković, glavni izvršni direktor
24sata





Hanza Media kao lider na medijskom tržištu Hrvatske i osnivač HUDI-ja potiče svaki oblik istraživanja tržišta, pa tako i istraživanje o ukupnom ulaganju u digitalno oglašavanje. Drago mi je što podatci pokazuju kako je rast potrošnje u zakupu medija veći od 10 posto, što po dosadašnjim istraživanjima prikazuje nastavak pozitivnog trenda iz prethodne godine. Brojni projekti koje smo pokrenuli i planiramo pokrenuti u Hanza Mediji zasigurno će pridonijeti povećanju medijskog zakupa na cjelokupnom tržištu, a HUDI će, sigurna sam, svojim djelovanjem, istraživanjima i dijeljenjem podataka nastaviti biti dio napretka medijske industrije u Hrvatskoj.

Ana Hanžeković, glavna izvršna direktorica Hanza Media

S obzirom na kompleksnost i fragmentiranost digitalnih kanala te mjerena istih, iznimno nam je draga da na tržištu postoje inicijative koje će nam što bolje pomoći u analizi i razumijevanju upotrebe različitih digitalnih kanala, a opet uzimajući u obzir kompletno tržište te razlike u industrijama i veličini svakog pojedinog klijenta. Vrlo često zanemarujuemo činjenicu da je digital splet različitih kanala i formata koji imaju svoju ulogu u ostvarivanju cilja kod pojedinih industrija, proizvoda i usluga.

Bitno je imati širu sliku kompletног tržišta kako bi znali kretanja i raspodjelu budžeta koji se realizira kroz svaki pojedini kanal: lokalni portali, ali i globalne platforme kao što su Meta i Google koji su primarni kanal oglašavanja SME segmenta. Ponajviše kod digitalnih medija se iz godine u godinu, a u zadnje 2-3 godine i tijekom godine, susrećemo s povećanjem cijena kako kod domaćih medija/portala (ovisno o potražnji za pojedinim formatom) tako i kod globalnih platformi kod kojih uočavamo promjene u cijeni koje nerijetko prelaze i 30% te bi takva kretanja bilo poželjno obuhvatiti istraživanjem i staviti u kontekst cijele digitalne potrošnje.

Vjerujemo kako će se samo istraživanje nadograđivati iz godine u godinu pa ćemo biti upoznati s podjelom ulaganja po pojedinoj industriji te još detaljnije po svakom pojedinom kanalu i formatu koji čine sve veći i bitniji dio medijskog mixa.

Maja Šplajt, Real Grupa, Digital Media direktorica



HUDI

Hrvatska udruga digitalnih izdavača

HUDI, Wespa Spaces, Zavrtnica 17, Zagreb, hudi.hr, info@hudi.hr, @hudihr

