

 tocknai.hr

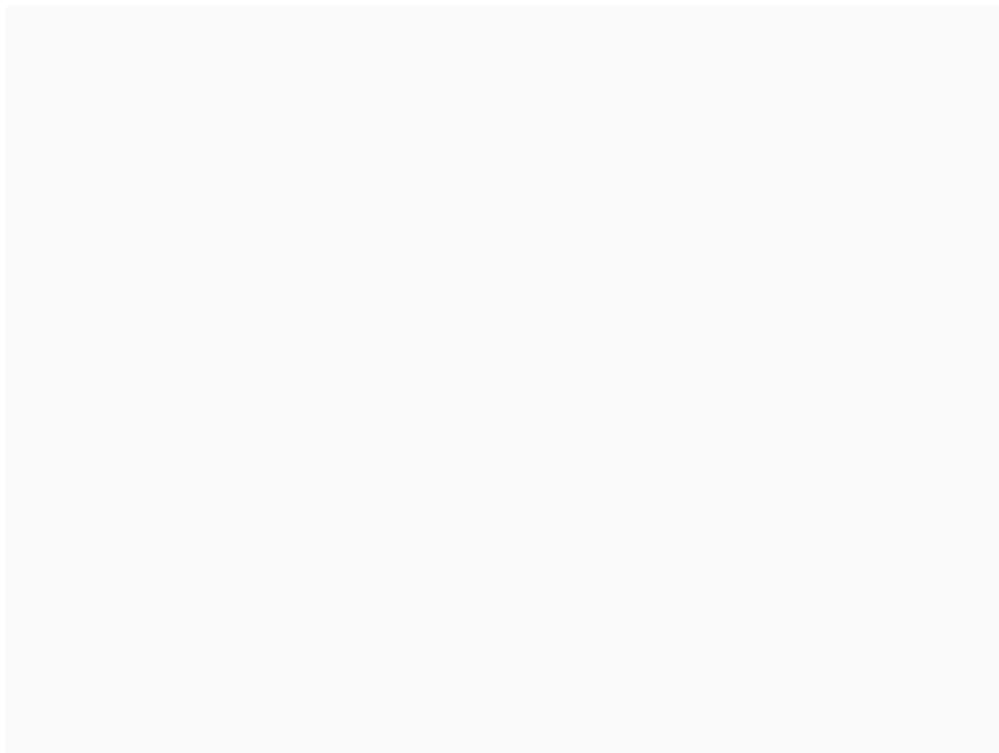
19. travnja 23:54:39

## Digital preuzima budžete: oglašavanje u Hrvatskoj poraslo 23%

Točka na I

Prema procjenama **LAB Croatia**, ulaganja u digitalno oglašavanje u Hrvatskoj u 2025. dosegla su 190,9 milijuna eura.





*foto: pixabay.com*

Novo istraživanje **IAB Croatia** Online Media AdEx pokazuje da digitalni kanali sve jasnije preuzimaju središnju ulogu u planiranju medijskih budžeta.

Prema procjenama **IAB Croatia**, ulaganja u digitalno oglašavanje u Hrvatskoj u 2025. dosegla su 190,9 milijuna eura, što je rast od oko 23 posto u odnosu na 2024. godinu. Projekcije za 2026. predviđaju rast na 202,8 milijuna eura, prenosi [Media Marketing](#).

Istraživanje je provedeno prema standardiziranoj metodologiji IAB Europe, uz kombinaciju podataka članica, javno dostupnih izvora i ekspertize radne skupine, te analitičku validaciju Ipsosa kao nezavisnog partnera.

### **Struktura tržišta: formati i kanali**

Display oglašavanje i dalje je najveći segment s oko 63 milijuna eura ulaganja, dok su društvene mreže dosegle približno 60 milijuna eura, uz kontinuirani rast. Taj odnos potvrđuje stabilnu strukturu tržišta, ali ukazuje i na jasne promjene u dinamici unutar kanala.

U oglašavanje na tražilicama uloženo je više od 47 milijuna eura, a influencer marketing prelazi 10 milijuna eura.

Podaci pokazuju da mobilno oglašavanje, video i programmatic više nisu razvojni smjer, nego standard.

Mobilni uređaji čine čak 82 posto display oglašavanja, a programski zakup 66 posto. To ukazuje na visoku razinu automatizacije i optimizacije medijskog zakupa.

Video oglašavanje čini 48 posto display segmenta u 2025., uz procjenu rasta na 52 posto u 2026. Na razini video oglašavanja, dominacija mobilnih uređaja još je izraženija, s 75 posto konzumacije, dok

je desktop na 17 posto.

U strukturu video oglašavanja prvi je put ušao Connected TV, s udjelom od 8 posto. To otvara prostor za nove formate i strategije distribucije sadržaja.

### **Platforme: Meta dominira tržištem**

Među društvenim mrežama Meta dominira: Facebook ima 47 posto udjela, Instagram 42 posto, dok TikTok raste i dosegao je 8 posto. Snapchat sudjeluje s 2 posto, a ostale platforme, uključujući LinkedIn, imaju manji, ali stabilan udio.

Sličan obrazac vidljiv je i u video oglašavanju, gdje Facebook prednjači s 56 posto, YouTube ima 24 posto, dok ostatak tržišta dijele ostali kanali i formati.

Rast digitalnog tržišta prati sve snažniji fokus na učinkovitost ulaganja i kraće planerske cikluse zbog geopolitičke neizvjesnosti i nestabilnog ekonomskog okruženja. U takvom okruženju video i Connected TV sve se više pozicioniraju kao ključni formati za izgradnju brenda, jer nude ravnotežu između doseg, pozornosti i konteksta, što je sve teže postići u fragmentiranom digitalnom prostoru.

---

Istraživanje **LAB Croatia** Online Media AdEx predstavlja referentnu točku za razumijevanje domaćeg digitalnog tržišta, nudeći detaljan uvid u kretanje proračuna, kanala i formata. Rezultati istraživanja uključeni su u šire europsko izvješće, čime lokalni podaci postaju dio globalne slike razvoja industrije.

---

Točka na I