



Poslovni dnevnik  
 redakcija@poslovni.hr

# Mediji & marketing

## Tržište online oglašavanja i dalje raste, najveći pomak na tražilicama

**Istraživanje IAB Croatia** Vrijednost ulaganja u online oglašavanje prijeći će 200 mil. eura

**Display oglašavanje i dalje drži najveći dio, s približno 63 milijuna eura, dok društvene mreže nastavljaju snažno rasti i dosežu oko 60 milijuna eura ulaganja**

Hrvatsko tržište online oglašavanja nastavlja rasti u skladu s globalnim kretanjima, ali i pokazuje vlastitu dinamiku koja potvrđuje sve veću važnost digitalnih kanala u ukupnom medijskom miks. Ukupna vrijednost investicija u online oglašavanje u Hrvatskoj u 2025. procjenjuje se na 190,9 milijuna eura, čime je tržište premašilo prošlogodišnje razine za gotovo 23 posto i potvrđuje kontinuitet rasta, pokazuju rezultati istraživanja IAB Croatia Online Media AdEx. Prema projekcijama, rast se nastavlja i u 2026., kada bi ulaganja trebala dosegnuti 202,8 milijuna eura.

Rezultati su to istraživanja koje se oslanja na procjenu članica IAB-a Croatia, javno dostupne izvore i ekspertizu radne skupine, uz podršku agencije Ipsos kao neovisnog partnera u analizi. IAB Croatia zajednica je nekih od vodećih digitalnih stručnjaka u Hrvatskoj, a rezultati su prvi put predstavljeni na događanju "Exclusive Access: New IAB Online Advertising Expenditure (AdEx) Report" u zagrebačkoj Uraniji.

### Rast Connected TV-a

Struktura ulaganja i ove godine pokazuje već standardni odnos ključnih kanala, ali uz jasne pomake unutar njih. Display oglašavanje i dalje drži najveći dio investicije, s približno 63 milijuna eura, dok društvene mreže nastavljaju snažno rasti i dosežu oko 60 milijuna eura ulaganja. Najveći pomaci u odnosu na 2024. vidljivi su ipak izvan ta dva kanala. Dok display i društvene mreže nastavljaju rasti, oglašavanje na tražilicama ove godine bilježi više od 47 milijuna eu-

ra. Influencer marketing prelazi 10 milijuna eura, dok ostali segmenti čine manji, ali važan dio tržišta.

Mobilni uređaji čine 82 posto display oglašavanja, što jasno potvrđuje njihovu ulogu primarnog kanala dosega i konzumacije sadržaja. Istovremeno, programatski zakup čini 66 posto display oglašavanja, dodatno učvršćujući automatizaciju kao standard u zakupu medija. Unutar tog segmenta, video formati zauzimaju 48 posto display oglašavanja u 2025., uz procjenu rasta na 52 posto u 2026., čime video sve više preuzima dominantnu ulogu unutar displaya. Sličan trend vidljiv je i na razini ukupnog videooglašavanja, gdje se najveći dio konzumaci-

je odvija na mobilnim uređajima (75%), dok desktop sudjeluje sa 17 posto. Posebno je zanimljiv rast Connected TV-a, koji s udjelom od 8 posto po prvi put ulazi u strukturu videooglašavanja i signalizira daljnju fragmen-

taciju video okruženja, ali i nove prilike za oglašivače.

Digital je postao primarni kanal, mobile, video i programatski su standard, a društvene mreže i platforme preuzimaju sve veći dio investicija. Taj pomak je doveo do snažnog rasta u 2025., ali i promjene načina kako se budžeti planiraju i optimiziraju. U 2026. očekujem nastavak rasta, ali uz znatno više opreza. Geopolitička situacija i opća nesigurnost već utječu na donošenje odluka, što znači da će dio investicija biti pod većim pritiskom i kraćim horizontima planiranja.

### Više opreza u 2026.

U takvom okruženju vidim jasan povratak fokusa na izgradnju brendova. Video, posebno u kombinaciji s Connected TV-om, postaje ključan kanal za dugoročan rast jer omogućuje kvalitetan doseg, pažnju i kontekst koji nedostaje u fragmentiranom digitalnom okruženju, istaknuo je Vjekoslav Srednoselec, član radne skupine za IAB Croatia Online Media AdEx. Unutar društvenih mreža struktura ulaganja ostaje relativno stabilna, ali uz jasne pomake u dinamici pojedinih platformi. Meta i dalje drži vodeću poziciju: Facebook sudjeluje s 47% udjela, dok Instagram slijedi s 42%, čime zajedno čine uvjerljivo najveći dio ulaganja u paid social. TikTok se ističe s 8% udjela, što je rast od 2% u odnosu na prethodne podatke, dok Snapchat sudjeluje s 2%, a LinkedIn i ostale platforme s po 1%. Slična raspodjela vidljiva je i u videooglašavanju, gdje najveći dio ulaganja i dalje odlazi na Facebook (56%) i YouTube (24%).

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), Ivana Prakiš (Admixer Media), Matej Sever (stručnjak za istraživanje), Boris Zatezalo (Aleph) i Marijan Mihić (Advans Adria). *mm*

### Rajna Cuculić, članica Uprave IAB-a Croatia:

Već petu godinu sustavno pratimo domaće tržište i time gradimo referentnu točku za cijelu industriju



CHARLES PATAU

Mobilni uređaji čine 82 posto display oglašavanja, što jasno potvrđuje njihovu ulogu primarnog kanala dosega i konzumacije sadržaja