

profitiraj.hr



IAB-ova analiza: Digitalno oglašavanje u Europi doseglo rekordnih 96,9 milijardi eura u 2023. godini

IAB Europe, vodeća europska organizacija za digitalni marketing i marketinški ekosistem čiji je hrvatski ogranak **IAB Croatia**, objavio je 2023 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 11,1% u 2023. godini, što je kulminiralo **ukupnom tržišnom vrijednošću od 96,9 milijardi eura**.

„Europski AdEx ne donosi samo iznimno važne uvide u tržišno kretanje već svim dionicima industrije omogućava i širu sliku pozicije hrvatskog tržišta. Unatoč ekonomskim i geopolitičkim izazovima, digitalno oglašavanje u Europi pokazalo je izvanrednu otpornost i rast, što nas kao digitalnu zajednicu u usponu itekako ohrabruje i pokazuje konkretan poslovni smjer“, poručila je **Rajna Cuculić** (GroupM), članica Uprave IAB-a **Croatia** i **HURA**-e.

Kontinuirani rast ulaganja u digitalno oglašavanje obilježio 2023.

Iako je američko tržište 2,5 puta veće od europskog, **Europa je zabilježila stopu rasta od 11,1%** na godišnjoj razini u usporedbi sa stopom rasta američkoga tržišta od 7,3%. Oglašavanje na društvenim mrežama **poraslo je za 18,2%**, nadmašivši rast display oglasa od 12,7%. Videooglašavanje također je odigralo ključnu ulogu u rastu displayja, povećavši se za 20,9% u 2023. godini. Video je i izvan društvenih mreža zabilježio značajno povećanje od 15%.

96,9 mlrd. €

vrijednost je investicije u online oglašavanje u Europi u 2023. godini

11,1 %

poraslo je europsko digitalno tržište u 2023. godini

50 %

ukupne online potrošnje zauzima display oglašavanje

12,7 %

porast je displaya u Europi

20,9 %

porast je videa među ulaganjima u digitalne formate

23,1 %

rasta bilježi audio, jedan od najbrže rastućih formata

iab.croatia

Hrvatsko ulaganje u digital prati europske trendove

„Pozitivna je vijest vidjeti značajan rast diljem europskih tržišta. Čak su i neka zrelija tržišta poput UK-a zabilježila dvoznamenkasti rast. Međutim, slika se mijenja kada apliciramo tržišnu inflaciju, koja je značajno utjecala na rast ulaganja u digitalne medije, pa tako i u Hrvatskoj. Također, očekujemo usporavanje rasta, kako u Hrvatskoj tako i Europi. U Hrvatskoj je zabilježen rast displaya, ali važno je znati da je većim dijelom taj rast pogonjen povećanjem budžeta i cijena oglašavanja na društvenim mrežama (ponajviše na platformama Mete), kao i inflacijom cijena oglašavanja na YouTubeu. U oba slučaja, najveći rast je zabilježen na videoformatima“, izjavio je **Vjeko Srednoselec** (dentsu Croatia), član radne skupine za IAB Croatia Online AdEx, te pojasnio:

„Oglašavanje na tražilicama također bilježi snažan rast, ponajprije radi rasta cijena oglašavanja. Potencijal postoji u razvoju ovog tržišta prema tzv. Retail media platformama, čime se otvara dodatan inventar i nešto drugačiji pristup u odnosu na tradicionalni pristup oglašavanju na tražilicama. Poprilično zaostajemo za prosjekom Europe u nekim segmentima, poput digitalnog audio oglašavanja. Međutim, u Hrvatskoj tu je ponajprije problem relativno niskog dosega digitalnih audioplatformi, uz još vrlo snažne klasične radiopostaje.“

Digitalni audio jedan od najbrže rastućih formata

Studija pokazuje da oglašavanje na društvenim mrežama ponovno pojačano napreduje sa stopom rasta od 18,2%. Audioformati također su nastavili impresivan uspon, zabilježivši porast od 23,1%, pri čemu su podcasti s 32,5% porasta u potrošnji na digitalni zvuk bili ključni za povećanje ukupne potrošnje na digitalni audio. Connected TV (CTV) porastao je za 23,5%, a programatsko oglašavanje i dalje drži 51,9% ukupnog display oglašavanja.

„Fokusirane analize pokazuju nam kontinuiran rast, a razdoblje pred nama donosi još veću kvalitetu, niz inovacija i još veći značaj digitalne zajednice za gospodarsku sliku“, poručila je **Dunja Ivana Ballon**, izvršna direktorica IAB-a Croatia.

„Unatoč oprezu, dolazi do sve većeg prepoznavanja potrebe za kontinuiranom potrošnjom: brendovi su nastojali obnoviti svoju prisutnost i zadržati udio prepoznatljivosti na tržištu. U ovom razdoblju dolazi i do povratka novih tvrtki i malih i srednjih poduzeća koja ulaze na tržište. Tvrtke su se transformirale kako bi većim dijelom postale digitalne, a oglašavanje je evoluiralo od skrivene funkcije do sastavnog dijela ukupnih marketinških strategija, pomažući potaknuti rast u 2023. kojim svjedočimo“, pojasnio je **Daniel Knapp**, glavni ekonomist IAB-a Europe.

Cijeli izvještaj o europskom tržištu dostupan je na poveznici. Vrijedan će izvor podataka za sve aktere hrvatskoga tržišta biti i komplementarni dokument IAB-ova Online Advertising Expenditurea (AdEx-a), kojom hrvatsko digitalno tržište treću godinu zaredom dobiva vrijedne podatke na temelju istraživanja profesionalne i neovisne organizacije kojoj je u fokusu razvoj digitalnog i interaktivnog marketinga, a okuplja sve perspektive – od oglašivača do agencija i medija te drugih aktera na tržištu.

Rezultati IAB-a Europe još jednom potvrđuju kvalitetu i pouzdanost hrvatskog ogranka ove čelne europske digitalne organizacije jer su još jednom uspješno postavili benchmark za procjenu stanja struke. **IAB Croatia** treću je godinu zaredom objavio procjenu investicije u online oglašavanje u Hrvatskoj za prethodnu godinu te se na temelju podataka prognozira nastavak rasta u 2024. od gotovo 13%.

Sažetak istraživanja o hrvatskom tržištu dostupan je na službenim stranicama **IAB-a Croatia**.