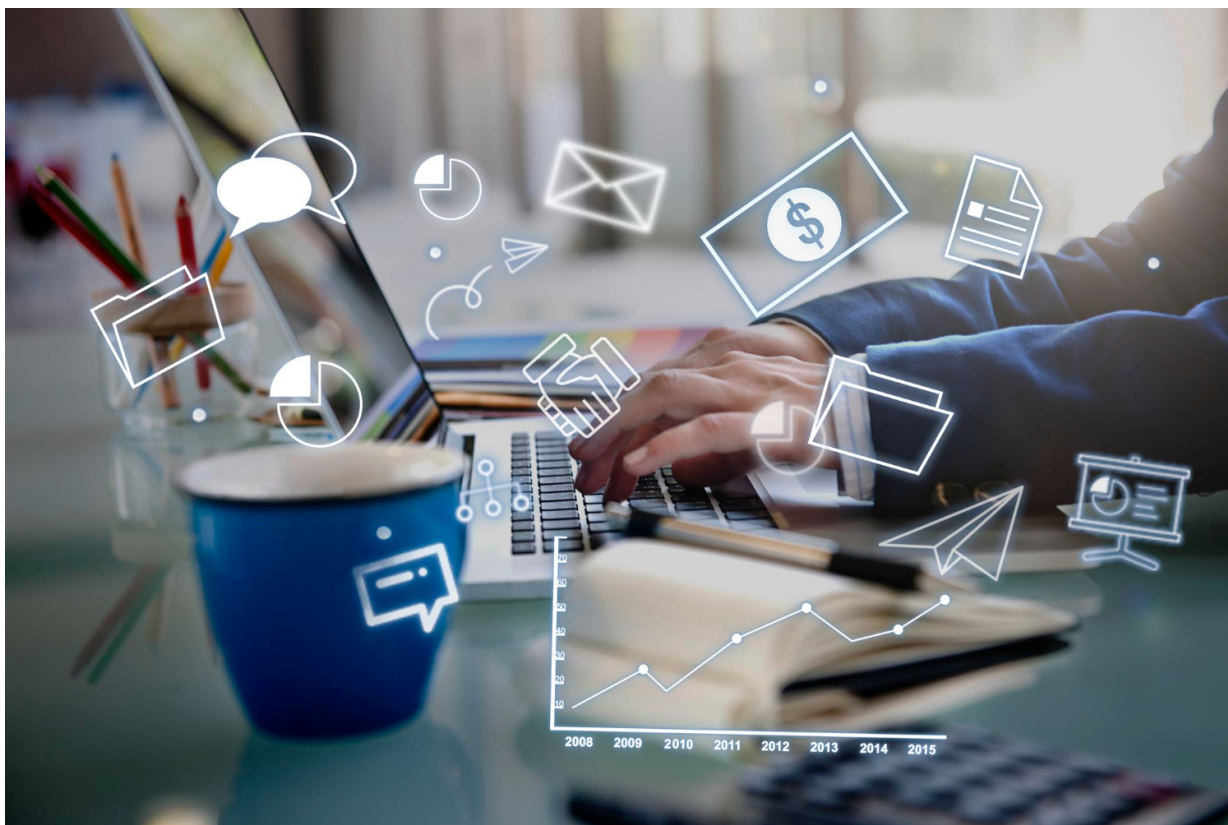




IAB-ova analiza: Digitalno oglašavanje u Europi premašilo 118 milijardi eura u 2024. godini

IAB Europe, vodeća europska organizacija za digitalni marketing i marketinški ekosistem čiji je hrvatski ogranak **IAB Croatia**, objavio je 2024 Advertising Expenditure (AdEx) Benchmark Report – temeljnu procjenu investicije u online oglašavanje tijekom prošle godine za vodećih 30 europskih tržišta. Izvještaj obuhvaća digitalne formate i kanale koji su doprinijeli godišnjem rastu digitalnog oglašavanja od 16% u 2024. godini, a istraživanju se prvi put pridružio i Portugal, što je sveukupno kulminiralo **ukupnom tržišnom vrijednošću 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.

*„Europa ulaže u digital s jasnom vizijom, a Hrvatska to mora pratiti istim tempom. Ove brojke nisu samo pokazatelji rasta – one su jasan signal o snazi i održivosti digitalnog oglašavanja. Podaci hrvatskoga **IAB**-a također su potvrđeni i uvršteni u istraživanje **IAB**-a Europe te daju kredibilan temelj za strateško planiranje. Digital odavno više nije alternativa, nego sve važniji dio cjelokupne slike“,* istaknula je **Rajna Cuculić** (GroupM), članica Uprave **IAB-a Croatia** i **HURA**-e.

Ključni trendovi i rastući formati

Najveći doprinos rastu dali su sljedeći segmenti:

- **Društveni mediji:** Rast od 23,9%, potaknut povećanim angažmanom korisnika i inovacijama u oglašivačkim formatima.
- **Videooglašavanje:** Porast od 24,5%, koje sada čini više od 50% display oglašavanja u devet europskih tržišta, s posebnim naglaskom na Connected TV (CTV) formate.
- **Retail Media:** Rast od 22,2%, što ukazuje na sve veći značaj oglašavanja unutar ovog segmenta.

