



## Digitalno oglašavanje u Europi doseglo rekordnih 96,9 milijardi eura u 2023. godini · poduzetnistvo.org



**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 pridonijeli 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 sponu 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%.

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 displayja, ali važno je znati da je većim dijelom taj rast pogonjen povećanjem i budžeta i cijena oglašavanja na društvenim mrežama (ponajviše na platformama Mete), kao i inflacijom cijena oglašavanja na YouTubeu. U oba slučaja, najveći rast zabilježen je 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.

*Tagovi*



[digitalni marketing](#) · [internet marketing](#) · [marketing](#) · [iab](#)

[Ispiši članak](#)