



seebiz.eu



IAB Croatia: Tržište online oglašavanja raslo za 16,4 posto

Opsežno je istraživanje i ovom prilikom nastavljeno s globalno provjerenim metodama i stručnjacima, čime je hrvatsko tržište četvrti put dobilo vrijedne podatke na temelju istraživanja profesionalne i neovisne organizacije kojoj je u fokusu razvoj digitalnog i interaktivnog marketinga, a okuplja ključne aktere na tržištu prateći IAB-ovu metodologiju.

- Robusna analiza oglašivačke potrošnje, kakvu provodi **IAB Croatia**, ključna je za održiv rast cijelog ekosustava. Pouzdani podaci omogućuju donošenje informiranih odluka i predstavljaju snažnu osnovu za buduća ulaganja i strategije. To nikada nije bilo važnije za digitalno oglašavanje nego danas, u vremenu ekonomske neizvjesnosti i strukturnih promjena, od primjene umjetne inteligencije do porasta novih medijskih kanala, koje otvaraju bolje prilike za one koji raspolažu pravim informacijama - izjavio je Daniel Knapp, glavni ekonomist **IAB-a** Europe, ključne organizacije koja se bavi digitalnim oglašavanjem međunarodno, ujedno i kreator Online AdEx-a za sva tržišta Europe.

Nastavak uzlazne putanje

Hrvatsko tržište online media oglašavanja prema istraživanju IAB Online Media AdEx kontinuirano raste, u skladu s globalnim trendovima. U 2024. godini njegova se vrijednost procjenjuje na više od 155 milijuna eura, čime su nadmašene i ranije prognoze, te predstavlja porast od 16,4% u odnosu na 2023. godinu. Za 2025. godinu procijenjen je rast od 12 posto, čime domaći online sektor, kao važan čimbenik na europskoj karti, zauzima sve važniju poziciju.

- Rast online oglašavanja potvrđuje koliko se brzo mijenja slika medijskog tržišta. Ključni su pokretači mobilni te videosadržaj i društvene mreže, koje sve više preuzimaju ulogu vodećih kanala komunikacije s korisnicima. Posebno je zanimljiv rast TikToka, koji potvrđuje da oglašivači traže sve interaktivnije i angažiranije formate. U ovom dinamičnom okruženju, najviše će profitirati brendovi koji testiraju i uče - izjavio je Vjekoslav Srednoselec (dentsu **Croatia**), član radne skupine za **IAB Croatia** Online Media AdEx.

Display i društvene mreže izjednačene

U ukupnom iznosu najveći dio već tradicionalno zauzima display oglašavanje (statični, animirani i videoformati) s 36,7 posto, u blagom padu u odnosu na ranijih 38 posto, nakon čega s 34,6 posto slijedi oglašavanje na društvenim mrežama, koje je u blagom porastu u odnosu na prošlogodišnjih 33 posto udjela. Oglašavanje na tražilicama ima 17,3 posto udjela u ukupnoj investiciji, dok influencer marketing zauzima 5,6

postu ukupne investicije. Procjenjuje se da ti kanali nastavljaju dominirati i u 2025. godini, a očekuje se i nastavak povećanog ulaganja u društvene mreže u 2024. – čime se predviđa njihovo izjednačavanje s postotkom udjela displaya.

Mobilni uređaji i video kontinuirano dominantni

Čak 44 posto ulaganja u display odnosi se na videoformate, koji su kontinuirano u uzlaznom trendu te se procjenjuje da će u 2025. dosegnuti gotovo 50 posto. Čak 64 posto display oglašavanja zakupljuje se programatski. Očekivano, oglašavanje na mobilnim uređajima nastavlja polagano rasti u odnosu na desktop te u 2024. čini visokih 81 posto display oglašavanja. Većina videooglašavanja odvija se na mobilnim uređajima (85%), dok se 15 posto videooglašavanja prikazuje korisnicima desktop uređaja.

Facebook i Instagram i dalje predvode, TikTok raste

U oglašavanju na društvenim mrežama postojana je dominacija kompanije Meta Inc: Facebook je u 2024. godini bio zastupljen s 51,5 posto, iako je u kontinuiranom blagom padu u korist Instagrama, koji nastavlja s polaganim usponom i zastupljenošću od 43,5 posto u 2024. godini. Ostale mreže, među kojima je od 2024. i TikTok s 2 posto, potom Snapchat (1,5%) i LinkedIn (0,4%), sve zajedno čine 5 posto udjela u oglašavanju na društvenim mrežama. U 2025. očekuje se rast TikToka na čak 8%, dok se predviđa da će Facebook pasti za 5 posto, a Instagram okvirmo zadržati svoju postotnu poziciju u odnosu na 2024. godinu. Globalne platforme u vodstvu su i kada je riječ o videooglašavanju: 53 posto ulaganja odlazi na YouTube, a 29 posto na Facebook.

Kategorija Classifieds – koja se odnosi na objave individualnih oglasa korisnika, a koja jest dio IAB standarda – nije prikazana u ovom izvješću, no obuhvaćena je istraživanjem po kojem se vrijednost kategorije u 2024. godini procjenjuje na dodatnih 16 milijuna eura, što je iznos jednak onom u 2023. godini.

„Uvidi koje donosi **IAB Croatia** Online Media AdEx iznimno su vrijedni jer nam, u vremenu globalnih promjena, omogućuju kvalitetnije planiranje ulaganja i jasnije pozicioniranje unutar europskog konteksta. Već četvrtu godinu sustavno istražujemo domaće tržište, čime gradimo pouzdanu bazu podataka ključnih za cijelu industriju i njezin dugoročni razvoj“, poručila je Rajna Cuculić (GroupM), članica Uprave **HURA-e** i **IAB-a Croatia**.

Za prikupljanje i analizu podataka zaslužna je radna skupina **IAB-a Croatia** za Online Media AdEx, koju čine Vjekoslav Srednoselec (dentsu **Croatia**), Saša Milinović (OMD), Boris Zatezalo (Aleph), Marijan Milić (Advans Adria) i Matej Sever (Ipsos). Radna je skupina na temelju procjena neto oglašavanja po pojedinim segmentima online oglašavanja koje su dostavile članice **IAB-a Croatia** s naglaskom na one s relevantnim uvidom u lokalno tržište, javno dostupnih izvora podataka i ekspertize članova radne skupine definirala IAB Online Media AdEx, procjenu neto iznosa ukupnog volumena i strukture online oglašavanja u Hrvatskoj za 2024. godinu te očekivanja za 2025. godinu. Višemjesečni projekt dodatno je osnažila agencija za istraživanje tržišta Ipsos, koja je kao nepristrani partner radila na sintezi i analizi prikupljenih podataka. Rezultati istraživanja koriste se za izradu međunarodnog izvještaja Online Media AdEx, koji kreira glavni ekonomist **IAB-a Europe** Daniel Knapp.