



www.ictbusiness.info

Europsko tržište online oglašavanja u porastu, display i search najjače karike

Rezultati pokazuju da je povećanje tržišnih faktora pridonijelo porastu od 9,8 posto, podigavši se na vrijednost od 86 milijardi eura, dok je udio displaya u ukupnom iznosu čak 50 posto.



Rezultati pokazuju da je povećanje tržišnih faktora pridonijelo porastu od 9,8 posto, podigavši se na vrijednost od 86 milijardi eura, dok je udio displaya u ukupnom iznosu čak 50 posto. 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. Izvještaj 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. U kontekstu najnovijih rezultata čelne europske digitalne organizacije, hrvatski rezultati još jednom ukazuju na pouzdanost koja se ugleda u globalni standard industrije i postavlja benchmark za procjenu stanja struke. Podsjetimo, **IAB Croatia** ove je godine predstavio procjenu investicije u online oglašavanje u Hrvatskoj, a rezultati **IAB Croatia** studije Online AdEx pokazuju da se ukupna vrijednost investicija u online oglašavanje u Hrvatskoj tijekom 2021. procjenjuje na 110.000.000 eura te se na temelju prikupljenih podataka prognozira nastavak hrvatskoga rasta od gotovo 12 posto u 2023. godini. „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. 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 stoji da je većina među 29 europskih tržišta zabilježila jednoznačenast ili nizak dvoznačenast rast u potrošnji na display, a istaknuto je da je samo 12 zemalja iznad europskog prosjeka u ovoj kategoriji, među kojima su najveći rast ulaganja u display zabilježile Turska, Češka i Hrvatska. Udio je displaya čak 50 posto, dok ga prati search s 43,5 posto. „Rast hrvatskog tržišta generiran je ponajviše rastom oglašavanja na društvenim mrežama, što je značajno podiglo kategoriju display



oglašavanja. Međutim, kada promatramo videooglašavanje, tu smo ostvarili osrednji rast na razini središnje Europe. Audiooglašavanje u Hrvatskoj je u razini prosjeka, zauzima vrlo mali udio u budžetima te ne ostvaruje bitniji rast. Perspektiva razvoja tog tržišta poprilično je ograničena. Što se tiče udjela programatskog zakupa, tu Hrvatska definitivno 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 oglašnici zabilježili su ograničen organski rast u Hrvatskoj te će se vjerojatno nastaviti razvijati ograničenim stopama rasta“, izjavio je Vjeko Srednoselec (dentsu Croatia), član radne skupine za IAB Croatia Online AdEx. 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.“