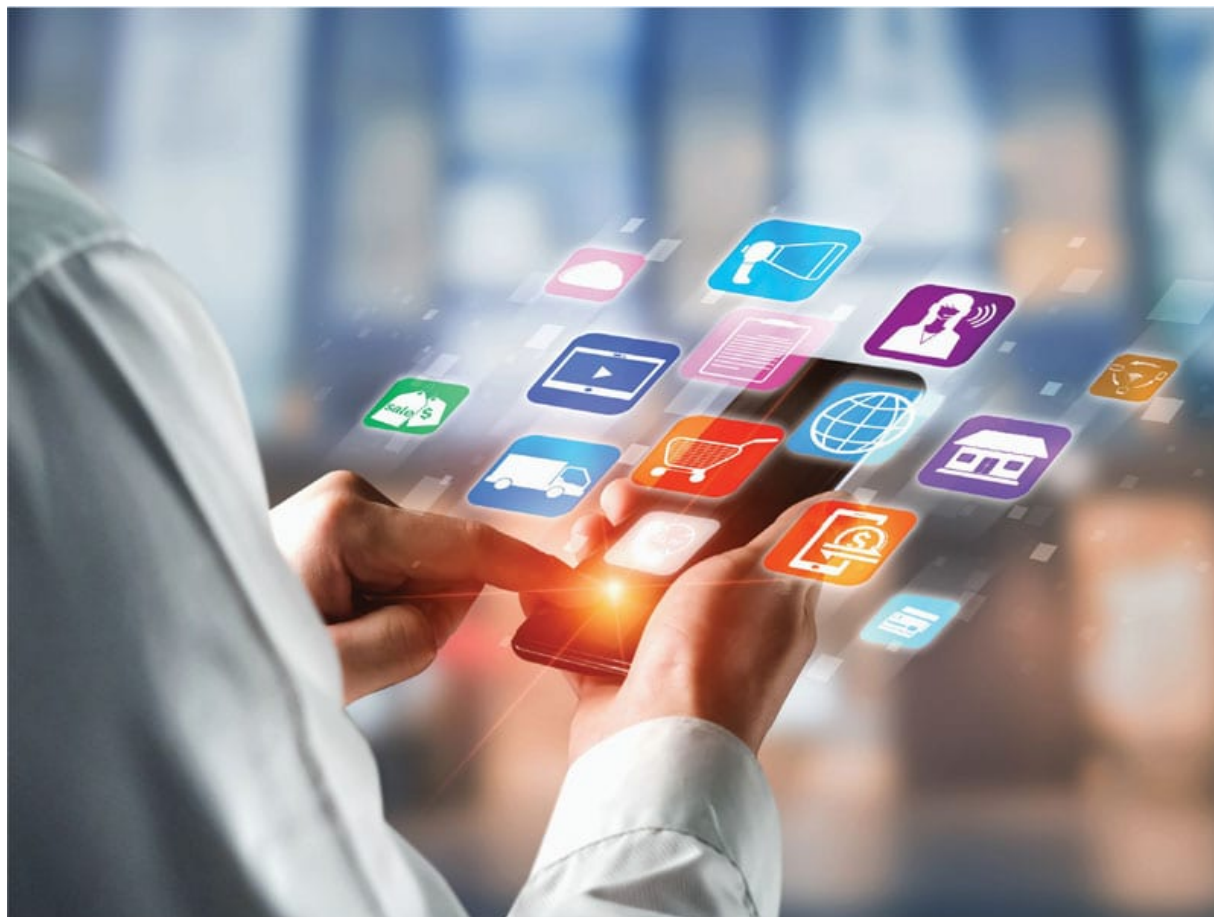




Globalno tržište oglašavanja u 2021. raslo 23,8 posto na 771 milijardu dolara

Globalna potrošnja na oglašavanje porasla je, u odnosu na raniju godinu, za nevjerojatnih 23,8% i na 771 milijardu USD u 2021. godini – što označava najveći rast u četiri desetljeća otkako WARC (World Advertising Research Center) prati kretanja na tržištu. Predviđa se da će se globalna ulaganja u oglašavanje povećati za 12,5% u 2022. i 8,3% u 2023., a platforme za e-trgovinu predvođe taj rast, prenosi Hrvatska **udruga društava za tržišno komuniciranje (HURA)**, vodeća domaća strukovna **udruga** u sektoru tržišnih komunikacija, koja okuplja neke od najboljih i najnagrađivanijih agencija (54) koje djeluju u Hrvatskoj.

