



novo.hr



Ulaganja u digitalno oglašavanje u Hrvatskoj lani premašila 155 milijuna eura

Ulaganja u digitalno oglašavanje u Hrvatskoj lani premašila 155 milijuna eura

Digitalno oglašavanje u Europi lani je premašilo 118 milijardi eura, dok se ukupna vrijednost investicija u to oglašavanje u Hrvatskoj u 2024. procjenjuje na 155,3 milijuna eura, uz rast za 16,4 posto na godišnjoj razini.

IAB Europe, organizacija za digitalni marketing i marketinški ekosistem, objavila je izvješće koje se temelji na procjeni investicija u online oglašavanje tijekom prošle godine za vodećih 30 europskih tržišta. Izvještaj obuhvaća digitalne formate i kanale koji su doprinijeli lanjskom godišnjem rastu digitalnog oglašavanja od 16 posto, uz ukupnu tržišnu vrijednost od 118,9 milijardi eura.

“Ovo je prvi put da je tržište premašilo prag od 100 milijardi eura, čime se potvrđuje snažan oporavak i ubrzanje ulaganja u digitalne kanale diljem kontinenta”, istaknuto je. Navodi se i da digitalno oglašavanje sada čini 67,2 posto ukupne potrošnje na oglašavanje u Europi, što potvrđuje njegovu dominaciju nad tradicionalnim medijima.

IAB Croatia, zajednica digitalnih stručnjaka u Hrvatskoj, ističe da hrvatsko tržište online oglašavanja kontinuirano raste, u skladu s globalnim trendovima. Tako, 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 posto 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, poručuju.

U ukupnom iznosu najveći dio već tradicionalno zauzima “display” oglašavanje (statični, animirani i videoformati) s 36,7 posto, s 34,6 posto slijedi oglašavanje na društvenim mrežama, oglašavanje na tražilicama drži tržišni udjel od 17,3 posto, dok “influencer” marketing zauzima 5,6 posto ukupnih ulaganja. Procjenjuje se da će ti kanali nastaviti dominirati i u 2025. godini, a očekuje se i nastavak povećanog ulaganja u društvene mreže, čime se predviđa njihovo izjednačavanje s postotkom udjela displaya”, navodi se.

Vjeko Srednoselec iz tvrtke dentsu **Croatia**, član radne skupine za **IAB Croatia** Online AdEx, kazao je da hrvatsko tržište digitalnog oglašavanja, s obzirom na rast, pokazuje otpornost unatoč makroekonomskim izazovima.

“I dalje pratimo europske trendove, osobito u rastu ulaganja u videoformate i društvene mreže. Dominaciju ‘display’ oglašavanja dodatno potiče

porast budžeta na platformama poput Mete i YouTubea. No, i dalje bilježimo zaostatak u 'retail mediji', što pokazuje da postoji prostor za razvoj i edukaciju tržišta u tim segmentima. Zanimljivo je vidjeti kako se digitalno oglašavanje sve više oslanja na automatizaciju i podatke – programatsko oglašavanje i dalje bilježi dvoznamenkasti rast. No u Hrvatskoj i dalje postoji izazov u kvalitetnom mjerenju i standardizaciji, što je ključno za povjerenje oglašivača“, rekao je Srednoselec u izjavi koja se prenosi u priopćenju.

B.V.

foto: Shutterstock

□
Tagovi: [digitalno oglašavanje](#)



tehnologija

[Ulaganja u digitalno oglašavanje u Hrvatskoj lani premašila 155 milijuna eura](#)



tehnologija

[Xiaomi u prvom tromjesječju zabilježio skok prihoda od 47 posto](#)



tehnologija

[Tajvanski TSMC otvara inženjerski centar za poluvodiče u Muenchenu](#)