

## Globalno tržište oglašavanja bilježi rekordan rast u 2021. uz porast od 23,8 % na visoki iznos od 771 milijarde dolara

*WARC je objavio najnovije globalne tendencije oglašavanja, a nakon analize potrošnje na oglase na 100 tržišta, otkrivaju da je globalno tržište oglašavanja dosad uvelike prebrodilo utjecaj COVID-19, prenosi HURA. Izvještaj donosi pregled trendova u online i tradicionalnim medijima te trendove po kategorijama proizvoda.*

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 predvode 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 ispitana koja već usmjeravaju proračune prema Amazonu namjeravaju povećati tu potrošnju. **Čak 66 % stručnjaka za oglašavanje planira povećati potrošnju na TikToku** sljedeće godine, dok bi YouTube (61 % ispitanih), 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 % trenutačno 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. Internetska 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.

\*\*\*

**Hrvatska udruga društava za tržišno komuniciranje (HURA)** vodeća je strukovna udruga u sektoru tržišnih komunikacija u Hrvatskoj. Članice HURA-e neke su od najboljih i najnagrađivanih domaćih agencija. HURA organizira nacionalni festival tržišnog komuniciranja Dane komunikacija s pripadajućim natjecanjima Effie, IdejaX, MIXX i Young Lions, marketinšku akademiju HOWtoWOW, regionalnu reviju reklamnih agencija BalCannes, redovne edukacije i mnoge druge projekte. Bori se za poboljšanje tržišnih uvjeta i napredak čitave industrije, što uključuje lobističke aktivnosti, pregovaranje sa zakonodavcem, promociju struke, brojna istraživanja i statistike u industriji, savjetovanje i drugo. Izvan granica djeluje u sklopu svjetskog udruženja agencija VoxComm, EACA-e (Europskog udruženja agencija za tržišno komuniciranje), ekskluzivni je predstavnik organizacija Cannes Lions i Effie Worldwide za Hrvatsku te je kroz Interactive Advertising Bureau (IAB) Croatia dio svjetske mreže IAB Global Network.

Pratite nas na službenim [Facebook](#) i [LinkedIn](#) stranicama, a više o HURA-i saznajte na [www.hura.hr](http://www.hura.hr).

---

Kontakt za medije: [barbara.tolic@hura.hr](mailto:barbara.tolic@hura.hr)