



## Tržište europskoga digitalnog marketinga naraslo za gotovo trećinu, video i audio predvode rast

IAB Europe, vodeća europska organizacija za digitalni marketing i marketinški ekosistem čiji je hrvatski ogranak IAB **Croatia**, objavio je 2021 Advertising Expenditure (AdEx) Benchmark Report – temeljnu



IAB Europe, vodeća europska organizacija za digitalni marketing i marketinški ekosistem čiji je hrvatski ogranak IAB **Croatia**, objavio je 2021 Advertising Expenditure (AdEx) Benchmark Report – temeljnu procjenu investicije u online oglašavanje tijekom prošle godine za vodećih 28 europskih tržišta. Izvještaj obuhvaća digitalne formate i kanale koji su doprinijeli godišnjem rastu digitalnog oglašavanja od 30,5 % u 2021. godini, što je kulminiralo ukupnom tržišnom vrijednošću od 92 milijarde 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 više od pola milijarde kuna, tj. 89,970,000 eura te se na temelju prikupljenih podataka prognozira nastavak hrvatskoga rasta od gotovo 8 % u 2022. godini. „Misija je članova IAB-a **Croatia** ujedinjeno kreirati digitalnu budućnost u skladu s najboljim svjetskim praksama, a ovakva istraživanja daju nam mogućnost utvrditi vlastitu poziciju u kontekstu europske i još preciznije djelovati u smjeru daljnjeg razvitka“, poručila je Rajna Cuculić (GroupM Zagreb), članica Uprave IAB-a **Croatia** i HURA-e. U studiji IAB-a Europe među 28 istraživanih, čak je sedam tržišta – među kojima su zemlje i iz zapadne te srednje i istočne Europe – raslo i iznad prosječne stope rasta od 30,5 %. IAB Europe ranije je za 2021. predvidio 28,6



% rasta, što rezultate ove procjene čini još impresivnijima: prošlogodišnji porast od 30,5 % najveći je zabilježen još od 2008. Porast predstavlja ukupno 21,5 milijardi eura dodanih na tržište digitalnog oglašavanja u 2021. Brojke su izvršne, uz svijest o tome da nije riječ o prirodnom rastu, nego o rezultatu koji je potaknut smanjenim rastom tijekom nepredvidive 2020. godine. Stoga se napominje da je dvogodišnja kombinirana stopa rasta – od 2019. do 2021. – točniji prikaz rasta tržišta digitalnog oglašavanja. „Svi aspekti digitalnog oglašavanja profitirali su na blagodatima uspješne 2021. godine, ali najviše oni formati i pristupi koji omogućuju malim i srednjim tvrtkama e-commerce oglašavanje, storytelling baziran na videu i formate koji angažiraju nova ponašanja potrošača kao što su audio i gaming“, tvrdi Daniel Knapp, vodeći ekonomist IAB-a Europe. Display oglašavanje zauzima gotovo polovicu ukupne potrošnje, a ujedno bilježi i rast od gotovo 35 %. Programmatic, ne računajući društvene mreže, raspolaže s čak 57 % potrošnje na display oglašavanje. Video je bio ključni pokretač rasta, i što se tiče društvenih mreža, ali i izvan njih. Porastao je za 46,2% i sada čini 41% ukupne potrošnje na display oglašavanje – te premašuje polovicu ukupne potrošnje na display oglašavanje na tržištima Ukrajine, Velike Britanije i Italije. Digitalni audio bilježi najjači postotni napredak u 2021. digitalni audio porastao je za 50,7%, čime je u porastu premašio sve ostale formate. Audio tržište nastavlja pojačano rasti, nakon skromnoga starta, dosegavši 700 milijuna eura u 2021., što čini 3 % potrošnje display oglašavanja. Vodeća su tri europska tržišta po ulaganju u online oglašavanje Ujedinjeno Kraljevstvo, Njemačka i Francuska. Gledajući potrošnju na digitalne oglase po osobi, neka ključna tržišta još uvijek zaostaju za europskim prosjekom potrošnje od 115 eura po stanovniku; Španjolska na primjer bilježi 92 eura potrošnje po stanovniku, a Poljska 38 eura – no to ujedno ukazuje na izvjesnu mogućnost daljnjeg rasta. Hrvatska se po veličini digitalnog tržišta drži uz bok Rumunjskoj i Bugarskoj, koje su populacijom znatno veće od Hrvatske, što ukazuje na razvijenost našeg tržišta. Rast digitalnog oglašavanja u 2021. godini u odnosu na 2019. godinu bilježimo na razini europskog prosjeka. „Dok je potrošnja na digitalno oglašavanje po glavi stanovnika kod nas 18 % niža od Slovenije, značajno smo iznad Rumunjske, Srbije i Bugarske. Prema udjelu display oglašavanja u ukupnom digitalnom oglašavanju u društvu smo Slovačke, Srbije, Slovenije i Češke, tj. u skladu s trendovima u središnjoj Europi. Međutim, prema udjelu video oglašavanja nešto zaostajemo za europskim prosjekom, s obzirom na to da video čini nešto manje od trećine display ulaganja. Tu očekujemo snažan rast u 2022. godini, čime bismo došli bliže europskom prosjeku. Po udjelu oglašavanja na tražilicama, nešto smo ispod Slovenije, a u društvu Slovačke i Srbije, te se i tu očekuje daljnji rast u 2022.“, analizirao je Vjeko Srednoselec (dentsu Croatia), član radne skupine za IAB Croatia Online AdEx. „Ovaj izvještaj ujedno i pokazuje da je istraživanje koje je IAB Croatia proveo i nedavno objavio metodološki i kvalitativno ispunilo sva očekivanja. Rezultati su usporedivi s drugim tržištima, Hrvatska je zauzela snažnu poziciju kao jedan od nositelja regionalnog razvoja digitalnog marketinga, a IAB Croatia dobiva novu potvrdu važnosti svoje uloge u tome“, objašnjava Srednoselec. Ukupno gledajući, trendovi u Hrvatskoj pokazuju smisleni rast u skladu s pozicijom Hrvatske na karti Europe, gdje se svakako očekuju daljnja diverzifikacija, rast i razvoj u kvaliteti i upotrebi tehnologije, čime se približavamo razvijenosti digitalnog oglašavanja na tržištima zapadne Europe.