Globalna trgovina oglašavanjem na putu je da do 2025. dosegne vrijednost od milijardu dolara, a od toga tri tvrtke (Meta, Alphabet i Amazon) zauzimaju više od polovice tržišta. Nalazi su popraćeni vlasničkim istraživanjem koje je nedavno provedeno za WARC-ov Marketer's Toolkit 2022, s 1500+ marketinških stručnjaka, a pokazuju da dva od tri ispitanika koja već usnjeravaju proračune prema Amazonu namjeravaju povećati tu potrošnju. Čak 66% stručnjaka za oglašavanje planira povećati potrošnju na TikToku sljedeće godine, dok bi YouTube (61% ispitanika), Instagram (60%) i Google (57%) također trebali imati koristi od veće potrošnje u 2022.

WARC pokazuje da se predviđa da će svi proizvodni sektori iduće godine imati najviše ulaganja u odnosu na razdoblje prije COVID-a, dok je većina sektora uspjela zabilježiti potpuni oporavak ove godine. Značajne iznimke uključuju promet i turizam, koji su predvodili rast s apsolutnim povećanjem od 12,5 milijardi dolara u 2021. godini, ali je još uvijek gotovo 2,9 milijardi dolara manji u odnosu na razinu potrošnje prije pandemije.



WARC-ov izvještaj donosi trendove po različitim formatima oglašavanja i kategorijama proizvoda, a više detalja možete naći u nastavku.

Trendovi u online medijima

Društveni mediji: Ovo je bio najbrže rastući online sektor u 2021. s potrošnjom koja je porasla za 41,9% – ili 55,7 milijardi dolara – na ukupno 188,8 milijardi dolara ove godine. Instagram je postao najveća platforma društvenih medija u 2021., nakon što je prvi put prestigao Facebook. Predviđa se da će Instagram rasti i kontrolirati trećinu globalnog tržišta društvenih medija u 2023. TikTok je u 2021. zabilježio porast prihoda od oglasa za 151,5%, a očekuje se da će zabilježiti rast od 75,4% u 2022. Dva od tri ispitanika koje je anketirao WARC kažu da namjeravaju povećati potrošnju na TikToku sljedeće godine.

E-trgovina: Očekuje se da će sektor predvoditi rast do 2023. – dokad će se vrijednost tržišta više nego udvostručiti u odnosu na razinu 2020. – na ukupno 137,2 milijarde dolara. Rast kineskog tržišta oglašavanja smanjuje se, ali na zapadu tržište raste s Amazonom, za koji se predviđa da će uzeti više od 57 milijardi dolara prihoda od oglašavanja do 2023. Dva od tri ispitanika koji već ulažu u oglašavanje na Amazonu namjeravaju povećati tu potrošnju, dok povećana potražnja oglašivača povećava prosječnu cijenu po kliku.

OTT video: Premium online videoplatforme – poznate kao over-the-top (OTT) – kao što su YouTube i Amazon Prime Video zajedno su vrijedile 63,7 milijardi dolara u 2021., što je 41,6% više u odnosu na godinu ranije. Daljnji rast, od 19,7% i 14,2%, predviđa se tijekom 2022. i 2023. godine, s YouTubeom, koji će predvoditi i trebao bi biti vrijedan 41,4 milijarde dolara do kraja 2023.

Plaćeno pretraživanje: Alphabet je najveći svjetski vlasnik medija, a Google najveća pojedinačna platforma: njegov je prihod od oglašavanja ove godine porastao za 40,6% na 146,3 milijarde dolara, uzimajući 79,7% ukupne potrošnje na pretraživanje i 19,0% ukupne potrošnje na oglašavanje u cijelom svijetu. Googleov rast trebao bi se smanjiti na 14,8% u 2022. godini, iako 57% ispitanika koje je anketirao WARC planira povećati potrošnju na platformi ove godine.

Online audio: Potrošnja oglašavanja porasla je za trećinu na 5,4 milijarde dolara u 2021., s potrošnjom na podcaste za 50,9% i streamingom za 28,4%. Očekuje se da će oba formata ostvariti dobit do 2023., do kada se očekuje da će online audiosektor u cjelini vrijediti 8,3 milijarde dolara. Spotify je jedan od glavnih igrača, a očekuje se da će prihod od oglašavanja 2023. godine prvi put biti veći od 2 milijarde dolara.

Trendovi u tradicionalnim medijima

Televizija: Potrošnja oglašivača – uključujući linearnu TV i usluge sustizanja emitera – predviđa se da će porasti za 3,3% na 184,7 milijardi dolara u 2022. nakon povećanja od 5,5% ove godine. Linearna TV trebala bi ostati veća od OTT-a – usluga kao što su YouTube i Amazon Prime Video – tijekom razdoblja predviđanja, iako će njegov udio u globalnoj potrošnji na oglase pasti ispod petine.

