

ADEX 2023: VEČ KOT 10-ODSTOTNA RAST EVROPSKEGA TRGA DIGITALNEGA OGLAŠEVANJA

#Kaja Kovič

IAB Europe v raziskavi AdEx Benchmark 2023 ugotavlja, da evropski trg digitalnega oglaševanja vztrajno raste in uspešno kljubuje globalnim izzivom. Tudi v Sloveniji je trend vse bolj prisoten; med drugim se vse več podjetij označuje kot »digital first«, torej da med vsemi komunikacijskimi kanali največ pozornosti namenjajo prav digitalnemu oglaševanju.

EVROPA KOT VODILNA SILA V DIGITALNEM OGLAŠEVANJU

Poročilo Evropskega urada za interaktivno oglaševanje (IAB Europe) razkriva, da je digitalno oglaševanje v Evropi v letu 2023 doseglo nov rekord s skupno vrednostjo trga 96,9 milijarde evrov, kar predstavlja 11,1-odstotno rast v primerjavi s prejšnjim letom. Ta impresivna rast je precej večja od tiste na drugih svetovnih trgih, zaradi česar pri IAB Europe menijo, da je Evropa vodilna sila v digitalnem oglaševanju. Kljub izzivom, kot so gospodarske in politične razmere, je namreč evropski trg digitalnega oglaševanja dokazal večjo odpornost v primerjavi z drugimi mednarodnimi trgi, vključno z ZDA, ki so dosegle 7,3-odstotno rast. Ta dosežek jasno kaže na stalno zaupanje oglaševalcev v digitalne medije kot ključnega orodja za doseganje občinstva. Najuspešnejši trgi na evropskih tleh so Velika Britanija, Nemčija, Francija, Španija in Italija; ti skupno predstavljajo kar 69 odstotkov celotnih naložb v digitalno oglaševanje. Kot velik potencial za prihodnost izstopajo še Turčija s kar 50-odstotno rastjo, Srbija s 27,6-odstotno rastjo in Ukrajina s 25,2-odstotno rastjo. Raziskava je pokazala, da so najhitreje rastoči kanali družbeni mediji, ki so dosegli 18,2-odstotno rast, videooglaševanje z 20,9-odstotno rastjo in audiooglaševanje s 23,1-odstotno rastjo. Podkasti so v tem segmentu zabeležili neverjetno, kar 32,5-odstotno povečanje oglaševalskih sredstev.

Foto: Dreamstime

NI VEČ LETNEGA NAČRTOVANJA, SAJ JE DIGITALNE PRORAČUNE TREBA PRILAGAJATI SPROTI

IAB Slovenija na podlagi svoje raziskave navaja, da kar 79 odstotkov sodelujočih svoje podjetje označuje kot »digital first«, poleg tega pa je dobra polovica podjetij v zadnjem letu povečala proračun za digitalno oglaševanje. Glavni razlogi za to so doseganje dobrih rezultatov, sledenje trendom in konkurenci, občutno pa se je povečal delež tistih, ki so proračun povečali zaradi spremembe ciljne skupine. IAB Slovenija ugotavlja, da je s tem prišlo do pomembnega premika v samem načrtovanju oglaševanja; načrtovanje na dolgi rok se namreč umika kratkoročnim načrtom, največ podjetij pa svoje načrte celo sproti prilagaja.

»Porast oglaševanja smo v zadnjem letu in pol zaznali na Metinih platformah, Googlu, Spotifyju in Snapchatu. Glavni razlog je verjetno ta, da te platforme omogočajo največjo sledljivost, najhitrejšo odzive in nagovarjanje širokega občinstva. Rast na letni ravni na vseh teh platformah je v povprečju od deset do dvajset odstotkov,« pravi Eva Škedelj, vodja prodaje za Meto v družbi Httpool by Aleph.

