



IAB: Rast europskog tržišta online oglašavanja u 2022.

IAB Europe, vodeća europska organizacija za digitalni marketing i marketinški ekosistem čiji je hrvatski ogranak **IAB Croatia**, objavio je *2022 Advertising Expenditure (AdEx) Benchmark Report* – temeljnu procjenu investicije u **online oglašavanje** tijekom prošle godine za vodećih 29 europskih tržišta.

Izveštaj obuhvaća digitalne formate i kanale koji su doprinijeli godišnjem rastu digitalnog oglašavanja od 9,8 posto u 2022. godini, što je kulminiralo ukupnom tržišnom vrijednošću od 86 milijardi eura.

Europsko tržište bilježi rast ulaganja u digitalno oglašavanje

Ova je studija postala glavni vodič za investicije u online oglašavanje u Europi jer obuhvaća velike količine podataka prikupljenih sa svih nacionalnih tržišta kako bi pružili pravilan pregled stanja.

IAB Europe je za 2022. godinu iz izračuna uklonio Bjelorusiju i Rusiju, a dodana su nova tržišta: Estonija, Latvija i Litva, što znači da studija sada obuhvaća 29 tržišta u Europi.

Riječ je o smanjenju proučavanog tržišnog područja za 5,2 posto neto, no i time je, izvještava **IAB Europe**, unatoč gospodarskim i političkim previranjima, ukupno tržište digitalnog oglašavanja u 2022. poraslo za 7,7 milijardi eura.

U izvješću se navodi da je većina od 29 europskih tržišta zabilježila jednoznačen ili nizak dvoznačen rast u potrošnji na display, a istaknuto je da je samo 12 zemalja iznad europskog prosjeka u ovoj kategoriji. Udio displaya je čak 50 posto, a prati ga search s 43,5 posto udjela u ukupnom oglašavanju

Među zemljama koje bilježe najveći rast ulaganja u display oglašavanje su Turska, Češka i Hrvatska.

„U **IAB-u Croatia** usmjereni smo na razvoj digitalne budućnosti s posebnim naglaskom na kvalitetno djelovanje. Usporedba s europskim rezultatima stoga nam je posebno važna jer omogućuje pogled na to gdje smo trenutno i jasnu viziju toga kamo želimo ići“, poručila je **Rajna Cuculić** (GroupM), članica Uprave **IAB-a Croatia** i **HURA-e**.

Vjeko Srednoselec (dentsu **Croatia**), član radne skupine za **IAB Croatia** Online AdEx, istaknuo je da je rast hrvatskog tržišta generiran ponajviše rastom oglašavanja na društvenim mrežama, što je značajno podiglo kategoriju display oglašavanja.

Kod videooglašavanja smo ostvarili osrednji rast na razini središnje Europe, dok je audiooglašavanje na razini prosjeka i zauzima vrlo mali udio u budžetima te ne ostvaruje bitniji rast.

Programatski zakup u Hrvatska ima još prostora za razvoj – pozicionirana je u sredini prosječnog rasta, dok su iznad nje zemlje središnje i zapadne Europe. Ostali kanali poput oglašavanja na tražilicama te oglasnici zabilježili su ograničen organski rast u Hrvatskoj te će se vjerojatno nastaviti razvijati ograničenim stopama rasta“, kazao je Vjeko Srednoselec.

Digitalni audio i video rasli najviše u odnosu na 2021.

Studija pokazuje da među različitim digitalnim formatima audio i video imaju najveći porast u odnosu na prethodnu godinu. Audio je porastao za 22 posto od 2021. godine, a video je zabilježio porast za gotovo 14 posto.

„Hrvatsko tržište online oglašavanja zabilježilo je visok rast, od kojeg je polovica radi porasta cijena oglašavanja. Gledajući višegodišnji rast, Hrvatska je visoko pozicionirana, uz Srbiju, Austriju i Češku, čime ova regija pokazuje stabilni razvoj, ali i potencijalno usporavanje u narednom periodu kako ćemo dostizati zrelost digitalnog marketinga“, pojasnio je Vjeko Srednoselec.

„Investicija u online u Hrvatskoj odražava sve razvijenije domaće tržište, koje se napretkom segmentira, raste i radi na kvaliteti“, poručila je Dunja Ivana Ballon, direktorica **IAB-a Croatia**, „stoga ne čudi što se po razvijenosti u domaćim omjerima sve više približavamo tržištima zapadne Europe.“

[Cijeli izvještaj o europskom tržištu dostupan je na poveznici.](#)

tocknai.hr, 20.6.2023.

Evidencijski broj / Article ID: 14505304

Naslov / Title: IAB: Europsko tržište online oglašavanja bilježi rast od 9,8 % u 2022.

URL: [Originalni lanak](#)

OTS: 1371