OOH: Tržište je prošle godine zabilježilo oporavak od 21,8%, iako to nije bilo dovoljno da nadoknadi pad od 28,2% zabilježen 2020. Bogatstvo sektora uvelike ovisi o mogućnosti budućih društvenih ograničenja kao odgovora na varijante koronavirusa u nastajanju, iako se trenutno ove godine očekuje rast od 13,3%.

Kino: Potrošnja je bila jako smanjena 2020. jer su se lanci kina morali zatvoriti kao odgovor na epidemiju, što je rezultiralo padom ulaganja oglašivača za 71,2%. Potrošnja se prošle godine snažno oporavila, potaknuta novim filmom o Jamesu Bondu, zabilježivši porast od 149,9%. Daljnji rast od 26,1% trenutno se predviđa za 2022. godinu, ali, kao i u OOH sektoru, to je privremeno.

Radijsko emitiranje: Ulaganja u emitirane radijske reklame porasla su za 8,4% – ili 2,5 milijardi dolara – prošle godine i trebala bi porasti za 3,5% u 2022. i daljnjih 1,5% u 2023., dokad će tržište vrijediti 34,3 milijarde dolara. Posljedično, to je jedini tradicionalni medij koji bilježi kontinuirani rast tijekom razdoblja predviđanja.

Newsbrands: Potrošnja na oglašavanje na tiskane i online vijesti pala je za 4,0% prošle godine, uz rast od 8,9% za online platforme koji je negiran padom od 7,4% među tiskanim naslovima. Ovi trendovi trebali bi se nastaviti do 2023., što će rezultirati time da će online platforme činiti 42% ukupnog prihoda od newsbrand oglasa, u odnosu na današnji udio od 31%.

Časopisi: Kao i u sektoru vijesti, dobit od ulaganja u online naslove nije bila dovoljna da se zaustavi gubitak tiska. Posljedično, ukupno je tržište palo za 6,6% u 2021., uz prognozu pada od 6,1% ove godine i pad od 5,2% koji se očekuje u 2023. Internetna komponenta ukupnog broja će, međutim, kontinuirano rasti kako bi zauzela 49,6% udjela u prihodima od oglasa u 2023. godini.



Trendovi po kategoriji proizvoda (pet najvećih u 2022.)

Telekom i komunalna poduzeća: Uz pomoć dvoznamenkastog rasta u 2020., telekomunikacije i komunalna poduzeća prva su kategorija koja je zabilježila potrošnju na oglašavanje iznad granice od 100 milijardi dolara u jednoj godini (2021). Snažna ulaganja u internetsko oglašavanje pomoći će potaknuti daljnji rast, ostavljajući ukupnu razinu potrošnje u 2023. više nego dvostruko veće od brojke prije pandemije u 2019. godini.

Business & Industrial: potrošnja je porasla za četvrtinu u 2021., a daljnji porast od 13,4% na ukupno 94,1 milijardu dolara očekuje se u 2022. Rast poslovnih oglašivača u 2023. bit će druga najbrža stopa u svim kategorijama, iza telekomunikacija i komunalnih usluga, a to donosi ukupnu potrošnju iznad 100 milijardi dolara.

Mediji i izdavaštvo: Ulaganja u oglašavanje uglavnom su ostala nepromijenjena u 2020., ali su u 2021. porasla za 33,4%, vodeći do porasta potrošnje na 83,6 milijardi dolara. Dvoznamenkasto povećanje tijekom sljedeće dvije godine pogurat će ulaganja iznad granice od 100 milijardi dolara do 2023. godine.

Maloprodaja: Smanjenje od 5,4 milijarde dolara u 2020. više je nego nadoknađeno u 2021. godine s 20,0% porasta, a potom će se smanjiti na 10,1% rasta u 2022. Daljnje povećanje u 2023. podići će ukupnu potrošnju na 89,5 milijardi dolara, kada će online mediji činiti više od tri petine svih ulaganja.

Financijske usluge: Blagi rast u 2020. zajedno sa velikim rezovima oglašavanja automobila gurnuo je financijske usluge u prvih pet najvećih kategorija. Ukupna potrošnja porasla je za gotovo jednu trećinu prošle godine i to će ukupnu potrošnju dovesti na 63,9 milijardi dolara. Dvoznamenkasti rast očekuje se 2022. i 2023. godine, kada će ulaganja biti za dvije trećine veća nego 2019. godine.

[Kliknite](#) za najnovije vijesti, analize i istraživanja u vašem sandučiću!