



IAB: Online oglašavanje u Europi u 2021. vrijedno 92 mlrd eura

Rajna Cuculic, foto Jurica Galoic PIXSELL

IAB Europe, vodeća europska organizacija za digitalni marketing i marketinški ekosistem 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 posto u 2021. godini, uz ukupnu tržišnu vrijednost od 92 milijarde eura.

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 posto 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“, istaknula je **Rajna Cuculic**, članica Uprave IAB-a **Croatia** i **HURA**-e.

[>>Vrijednost online oglašavanje u Hrvatskoj 90 milijuna eura](#)

Rekordan rast investicija u online oglašavanje od 2008..godine

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 posto. IAB Europe ranije je za 2021. predvidio 28,6 posto rasta, što rezultate ove procjene čini još impresivnijima: prošlogodišnji porast od 30,5 posto najveći je zabilježen još od 2008. godine. Porast predstavlja ukupno 21,5 milijardi eura dodanih na tržište digitalnog oglašavanja u 2021.godini.

„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“, komentirao je rezultate **Daniel Knapp**, vodeći ekonomist IAB-a Europe, koji stoji iza analize istraživanja.

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.

Video pokretač rasta

Display oglašavanje zauzima gotovo polovicu ukupne potrošnje (49,6 posto), a ujedno bilježi i rast od gotovo 35 posto. Programmatic, ne računajući društvene mreže, raspolaze s čak 57 posto potrošnje na display oglašavanje.

Video sadržaj je bio ključni pokretač rasta, i što se tiče društvenih mreža, ali i izvan njih. Porastao je za 46,2 posto i čini 41 posto ukupne potrošnje na display oglašavanje, a na tržištima Ukrajine, Velike Britanije i Italije već premašuje polovicu ukupne potrošnje na display oglašavanje

Ujedinjeno Kraljevstvo, Njemačka i Francuska najviše ulažu u online

U 2021. **digitalni audio** porastao je za 50,7 posto, čime je premašio rast svih ostalih formata. Audio tržište nastavlja pojačano rasti, nakon skromnoga starta, dosegašći 700 milijuna eura u 2021., što čini 3 posto potrošnje display oglašavanja.

Ujedinjeno Kraljevstvo, Njemačka i Francuska vodeća su tri europska tržišta po ulaganju u online oglašavanje. 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 predvodnik razvoja digitalnog marketinga u regiji

Hrvatska se po veličini digitalnog tržišta drži uz bok Rumunjskoj i Bugarskoj, koje su po broju stanovnika 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 posto 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 videooglašavanja 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*, 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.“
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, zaključio je Srednoselec.