

Investicije u online oglašavanje raslo za 16,4 posto u 2024.

IAB Croatia je četvrtu godinu zaredom predstavio hrvatsku procjenu investicije u online oglašavanje, IAB-ov Online Media Advertising Expenditure (AdEx), dugo iščekivanu procjenu struke.



IAB Croatia je četvrtu godinu zaredom predstavio hrvatsku procjenu investicije u online oglašavanje, IAB-ov Online Media Advertising Expenditure (AdEx), dugo iščekivanu procjenu struke. 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 kreatore Online AdEx-a za sva tržišta Europe. 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%, 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. U ukupnom iznosu najveći dio već tradicionalno zauzima display oglašavanje (statični, animirani i videoformati) s 36,7%, u blagom padu u odnosu na ranijih 38%, nakon čega s 34,6% slijedi oglašavanje na društvenim mrežama, koje je u blagom porastu u odnosu na prošlogodišnjih 33% udjela. Oglašavanje na tražilicama ima 17,3% udjela u ukupnoj investiciji, dok influencer marketing zauzima 5,6% 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. Čak 44% ulaganja u display odnosi se na videoformate, koji su kontinuirano u uzlaznom trendu te se procjenjuje da će u 2025. dosegnuti gotovo 50%. Čak 64% display oglašavanja zakupljuje se programatski. Očekivano, oglašavanje na mobilnim uređajima nastavlja polagano rasti u odnosu na desktop te u 2024. čini visokih 81% display oglašavanja. Većina videooglašavanja odvija se na mobilnim uređajima (85%), dok se 15% videooglašavanja prikazuje korisnicima desktop uređaja. U oglašavanju na društvenim mrežama postojana je dominacija kompanije Meta Inc: Facebook je u 2024. godini bio zastupljen s 51,5%, iako je u kontinuiranom blagom padu u korist Instagrama, koji nastavlja s polaganim usponom i zastupljenošću od 43,5% u 2024. godini. Ostale mreže, među kojima je od 2024. i TikTok s 2%, potom Snapchat (1,5%) i LinkedIn (0,4%), sve zajedno čine 5% udjela u oglašavanju na društvenim mrežama. U 2025. očekuje se rast TikToka na čak 8%, dok se predviđa da će Facebook pasti za 5%, a Instagram okvirno zadržati svoju postotnu poziciju u odnosu na 2024. godinu. Globalne platforme u vodstvu su i kada je riječ o videooglašavanju: 53% ulaganja odlazi na YouTube, a 29% 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**.