Eva Škedelj, vodja prodaje za Meto v družbi Httpool by Aleph, je pospremila rezultate raziskave: »V Sloveniji opažamo zelo pozitivne spremembe pri digitalnem oglaševanju, saj podjetja kanale in platforme uporabljajo bolj modro, izginili pa so tudi letni načrti, saj se odločajo glede na odzive občinstva. Porast oglaševanja smo v zadnjem letu in pol zaznali na Metinih platformah, Googlu, Spotifyju in Snapchatu. Glavni razlog je verjetno ta, da te platforme omogočajo največjo sledljivost, najhitrejšo odzive in nagovarjanje širokega občinstva. Rast na letni ravni na vseh teh platformah je v povprečju od deset do dvajset odstotkov.«

OBLIKE DIGITALNEGA OGLAŠEVANJA

Raziskava je prav tako pokazala, da so se v lanskem letu povečale naložbe v domače medije, kar pri IAB Slovenija povezujejo z rastjo vplivnostnega marketinga. Meta, Alphabet in drugi tuji mediji so prejeli 53 odstotkov oglaševalskih sredstev; domači mediji, mali oglasi, zunanje oglaševanje, vplivneži in povezana televizija pa dve odstotni točki več kot leto prej, in sicer 47 odstotkov. Največja rast beležijo na področju zunanjega digitalnega oglaševanja (DOOH), ki je pritegnilo 48 odstotkov oglaševalskih sredstev; sledi YouTube z 29-odstotnim deležem naložb. Oba komunikacijska kanala strokovnjaki povezujejo z vzponom kratkih videoposnetkov, ki je čedalje bolj priljubljen format. Videooglaševanje raste in dohiteva rast prikaznih oglasov. Priljubljena sta tudi iskalni marketing in oglaševanje v e-novičnikih, čeprav oba ostajata pod deležem iz leta 2022. Upad je zaznati pri sožitnem oglaševanju, igrar in aplikacijah ter partnerskem trženju. Najpomembnejša dejavnika pri izbiri kanalov ostajata učinkovitost in njeno merjenje, vse bolj pomembna pa postaja tudi dostopnost informacij o vedenju uporabnikov. Po drugi strani pa so transparentnost in ugled medija ter razmerje med ceno in učinkovitostjo vse manj pomembni dejavniki.



»Oglaševanje in naložbe v različne kanale komunikacij se selijo tja, kjer se zdi, da sporočila znamk bolj učinkovito dosežajo tiste ciljne skupine, za katere upravljavci marketinško komunikacijskih proračunov menijo, da so za njihove znamke najboljši,« pravi Mitja Tuškej, strateg in partner v Formitas skupini.

KO VLADAJO DRUŽBENA OMREŽJA IN VPLIVNEŽI

Tudi po deležu proračunov na prvem mestu ostajajo družbena omrežja, prikazno oglaševanje in iskalni marketing. Naložbe v videooglaševanje skokovito naraščajo (delež je kar štirikrat večji kot leto prej). Naložbe v vplivnostni marketing so presegle napovedi, a bo po napovedi IAB Slovenije vodilno mesto prevzelo videooglaševanje, ki so ga sicer v napovedih za leto 2023 nekoliko podcenili. Izrazito pozitiven trend v vseh letih se sicer kaže le pri digitalnem zunanjem oglaševanju, ki je pri napovedih še vedno podcenjeno.

Za mnenje o izsledkih raziskave IAB Slovenija smo povprašali tudi **Mitjo Tuškeja**, stratega in partnerja v Formitas skupini. »Oglaševanje in naložbe v različne kanale komunikacij se selijo tja, kjer se zdi, da sporočila znamk bolj učinkovito dosežajo tiste ciljne skupine, za katere upravljavci marketinško-komunikacijskih proračunov menijo, da so za njihove znamke najboljši. Glavni krmar in pomočnik za spremembe in večje premike so trendi, ki jih dodatno podpirajo podatki o uporabi različnih kanalov v populaciji. In ko vse to premešamo, je logično, da polje digitalnega oglaševanja raste in da na njem vladajo družbena omrežja in vplivneži. Razcvet družbenih omrežij in vplivnostnega marketinga podpirajo praktično tudi vsi podatki, ki govorijo o uporabi digitalnih komunikacijskih kanalov v populaciji, opaženosti oglaševanja na teh kanalih in ne nazadnje tudi vplivu, ki ga imajo komunikacije na nakupne odločitve. Visoki odstotki, ki govorijo o smiselnosti uporabe digitalnih komunikacij pri upravljanju znamk, veljajo praktično za vsa področja digitalnega oglaševanja, tako da je vse logično in pravilno,« je razložil.

