

Digitalno oglašavanje u Europi doseglo rekordnih 96,9 milijardi eura

U ukupnoj slici, oglašavanje na društvenim mrežama poraslo je za 18,2 posto u Europi, nadmašivši rast display oglasa od 12,7 posto.



Vodeća europska organizacija za digitalni marketing i marketinški ekosistem IAB Europe objavila 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 posto u prošloj godini, što je kulminiralo ukupnom tržišnom vrijednošću od 96,9 milijardi eura. Primjerice, iako je američko tržište 2,5 puta veće od europskog, stopa rasta mu je niža i iznosila je 7,3 posto. U ukupnoj slici, oglašavanje na društvenim mrežama poraslo je za 18,2 posto u Europi, nadmašivši rast display oglasa od 12,7 posto. Videooglašavanje također je odigralo ključnu ulogu u rastu displaya, povećavši se za 20,9 posto. Video je i izvan društvenih mreža zabilježilo značajno povećanje od 15 posto. "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, 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." Audioformati također su nastavili impresivan uspon, zabilježivši porast od 23,1 posto, pri čemu su podcasti s 32,5 posto porasta u potrošnji na digitalni zvuk bili ključni za povećanje ukupne potrošnje na digitalni audio. Connected TV (CTV) porastao je za 23,5 posto, a programatsko oglašavanje i dalje drži 51,9 posto ukupnog display oglašavanja. 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. Konkretnije, IAB Croatia prognozira nastavak rasta u 2024. od gotovo 13 posto.