

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: Digitalno oglašavanje u Europi doseglo rekordnih 96,9 mlrd eura u 2023.

IAB Europe, vodeća europska organizacija za digitalni marketing i marketinški ekosistem objavio je 2023 **Advertising Expenditure (AdEx) Benchmark Report** – temeljnu procjenu investicije u **online oglašavanje** tijekom prošle godine za vodećih 29 europskih tržišta.

Izveštaj 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**, hrvatskog ogranka IAB Europe, i **HURA**-e.

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 je zabilježen na videoformatima“, izjavio je **Vjeko Srednoselec** (dentsu **Croatia**), član radne skupine za **IAB Croatia** Online AdEx



„**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.“, pojasnio je Srednoselec.

Vjeko Srednoselec, Rajna Cuculić i Dunja Ivana Ballon_IAB-ova analiza_Digitalno oglašavanje u Europi doseglo rekordnih 96,9 milijardi eura u 2023. godini

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. kojem svjedočimo“, pojasnio je **Daniel Knapp**, glavni ekonomist IAB-a Europe.

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.

[Cijeli izvještaj o europskom tržištu dostupan je na poveznici.](#)

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