- **Programatsko oglašavanje:** Povećanje od 18,4%, što odražava sve veću automatizaciju i učinkovitost u kupnji oglasa.
- **Digitalni audio:** Rast od 18,3%, iako se suočava s izazovima u skaliranju i mjerenju učinkovitosti.

Hrvatsko ulaganje u digital prati europske trendove

„Hrvatsko digitalno oglašavanje nastavilo je rast i u 2024., s porastom od 17%, što pokazuje otpornost tržišta 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“, izjavio je **Vjeko Srednoselec** (dentsu Croatia), član radne skupine za IAB Croatia Online AdEx, te dodao: „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.“

Dominacija digitalnog oglašavanja

Digitalno oglašavanje sada čini 67,2% ukupne potrošnje na oglašavanje u Europi, što potvrđuje njegovu dominaciju nad tradicionalnim medijima. Od 30 analiziranih tržišta, 21 je ostvarilo dvoznamenkasti rast, pri čemu su Ujedinjeno Kraljevstvo, Ukrajina i Srbija zabilježile iznadprosječne stope rasta. Rekordni rezultati iz 2024. godine potvrđuju da digitalno oglašavanje u Europi nastavlja svoj uzlazni trend, s posebnim naglaskom na inovativne formate kao što su videosadržaj, društvene mreže i retail media. Ovi podaci ukazuju na sve veću važnost digitalnih kanala u marketinškim strategijama diljem kontinenta.

„Prošle smo godine predvidjeli stopu rasta od 10% za 2024., što je tada djelovalo ambiciozno. No tržište je premašilo očekivanja – što svjedoči o ključnoj ulozi digitalnog oglašavanja u europskim oglašivačkim strategijama. Kraj 2023. obilježio je jasan uzlazni trend, koji se nastavio i kroz 2024. Dok se 2024. oblikovala kao još jedna stabilna godina, rane prognoze za 2025. upućuju na mogući novi period nestabilnosti. Potaknuti makroekonomskom neizvjesnošću i geopolitičkim napetostima, uključujući utjecaj novih carina EU-a, oglašivači će vjerojatno zauzeti oprezn pristup, dajući prednost mjerljivim rezultatima i izvedbi u odnosu na široku eksperimentaciju“, pojasnio je **dr. Daniel Knapp**, glavni ekonomist IAB-a Europe.

[Cijeli izvještaj o europskom tržištu dostupan je na poveznici.](#) Vrijedan će izvor podataka za sve aktere hrvatskoga tržišta biti i komplementarni dokument IAB-ova Online Advertising Expenditurea (AdEx-a), kojom hrvatsko digitalno tržište četvrtu 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.

Rezultati IAB-a Europe još jednom potvrđuju kvalitetu i pouzdanost hrvatskog ogranka ove čelne europske digitalne organizacije jer su još jednom uspješno postavili benchmark za procjenu stanja struke. IAB Croatia četvrtu je godinu zaredom objavio procjenu investicije u online oglašavanje u Hrvatskoj za prethodnu godinu te se na temelju podataka prognozira nastavak rasta u 2025. od 12%.

„Kad govorimo o procjeni stvarne vrijednosti svakog oglašivačkog tržišta, suočavamo se s izuzetno zahtjevnim zadatkom. Još je veći izazov kontinuirano i cjelovito pratiti potrošnju na online oglašavanje, osobito zbog sofisticiranosti digitalnog ekosustava, stalnog tehnološkog napretka i pojave novih oglašivačkih praksi. IAB Croatia Online AdEx rezultat je zajedničkog rada brojnih aktera iz industrije i stručnjaka koji donose različite perspektive i iskustva“, pojasnio je **Matej Sever** (Ipsos), član radne skupine za IAB Croatia Online AdEx. „Kao Ipsos Hrvatska već četvrtu godinu zaredom sudjelujemo u ovom projektu kao nezavisni partner, s dvostrukom ulogom – provodimo proces prikupljanja podataka i aktivno doprinosimo analizi rezultata kao dio radne skupine. Naš zadatak je, u skladu s IAB Europe standardima, prikupiti procjene relevantnih dionika o investicijama u online oglašavanje, analizirati ih i sintetizirati u cjelovitu sliku tržišta. Ovakav pristup omogućuje nam da, unatoč svim izazovima, osiguramo što realniji i pouzdaniji prikaz stanja na tržištu. Vjerujemo da je transparentnost u metodologiji i otvorena suradnja svih dionika ključ za daljnji razvoj industrije. Svaka godina donosi nove izazove, ali i prilike za unapređenje – kako u pogledu kvalitete podataka tako i u razumijevanju trendova koji oblikuju digitalno oglašavanje.“

Sažetak istraživanja o hrvatskom tržištu dostupan je na službenim stranicama [IAB-a Croatia](#).

Evidencijski broj / Article ID: 23273792

Naslov / Title: IAB-ova analiza: Digitalno oglašavanje u Europi premašilo 118 milijardi eura u 2024. godini

URL: [Originalni članak](#)

OTS: 693