DIGITALNO OGLAŠEVANJE SKOZI ŠTEVILKE

Slovenski trg je v lanskem letu tako zabeležil 7,4-odstotno rast naložb v digitalno oglaševanje; vrednost trga digitalnega oglaševanja je ocenjena na 78 milijonov evrov, kar je sicer najmanj med vsemi državami EU. Prikazno oglaševanje v Sloveniji je »težko« 48 milijonov evrov (na Hrvaškem 113 milijonov in v Srbiji 70 milijonov), kar pomeni 4,8-odstotno rast v primerjavi v letom 2022. Rast pri sosednih je bila tudi na področju prikaznega oglaševanja torej precej večja, poleg tega pa Slovenija sodi v množico 18-ih držav, ki vlagajo več kot 50 odstotkov oglaševalskih sredstev v prikazno oglaševanje, prav tako tudi Srbija in Hrvaška. V videooglaševanje so slovenski oglaševalci lani vložili 19 milijonov evrov (polovico manj kot naši sosedji), v avdiooglaševanje, predvsem v podkaste, pa okoli 100.000 evrov. Pri tem smo si z državami iz regije dokaj blizu.

Andrej Ivanc, direktor medijskega načrtovanja v družbi iPROM: »Statistični podatki AdEx so potrditev, da se digitalnemu oglaševanju v Sloveniji namenja vse večji delež naložb in da tudi slovenska podjetja prepoznajo pomembnost pristopa 'najprej digitalno'.



Andrej Ivanc, direktor medijskega načrtovanja v družbi iPROM, statistične podatke AdEx vidi kot potrditev, da se digitalnemu oglaševanju v Sloveniji namenja vse večji delež naložb in da tudi slovenska podjetja prepoznajo pomembnost pristopa »najprej digitalno«. »Po iPROM-ovi in Valiconovi raziskavi gre v digitalno oglaševanje že več kot 50 odstotkov vseh oglaševalskih naložb,« izpostavlja.

Denis Jakin, direktor poslovnega razvoja v digitalni agenciji W3B, za konec naniza zelo očitne razloge za vztrajno rast digitalnega oglaševanja: »Največja prednost digitalnega okolja je, da ima minimalne vstopne stroške, poleg tega ponuja praktično neomejene možnosti oglaševanja; samo pomislimo, koliko je spletnih strani, aplikacij, načinov in formatov oglaševanja. Zelo pomembno je tudi to, da je digitalno okolje globalno, kar pomeni, da podjetja lahko prodajajo po vsem svetu, poleg tega pa je tehnološko napredno – pri tem imam v mislih podatke, strojno učenje in umetno inteligenco – in učinkovito. Predvsem pa je digitalno oglaševanje naša prihodnost; področje je tudi vedno bolj regulirano, kar krepi zaupanje potrošnikov in bo na dolgi rok še povečalo naložbe v tovrstno oglaševanje.«



»Največja prednost digitalnega okolja je, da ima minimalne vstopne stroške, poleg tega pa ponuja praktično neomejene možnosti oglaševanja,« meni Denis Jakin, direktor poslovnega razvoja v agenciji W3B.

Zoran Savin, direktor IAB Slovenija: »Trend rasti pri digitalnem oglaševanju se bo samo še nadaljeval, a ob tem je potrebno poudariti, da se že kakšno leto ali dve povečuje tudi cena digitalnega oglaševanja.«

Zoran Savin, direktor IAB Slovenija, je ob tem izjavil: »Za lanske trende pri naložbah v digitalno oglaševanje je najbolj značilen trend videooglaševanja. Pospešeno rastejo namreč prav kanali, ki omogočajo tovrstno oglaševanje. Naša raziskava med oglaševalci kaže, da se bo ta trend samo še nadaljeval, a ob tem je treba poudariti, da se že kakšno leto ali dve povečuje cena digitalnega oglaševanja. Vprašani pa tako kot lani kot najpomembnejši dejavnik pri izbiri kanalov digitalnega oglaševanja izpostavljajo učinkovitost nagovarjanja ciljnih skupin.«